



TILFREDSHEDSANALYSE 2015

Turisters tilfredshed på udvalgte
feriesteder i Danmark

INDHOLD OG OPBYGNING

INDHOLD	SIDE
Indledning	3
Metode og datagrundlag	5
Hovedkonklusioner og anbefalinger	8
Respondentprofil	15
Tilfredshed og NPS Score	23
Oplevelsesprodukterne	34
Udvalgte segmenter	47
Geografiske områder	52
Appendiks	63

ANALYSENS OPBYGNING

Analysen er opbygget således, at hvert afsnit, efter hovedkonklusioner og anbefalinger, indledes med en side, der i tekst kort refererer formålet samt de overordnede konklusioner i afsnittet. Herefter beskrives afsnittets resultater mere detaljeret i tal, grafer og udsagn.

På de sider, hvor det er fundet nødvendigt fremkommer i øverste højre hjørne en kort forklaring af figurerne på siden og, hvordan de skal læses.

1. INDLEDNING

BAGGRUND OG FORMÅL

BAGGRUND

Siden 2013 er der på årsbasis lavet en omfattende tilfredshedsundersøgelse af danske ferie- og kyststeder i regi af Videncenter for Kystturisme. Undersøgelsen er med årene blevet udvidet i henhold til antallet af feriesteder samt fokusområder for undersøgelsen. Undersøgelsen giver således både et indblik i de forskellige feriesteder og, på centrale parametre, et tværgående billede på udviklingen af 'produktet' danske kyst- og feriesteder samt de besøgendes oplevelser og tilfredshed hermed.

Nærværende undersøgelse er gennemført af DST Survey og Epinion på vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme, og er finansieret af de deltagende destinationer, Videncenter for Kystturisme samt Dansk Kyst- og Naturturisme. DST Survey har været ansvarlig for udformningen af spørgeskemaer samt dataindsamlingen, og Epinion for opsætning af spørgeskemaer til web, monitorering af dataindsamlingen samt analyse og afrapportering af data.

FORMÅL MED ANALYSEN

Analysen har til hovedformål at gengive resultater på tværs af de i alt 43 feriesteder, der indgår i undersøgelsen og således formidle et samlet billede af turisternes opfattelse af de danske kyst- og feriesteder. Nogle feriesteder rapporteres samlet, hvilket betyder, at der i rapporten refereres til i alt 34 feriesteder.

Herudover formidles og sammenlignes hovedresultater ned på feriestedsniveau, og geografiske områder beskrives på udvalgte parametre. Rapporten supplerer ligeledes med en sammenligning af resultater fra undersøgelse i 2013 og 2014 på centrale parametre som tilfredshed og anbefalingsvillighed.

FORBEHOLD VED ANALYSEN

Et grundlæggende forbehold ved analysen er, at den gennemsnitlige tilfredsheds- og anbefalingsgrad generelt er meget høj. Dette kan være et udtryk for at mange af dem, der vælger at deltage i et interview, er særligt positive overfor emnet – og at ferie i det hele taget, er et positivt emne.

Interviewene er foretaget med alle typer af turister, fra fritidsgæster på udflugt, besøgende hos venner og familie til egentlige feriegæster. Face-to-face interviewene er primært foretaget på offentlige pladser i bymiljøerne på feriestederne, og besvarelserne er derfor påvirket af bymiljøernes kvalitet.

Det skal understreges, at til trods for en spredning i indsamlingsperioden og andre forbehold taget ved indsamling af data, at den demografiske fordeling på respondenterne i undersøgelsen ikke nødvendigvis er retvisende for den faktiske fordeling af turister på feriestederne i denne periode. Eksempelvis afspejler fordelingen på diverse nationaliteter ikke nøjagtigt den faktiske fordeling.

2. METODE OG DATAGRUNDLAG

METODE OG SPØRGESKEMAUDVIKLING

METODE OG DATAINDSAMLING

- Analysen er baseret på i alt 10.224 face-to-face interviews med turister på i alt 43 feriesteder i Danmark (feriestederne fremgår på den følgende side).
- Interviewene er gennemført af DST Survey i perioden 6. juli til 31. august 2015.
- Alle interviewere har spredt interviewarbejdet over 6-12 dage – alt afhængig af byens størrelse – for herved at opnå en større variation i typen af turister.
- Hver by har haft et target på 300 interviews pr. feriested – nogle mindre byer er dog slået sammen (150/150) – med henblik på at få et respondentgrundlag, som statistisk kan brydes ned på feriestedsniveau. Disse feriesteder rapporteres samlet, hvilket betyder, at der i rapporten refereres til i alt 34 feriesteder.
- Som tidligere beskrevet er metoden til valg af respondenter ikke nødvendigvis retvisende for den reelle turistsammensætning.

SPØRGESKEMAUDVIKLING OG ANALYSE AF DATA

- Spørgeskemaet er udarbejdet af DST Survey med udgangspunkt i det skema, der er brugt til indsamling af data forrige år.
- Respondenterne i undersøgelsen er minimum 15 år, og har skulle opfylde kravene til at være turist for at kunne deltage i undersøgelsen, hvilket er lagt ind som screeningsspørgsmål i spørgeskemaet.
- Spørgeskemaet var tilgængeligt på fem sprog; dansk, norsk, tysk, svensk og engelsk.
- Epinion har sat spørgeskemaet op i web-format og monitoreret indsamlingen af interviews under dataindsamlingen
- Epinion har herefter analyseret data og været ansvarlig for udviklingen af nærværende rapport.

DATAGRUNDLAG

43 DANSKE FERIESTEDER

- Af kortet til højre fremgår de 43 feriesteder, hvor der er foretaget interviews til undersøgelsen.
- Nogle feriesteder er gået sammen i dataindsamlingen og rapporteres samlet. Der henvises således til 34 feriesteder i rapporten.
- Det skal pointeres, at feriestederne i 2015 i nogle tilfælde ikke er helt de samme som i 2014:
 - Ebeltoft (2015) → Djursland/Ebeltoft (2014)
 - Gilleleje/Hundested (2015) → Gilleleje (2014)
 - Nykøbing Sjælland og Rørvig (2015) → Det nordlige Odsherred (2014)
 - Rømø og Tønder (2015) → Rømø (2014)
- I alt er 10.224 interviews foretaget.
- I rapportens appendiks ses antallet af interviews foretaget på de forskellige feriesteder, samt beskrivelse af respondentsammensætningen på diverse parametre som demografi, tidligere besøg, opholdslængde, ferietype mv.



3. HOVEDKONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

STOR ANBEFALINGSVILLIGHED OG STIGNING I NPS

TURISTERNE VIL GERNE ANBEFALE FERIESTEDERNE

Anbefalingsvilligheden er stor blandt respondenterne, og NPS er således også steget i forhold til 2014 på tværs af feriestederne. Dette skyldes både en stigning i andelen af ambassadører samt et fald i andelen af kritikere.

I henhold til NPS for de enkelte feriesteder varierer NPS samt andelen af ambassadører betragteligt. Nogle feriesteder har således kun respondenter, der er ambassadører i undersøgelsen, hvor det ved andre feriesteder kun er ca. halvdelen, der udgøres af ambassadører.

Anbefalingsvilligheden er endvidere steget fra 2014 til 2015. Dette skyldes især, at der er kommet 8 procentpoint flere ambassadører, mens andelen af kritikere samtidig er faldet en smule. NPS er således også steget fra 67 i 2014 til 76 i 2015 (Forskellen fra sidste år skyldes ikke, at der her ses på flere feriesteder end sidste år).

FERIESTEDERNE

Ser man på feriestederne ses generelt også en forbedring på NPS sammenlignet med 2014.

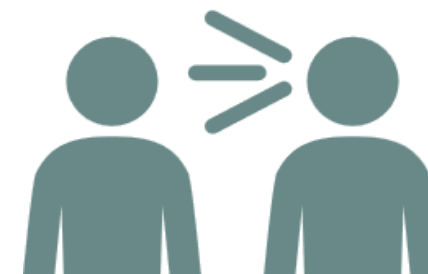
NPS er således steget hos 13 feriesteder i forhold til sidste år. Hos 3 feriesteder er NPS faldet lidt, og hos 4 er der ikke en væsentlig udvikling i den ene eller anden retning. Den generelt høje grad af anbefalingsvillighed ses også i det faktum, at en overvejende del af respondenterne har kendskab til det pågældende feriested via anbefalinger fra venner og familie. Dette forhold understøtter således vigtigheden af at støtte op omkring parametre, der kan højne anbefalingsvilligheden og således den positive omtale af feriestederne.

AMBASSADØRER, NEUTRALE OG KRITIKERE

Respondenternes åbne besvarelser giver yderligere et billede af, hvad der har betydning for i hvilken grad, de er villige til at anbefale det pågældende feriested til venner og bekendte. Ambassadørerne peger særligt på, hvad der er karakteriseret som atmosfæren – altså omgivelserne og en særlig stemning, samt naturen som grund til deres høje anbefalingsvillighed. Mange af de neutrale ved ikke, hvorfor de ikke vil anbefale feriestedet i højere grad. Af dem der gør, er de særligt utilfredse med butikkerne og aktivitetsmulighederne. I henhold til kritikerne er der ligeledes en væsentlig andel, der ikke ved, hvorfor de er kritiske overfor feriestedet. Af dem der gør, er det særligt utilfredshed med atmosfæren og aktivitetsmulighederne.

DRIVERE FOR ANBEFALINGSVILLIGHED

Særligt modtagelsen samt stranden har statistisk betydning for, hvad der driver anbefalingsvilligheden blandt turisterne og er således de parametre, der bedst er i stand til at flytte anbefalingsvilligheden. Som det vil fremgå af næste side omkring tilfredshed blandt turisterne, scorer stranden i forvejen højt på tilfredshed og modtagelsen er derfor et oplagt fokuspunkt i og med, at det scorer noget lavere på tilfredsheden. At Standen og modtagelsen har en effekt i forhold til at flytte anbefalingsvilligheden skyldes højest sandsynligt, at det er forhold, der betyder meget for oplevelsen af selve feriestedet. Hvis disse forhold ikke lever op til forventningerne, betyder det således noget for anbefalingsvilligheden.



HØJ GRAD AF TILFREDSHED

GENERELT HØJ TILFREDSHED BLANDT TURISTERNE

Tilfredsheden med feriestederne er generelt stor, og der ses også en lille stigning i andelen af turister, der er meget tilfredse samt et lille fald i andelen, der er utilfredse fra 2014 – 2015.

Ser man på tilfredsheden på de førnævnte forhold omkring oplevelsen af feriestederne, der driver anbefalingsvilligheden, rangeres de på tilfredshed, med den højeste grad af tilfredshed først, således:

1. **Strand**
2. **Natur**
3. **Mulighed for sportsaktiviteter**
4. **Overnatningssted**
5. **Attraktioner**
6. **Modtagelsen**
7. **Byen**
8. **Vejret**
9. **Pris i forhold til kvalitet**

Som tidligere pointeret er den gennemsnitlige tilfredshed med modtagelsen relativt lille sammenlignet med de andre drivere for anbefalingsvillighed. Det betyder, at feriestederne med fordel kan prioritere at forbedre turisternes opfattelse af, hvordan de bliver modtaget. Dette er vigtigt for turisternes anbefalingsvillighed og tilfredsheden er lav sammenlignet med de andre drivere.

Tilfredshed kan således ikke sidestilles med anbefalingsvillighed selvom der, i mange tilfælde, kan være en sammenhæng. Tilfredsheden skal således mere ses som en form for kvalitetstjek indenfor de forskellige områder af 'ferieproduktet'.

TILFREDSHED PÅ SEGMENTER

Kigger man på tilfredsheden ud fra nogle forskellige segmenter, bliver tilfredsheden nuanceret lidt. Tilfredsheden blandt turister, der overnatter i feriehuse er lidt højere end for turister, der har overnattet på campingplads eller på hotel eller kro. Blandt familier, der rejser med børn er den generelle tilfredshed også lidt lavere end grupper, der rejser uden børn. Tyske og Norske turister er gennemsnitligt en lille smule mere tilfredse end danske og svenske. I henhold til besøgsfrekvens ses også en relativt stor forskel i tilfredsheden mellem grupper, der har været det samme feriested mere end fem gange sammenlignet med gruppen, der har besøgt et feriested mindre end fem gange.



GEOGRAFISKE KENDETEGN

DET SÆRLIGE VED DE GEOGRAFISKE OMRÅDER

Feriestederne i undersøgelsen er inddelt i geografiske områder, da der er forhold, der gør sig gældende på tværs af feriesteder inden for geografiske områder. Således er det også muligt for feriestederne at skabe samarbejder med henblik på at vedligeholde eller styrke de forhold, der kendetegner det specifikke område samt de, tidligere beskrevet, centrale oplevelsesparametre.

NORDJYLLAND har meget varierende NPS. Turisterne er særligt tilfredse med modtagelsen, hvor området har den højeste score blandt de ni områder. Dette skyldes den generelle vedligeholdelse, men også en meget høj tilfredshed med information og skiltning.

SYDVESTJYLLAND er karakteriseret ved en høj NPS, hvilket er gældende for alle feriesteder i området. Dette skyldes især gode aktivitetsmuligheder. Herudover er der stor tilfredshed med strand og kyst, og det er også det område, hvor strand og kyst får den bedste vurdering af de ni områder.

ØSTJYLLAND har en gennemsnitlig NPS. Lidt under halvdelen af ambassadørerne nævner naturen som årsag til anbefaling. Når turisternes vurdering af naturen på tilfredshed sammenlignes med andre feriesteder, er der dog ikke den store forskel på Østjylland og de øvrige områder. Dog vurderes naturvejledning og guidede rundture bedre end gennemsnittet.

BYER INDE I LANDET adskiller sig kun lidt fra gennemsnittet på NPS. Ca. 1/4 af ambassadørerne nævner attraktioner og seværdigheder som årsag til at anbefale området, hvilket er den største andel blandt områderne. Festivaler og arrangementer vurderes mindre godt i dette område end blandt de øvrige.

SYDDANMARK har generelt en lav NPS. Dette skyldes især, at der er 8%, som ikke ved om de vil anbefale deres feriested. Ses der på tilfredsheden med de

enkelte parametre ligner Syddanmark de øvrige områder. Dog vurderes kulturattraktioner og andre aktivitetstilbud som badeland og minigolf lidt bedre end gennemsnittet.

FYN har en relativt lav NPS sammenlignet med mange af de øvrige områder. Dog har området en samlet tilfredshed, som er lidt over gennemsnittet for områderne. Området vurderes markant bedre end gennemsnittet i vurdering af pris i forhold til kvalitet og en væsentlig andel af ambassadørerne anbefaler Fyn pga. bymiljøet.

NORDSJÆLLAND OG ODSHERRED adskiller sig ikke markant i henhold til NPS. Til gengæld adskiller det sig ved, at 1/5 af ambassadørerne nævner havnen som årsag til, at de anbefaler området til andre. Til gengæld er der generelt lavere tilfredshed med naturen i området end på de øvrige feriesteder.

SYD-ØST DANMARK har den laveste anbefalingsvillighed af alle områderne. Dette skyldes især, at godt 1/4 er neutrale i forhold til, om de vil anbefale stedet til andre. En væsentlig andel af ambassadørerne nævner atmosfæren som årsag til anbefaling.

BORNHOLM har en svingende NPS for de tre feriesteder. Samlet får Bornholm en NPS, og en samlet tilfredshed, der er på niveau med gennemsnittet. Den hyppigste årsag til at ambassadørerne vil anbefale Bornholm skyldes atmosfæren, som de beskriver som en særlige ø-stemning. Bornholm scorer lavest af de ni områder, når der spørges til attraktioner og oplevelsescentre.



SÆRLIGE SEGMENTER

3 SÆRLIGE SEGMENTER

I analysen defineres 3 segmenter, som på centrale parametre adskiller sig fra gennemsnittet.

Dette drejer sig om de tyske feriegæster, turister med børn samt førstegangsbesøgende. I det følgende beskrives det særlige ved disse 3 segmenter.

TYSKE FERIEGÆSTER har en lidt højere gennemsnitlig tilfredshed og en lidt højere NPS i forhold til gennemsnittet, selvom der blandt de tyske turister er lidt flere førstegangsbesøgende, som generelt har en lidt lavere samlet tilfredshed og NPS. På de enkelte tilfredshedsparametre adskiller de tyske turister sig kun i mindre grad fra de øvrige turister, dog er de lidt mere tilfredse med modtagelsen. Tyskerne er særligt utilfredse med prisen i forhold til kvaliteten samt byerne. Den hyppigste årsag til, at tyske ambassadører anbefaler deres feriested er naturen og hernæst stranden. For både natur og strand gælder det, at de tyske ambassadører nævner disse hyppigere end de øvrige gæster.

TURISTER MED BØRN har omvendt af de tyske turister en lidt lavere samlet tilfredshed og en lavere NPS end gennemsnittet. Familier, der rejser med børn er i højere grad førstegangsbesøgende, som også har en lidt lavere NPS end øvrige turister. Der er dog ingen forskel på, hvordan familier, der rejser med børn vurderer børnevenligheden sammenlignet med andre turister og 11% af ambassadørerne siger ligefrem, at de vil anbefale et feriested på grund af dets børnevenlighed. Familier, der rejser med børn er generelt mindre tilfredse på de fleste tilfredshedsparametre, men der er ikke noget bestemt parameter, hvor de for alvor skiller sig ud. Der ses heller ikke væsentlige forskelle i tilfredsheden alt efter børnenes alder – heller ikke i vurderingen af børnevenligheden, er der forskelle, der er betinget af børnenes alder.

FØRSTEGANGSBESØGENDE har en lidt lavere samlet tilfredshed og NPS end turisterne gennemsnitligt. Noget af dette kan formegentligt skyldes, at gruppen i højere grad består af familier, der rejser med børn, da denne gruppe også har tendens til en lidt lavere NPS. Gruppen af førstegangsbesøgende er generelt en smule mindre tilfredse med de fleste parametre eksempelvis med aktivitetsmulighederne, information og skiltning og priserne. Dog er der ikke forskel på førstegangsbesøgende og andre turister i forhold til, hvordan de oplever modtagelsen eller turistinformationen.

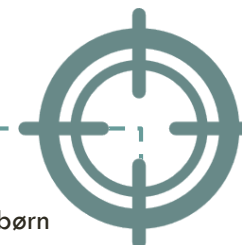


ANBEFALINGER



VEDLIGEHOOLDSE OG OPTIMERING AF CENTRALE OMRÅDER

I analysen identificeres områder, som har en indvirkning på anbefalingsvilligheden blandt turisterne. De områder som i højest grad har en indvirkning herpå er vigtige for feriestederne at have fokus på for således at øge muligheden for positiv omtale af feriestederne. I nogle tilfælde er tilfredsheden på disse drivere meget høj, og på andre parametre lavere. Dette kan bruges som et prioriteringsværktøj i henhold til, hvor man bør sætte ind i henhold til optimering, og hvor man skal have fokus på vedligeholdelsen af 'ferieproduktet'.



FOKUS PÅ SÆRLIGE SEGMENTER

De tre segmenter: Tyske feriegæster, turister med børn samt førstegangsbesøgende er segmenter, der adskiller sig fra gennemsnittet på særlige områder. Feriestederne vil kunne gavne af at have fokus på særligt førstegangsbesøgende samt børnefamilierne, da deres NPS og tilfredshed generelt er lavere end gennemsnittet med henblik på at skabe en større tilfredshed og anbefalingsvillighed blandt disse. Yderligere er der flere overlap mellem to segmenter, hvilket betyder at mange tiltag vil ramme begge segmenter.

4. RESPONDENTPROFIL

4. HVEM ER DEN TYPISKE TURIST I UNDERSØGELSEN?

I dette afsnit beskrives turisterne i undersøgelsen med udgangspunkt i demografi og feriepræferencer såsom formål med ferien, ferietype, opholdslængde og overnatningsform. Turisterne beskrives ud fra generelle karakteristika i to overordnede profiler – den danske og den udenlandske turist (Mere detaljerede respondentbeskrivelser findes i undersøgelsens appendiks).

DEN TYPISKE DANSKE OG UDENLANDSKE TURIST

På flere parametre ligner den udenlandske og den danske turist i undersøgelsen hinanden:

- De er typisk 55-64 år gamle
- De har mere end 4 overnatninger
- De kender feriestedet fra tidligere ferier

På nogle parametre viser de sig dog forskellige:

Den typiske udenlandske turist

- Rejser sammen med sin familie og overnatter i et lejet feriehus og er typisk førstegangsbesøgende. Dog har en næsten lige så stor andel besøgt feriestedet 1- 4 gange tidligere.

Den typiske danske turist

- Den typiske danske turist foretrækker at rejse sammen med sin partner og overnatte på en campingplads og har tidligere besøgt feriestedet 10 gange eller flere.

MANGE LOYALE BESØGENDE

Generelt er turisterne i undersøgelsen meget loyale og vender ofte tilbage til områder, de tidligere har besøgt. På tværs af nationalitet er kun ca. en femtedel førstegangsbesøgende på feriestederne. Mange har således et godt kendskab til feriestedet i forvejen, og herudover er der en væsentlig andel, der har kendskab til feriestedet, fordi de har hørt om den fra venner, familie og bekendte.

UNDERSØGELSENS TYPISKE DANSKE TURIST

HVEM ER DEN TYPISKE DANSKE TURIST?

Den typisk danske turist...

- Er mellem 55-64 år gammel
- Rejser sammen med sin partner
- Besøger feriestedet for at holde ferie
- Overnatter på en campingplads
- Har mere end 4 overnatninger



HØJ GRAD AF LOYALITET

De danske turister udviser generelt en meget høj grad af loyalitet og vender ofte tilbage til feriesteder, som de tidligere har besøgt. Knap halvdelen af de danske turister er meget loyale og har besøgt feriestedet mere end 10 gange tidligere, og kun 13% er førstegangsbesøgende.



KENDER FERIESTEDET GODT

De danske turister kender generelt feriestedet rigtig godt i forvejen, hvilket hænger sammen med, at de også ofte har besøgt stedet tidligere. Over seks ud af ti af de adspurgte turister kender stedet godt i forvejen, og cirka en femtedel har hørt om feriestedet fra familie, venner og bekendte.



UNDERSØGELSENS TYPISKE UDENLANDSKE TURIST

HVEM ER DEN TYPISKE UDENLANDSKE TURIST?

Den typisk udenlandske turist...

- Er 55-64 år gammel
- Rejser sammen med sin familie (forældre og børn)
- Besøger feriestedet for at holde ferie
- Overnatter i et lejet feriehus
- Har mere end 4 overnatninger



FØRSTEGANGSBESØGENE

De udenlandske turister er ofte førstegangsbesøgende, som derfor ikke tidligere har besøgt feriestedet. Knap en tredjedel af de udenlandske turister er førstegangsbesøgende og cirka en ud af fire har kun besøgt feriestedet 1-4 gange tidligere. 18% af de udenlandske turister er meget loyale og har besøgt feriestedet 10 gange eller mere.



KENDER STEDET GODT

Knap halvdelen af de udenlandske turister kender feriestedet godt i forvejen. Herudover har over en femtedel hørt om feriestedet fra familie, venner og bekendte. Godt samme andel har hørt om feriestedet via internettet, hvilket er væsentlig højere end for de danske kystturister.



5. OVERORDNET TILFREDSHED, NPS OG ANBEFALINGSVILLIGHED

5. HVAD LIGGER BAG DEN OVERORDNEDE TILFREDSHED, ANBEFALINGSVILLIGHED OG NPS?

I dette afsnit beskrives den overordnede tilfredshed samt anbefalingsvillighed og heraf NPS-scoren. Endvidere beskrives de mest centrale forhold, der har betydning for anbefalingsvilligheden.

OVERORDNET TILFREDSHED

Tilfredsheden med feriestederne er generelt stor, og der ses en lille stigning i den samlede tilfredshed fra 2014 - 2015.

Kigger man lidt ned i tilfredsheden på nogle forskellige grupper, kan man se nogle nuancer heri. Tilfredsheden blandt turister, der overnatter i feriehus er lidt højere end for turister, der har overnattet på campingplads eller på hotel eller kro. Blandt familier, der rejser med børn er den generelle tilfredshed også lidt lavere end grupper, der rejser uden børn. Tyske og Norske turister er gennemsnitligt en lille smule mere tilfredse end danske og svenske. I henhold til besøgsfrekvens ses en relativt stor forskel i tilfredsheden mellem grupper, der har været mere end fem gange det samme feriested sammenlignet med gruppen, der har besøgt et feriested mindre end fem gange.

ANBEFALINGSVILLIGHED OG NPS

Anbefalingsvilligheden er stor blandt respondenterne, og NPS er således også steget i forhold til 2014 på tværs af feriestederne. Dette skyldes både en stigning i andelen af ambassadører samt et fald i andelen af kritikere.

Ser vi ned i NPS-scoren på de enkelte feriesteder varierer andelen af ambassadører betragteligt. Nogle feriesteder har således 'fuldt hus' i ambassadører, hvor det ved andre feriesteder kun er ca. halvdelen, der udgøres af ambassadører.

DRIVERE FOR ANBEFALINGSVILLIGHED

I henhold til hvad der statistisk driver anbefalingsvilligheden, er det i sær, hvad der karakteriseres som *modtagelsen* (information og skiltning, områdets vedligeholdelse, parkeringsmuligheder, offentlige toiletter, venlighed fra befolkningen, børnevenligheden og turistinformation) samt *stranden* (strand og kyst, badeforhold og aktivitetsmuligheder, adgangsforhold), der har betydning. Yderligere har forhold som overnatningssted, naturen, byen, mulighed for sportsaktiviteter og attraktioner også en vis betydning herfor. Sammensætningen og bredden i forhold, der driver anbefalingen giver et billede af kompleksiteten og spændvidden i ferieproduktet.

Vejret og vurderingen af prisen i forhold til kvaliteten har en betydning men dog en mindre betydning for, hvorvidt man vil anbefale et feriested eller ej. At vejr og pris scorer forholdsvis lavt på tilfredsheden, har således ikke en afgørende betydning for, om man vil anbefale feriestedet eller ej. Det har dog stadig en betydning for anbefalingsvilligheden og vurderingen af pris i forhold til kvalitet vil for mange også indgå som en del af vurderingen af alle andre områder af oplevelsesproduktet som fx overnatning. Derfor er det selvfølgelig stadig et parameter, man skal have fokus på i henhold til at udbyde den bedste kvalitet til den bedste pris. Når vi kigger på hvilke faktorer, der generelt set bedst er i stand til at flytte anbefalingsvilligheden er det således modtagelsen på feriestederne samt stranden, der har den største effekt. Stranden scorer i forvejen højt på tilfredshed og modtagelsen er derfor et oplagt fokuspunkt i og med, at det scorer noget lavere på tilfredsheden.

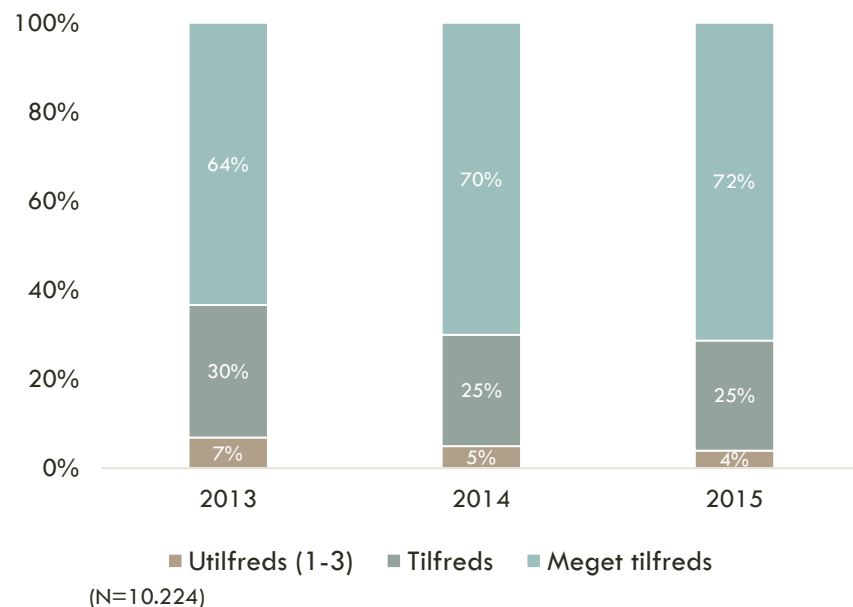
Respondenternes åbne besvarelser giver yderligere et billede af, hvad der har betydning for i hvilken grad, de er villige til at anbefale det pågældende feriested til venner og bekendte. Ambassadørerne peger særligt på, hvad der er karakteriseret som atmosfæren – altså omgivelserne og en særlig stemning, samt naturen som grund til deres høje anbefalingsvillighed. Mange kritikere (ca. en ud af tre) ved ikke, hvorfor de ikke vil anbefale feriestedet. De, der ved det, er særligt utilfredse med atmosfæren og aktivitetsmulighederne i området.

OVERORDNET TILFREDSHED

Spørgsmålet om tilfredshed er målt på en skala fra 1 (meget utilfreds) til 5 (meget tilfreds). Figuren til venstre viser andelen der placerer sig i hver kategori.

Den samlede tilfredshed med feriestederne er på 72% og ligger således stabilt i forhold til 2014, hvor den var en lille smule lavere (70%). Dette skyldes en lille øgning af andelen i 2015, der er 'meget tilfredse'. Siden 2013 er tilfredsheden dog steget væsentligt fra 64%. Ser man på de enkelte feriesteder er den gennemsnitlige overordnede tilfredshed med feriestederne forholdsvis høj i det alle feriesteder placerer sig over 4 på skalaen fra 1 - 5.

HVOR TILFREDS ER DU OVERORDNET SET MED FERIESTEDET SOM REJSEMÅL?



FERIESTEDER MED DEN HØJESTE OG LAVESTE OVERORDNEDE TILFREDSHED

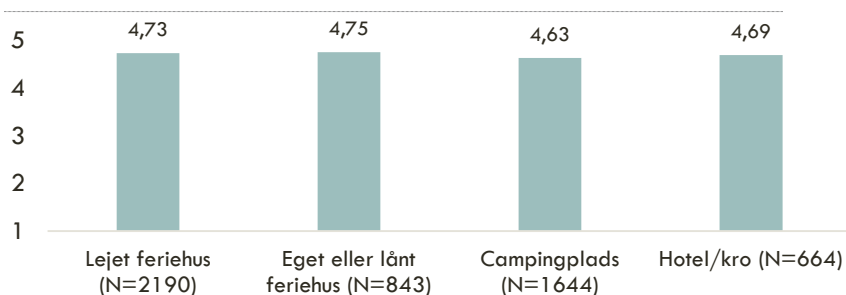
HØJESTE TILFREDSHED			LAVESTE TILFREDSHED		
1	Tversted	4,99	30	Rømø og Tønder	4,51
2	Skagen	4,98	31	Faaborg	4,50
3	Haderslev	4,95	32	Marielyst	4,45
4	Kerteminde	4,89	33	Møn	4,42
5	Lønstrup	4,83	34	Præstø og Vordingborg	4,17

Spørgsmålet om tilfredshed er målt på en skala fra 1 (meget utilfreds) til 5 (meget tilfreds). Figuren til venstre viser andelen der placerer sig i hver kategori.

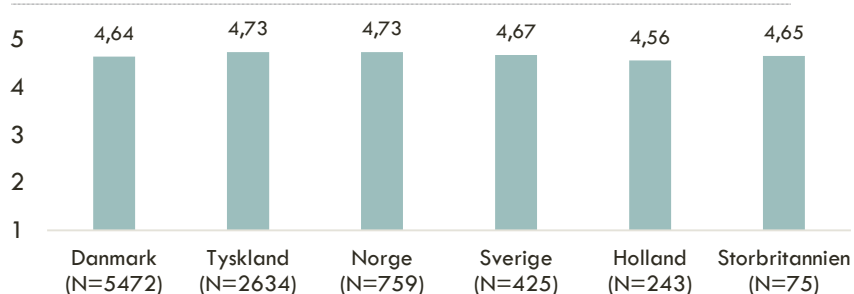
TILFREDSHED FOR UDVALGTE GRUPPER

Tilfredsheden blandt turister, der overnatter i feriehus, hvad enten det er lejet, er deres eget eller et de har lånt, er lidt højere end for turister, der har overnattet på campingplads eller på hotel eller kro. Tilfredsheden blandt familier, der rejser med børn er også lidt lavere end grupper, der rejser uden børn. Tyske og Norske turister er gennemsnitligt en lille smule mere tilfredse end danske og svenske. Når der ses på besøgsfrekvens ses en relativt stor forskel i tilfredsheden mellem grupper, der har været mere end fem gange det samme feriested sammenlignet med gruppen, der har besøgt et feriested mindre end fem gange.

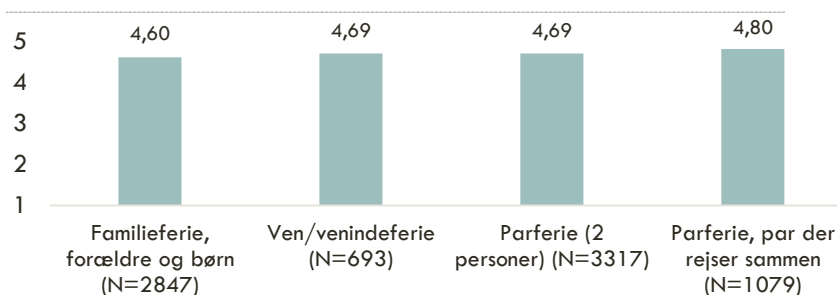
SAMLET TILFREDSHED EFTER OVERNATNINGSFORM



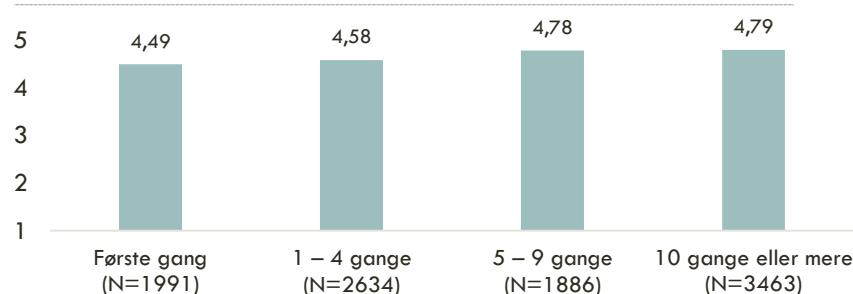
SAMLET TILFREDSHED EFTER NATIONALITET



SAMLET TILFREDSHED EFTER REJSEGRUPPE



SAMLET TILFREDSHED EFTER BESØGSFREKVENNS



ANBEFALINGSVILLIGHED

Figuren viser andelen af kritikere, neutrale og ambassadører i 2013, 2014 og 2015, samt deres NPS-score.

Anbefalingsvilligheden er steget fra 2014 til 2015. Dette skyldes især, at der er kommet 8 procentpoint flere ambassadører, mens andelen af kritikere samtidig er faldet en smule. NPS er således også steget fra 67 i 2014 til 76 i 2015.

Feriesteder der var med sidste år har omtrent samme NPS som feriesteder, der er med for første gang i år. Forskellene fra sidste år skyldes derfor ikke, at der her ses på flere feriesteder end sidste år.

NPS

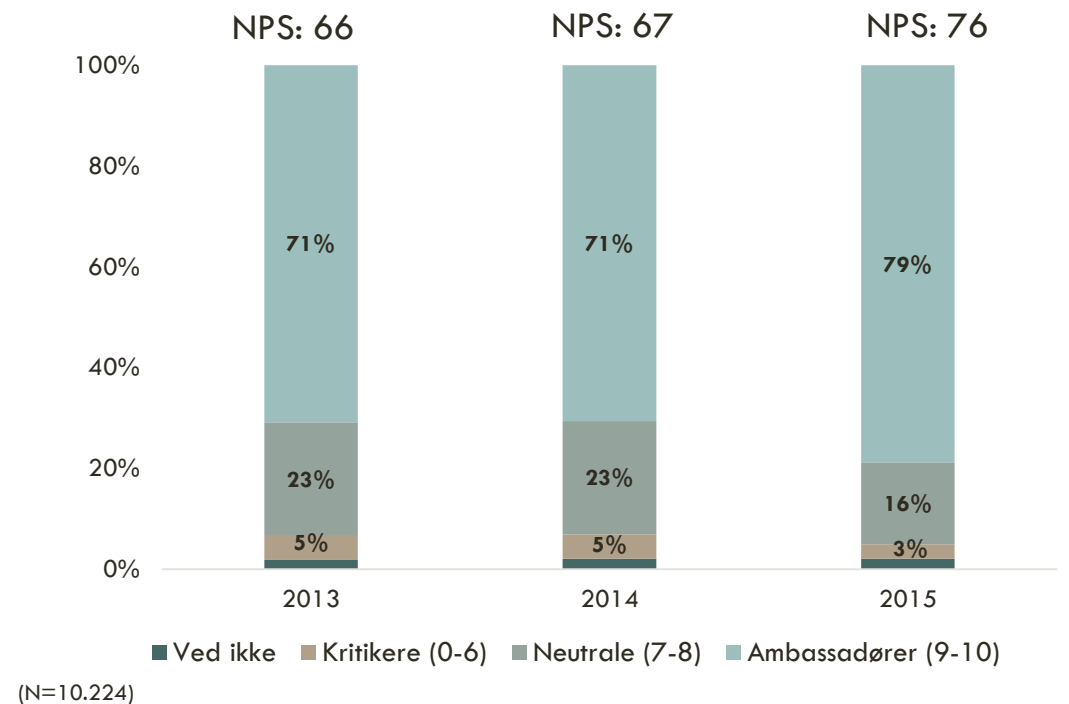
Net Promoter Score (NPS) er et mål for, i hvor høj grad turisterne vil anbefale feriestedet til venner eller familie. Anbefalingsspørgsmålet anses som en stærk indikator for kundeloyalitet, uden direkte at måle loyalitet. Kundeloyalitet handler om en kundes (eller turist/besøgende) villighed til at anbefale et produkt – dette tilfælde et feriested – til en anden. Man sætter således noget personligt/socialt på spil, når man giver en anbefaling.

Ved at måle NPS kan man sætte fokus på kernepunkter ift. kundeoplevelsen og få viden om, hvad der ligger bag den oplevede kvalitet af et givent produkt og hvad der har betydning for i hvilken grad man vil anbefale det til andre.

Turisterne blev spurgt: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale feriestedet til en ven eller kollega?" og kunne svare på en skala fra 0 (meget usandsynligt) til 10 (meget sandsynligt).

Turister der svarer 0-6 betragtes som kritikere, turister der svarer 7 eller 8 betragtes som neutrale og turister der svarer 9 eller 10 betragtes som ambassadører. NPS udregnes ved at trække andelen af kritikere fra andelen af ambassadører.

HVOR SANDSYNLIGT ER DET, AT DU VIL ANBEFALE FERIESTEDET TIL EN VEN ELLER KOLLEGA?

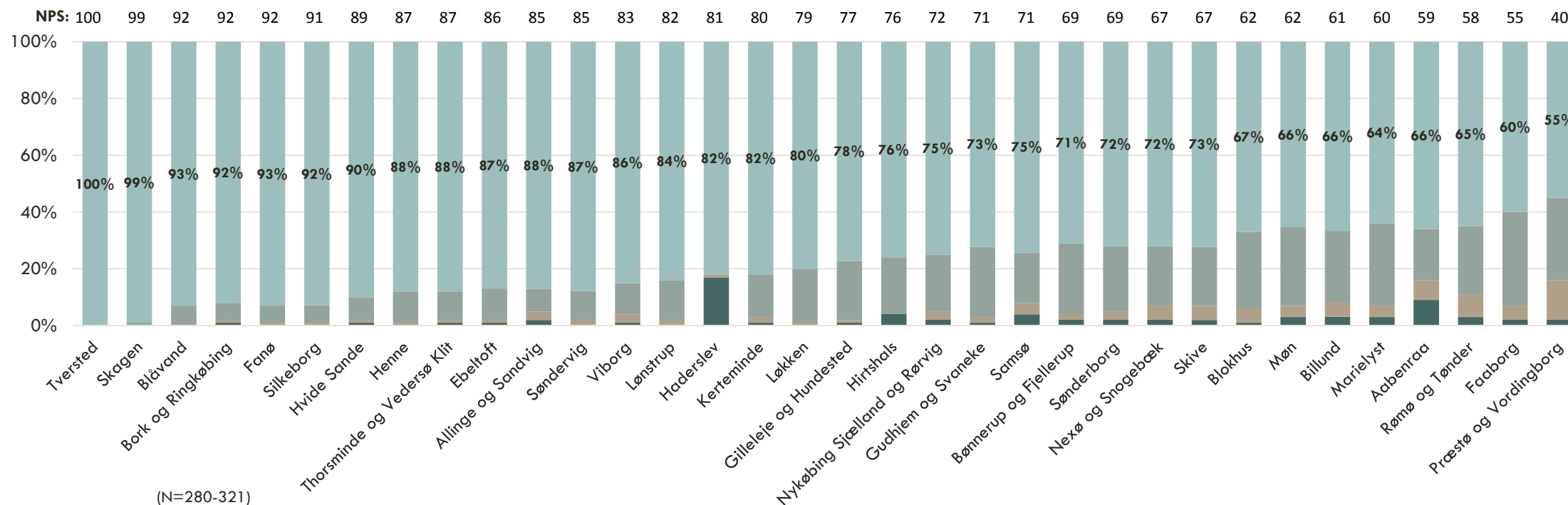


ANBEFALINGSVILLIGHED

Figuren viser andelen af ambassadører, neutrale og kritikere på de undersøgte feriesteder

Andelen af ambassadører på de forskellige feriefriesteder varierer meget. I Tversted, Skagen er næsten alle interviewede ambassadører, mens det i Præstø og Vordingborg kun er godt halvdelen. At andelen af ambassadører er så høj i Tversted og Skagen kan til dels forklares ved at begge feriesteder i undersøgelsen, har en meget høj andel af meget loyale turister, der besøger stederne år efter år og nærmest er 'lokale' i feriesæsonen.

HVOR SANDSYNLIGT ER DET, AT DU VIL ANBEFALE FERIESTEDET TIL EN VEN ELLER KOLLEGA?



(N=280-321)

NPS SCORE

- 88-100
- 76-88
- 70-75
- 64-69
- 55-63
- -12-54



Cirklerne angiver feriestedernes NPS. Pilene viser retningen og størrelsen på udviklingen i NPS sammenlignet med 2014.

UDVIKLING SIDEN 2014

Generelt ses en forbedring på NPS sammenlignet med 2014. NPS er steget hos 13 feriesteder i forhold til sidste år. Hos 3 feriesteder er NPS faldet lidt og hos 4 er der ikke en væsentlig udvikling i den ene eller anden retning.

NPS er særligt høj i Sydvestjylland, hvor der samtidig ses en stigning sammenlignet med 2014 for de feriesteder, der også blev målt på dengang. NPS er generelt lavere i Syddanmark, hvor kun få feriesteder har en NPS score på 70 eller derover. Samtidig ses der også her generelt en forbedring sammenlignet med 2014.

NB! Feriesteder hvor en udvikling ikke er angivet, er nye feriesteder i undersøgelsen.

Udvikling sammenlignet med 2014

- ▲ ≥10 point
- ▲ +3-9 point
- ▲ ± 2 point
- ▼ -3-9 point
- ▼ ≤ -10 point

Procenterne angiver, hvor stor en andel af anbefalingsvilligheden, der kan forklares af de enkelte faktorer.

HVAD DRIVER ANBEFALINGSVILLIGHEDEN?

EN RÆKKE FAKTORER HAR BETYDNING FOR ANBEFALINGSVILLIGHEDEN

Grupperingen af de forskellige forhold, som har betydning for anbefalingsvilligheden er foretaget ved hjælp af en faktoranalyse, som er et statistisk værktøj, der kan afgøre, hvilke forhold, der hænger sammen. Ud fra dette er der fundet ni forskellige faktorer, der alle har større eller mindre betydning for anbefalingsvilligheden. Disse faktorer er i rangeret orden beskrevet til højre på siden.

Nogle forhold hænger dog tæt sammen statistisk og er således grupperet. Så hvis man eksempelvis er tilfreds med bymiljøet, er man som regel også tilfreds med butikkerne og restauranterne.

Stranden og hvordan turisterne bliver modtaget i området er de to faktorer, der har størst betydning for deres anbefalingsvillighed. Herefter har overnatningssted, naturen, byen, mulighed for sportsaktiviteter og attraktioner også en vis betydning. Vejret og vurderingen af prisen i forhold til kvaliteten har kun mindre betydning for anbefalingsvilligheden.

At pris i forhold til kvalitet samt vejret har en forholdsvis lav betydning for anbefalingsgraden er således et udtryk for, at det ikke har stor betydning for, hvorvidt man vil anbefale et feriested eller ej. Så selvom at disse to parametre scorer forholdsvis lavt på tilfredsheden (se følgende side), har de altså ikke en væsentlig betydning for, om man vil anbefale feriestedet eller ej. Det har dog stadig en betydning for anbefalingsvilligheden og vurderingen af pris i forhold til kvalitet vil for mange også indgå som en del af vurderingen af alle andre områder af oplevelsesproduktet som fx overnatning, byen mm. Derfor er det selvfølgelig stadig et parameter, man skal have fokus på i henhold til at udbyde den bedste kvalitet til den bedste pris.

- 1. Strand - 16%**
(Strand og kyst, badeforhold og aktivitetsmuligheder, adgangsforhold)
- 2. Modtagelse - 16%**
(Information og skiltning - både generelt og i forhold områdets landskaber og natur - områdets vedligeholdelse, parkeringsmuligheder, offentlige toiletter, venlighed fra befolkningen, børnevenligheden, turistinformation, service fra personale i fx butikker, på spisesteder og ved attraktioner)
- 3. Overnatningssted - 13%**
(standard og kvalitet, beliggenhed, information og service fra personalet)
- 4. Natur - 12%**
(særlige naturområder, naturlegepladser og lign., naturvejledning, stier, vandre- og cykelruter)
- 5. Byen - 12%**
(Bymiljøer, butikker og shopping, restauranter og spisesteder)
- 6. Mulighed for sportsaktiviteter - 12%**
- 7. Attraktioner - 10%**
(kulturattraktioner, oplevelsescentre, festivaller og arrangementer, andre aktivitetstilbud)
- 8. Pris i forhold til kvalitet - 6%**
- 9. Vejret - 4%**

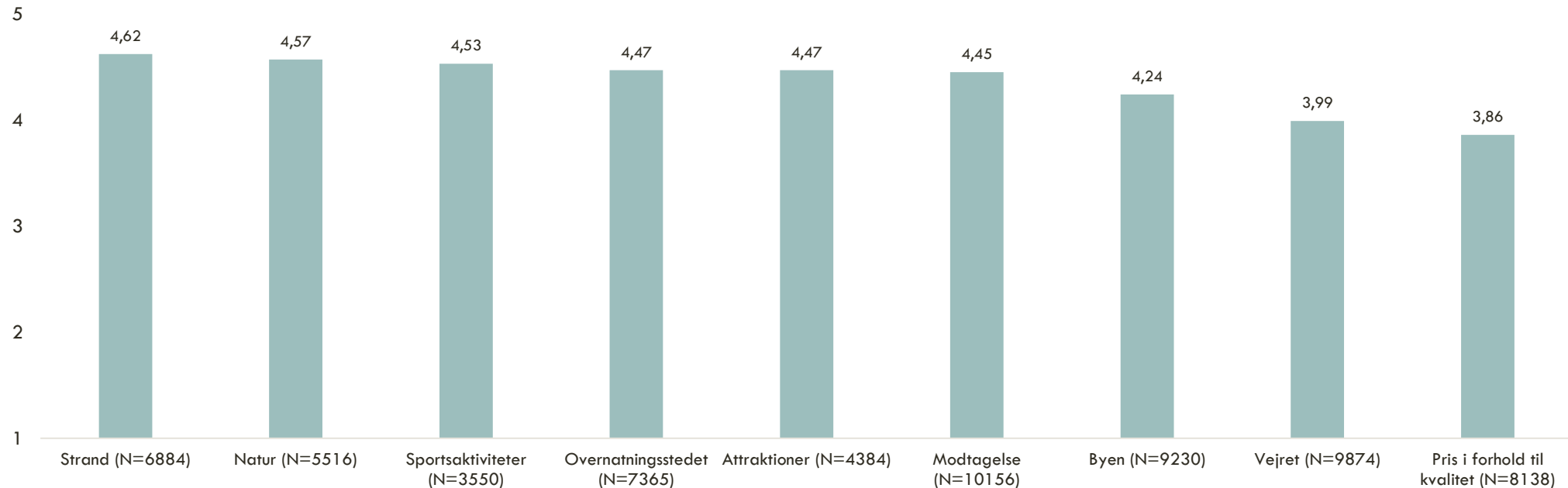
Spørgsmålene om vurderingen af det seneste besøg på et spisested er udeladt af driveranalysen, da spørgsmålene går specifikt på den oplevelse som er det 'seneste besøg'. At der spørges så specifikt betyder, at det er vanskeligt at lave en sammenligning med de øvrige drivere, som går på mere generelle ting i forhold til området eller opholdet. Den generelle vurdering af områdets spisesteder er desuden inkluderet under driveren 'Byen'.

TILFREDSHED MED DRIVERNE

Figuren viser den gennemsnitlige score for alle feriesteder på de ni drivere. Målt på en skala fra 1 (meget dårligt) til 5 (meget godt)

På forrige side blev det fundet, at stranden og modtagelsen er de to vigtigste drivere for anbefalingsvilligheden. Mens stranden er det parameter, hvor tilfredsheden er størst, er den gennemsnitlige tilfredshed med modtagelsen relativt lille sammenlignet med de andre drivere. Dette betyder, at feriestederne med fordel kan prioritere at forbedre turisternes opfattelse af, hvordan de bliver modtaget, da dette er vigtigt for turisternes anbefalingsvillighed og tilfredsheden er lav sammenlignet med de andre drivere.

HVAD ER DIN OPLEVELSE AF FØLGENDE FORHOLD?



Gennemsnitlig score på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er meget godt

KODNING AF ÅBNE BESVARELSER

Listen viser hvilke kategorier turisternes begrundelser for anbefalingsvillighed kan placeres i.

Turisterne har fået mulighed for at uddybe, hvorfor de vil/ikke vil anbefale deres feriesteder til venner og kolleger. Deres svar er kodet i nedenstående kategorier, og på de næste tre slides er det illustreret, hvilke årsager turisterne giver til deres anbefalingsvillighed.

 **Attraktioner og seværdigheder:** Forlystelser, museer, zoologiske haver eller lignende.

 **Aktiviteterne:** Sportsaktiviteter, badeland, markeder eller lignende oplevelser.

 **Naturen:** Skoven, landskabet, kysten, søerne eller lignende.

 **Vejret:** Vejrforholdene.

 **Stranden:** Strandmiljøet, faciliteter eller lignende.

 **Havet:** Vandet, badning i havet eller lignende.

 **Atmosfæren:** Nærmiljøet, stemningen, omgivelserne eller lignende.

 **Infrastrukturen:** Parkeringsforhold, cykelstier, cykelruter, offentlig transport og lignende.

 **Information:** Turistinformation, skiltning eller lignende.

 **Turistpræget:** Mange besøgende turister.

 **Beliggenheden:** Placeringen, distancen til andre steder eller lignende.

 **Havnen:** Havnemiljøet, havnefaciliteter eller lignende.

 **Byen:** Bylivet, kulturen i byen, nattelivet i byen eller lignende.

 **Butikker:** Gågaden, åbningstider, shopping muligheder eller lignende.

 **Overnatningsstedet:** Campingpladsen, sommerhuset, feriehuset eller lignende.

 **Mad og drikke:** Restauranter, spisesteder, caféer, is butikker, maden eller lignende.

 **Internet:** Forbindelse, dækning eller lignende.

 **Priserne:** Priser på parkering, indkøb, overnatning eller lignende.

 **Service og venlighed:** Lokalbefolkningens service, venlighed eller lignende.

 **Børnevenligt:** Børneaktiviteter, legepladser eller sjov for børn.

 **Samvær:** Samvær med venner og familie

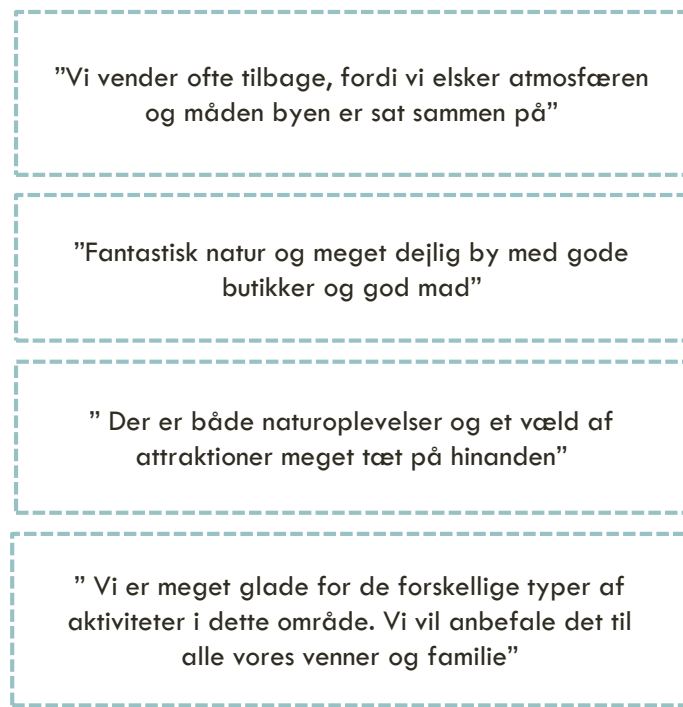
 **Ved ikke:** Kender ikke området endnu, ved ikke så meget om området endnu eller lignende.

 **Andet**

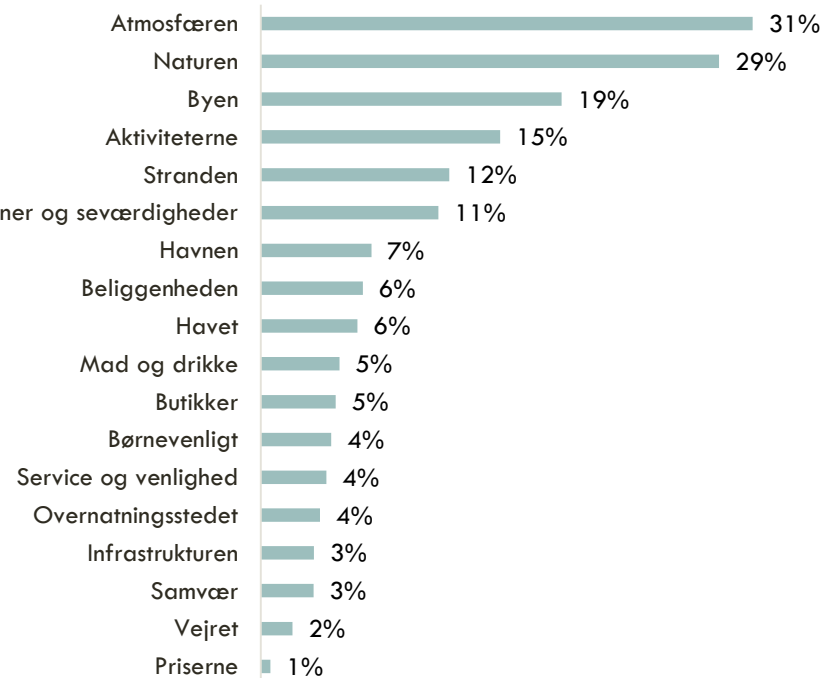
AMBASSADØRERNE

Ambassadørerne anbefaler i særlig grad feriestedet på grund af atmosfæren og naturen. Godt en ud af tre af alle ambassadører nævner hvert af de to forhold.

Figuren viser andelen af ambassadører, som har nævnt en årsag til deres høje anbefalingsvillighed indenfor de følgende kategorier.



Hvad er den primære årsag til, at du vil anbefale feriestedet?



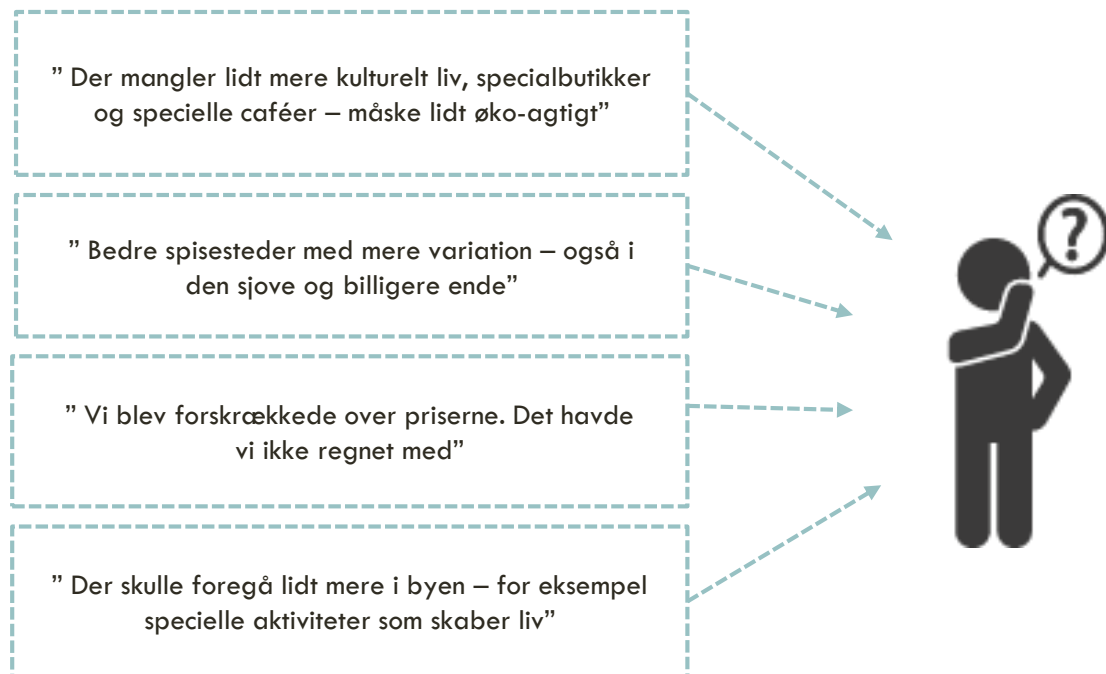
NB: 8% af ambassadørerne har svaret ved ikke

(N=8.061)

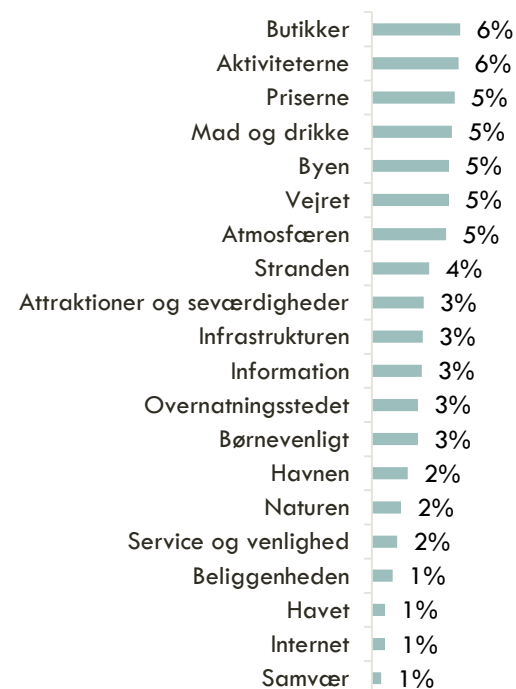
DE NEUTRALE

Næsten halvdelen af de neutrale ved ikke, hvorfor de ikke vil anbefale feriestedet i højere grad. Af dem der gør, er de særligt utilfredse med butikkerne og aktivitetsmulighederne.

Figuren viser andelen af neutrale, som giver forslag til hvad der kan øge deres anbefalingsvillighed indenfor de følgende kategorier.



Hvad skulle der til for, at du i højere grad vil anbefale feriestedet?



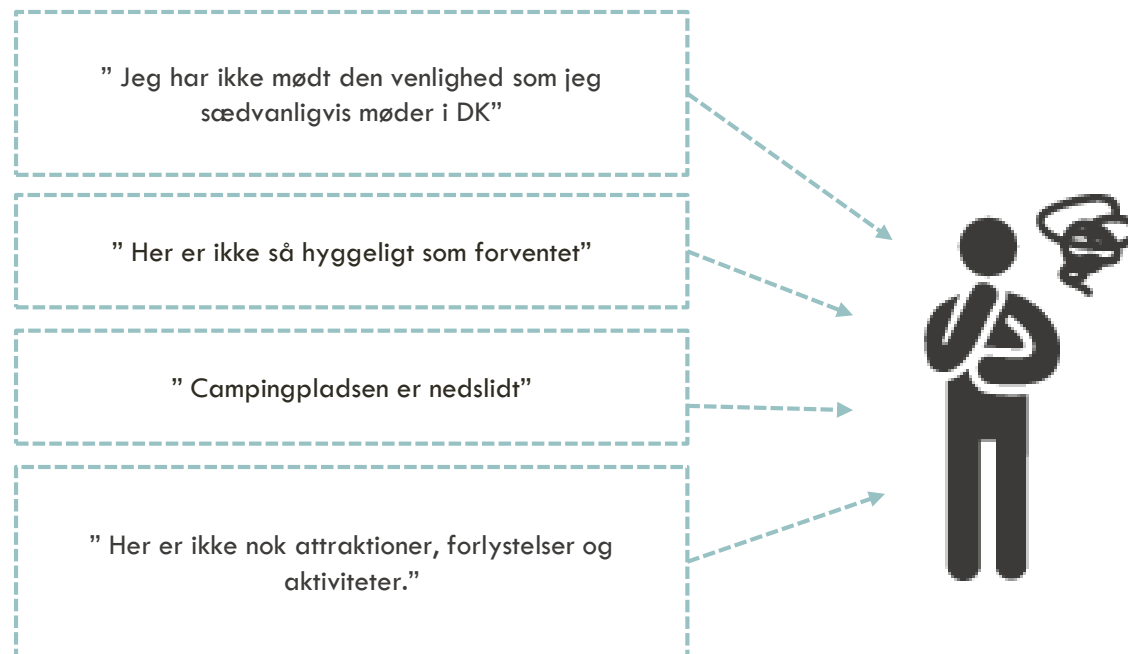
NB: 48% af de neutrale har svaret ved ikke

(N=1.657)

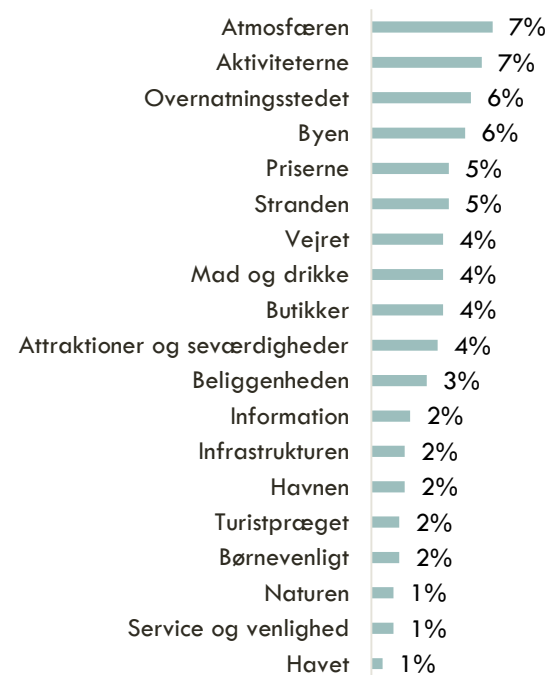
KRITIKERNE

En tredjedel af kritikerne ved ikke, hvorfor de er kritiske overfor feriestedet. Af dem der gør, er de særligt utilfredse med atmosfæren og aktivitetsmulighederne.

Figuren viser andelen af kritikere, som har nævnt en årsag til deres lave anbefalingsvillighed indenfor de følgende kategorier.



Hvad er den primære årsag til, at du ikke i højere grad vil anbefale feriestedet?



NB: 33% af kritikerne har svaret ved ikke

(N=294)

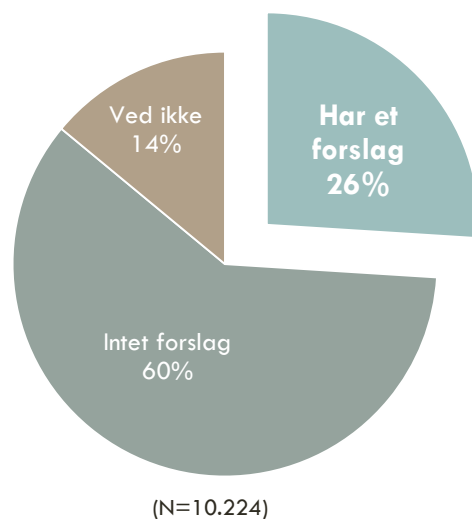
YDERLIGERE FORSLAG

Turisterne fik mulighed for at foreslå, hvad de mente ville gøre feriestedet endnu bedre.

Kun godt én ud af fire turister har andre forslag til, hvordan feriestedet kan blive endnu bedre. Seks ud af ti siger, at de ikke kan komme i tanke om noget, som vil gøre feriestedet bedre.

Ser vi udelukkende på de 26%, der har et forslag til hvordan feriestedet kan blive endnu bedre, siger den største andel, at de gerne så, at der kom bedre information og skiltning, at der kom flere p-pladser og flere aktiviteter.

Har du andre forslag til, hvordan feriestedet kan blive endnu bedre?



Har du andre forslag til, hvordan feriested kan blive endnu bedre?



GØRE KRITIKERE NEUTRALE OG NEUTRALE TIL AMBASSADØRER

Figuren til højre viser, hvilke faktorer, der forudsiges at være **bedst i stand til at flytte turister** fra gruppen af kritikere til gruppen af neutrale, samt hvilke faktorer, der forudsiges at have den største effekt, når neutrale turister skal flyttes op i gruppen af ambassadører.

Analysen er foretaget i to trin:

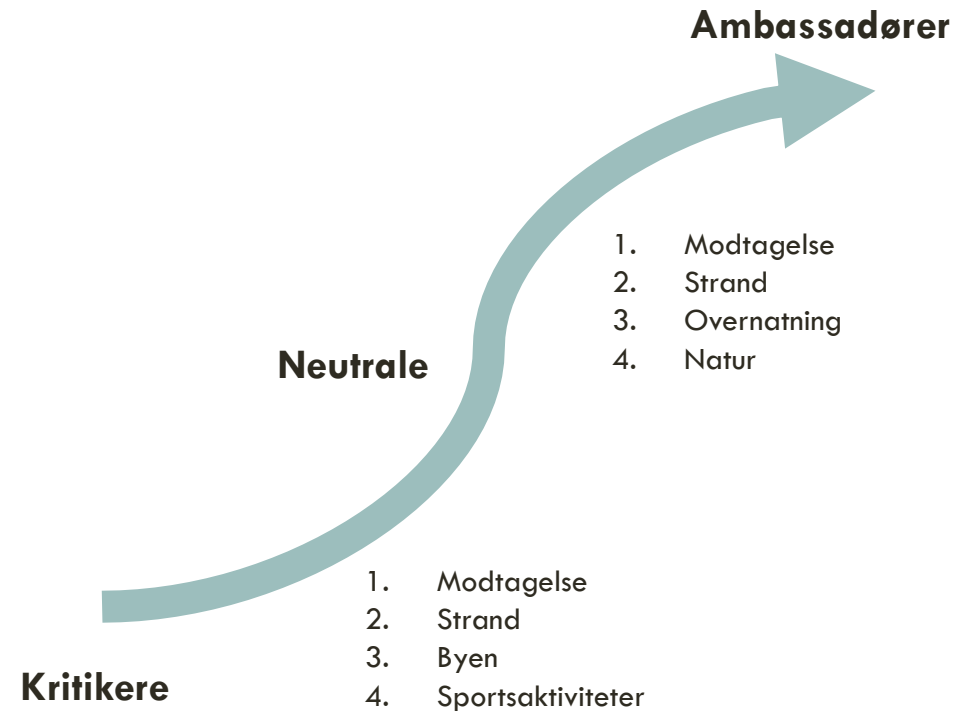
- Først er der kun set på gruppen af **kritikere og neutrale**. Her er brugt binær logistisk regression til statistisk at beregne, hvor stor en andel, der vil flyttes fra den kritiske gruppe til den neutrale gruppe, hvis tilfredsheden med et emne stiger. De fire viste emner er de emner, der ser ud til at flytte flest.
- Herefter er der kun set på de **neutrale og ambassadørerne**. Her er brugt samme fremgangsmåde som for kritikerne og de neutrale, og de fire viste emner er de emner, der ser ud til at kunne flytte flest neutrale op i gruppen af ambassadører, hvis tilfredsheden med dem stiger.

Figuren viser derfor, hvilke emner det forventes bedst at kunne betale sig at forbedre, hvis målet er at flytte turister mellem NPS-grupperne og således få en højere grad af anbefalingsvillighed blandt turisterne, som fører til en højere grad af loyalitet og positiv omtale af feriestedet.

Figuren til højre viser derfor, at når kritikere skal flyttes op i gruppen af neutrale er **modtagelse og stranden** de mest effektive forhold at optimere, men også **byen og muligheder for sportsaktiviteter** har relativt stor effekt.

Når neutrale skal flyttes op i gruppen af ambassadører er det igen **modtagelsen og stranden**, der har størst effekt. Men herefter har **overnatningsstedet og naturen** også relativt stor effekt.

Som tidligere beskrevet er **stranden og modtagelsen centrale forhold** at fokusere på. Der er generelt høj tilfredshed med forhold omkring stranden. Der kan selvfølgelig være forskel på de enkelte feriesteder, men på dette parameter vil det i høj grad handle om at opretholde en nuværende høj standard. I henhold til modtagelsen er tilfredsheden ikke så høj og optimeringen af forhold der ligger herunder vil således kunne løfte anbefalingsvilligheden blandt turisterne.



6. OPLEVELSESPRODUKTERNE

6. TILFREDSHED MED DELEMENTER PÅ FERIESTEDERNE

I følgende afsnit beskrives de forskellige delementer i oplevelsen af feriestederne, der er spurgt ind til i undersøgelsen. Herunder i hvilken grad turisterne har benyttet sig af dem, og i hvilken grad de er tilfredse med dem.

TILFREDSHED MED GENRELLE FORHOLD OG DELEMENTER

Turisterne i undersøgelsen er særligt positive i deres vurdering af den lokale befolkning, hvor børnevenligt området er og serviceniveauet fra personalet. Vurderingen af både venlighed fra befolkningen og børnevenligheden er steget i forhold til 2014. Pris i forhold til kvalitet er det forhold, som turisterne er mest kritiske overfor. I forhold til tilfredsheden med delementer er turisterne mest tilfredse med forhold vedrørende områdets landskaber og natur, hvor strand og kyst samt særlige naturområder vurderes højest. Herudover er tilfredsheden med de sportslige aktiviteter gået frem i forhold til 2014. Omvendt vurderer turisterne andre aktivitetstilbud samt spisestedernes udvalg af retter lavest. På ingen parametre er tilfredsheden faldet signifikant i forhold til 2014.

OVERNATNING

Feriehuse er den mest benyttede overnatningsform blandt de, der overnatter i længere tid på feriestedet. Beliggenheden for overnatningen opnår den bedste vurdering af turisterne, mens standard og kvalitet vurderes lavest.

NATUREN

En overvejende andel opsøger naturområder under deres ophold. Særligt stranden, kysten og særlige naturområder skaber stor tilfredshed blandt de besøgende. Naturen er således et særdeles centralt parameter for de besøgende på feriestederne og er også det 'oplevelsesprodukt', der gennemsnitligt scorer den højeste tilfredshed blandt de besøgende.

Oplevelser, Attraktioner og Kulturattraktioner

Ca. halvdelen besøger eller forventer at besøge oplevelsescentre, attraktioner og kulturattraktioner under deres ophold. Attraktioner og oplevelsescentre opnår den højeste vurdering af disse, mens andre aktivitetstilbud vurderes lavest.

MADOplevelser

Familier er det segment, der er mest tilbøjelige til at besøge forskellige typer af madforhandlere – bortset fra spisesteder, som besøges mest af venner og par. Af de turister som har været ude at spise på en restaurant e.l. vurderes personalets betjening og service samt selve maden højest, mens udvalget af retter vurderes lavest.

Aktivitetstilbud

Over 90% af de der har dyrket eller forventer at dyrke sportslige aktiviteter er enten tilfredse eller meget tilfredse med de sportslige aktiviteter i området. Dette er positivt i det at sportslige aktiviteter er en af de parametre, der har en vis betydning for anbefalingsvilligheden og et af de forhold man kan optimere for at flytte kritikere til den neutrale gruppe.

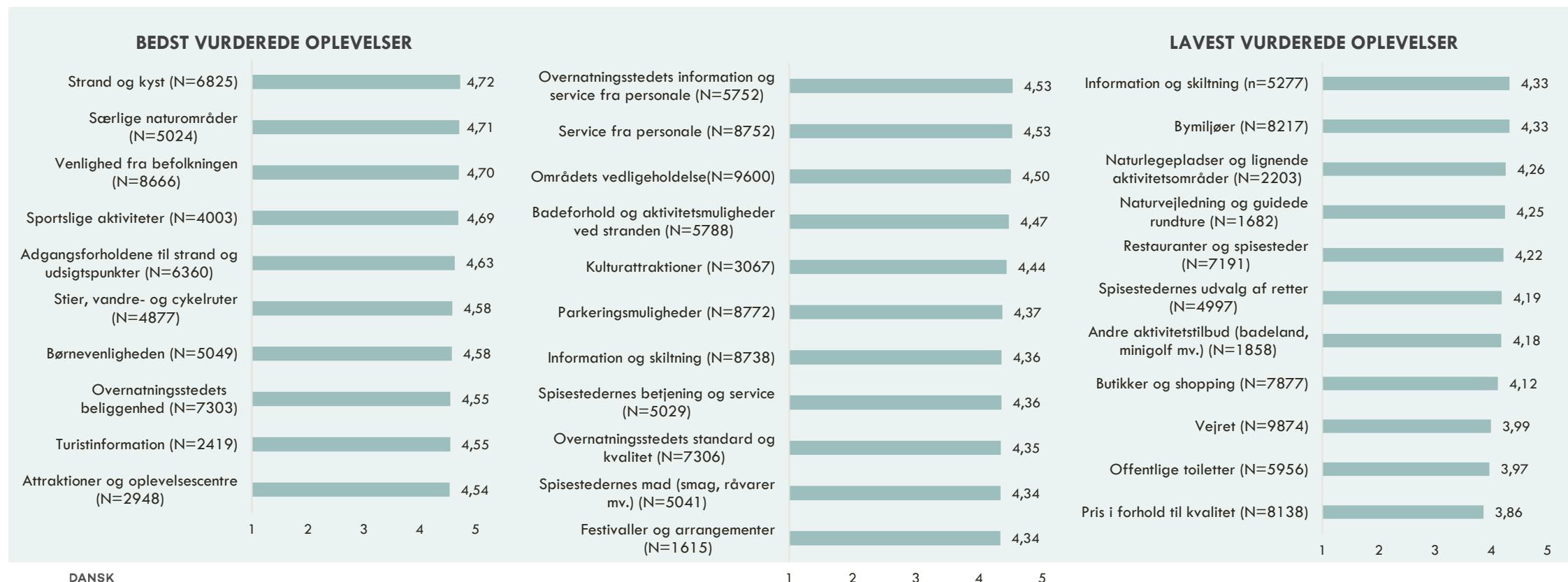
Turistinformation

Ca. en fjerdedel har benyttet sig af turistinformationen i det område, de har besøgt og tilfredsheden er generelt meget høj blandt de, der har benyttet turistinformationen. Turistinformationen er en del af modtagelsen og er således et vigtigt parameter til trods for, at ikke alle benytter sig af den.

TILFREDSHED MED OPLEVELSESPRODUKTER

Figuren viser den gennemsnitlige score for alle feriesteder på de konkrete forhold. Målt på en skala fra 1 (meget dårligt) til 5 (meget godt)

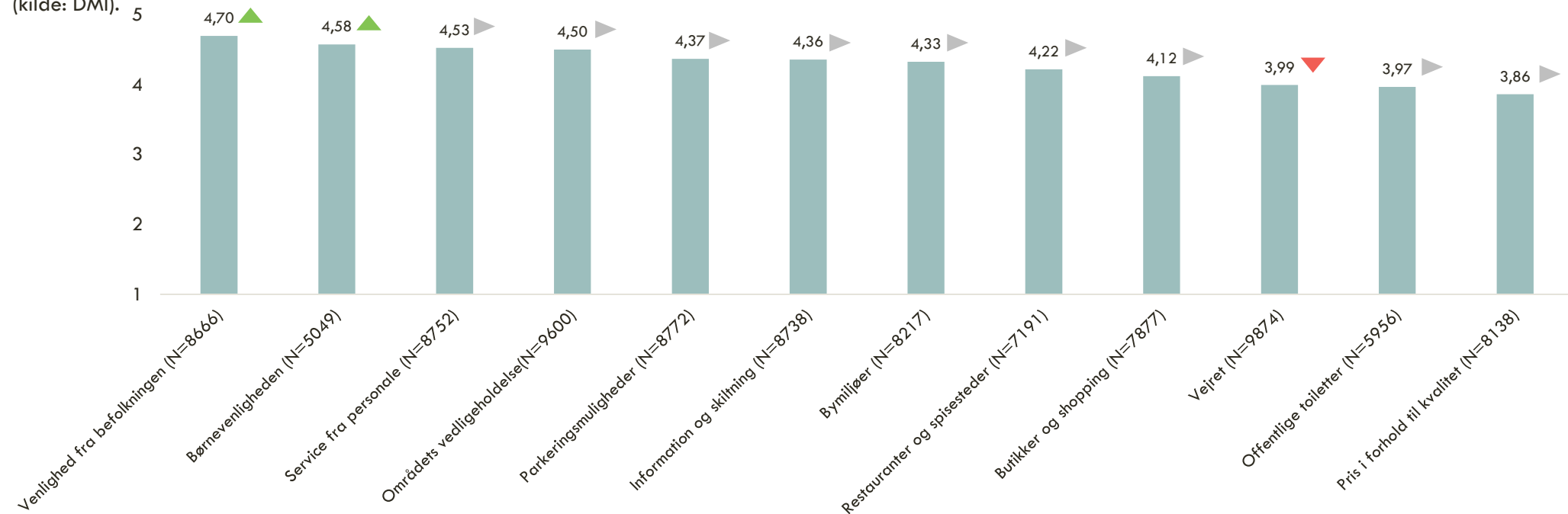
De adspurgte turister er isæt tilfredse med stranden og kysten samt særlige naturområder. Herudover er de som har dyrket sportslige aktiviteter også meget tilfredse med de aktiviteter der er i området. Pris i forhold til kvalitet, de offentlige toiletter samt vejret vurderes lavest af de adspurgte turister.



TILFREDSHED MED GENERELLE FORHOLD

Figuren viser den gennemsnitlige score for alle feriesteder på de konkrete forhold. Målt på en skala fra 1 (meget dårligt) til 5 (meget godt)

De adspurgte turister er særligt positive i deres vurdering af den lokale befolkning, hvor børnevenligt området er og serviceniveauet fra personalet. Pris i forhold til kvalitet er det forhold, som turisterne er mest kritiske overfor. Det ses endvidere, at vurderingen af både venlighed fra befolkningen og børnevenligheden er steget i forhold til 2014. Omvendt er vurderingen af vejret faldet i forhold til 2014, hvilket er forventeligt eftersom at sommeren i 2014 var usædvanlig solrig og varm, hvor sommeren 2015 var lidt koldere end gennemsnitlig og regnfuld (kilde: DMI).



BEDST BEDØMTE FERIESTEDER

Tabellerne nedenfor viser de fem bedst bedømte feriesteder i forhold til tilfredsheden med de forskellige delelementer.

Af tabellerne fremgår det, at Tversted, Kerteminde og Skagen er blandt de bedst bedømte feriesteder indenfor flere af delelementerne, herunder blandt andet overnatningsstedet, aktivitetsmulighederne, naturen og tilfredshed med spisesteder. Haderslev er desuden det bedst bedømte feriested i forhold til oplevelser og attraktioner. At disse feriesteder ligger så godt placeret på så mange parametre, kan til dels forklares ved respondentprofilen på disse feriesteder, der indeholder en høj andel af loyale/gengangere, som må forventes at have en vis forkærlighed og loyalitet til stederne. Dog har andre feriesteder som Bønnerup, Nykøbing Sjælland og Rørvig ligeledes en høj andel af disse.

Tilfredshed med overnatningsstedet	
Tversted	4,89
Skagen	4,89
Viborg	4,75
Hirtshals	4,73
Kerteminde	4,69

Tilfredshed med naturen	
Tversted	5,00
Kerteminde	4,93
Skagen	4,91
Hirtshals	4,79
Fanø	4,77

Tilfredshed med oplevelser og attraktioner	
Haderslev	4,86
Hirtshals	4,77
Kerteminde	4,75
Billund	4,71
Løkken	4,70

Tilfredshed med spisestederne	
Tversted	4,95
Skagen	4,84
Haderslev	4,63
Sønderborg	4,58
Kerteminde	4,57

Tilfredshed med aktivitetsmulighederne	
Kerteminde	5,00
Tversted	4,95
Skagen	4,94
Hvide Sande	4,90
Blåvand	4,88

Tilfredshed med turistinformation	
Kerteminde	4,95
Haderslev	4,86
Henne	4,83
Hvide Sande	4,80
Blåvand	4,78

NB: Der er kun medtaget de feriesteder hvor n minimum er 30

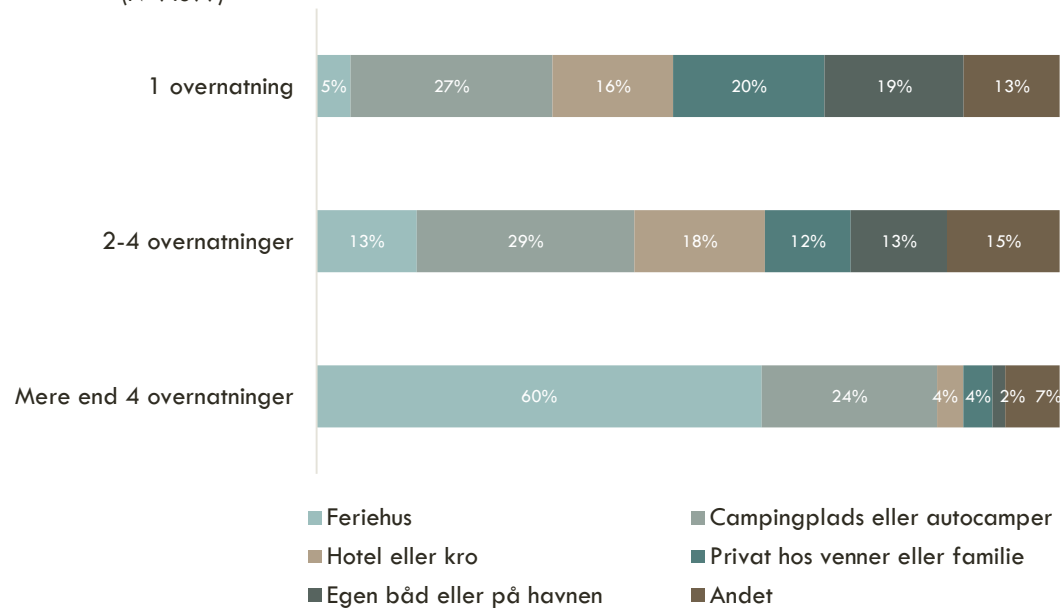
OVERNATNINGSSTEDET

Figuren til venstre viser den gennemsnitlige vurdering af overnatningsstedet på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er 'Meget godt'

Feriehus er den foretrukne overnatningsform blandt turister, der har et længere ophold på feriestedet. Omvendt foretrækker turister med kortere opholdslængde at overnatte på en campingplads eller i autocamper. I forhold til kvaliteten af overnatningsstedet opnår beliggenheden den bedste vurdering af turisterne, mens standard og kvalitet vurderes lavest.

BENYTTET OVERNATNINGSFORM FORDELT PÅ OVERNATNINGSLÆNGDE

(N=7.699)



KVALITETEN AF OVERNATNINGSSTEDET

	GENNEMSITLIG SCORE	
Beliggenhed	4,55	(N=7.303)
Information og service fra personale	4,53	(N=5.752)
Standard og kvalitet	4,35	(N=7.306)
Samlet score	4,47	(N=7.365)

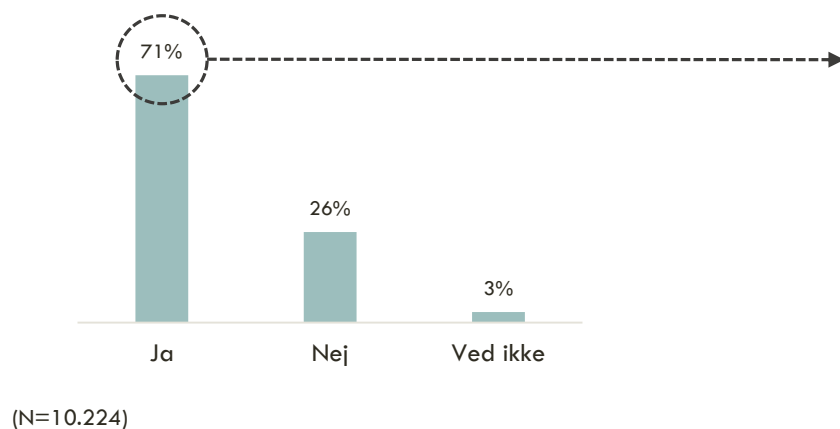
NB: Den samlede score er udregnet som et gennemsnit af det gennemsnitlige tilfredshedsniveau med de forskellige områder vedrørende kvaliteten af overnatningsstedet.

NATUREN

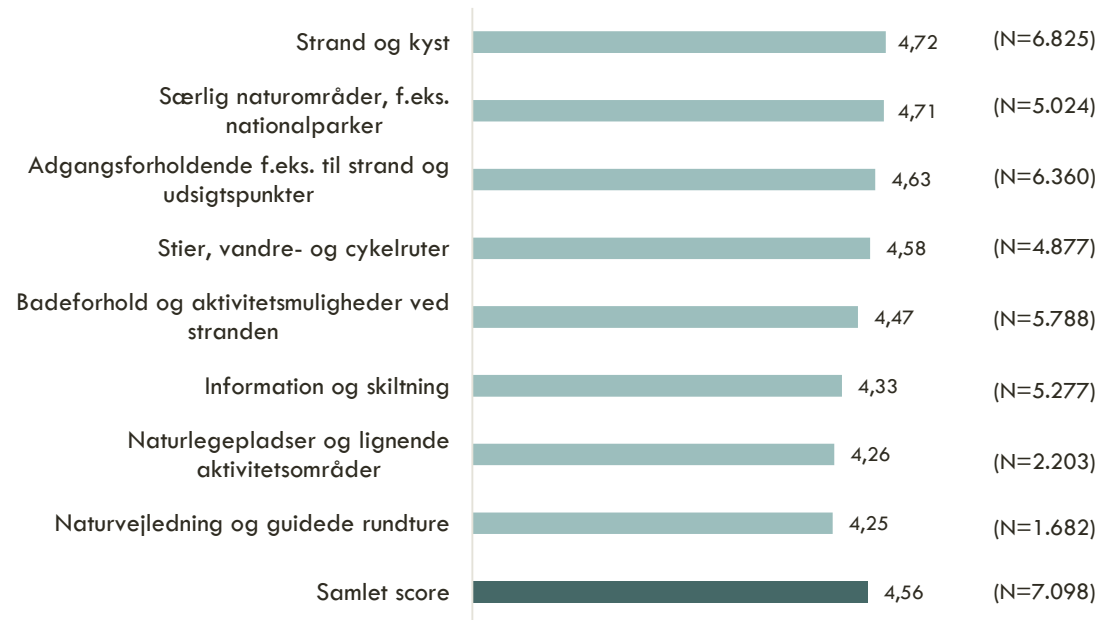
Figuren til højre viser den gennemsnitlige vurdering af områdets landskaber og natur på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er 'Meget godt'

71% har besøgt eller vil besøge naturområder under deres ferie. Generelt scorer alle parametre omkring naturen højt (+4), men især stranden og kysten, og de særlige naturområder, får den bedste vurdering af turisterne, hvilket også tidligere er kommet til udtryk i undersøgelsen. Naturvejledning, naturlegepladser, information og skiltning samt badeforhold og aktivitetsmuligheder ved stranden får en vurdering, der er lavere end den samlede score. Information og skiltning har tidligere vist sig at være et område, der scorer en lavere tilfredshed.

HAR DU BESØGT ELLER FORVENTER DU AT BESØGE NATUROMRÅDER UNDER DIT OPHOLD?



GENNEMSNITLIG TILFREDSHED MED OMRÅDETS LANDSKABER OG NATUR



NB: Den samlede score er udregnet som et gennemsnit af det gennemsnitlige tilfredshedsniveau med de forskellige områder vedrørende feriestedets landskaber og natur.

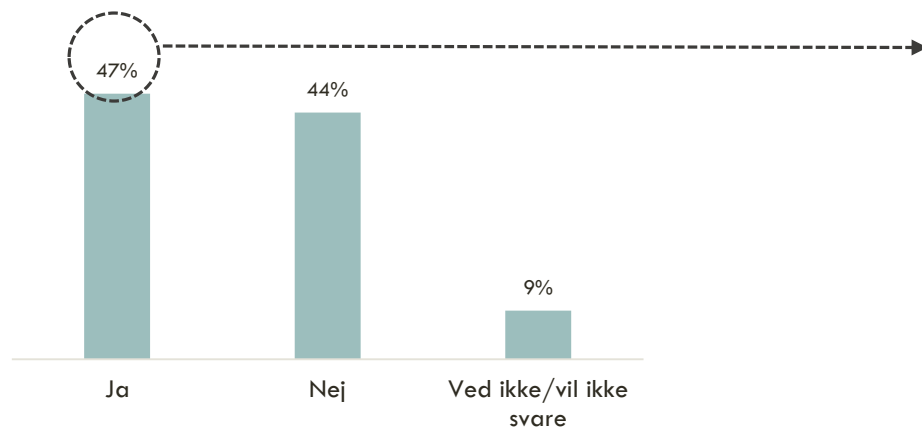
OPLEVELSER OG ATTRAKTIONER

Figuren til højre viser den gennemsnitlige vurdering af områdets landskaber og natur på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er 'Meget godt'

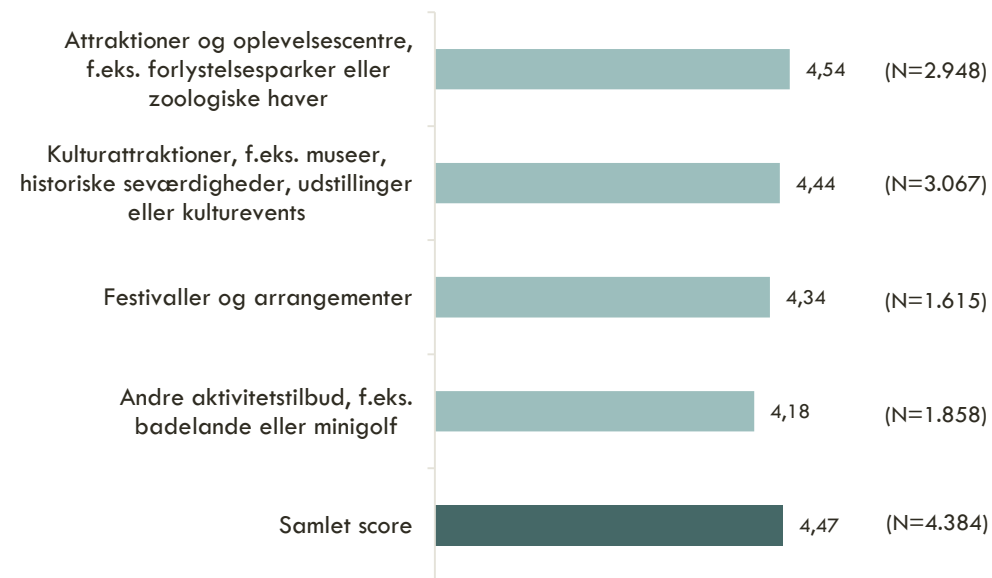
Knap halvdelen af de adspurgte turister har besøgt eller forventer at besøge attraktioner eller oplevelsescentre under deres ferie. Attraktioner og oplevelsescentre opnår den højeste vurdering af disse, mens de øvrige oplevelser vurderes lavere end den samlede score.

HAR DU BESØGT ELLER FORVENTER DU AT BESØGE ATTRAKTIONER OG OPLEVELSESCENTRE?

(N=10.224)



GENNEMSNITLIG TILFREDSHED MED OMRÅDETS OPLEVELSER OG ATTRAKTIONER



NB: Den samlede score er udregnet som et gennemsnit af det gennemsnitlige tilfredshedsniveau med de forskellige områder vedrørende feriestedets oplevelser og kultur.

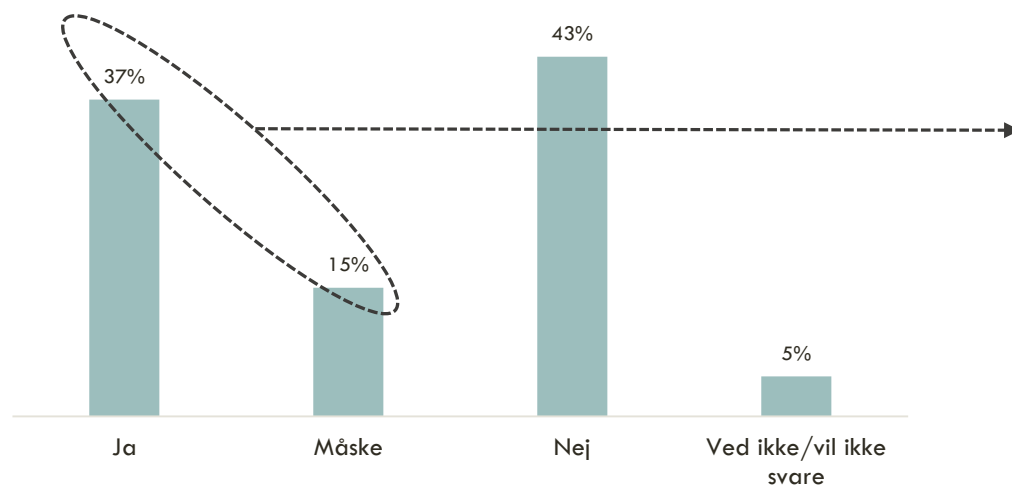
KULTURATTRAKTIONER

Over en tredjedel af de adspurgte turister har besøgt eller forventer at besøge en kulturattraktion. Af de turister som har tænkt sig eller overvejer at besøge en kulturattraktion er næsten halvdelen villige til at køre mellem ½ til 1 time for at besøge kulturattraktionen. Knap en fjerdedel af turisterne er villige til at køre helt op til mellem 1 og 1½ time.

Figuren til venstre viser andelen, der forventer at besøge kulturattraktioner eller har gjort det. Til højre ses, hvor langt denne gruppe er villig til at køre for et besøg.

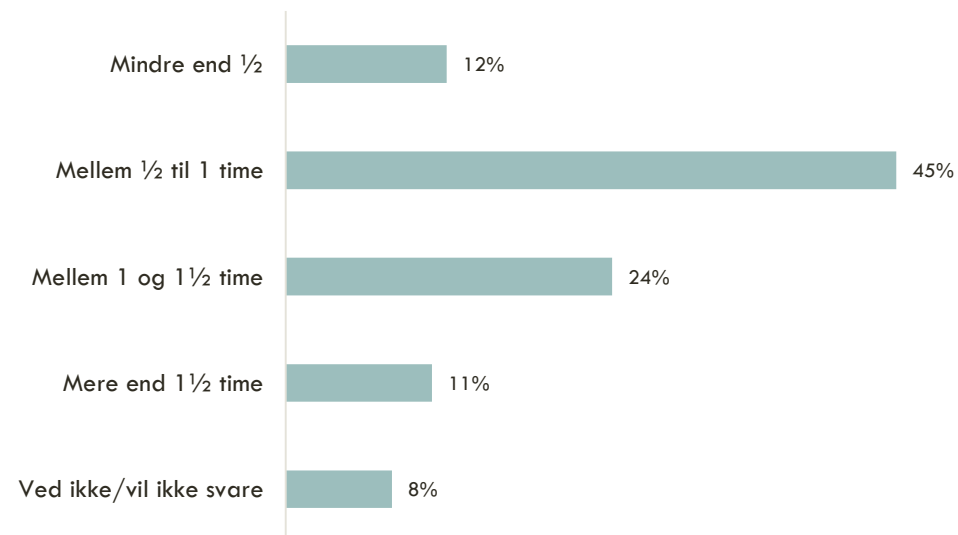
HAR DU BESØGT ELLER FORVENTER DU AT BESØGE KULTURATTRAKTIONER?

(N=10.224)



HVOR LANG TID ER DU VILLIG TIL AT KØRE FOR AT BESØGE EN KULTURATTRAKTION?

(N=5.389)



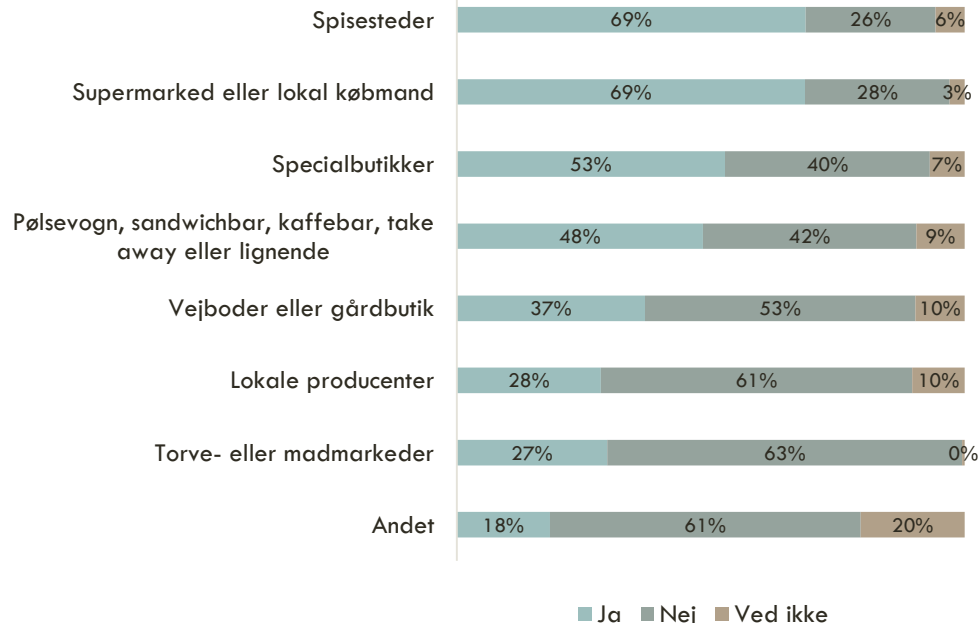
MADOPLEVELSER

Oversigten nedenfor viser andelen i hver rejsegruppe, der har besøgt eller forventer at besøge stedet. De tre rejsegrupper, der har den største hyppighed er vist.

Spisesteder samt supermarkeder og lokale købmænd er de steder, som flest har besøgt eller regner med at besøge. Oversigten nedenfor viser, at familier er mest tilbøjelige til at besøge næsten alle nævnte steder, hvilket indikerer, at de vil prøve mange forskellige madoplevelser. Herudover er mange af de turister som ikke har besøgt eller ikke forventer at besøge de forskellige steder endagsturister – eksempelvis er knap to ud af tre af de turister, som ikke har tænkt sig at besøge supermarkedet eller den lokale købmand endagsturister.

HAR DU BESØGT ELLER FORVENTER DU AT BESØGE FØLGENDE STEDER?

(N=10.224)



SPISESTEDER

- 72% PAR
- 71% VENNER
- 68% FAMILIER

SUPERMARKED/LOKAL KØBMAND

- 81% FAMILIER
- 66% PAR
- 59% BEDSTEFORÆLDRE

SPECIALBUTIKKER

- 61% FAMILIER
- 52% PAR
- 45% BEDSTEFORÆLDRE

PØLSEVOGN, SANWICHBAR MV.

- 56% FAMILIER
- 47% BEDSTEFORÆLDRE
- 45% PAR

VEJBODER/GÅRDBUTIK

- 43% FAMILIER
- 37% PAR
- 29% BEDSTEFORÆLDRE

LOKALE PRODUCENTER

- 32% FAMILIER
- 28% PAR
- 22% BEDSTEFORÆLDRE

TORVE- ELLER MADMARKED

- 31% FAMILIER
- 26% PAR
- 21% ALENE

NB: De forskellige rejsegrupper er opdelt således:

- Par: parferie (2 personer) eller par der rejse sammen.
- Familier: familieferie (forældre og børn), storfamilieferie (forældre, børn og børnebørn) eller familieferie hvor flere familier rejser sammen.
- Bedsteforældre: Bedsteforældre der rejser sammen med børnebørn.
- Venner: venner eller veninder der rejser sammen.
- Alene: turister som rejser alene.

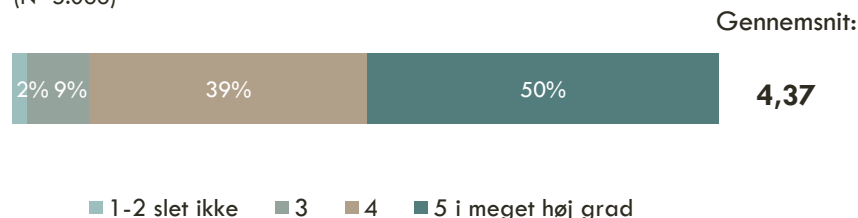
BESØG PÅ SPISESTEDERNE

Figuren nederst til højre viser tilfredsheden med forskellige aspekter af spisestedet målt på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er 'Meget godt'

Blandt de adspurgte turister der har været ude og spise på en restaurant, café eller lignende, fik over tre ud af fire deres forventninger indfriet i høj eller meget høj grad. Af de turister som har været ude at spise på en restaurant, café eller lignende vurderes personalets betjening og service samt selve maden højest, mens udvalget af retter vurderes lavest med en score, der er under den samlede gennemsnitlige score. Igen ligger alle parametre over 4 og er således generelt vurderet positivt. Forhold omkring spisesteder scorer generelt lige under middel på tilfredshed sammenholdt med andre delelementer i undersøgelsen. At betjening og service hos personalet scorer højest er positivt, da det har betydning for oplevelsen af modtagelsen på feriestedet.

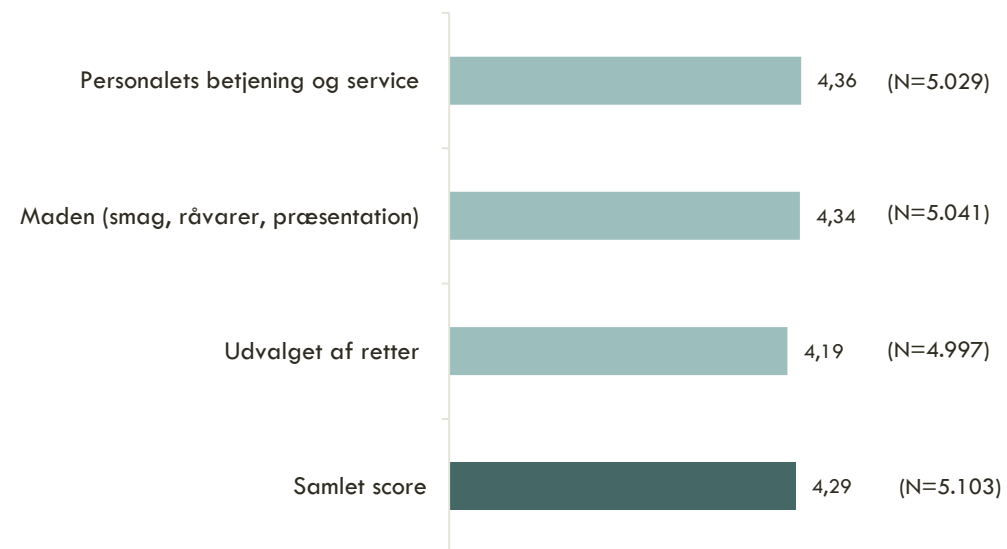
I HVOR HØJ GRAD BLEV DINE FORVENINGER INDFRIET?

(N=5.066)



NB: Graferne på siden er kun gældende for de respondenter, der har været ude at spise på en restaurant, café eller lignende spisested. Det vil sige 73% af de 69% respondenter, som har svaret ja til "at man har besøgt eller forventer at besøge spisesteder" (se forrige slide)

GENNEMSITLIG TILFREDSHED MED SPISESTEDET



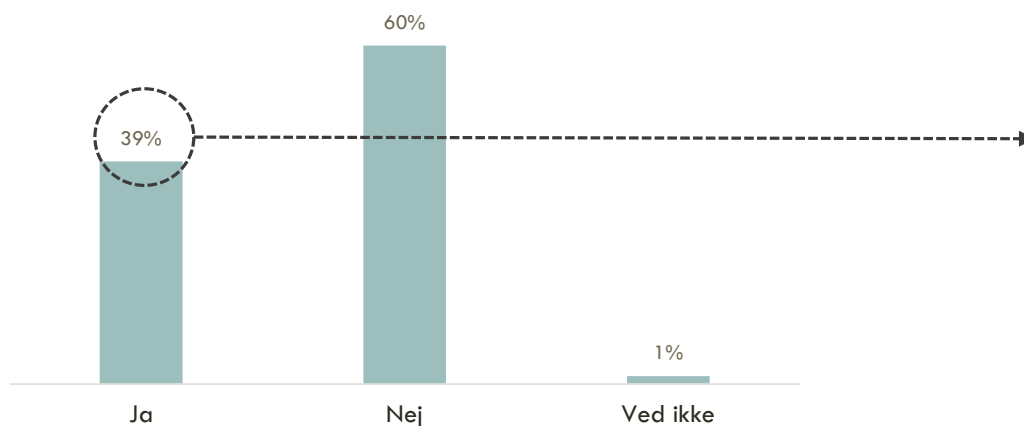
AKTIVITETSMULIGHEDER

Figuren nedenfor viser tilfredsheden med de sportslige aktiviteter i området blandt dem der har dyrket sport eller forventer at dyrke sport.

39% af de adspurgte turister har dyrket eller forventer at dyrke sportslige aktiviteter på deres ferie. Af disse er over 90% enten tilfredse eller meget tilfredse med de sportslige aktiviteter i området. Dette er positivt i det at sportslige aktiviteter er et af de parametre, der har en vis betydning for anbefalingsvilligheden og dermed er et af de forhold man kan optimere for at flytte kritikere til den neutrale gruppe.

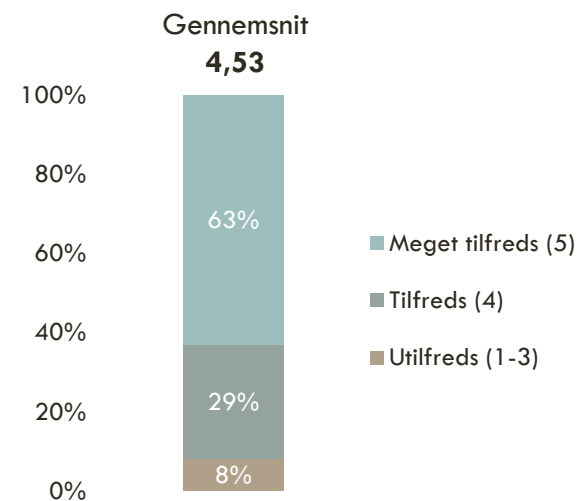
HAR DU DYRKET ELLER FORVENTER DU AT DYRKE SPORTSLIGE AKTIVITETER?

(N=10.224)



GENNEMSNITLIG TILFREDSHED MED DE SPORTSLIGE AKTIVITETER I OMRÅDET

(N=3.550)



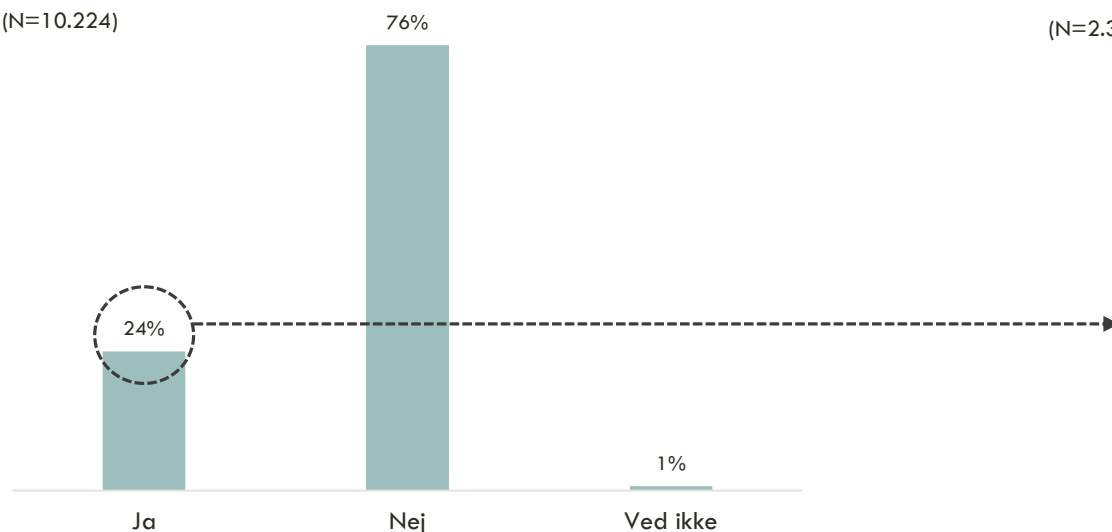
TURISTINFORMATION

Figuren nedenfor viser tilfredsheden med tursitinformationen blandt dem der har benyttet turistinformation.

Kun hver fjerde har benyttet sig af turistinformationen på deres feriested. Men tilfredsheden er generelt meget høj blandt de, der har benyttet turistinformationen, hvor over 90% er tilfredse eller meget tilfredse. Turistinformationen er en del af modtagelsen og er således et vigtigt parameter til trods for at det ikke er alle der benytter sig af den. Særligt for førstegangsbesøgende der ikke kender feriestedet har det sandsynligvis en vis betydning at føle sig godt modtaget og vejledt af turistinformationen.

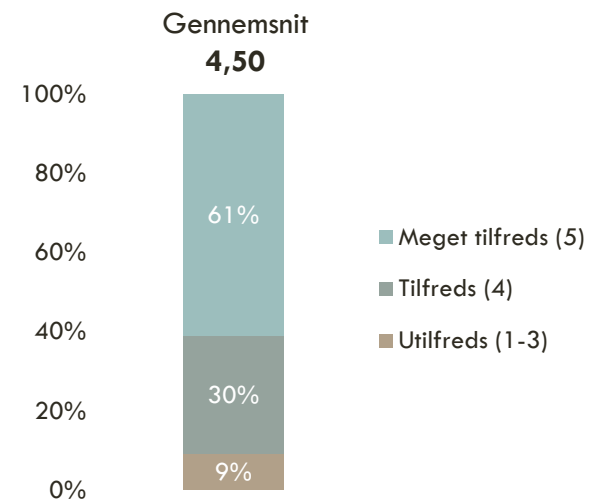
HAR DU BENYTTET DIG AF TURISTINFORMATION UNDER DIT OPHOLD?

(N=10.224)



GENNEMSNITLIG TILFREDSHED MED TURISTINFORMATIONEN

(N=2.342)



7. UDVALGTE SEGMENTER

7. HVAD KENDETEGNER SÆRLIGE SEGMENTER?

I følgende afsnit beskrives 3 segmenter, som er særlige i den måde de adskiller sig på centrale parametre fra gennemsnittet.

Dette er følgende segmenter: Tyske feriegæster, turister med børn samt førstegangsbesøgende

TYSKE FERGÆSTER

De tyske turister har både en lidt højere gennemsnitlig tilfredshed og en lidt højere NPS i forhold til gennemsnittet. Dette på trods af, at der blandt de tyske turister er lidt flere førstegangsbesøgende, som har en lidt lavere samlet tilfredshed og NPS.

I henhold til enkelte tilfredshedsparametre adskiller de tyske turister sig kun i mindre grad fra de øvrige turister. Tyskerne er dog lidt mere tilfredse med den modtagelse de har fået. Til gengæld er tyskerne særligt utilfredse med prisen i forhold til kvaliteten samt byerne.

Den hyppigste årsag til, at tyske ambassadører anbefaler deres feriested er naturen og dernæst stranden. For både natur og strand gælder det, at de tyske ambassadører nævner disse hyppigere end de øvrige gæster.

TURISTER MED BØRN

Turister med børn har en lidt lavere samlet tilfredshed og en lavere NPS end gennemsnittet. Familier, der rejser med børn er endvidere i højere grad førstegangsbesøgende, som også har en lidt lavere NPS end øvrige turister. Der er ingen forskel på, hvordan familier, der rejser med børn vurderer børnevenligheden sammenlignet med andre turister og 11% af ambassadørerne siger ligefrem, at de vil anbefale et feriested på grund af dets børnevenlighed.

Familier, der rejser med børn er generelt mindre tilfredse på de fleste tilfredshedsparametre, men der er ikke noget bestemt parameter, hvor de for alvor skiller sig ud. Der ses heller ikke væsentlige forskelle i tilfredsheden alt efter børnenes alder - heller ikke på vurderingen af børnevenligheden, er der forskelle, der er betinget af børnenes alder.

FØRSTEGANGSBESØGENDE

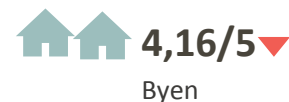
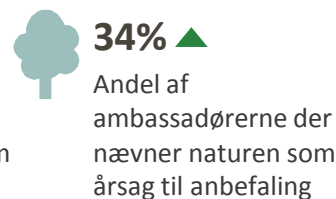
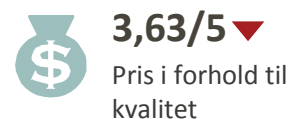
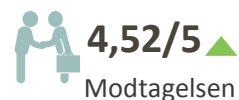
Førstegangsbesøgende har en lidt lavere samlet tilfredshed og NPS end turisterne i gennemsnit, og har desuden den laveste tilfredshed og NPS blandt disse tre segmenter. Noget af dette kan formegentligt skyldes, at gruppen i højere grad består af familier, der rejser med børn, da denne gruppe også har tendens til en lidt lavere NPS.

Gruppen af førstegangsbesøgende er generelt en smule mindre tilfredse med de fleste parametre eksempelvis med aktivitetsmulighederne, information og skiltning og priserne. Dog er der ikke forskel på førstegangsbesøgende og andre turister i forhold til, hvordan de oplever modtagelsen eller turistinformationen.

TYSKE FERGEGÆSTER

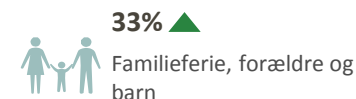
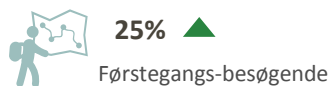
26% af
respondenterne
er fra Tyskland

De tyske turister har både en lidt højere gennemsnitlig tilfredshed og en lidt højere NPS, sammenlignet med gennemsnittet for alle turister. Dette er på trods af, at der blandt de tyske turister er lidt flere førstegangsbesøgende - en gruppe som har en lidt lavere samlet tilfredshed og NPS (se selvstændig side om denne gruppe). Når der ses på de enkelte tilfredshedsparametre, adskiller de tyske turister sig generelt kun en lille smule fra de øvrige turister. Tyskerne er dog lidt mere tilfredse med den modtagelse de har fået. Til gengæld er tyskerne særligt utilfredse med prisen i forhold til kvaliteten samt byerne. Den hyppigste årsag til, at tyske ambassadører anbefaler deres feriested er naturen, hvilket nævnes som begrundelse af 34%. 17% nævner stranden, og for både natur og strand gælder det, at de tyske ambassadører nævner disse hyppigere end de øvrige gæster.



**"Her er en afvekslende natur, skønne
feriehuse og fine restauranter"**

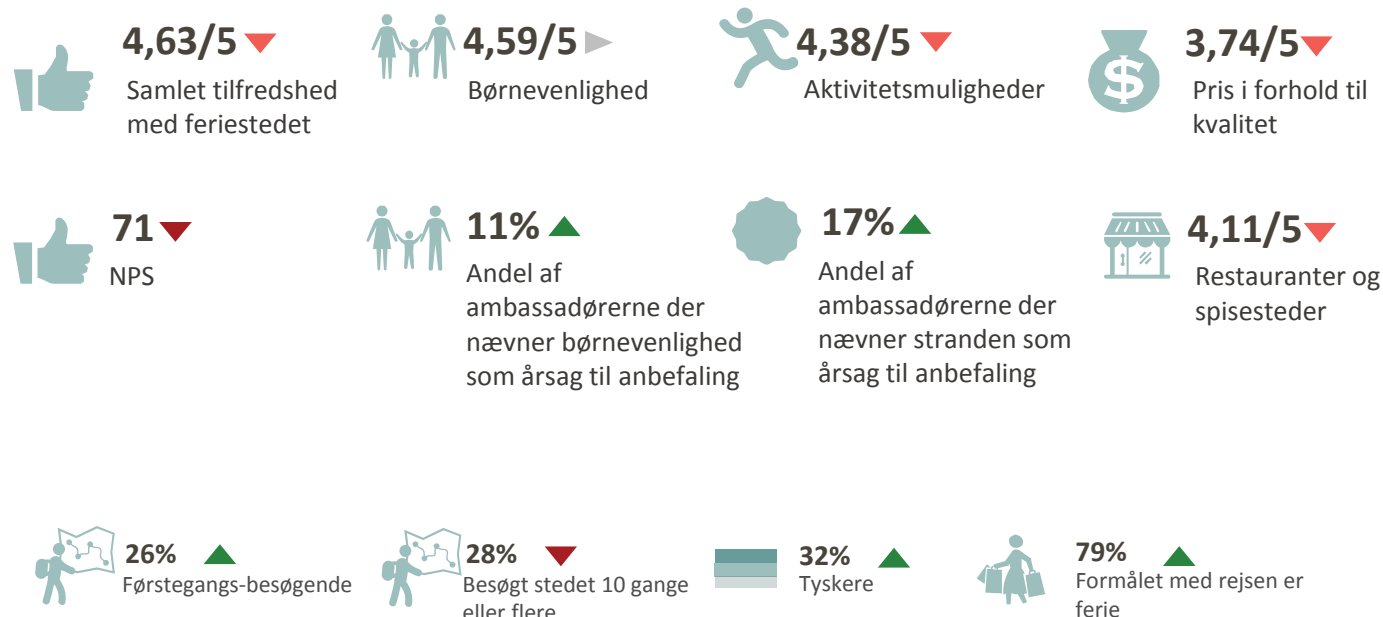
**"Det er dårligt vejr. Her er for få
butikker for den yngre aldersklasse, og
det er dyrt sammenlignet med
Tyskland"**



TURISTER MED BØRN

38% af
respondenterne
rejser med børn

Sammenlignet med alle turister har turister med børn en lidt lavere samlet tilfredshed og en noget lavere NPS. Familier, der rejser med børn har dog også en tendens til i højere grad at være førstegangsbesøgende, som også har en lidt lavere NPS end øvrige turister (se næste side). Der er ingen forskel på, hvordan familier, der rejser med børn vurderer børnevenligheden sammenlignet med andre turister og 11% af ambassadørerne siger, at de vil anbefale et feriested på grund af dets børnevenlighed. Familier, der rejser med børn er generelt lidt mindre tilfredse på de fleste tilfredshedsparametre, men der er ikke noget bestemt parameter, hvor de for alvor skiller sig ud. Gruppen er også relativt homogen på den måde, at der ikke ser ud til at være specielt store forskelle i tilfredsheden alt efter børnenes alder. Heller ikke når det kommer til vurderingen af børnevenligheden, er der forskelle, der er betinget af børnenes alder.



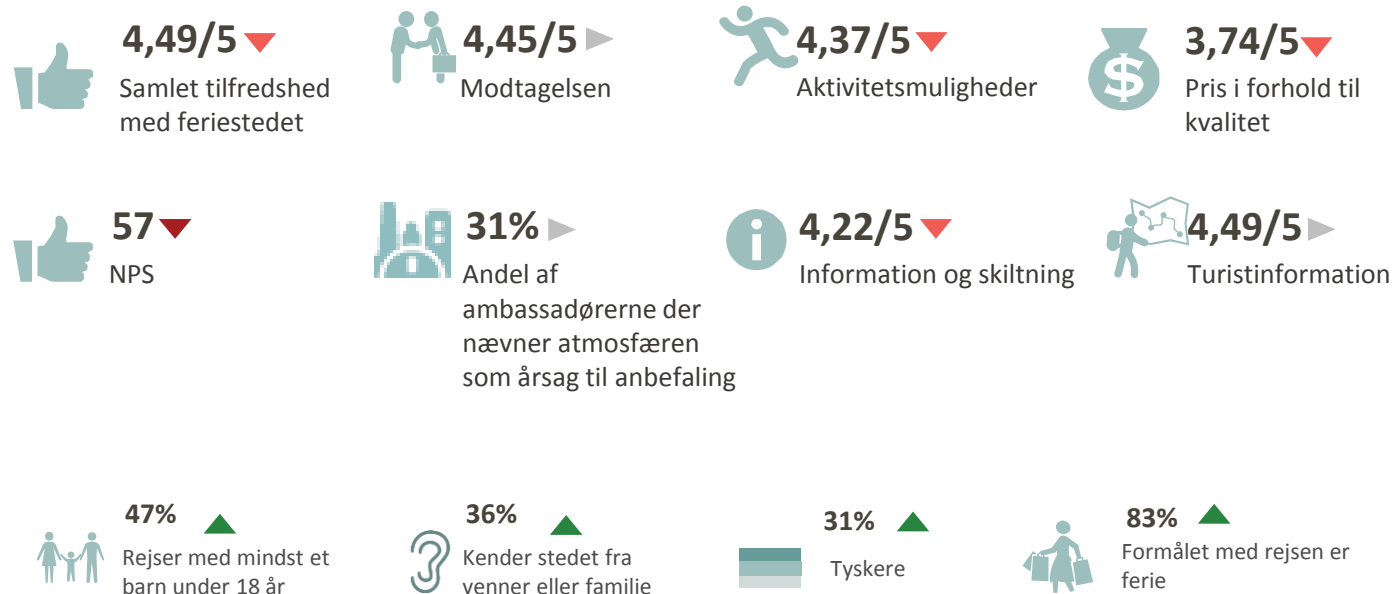
"Jeg er meget begejstret – her er en dejlig strand, fiskemuligheder og mange ting for børn"

"Her mangler lidt liv. Der er ingen oplevelser i nærheden for hele familien"

FØRSTEGANGSBESØGENDE

21% af
respondenterne
er førstegangs-
besøgende

Gruppen af førstegangsbesøgende har en lidt lavere samlet tilfredshed, end turisterne i gennemsnit har. Herudover har de desuden en noget lavere NPS. Noget af dette kan formentligt skyldes, at gruppen i højere grad består af familier, der rejser med børn, da denne gruppe også har tendens til en lidt lavere NPS (se forrige side). Gruppen af førstegangsbesøgende er generelt en smule mindre tilfredse med de fleste parametre eksempelvis med aktivitetsmulighederne, information og skiltning og priserne. Dog er der ikke forskel på førstegangsbesøgende og andre turister i forhold til, hvordan de opfatter, hvordan de bliver modtaget eller, hvordan de oplever turistinformationen.



"Venlige mennesker, ikke langt hjemmefra, god pris og beliggenhed af campingpladsen."

"Jeg er blevet skuffet. Jeg synes, jeg har fået en dårlig betjening både i butikker og på restauranter"

8. GEOGRAFISKE OMRÅDER

8. HVOR ADSKILLER OMRÅDERNE SIG FRA HINANDEN?

I følgende afsnit er feriestederne i undersøgelsen inddelt i geografiske områder, da undersøgelsen har vist at områderne adskiller sig fra hinanden på visse parametre. I afsnittet præsenteres de forskellige områder i henhold til hvor de særligt adskiller sig fra gennemsnittet.

SYDVESTJYLLAND

er især karakteriseret ved en meget høj NPS, hvilket gør sig gældende for alle feriesteder i området. Dette skyldes især gode aktivitetsmuligheder, da Sydvestjylland er det sted, hvor aktivitetsmulighederne bedømmes mest positivt. Herudover er der stor tilfredshed med strand og kyst, og Sydvestjylland er det område, hvor strand og kyst får den bedste vurdering af de ni områder.

NORDJYLLAND

Feriestederne i Nordjylland har meget varierende NPS. Særligt er turisterne tilfredse med modtagelsen, hvor området har den højeste score blandt de ni geografiske områder. Dette skyldes den generelle vedligeholdelse, men også en meget høj tilfredshed med information og skiltning.

SYD-ØST DANMARK

Her ses den laveste anbefalingsvillighed af alle områderne. Dette skyldes især, at godt 1/4 er neutrale i forhold til, om de vil anbefale stedet til andre. Når der ses på enkelte tilfredshedsparametre ligger det sydøstlige Danmark omtrent 5 procentpoint lavere på alle parametre når området sammenlignes med gennemsnittet for de ni områder. Dog skal det noteres at tilfredsheden blandt turisterne stadig er på 4 eller derover på en skala fra 1 til 5.

NORDSJÆLLAND OG ODSHERRED

Feriestederne i Nordsjælland og Odsherred adskiller sig ikke markant når der ses på NPS. Området skiller sig særligt ud fra de andre ved, at 1/5 af ambassadørerne nævner havnen som årsag til, at de anbefaler området til andre. Til gengæld er der generelt lavere tilfredshed med naturen i området end på de øvrige feriesteder.

BYER INDE I LANDET

Området adskiller sig kun lidt fra gennemsnittet når der ses på deres NPS. Ca. 1/4 af ambassadørerne nævner attraktioner og seværdigheder som årsag til at anbefale området til andre, hvilket er den største andel blandt de ni områder. Når turisterne skal vurdere attraktioner og seværdigheder ligger de dog på samme tilfredshedsniveau som gennemsnittet. Festivaler og arrangementer vurderes mindre godt i dette område end blandt de øvrige.

BORNHOLM

NPS for de tre feriesteder på Bornholm er svingende. Samlet får Bornholm dog en NPS, og en samlet tilfredshed, der er på niveau med gennemsnittet. Den hyppigste årsag til at ambassadørerne vil anbefale Bornholm skyldes atmosfæren, som de beskriver som en særlige ø-stemning. Bornholm scorer lavest af de ni områder, når der spørges til attraktioner og oplevelsescentre.

SYDDANMARK

Syddanmark har generelt en lav NPS. Dette skyldes især, at der er 8%, som ikke ved om de vil anbefale deres feriested til andre. Ses der på tilfredsheden med de enkelte parametre ligner Syddanmark de øvrige områder. Dog vurderes kulturattraktioner og andre aktivitetstilbud som badeland og minigolf lidt bedre end gennemsnittet.

FYN

Byerne på Fyn har en relativt lav NPS sammenlignet med mange af de øvrige områder. Dog har feriestedet en samlet tilfredshed, som er en lille smule over gennemsnittet for de ni områder. Området vurderes markant bedre end gennemsnittet, når turisterne skal vurdere pris i forhold til kvalitet og en væsentlig andel af ambassadørerne anbefaler Fyn på grund af bymiljøet.

ØSTJYLLAND

Østjylland har en gennemsnitlig NPS. Lidt under halvdelen af ambassadørerne nævner naturen som årsag til, at de vil anbefale området. Når turisternes vurdering af naturen sammenlignes med andre feriesteder, er der dog ikke den store forskel på Østjylland og de øvrige områder. Dog vurderes naturvejledning og guidede rundture bedre end gennemsnittet.

SYDVESTJYLLAND

Sydvestjylland er især karakteriseret ved en meget høj NPS, hvilket gør sig gældende for alle feriesteder i området. Turister der er interviewet på feriestederne fremhæver især, at der er gode aktivitetsmuligheder. 31% af ambassadørerne giver dette som begrundelse for, at de vil anbefale Sydvestjylland til andre. Og med en score på 4,82 på en skala fra 1 til 5 er Sydvestjylland det sted, hvor aktivitetsmulighederne bedømmes mest positivt. Herudover er der stor tilfredshed med strand og kyst, og Sydvestjylland er det område, hvor strand og kyst får den bedste vurdering af de ni områder.



4,78/5

Samlet tilfredshed med feriestedet



89

NPS



4,94/5

Tilfredshed med strand og kyst



4,82/5

Aktivitetsmuligheder



"Den danske vestkyst appellerer til os tyskere"

"Tæt på Ringkøbing, som er en af de skønneste byer i Danmark. Gode muligheder med børn i Søndervig både på stranden og i byen"

"Surferskolen er rigtig god, og jeg har mange venner, som gerne surfer eller kitesurfer"

Thorminde og Vedersø Klit

Søndervig

Ringkøbing og Bork

Hvide Sande

Henne Strand

Blåvand

Fanø

NORDJYLLAND

Feriestederne i Nordjylland har meget varierende NPS. Lavest er Løkken og Blokhus, mens NPS stiger i takt med, at man kommer længere nordpå. Sammenlignet med andre områder er de interviewede turister i Nordjylland særligt tilfredse med modtagelsen, hvor området har den højeste score blandt de ni geografiske områder der ses på i dette kapitel. Dette skyldes den generelle vedligeholdelse, men også en meget høj tilfredshed med information og skiltning. Desuden nævner 25% af ambassadørerne, at stranden er årsag til, at de anbefaler området til andre.



4,82/5

Samlet tilfredshed med feriestedet



83

NPS



4,64/5

Modtagelse



25%

Andel af ambassadørerne der nævner stranden som årsag til anbefaling



"Naturen, grenen, sandormen ud til toppen af Danmark med børnebørnene"

"Ligger tæt på Norge. Denne gang skal vi bare på Oceanariet og derefter videre i Danmark"

"Nordjylland ist schon, super strand, entspannung atmosphere"



SYD-ØSTLIGE DANMARK

Feriestederne i det sydøstlige Danmark er den gruppe, der har den laveste anbefalingsvillighed af alle de grupper af feriesteder. Dette skyldes især, at 28% er neutrale i forhold til, om de vil anbefale stedet til andre. Når der ses på enkelte tilfredshedsparametre ligger det syd-østlige Danmark omtrent 5 procentpoint lavere på alle parametre når området sammenlignes med gennemsnittet for de ni geografiske områder. Dog er det værd at huske på, at tilfredsheden blandt turisterne stadig er på 4 eller derover på en skala fra 1 til 5.



4,35/5

Samlet tilfredshed med feriestedet



54

NPS



4,26/5

Tilfredshed med strand og kyst



44%

Andel af ambassadørerne der nævner atmosfæren som årsag til anbefaling



"Større variation af forretninger. Typiske turistshops, næsten det samme de har"

"Seværdighederne på Møn. Der er mange ting at se. Der er en god ferieby og dejlig natur."

"Det er bare et pit-stop på vejen, ikke en besøgsdestination i sig selv."

NORDSJÆLLAND OG ODSHERRED

Feriestederne i Nordsjælland og Odsherred adskiller sig ikke markant fra gennemsnittet for alle områder, når der ses på deres NPS. Området skiller sig særligt ud fra de andre ved, at 20% af ambassadørerne nævner havnen som årsag til, at de anbefaler Nordsjælland og Odsherred til andre. Til gengæld er der generelt lavere tilfredshed med naturen i området end der er blandt turisterne på de øvrige feriesteder.



4,57/5

Samlet tilfredshed med feriestedet



74

NPS



4,23/5

Tilfredshed med naturen



20%

Andel af ambassadørerne der nævner havnen som årsag til anbefaling



"Har været her flere gange før.
Havn og by har smuk beliggenhed"

"Meget hyggeligt med den intime
havnestemning, men bycentrum er vi
ikke så imponeret af"

"Atmosfæren i havnen er hyggelig.
- Vi laver selv mad i båden"



BYER INDE I LANDET

Byer inde i landet, adskiller sig kun lidt fra gennemsnittet for alle feriesteder, når der ses på deres NPS. 24% af ambassadørerne nævner attraktioner og seværdigheder som årsag til at anbefale området til andre, hvilket er den største andel blandt de ni områder i dette kapitel. Når turisterne skal vurdere attraktioner og seværdigheder ligger de dog på samme niveau som gennemsnittet for alle ni områder. Dog vurderes festivaller og arrangementer noget dårligere blandt turister i byer inde i landet end blandt de øvrige turister.

 **4,59/5**
Samlet tilfredshed med
feriestedet

 **75**
NPS

 **4,51/5**
Attraktioner

 **4,46/5**
Kulturattraktioner



"Naturen, havet og de større byer
i området"

"Attraktive (kunst)museer, god service
og naturen"

"Området, havet og naturen med de
muligheder det giver. Være sammen
og lege med børnene, det er der
store muligheder for her"



BORNHOLM

NPS for de tre feriesteder på Bornholm svinger mellem 85 og 67. Samlet får Bornholm dog en NPS, og en samlet tilfredshed, der er på niveau med gennemsnittet. Den hyppigste årsag til at ambassadørerne vil anbefale Bornholm skyldes atmosfæren som de beskriver som en særlige ø-stemning. Turisterne er særligt tilfredse med attraktioner og seværdigheder, hvor Bornholm scorer lavest af de ni områder når der spørges til 'attraktioner og oplevelsescentre'.

 **4,65/5**
Samlet tilfredshed med feriestedet

 **75**
NPS

 **4,15/5**
Attraktioner og oplevelsescentre

 **31%**
Andel af ambassadørerne der nævner atmosfæren som årsag til anbefaling



"Den anderledes natur. Der er en hyggelig by atmosfære og behold de gamle små huse i byerne."

"Vi er selv blevet anbefalet Allinge og det giver vi gerne videre"

"Forlystelserne er de samme som for 15 år siden, ingen forandring, nedslidt"



SYDDANMARK

Feriesteder i Syddanmark har generelt en lav NPS sammenlignet med de andre feriesteder. Dette skyldes især, at der er 8%, som ikke ved om de vil anbefale deres feriestedet til andre. Når der ses på tilfredsheden med de enkelte parametre ligner Syddanmark de øvrige områder. Dog vurderes kulturattraktioner og andre aktivitetstilbud som badeland og minigolf lidt bedre end gennemsnittet.



 **4,68/5**
Samlet tilfredshed med feriestedet

 **67**
NPS

 **4,31/5**
Andre aktivitetstilbud, fx badelande eller minigolf

 **31%**
Andel af ambassadørerne der nævner byen som årsag til anbefaling



"Der skal være mere liv i byen - ske mere - butikkerne have længere åbningstider"

"Hyggelig miljø med mange muligheder. Handelsliv og natur. Let at kombinere med grænsehandel"

"Hyggelig by med seværdigheder og som har beholdt Danmarkshistorien f.eks. med de gamle huse."

FYN

Byerne på Fyn har en relativt lav NPS sammenlignet med mange af de øvrige områder. Dog har området en samlet tilfredshed, som er en lille smule over gennemsnittet for de ni områder der ses på i dette afsnit. Området vurderes markant bedre end gennemsnittet, når turisterne skal vurdere pris i forhold til kvalitet. Derudover nævner 37% af ambassadørerne, at de anbefaler Fyn på grund af bymiljøet.

 **4,70/5**
Samlet tilfredshed med feriestedet

 **67**
NPS

 **4,19/5**
Pris i forhold til kvalitet

 **4,60/5**
Byen



"Smuk gammel by. Mangfoldighed med havn og by smeltet sammen. Historisk atmosfære"

"Smuk natur. Spændende lille kunstmuseum. De fine gårdbutikker i området"

"Sejlmulighederne er skønne. Vi holder en god ferie her, havne- og ankerpladser er gode"



ØSTJYLLAND

Feriestederne i Østjylland har en gennemsnitlig NPS, men har dog potentiale for forbedring, da 20% af de interviewede turister er neutrale i forhold til, om de vil anbefale feriestedet til andre. 44% af ambassadørerne nævner naturen som årsag til, at de vil anbefale området til andre. Når turisternes vurdering af naturen sammenlignes med andre feriesteder, er der dog ikke den store forskel på Østjylland og de øvrige områder. Dog vurderes naturvejledning og guidede rundture bedre end gennemsnittet.



4,63/5

Samlet tilfredshed med feriestedet



75

NPS



4,94/5

Tilfredshed med strand og kyst



44%

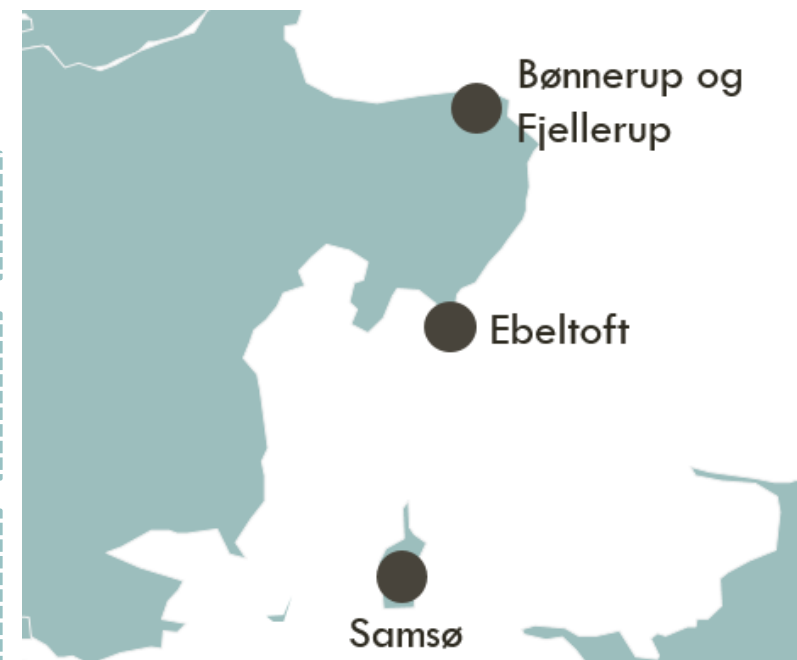
Andel af ambassadørerne der nævner naturen som årsag til anbefaling



"Beliggenhed, børnevenligt -
havneområdet i Bønnerup"

"Byen er helt specielt, muligheder for ture
til Århus samt køre ud i naturen, f. eks. Mols
Bjerge"

"Ebeltoft er et perfekt sted at holde ferie,
de små afstande til attraktioner.
Simpelthen et rigtig godt sted at feriere"



8. APPENDIKS

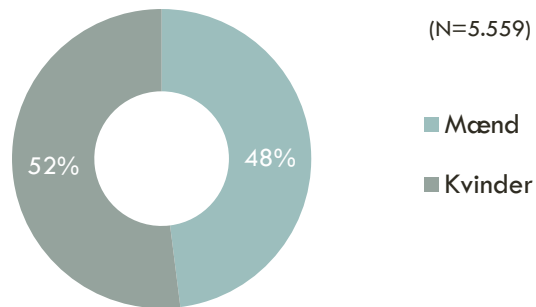
DATAGRUNDLAG

FERIESTED	ANTAL INTERVIEWS
• Allinge og Sandvig	300
• Billund	304
• Blokhush	303
• Blåvand	300
• Bork og Ringkøbing	302
• Bønnerup og Fjellerup	287
• Ebeltoft	280
• Fanø	300
• Faaborg	303
• Gilleleje og Hundested	300
• Gudhjem og Svaneke	300
• Haderslev	304
• Henne	300
• Hirtshals	302
• Hvide Sande	300
• Kerteminde	300
• Løkken	300
• Lønstrup	300

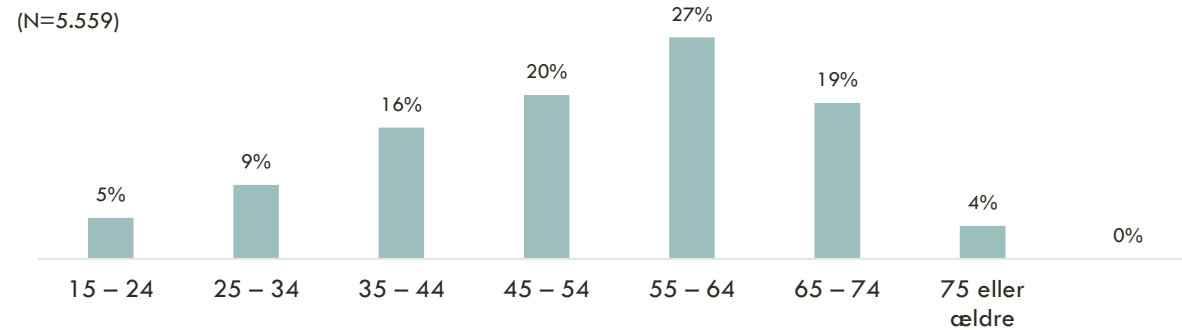
FERIESTED	ANTAL INTERVIEWS
• Thorsminde/Vedersøklit	300
• Marielyst	306
• Møn	301
• Nexø og Snogebæk	300
• Nykøbing Sjælland og Rørvig	302
• Præstø og Vordingborg	300
• Rømø og Tønder	300
• Samsø	302
• Silkeborg	302
• Skagen	301
• Skive	321
• Sønderborg	301
• Søndervig	300
• Tversted	302
• Viborg	301
• Aabenraa	300
• Total	10224

RESPONDENTPROFIL - DANSKE TURISTER

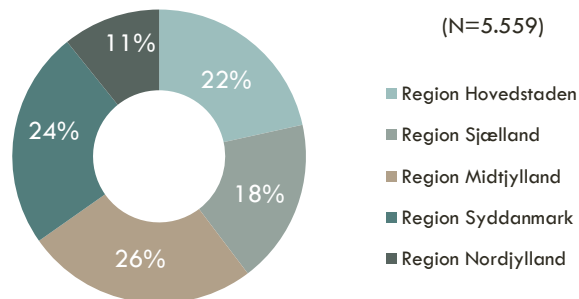
KØNSFORDELING



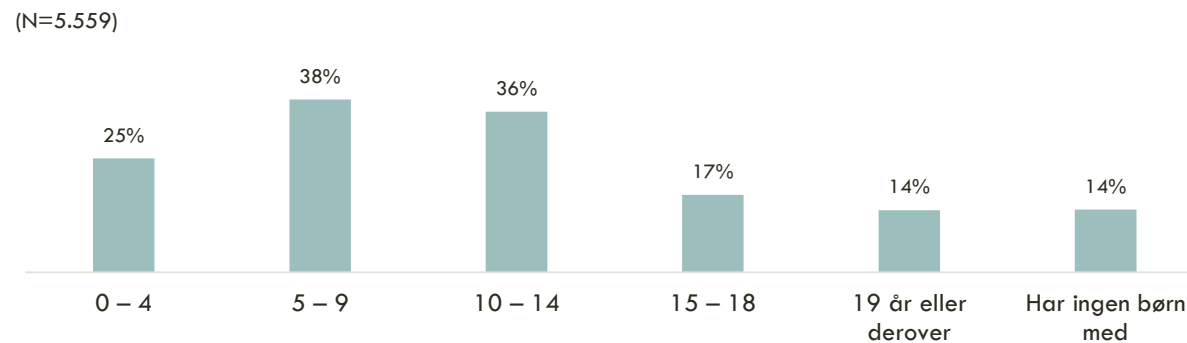
ALDERSFORDELING I ÅR



GEOGRAFI



ALDERSFORDELING I ÅR PÅ REJSEGRUPPENS MEDFØLGENDE BØRN



RESPONDENTPROFIL -DANSKE TURISTER

Figurerne viser fordelingen af danske kystturisternes formål med opholdet og deres ferietype samt andelen af antal overnatninger og overnatningsform.

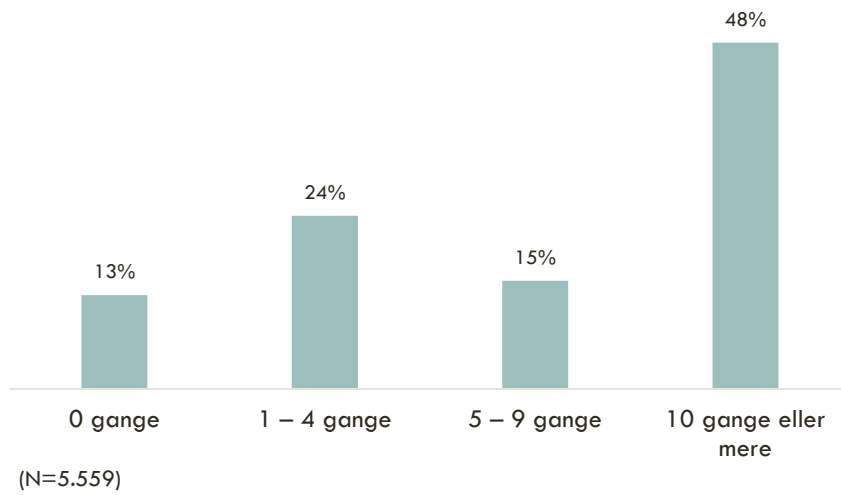
Godt en tredjedel af de danske kystturister har mere end fire overnatninger på den pågældende feriested. Næsten lige så mange er der kun en dag og har altså ingen overnatning. De mest populære overnatningsformer blandt danske kystturister er campingplads og overnatninger i eget eller lånt feriehus.

FORMÅL (N=5.559)	FERIETYPE (N=5.559)	OPHOLDSLÆNGDE (N=5.559)	OVERNATNINGSFORM (N=3.700)	
 58 % Tager på ferie	 44 % Parferie hvor 2 personer eller flere par rejser sammen	 33 % Op til 1 dag uden overnatning	 17 % Overnatter i lejet feriehus	 7 % Overnatter i egen båd eller på havnen
 24 % Tager på udflugt og/eller indkøbstur	 34 % Famileferie hvor forældre og børn eller flere familier rejser sammen	 7 % 1 overnatning	 24 % Overnatter på campingplads	 4 % Overnatter i et feriecenter
 9 % Tager på besøg hos venner og familie	 8 % Ven eller venindeferie	 23 % 2-4 overnatninger	 20 % Overnatter i eget eller lånt feriehus	 1 % Overnatter i autocamper udenfor campingpladsen
 6 % Tager til sports-, festival, kulturarrangement eller lignende	 6 % Rejser alene	 36 % Mere end 4 overnatninger	 9 % Overnatter på hotel eller kro	 2 % Overnatter på bed and breakfast
 2 % Andet formål	 7 % Anden type ferie	 1 % Ved ikke	 11 % Overnatter privat hos venner eller familie	 2 % Overnatter på vandrerhjem

RESPONDENTPROFIL - DANSKE TURISTER

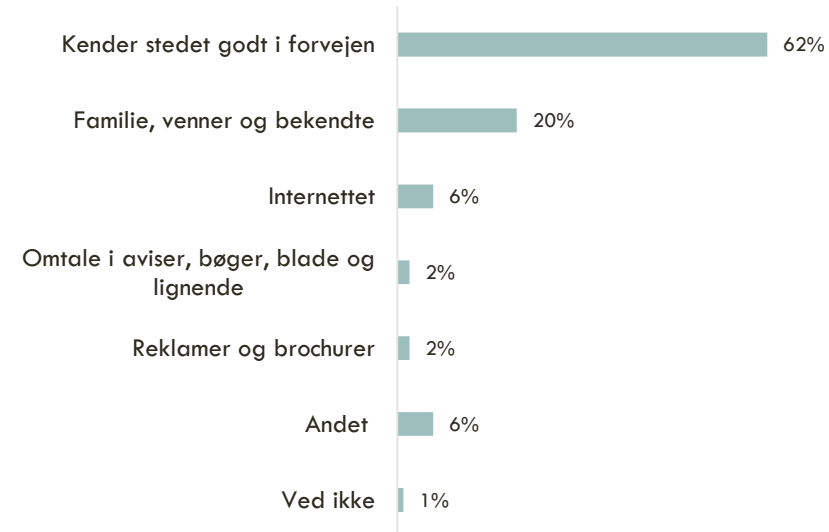
De danske turister udviser generelt en meget høj grad af loyalitet og vender ofte tilbage til feriesteder, som de tidligere har besøgt. 48% har besøgt feriestedet mere end 10 gange tidligere, og 13% siger, at de er her første gang. Dette betyder også, at den største del siger, at de kender feriestedet, fordi de har besøgt stedet før. Dette svar angives af godt seks ud af ti af de interviewede.

HVOR MANGE GANGE TIDLIGERE HAR DU BESØGT FERIESTEDET?



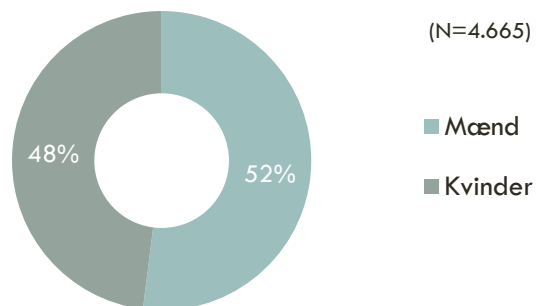
HVORFRA HAR DU HØRT OM FERIESTEDET SOM FERIE- ELLER UDFLUGTSMÅL?

(N=5.559)

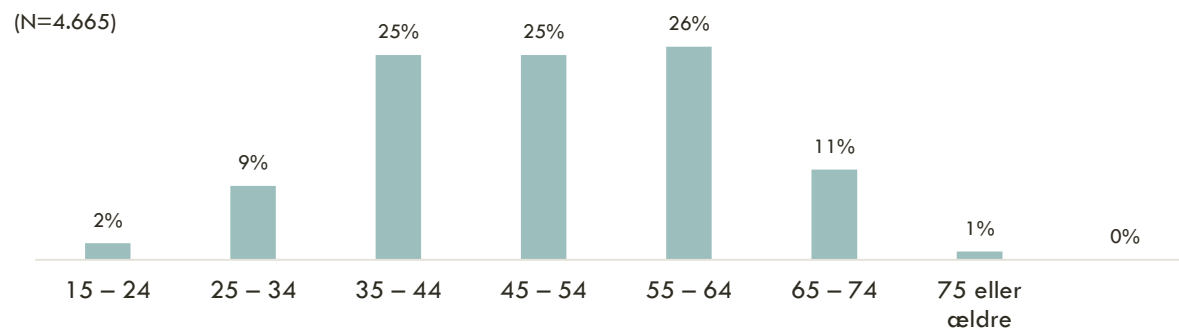


RESPONDENTPROFIL - UDENLANDSKE TURISTER

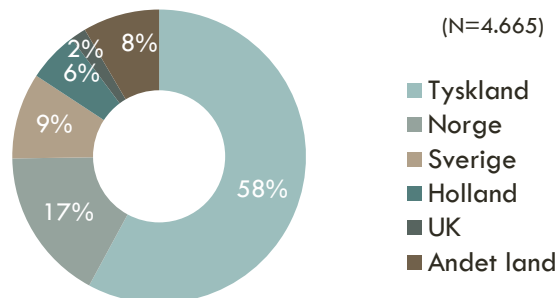
KØNSFORDELING



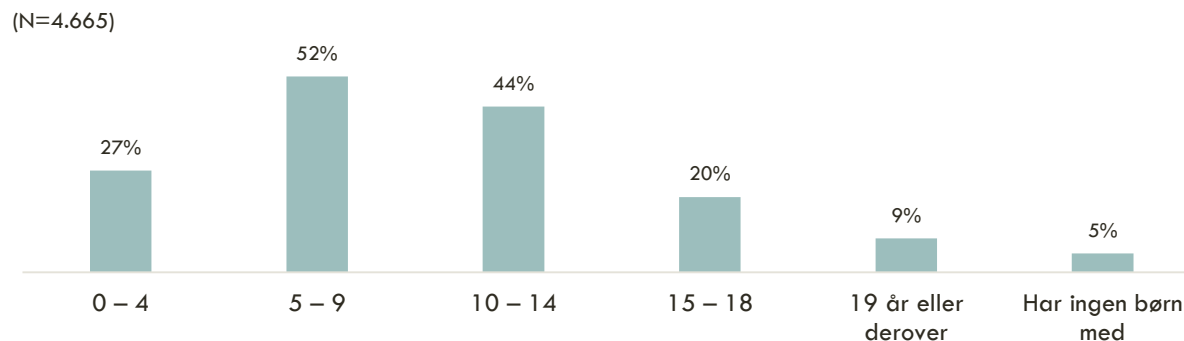
ALDERSFORDELING I ÅR



NATIONALITET



ALDERSFORDELING I ÅR PÅ REJSEGRUPPENS MEDFØLGENDE BØRN



RESPONDENTPROFIL - UDENLANDSKE TURISTER

Figurerne viser fordelingen af udenlandske kysturisternes formål med opholdet og deres ferietype samt andelen af antal overnatninger og overnatningsform.

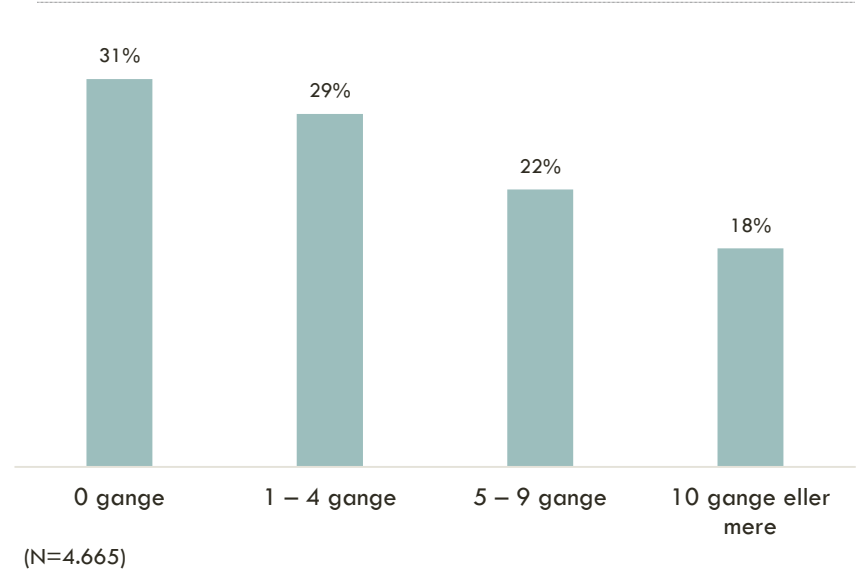
Størstedelen af de udenlandske turister besøger det pågældende feriested for at holde ferie sammen med deres familie eller partner. Herudover har flertallet mere end 4 overnatninger og overnatter typisk i et lejet feriehus.

FORMÅL (N=4.665)	FERIETYPE (N=4.665)	OPHOLDSLÆNGDE (N=4.665)	OVERNATNINGSFORM (N=4.665)	
 84 % Tager på ferie	 43 % Parferie hvor 2 personer eller flere par rejser sammen	 14 % Op til 1 dag uden overnatning	 40 % Overnatter i lejet feriehus	 7 % Overnatter i egen båd eller på havnen
 7 % Tager på udflugt og/eller indkøbstur	 47 % Famileferie hvor forældre og børn eller flere familier rejser sammen	 7 % 1 overnatning	 20 % Overnatter på campingplads	 6 % Overnatter i et feriecenter
 4 % Tager på besøg hos venner og familie	 6 % Ven eller venindeferie	 24 % 2-4 overnatninger	 2 % Overnatter i eget eller lånt feriehus	 7 % Overnatter i autocamper udenfor campingpladsen
 3 % Tager til sports-, festival, kulturarrangement eller lignende	 2 % Rejser alene	 54 % Mere end 4 overnatninger	 9 % Overnatter på hotel eller kro	 2 % Overnatter på bed and breakfast
 1 % Andet formål	 5 % Anden type ferie	 1 % Ved ikke	 5 % Overnatter privat hos venner eller familie	 1 % Overnatter på vandrerhjem

RESPONDENTPROFIL - UDENLANDSKE TURISTER

Knap hver tredje udenlandske turist besøger deres feriested for første gang. Men næsten en ud af fem har besøgt deres feriested ti gang eller mere. Næsten halvdelen af de udenlandske ferieturister siger, at de kender deres feriested fra tidligere besøg. Men 21% siger, at de har hørt om stedet fra venner, familie eller bekendte, og lidt færre at de har hørt om stedet via internettet.

HVOR MANGE GANGE TIDLIGERE HAR DU BESØGT FERIESTEDET?



HVORFRA HAR DU HØRT OM FERIESTEDET SOM FERIE- ELLER UDFLUGTSMÅL?

