

# Gæsteundersøgelse

2007–2008



## Rapport 1:

En undersøgelse af forskelle og ligheder i højsæsonsturisme og ydersæsonsturisme i Toppen af Danmark.

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond  
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

LysetsLand  
Toppen af Danmark



# Indledning

Fra efteråret 2007 til efteråret 2008 gennemførte Toppen af Danmark i samarbejde med Jysk Analyse en omfattende skemaundersøgelse for at få et billede af de turister, der besøger Toppen af Danmark over året. Undersøgelsen blev foretaget i regi af helårsturismeprojektet "Naturen+".

Spørgeskemaerne er udfyldt af gæster på et bredt udsnit af overnatningssteder, turistbureauer og attraktioner. Der er indkommet ca. 2500 besvarede skemaer.

Denne "Rapport 1" sætter fokus på, om det er et forskelligt billede, undersøgelsen tegner af turisterne i henholdsvis højsæson og ydersæson. Resultaterne bliver en del af grundlaget for den igangværende udvikling af turismen i ydersæsonerne under projektet Naturen+ i Lysets Land."

Denne rapport berører ikke eventuelle forskelle mellem lokalområderne i Toppen af Danmark, men tager resultaterne under ét. Forskelle mellem nationaliteterne medtages i begrænset omfang, hvor der er markante variationer.

Efterfølgende rapporter vil komme nærmere ind på disse emner.



## Inspirationskilderne

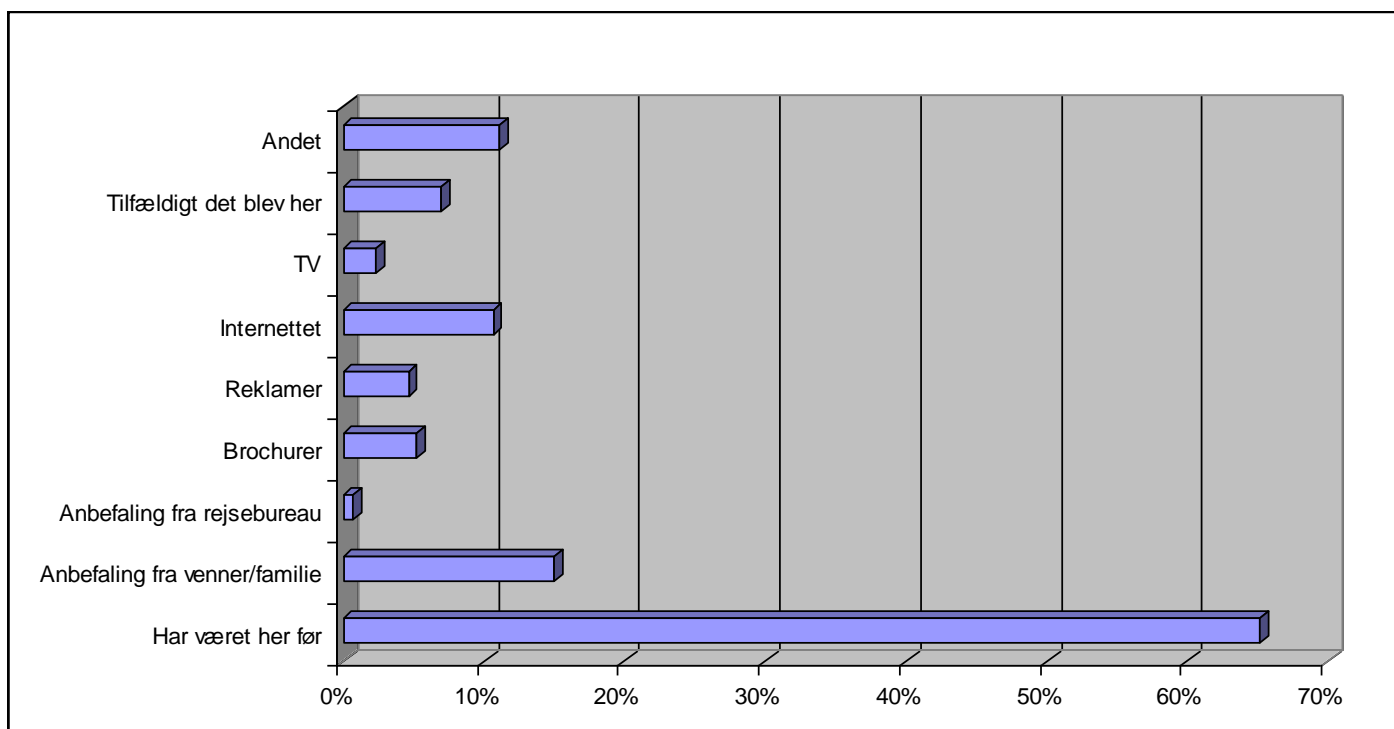
Det er gammel visdom, at den bedste markedsføring er at give turisterne en god oplevelse under besøget. Det bekræftes også af tallene i denne undersøgelse, hvor 64% af turisterne angiver, at de fik ideen til at komme her, fordi de havde været her før.

Hvis dertil lægges anbefaling fra venner og bekendte, kommer vi frem til, at 80-90% af turisterne har valgt at holde ferie i Toppen af Danmark pga. gode erfaringer med produktet.

Hvis man ser på de traditionelle markedsføringskanaler, er internettet den vigtigste markedsføringskanal for Toppen af Danmark (10%). Brochurer og reklamer har tilsyneladende kun halvt så stor værdi. De øvrige kanaler har ingen nævneværdig betydning ifølge undersøgelsen.

Der kan ikke spores væsentlige forskelle i årstiderne på de nævnte tendenser.

Nationaliteterne imellem er der enkelte forskelle, fx er der *flere* gengangere blandt tyskerne, der til gengæld er *mindre* tilbøjelige til at bruge internettet som inspirationskilde.

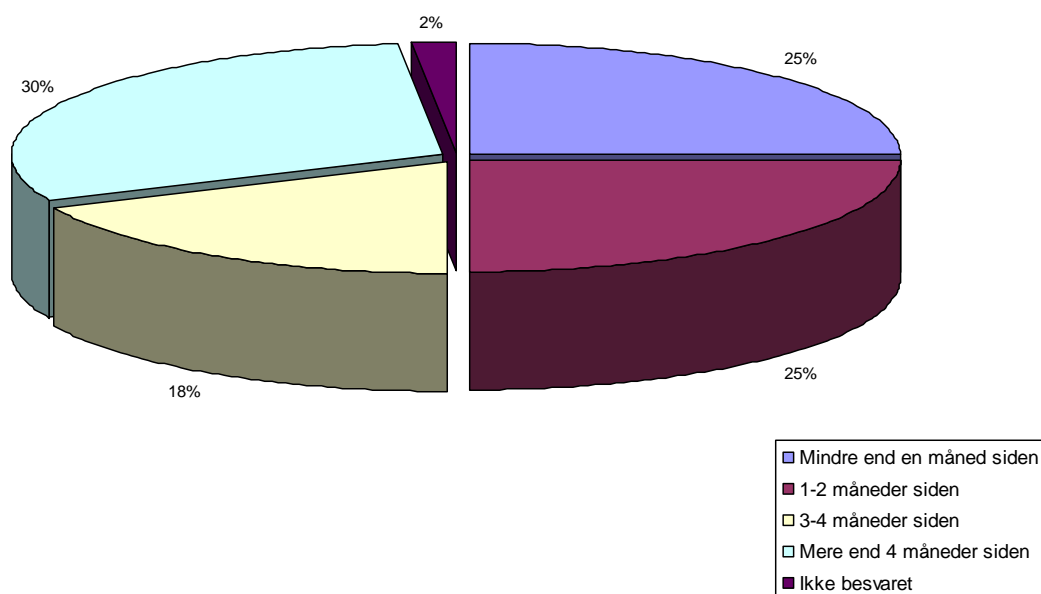


## Beslutningshorisonten

Det er næppe overraskende, at sommergæsterne bestiller deres ferier i god tid, mens ydersæsonerne udviser en tilbøjelighed til at bestille få uger før feriens afholdelse.

Især vinterferien ser ud til at blive bestilt i sidste øjeblik, dvs. mindre end en måned før feriens afholdelse.

Tyskerne har en mere end dobbelt så stor tilbøjelighed til at bestille i god tid som skandinaverne.



# Rejsemotiver

Undersøgelsen viser, at rejsemotiverne for Toppen af Danmarks turister ser ud til at være de samme året rundt: Ud af 18 valgmuligheder scorer de samme 5 højst i både højsæson og ydersæsoner:

"Afslapning", "Kvalitet i overnatning", "Sandstrande", "Naturoplevelser" samt "Hyggelige byer".

Tallene viser endvidere en svag tendens til, at sekundære feriemotiver som "aktiv ferie" og "historie/kultur" betyder mere i foråret, mens "shopping" står fremtrædende i efteråret.

De *mindst* vigtige rejsemotiver uanset årstid er golf, wellness, forlystelsesparker, events og guidede ture. Her er der dog også lidt sæsonudsving, idet forlystelsesparker og golf betyder mere om sommeren, wellness i årets første måneder og guidede ture og events i julen!

## De 5 vigtigste rejsemotiver

### 1: Afslapning :

53% af de adspurgte anfører dette feriemotiv som "meget vigtigt".

Afslapning betyder meget året rundt, dog mest i julen og mindst i vinterferien.

Afslapning betyder næsten dobbelt så meget for tyskere som for skandinaver.

### 2: Overnatningskvaliteten:

43% af de adspurgte anfører dette feriemotiv som "meget vigtigt".

Overnatningskvaliteten betyder meget året rundt, dog mest i julen og mindst i foråret.

Overnatningskvaliteten betyder mest for tyskere og mindst for danskere.

### 3: Sandstrande:

36% af de adspurgte anfører dette feriemotiv som "meget vigtigt".

Sandstrande er af næsten lige stor betydning året rundt.

Sandstrandene betyder mere end dobbelt så meget for tyskere som for skandinaver.

### 4: Specielle naturoplevelser:

34% af de adspurgte anfører dette feriemotiv som "meget vigtigt".

Specielle naturoplevelser betyder meget året rundt, men mest om sommeren og mindst i vinterferien.

Specielle naturoplevelser betyder mest for tyskere og mindst for nordmænd.

### 5: Hyggelige byer:

24% af de adspurgte anfører dette feriemotiv som "meget vigtigt".

Hyggelige byer betyder meget året rundt, dog mest sommer og påske og mindst i efterårsferien.

Hyggelige byer betyder mest for nordmænd og mindst for svenskere.

## Tilfredshedsgraden

Men ét er, hvilke motiver, der var vigtige ved valget af feriemålet, noget andet er så tilfredsheden med de produkter, turisterne reelt mødte på destinationen. Levede virkeligheden op til forventningerne?

Generelt kan man fastslå ud fra spørgeskemaerne, at det gjorde de i høj grad.

På spørgsmålet, om hvor tilfreds turisten var med oplevelsen i forhold til det forventede svarer 44%, at de er "tilfredse" og 40%, at de er "meget tilfredse".

Samtidigt anfører 42%, at de generelt er "tilfredse" med opholdet som helhed og 45% er endog "meget tilfredse".

Et drys malurt i bægeret kommer der dog ved vurderingen af forholdet mellem pris og kvalitet, hvor kun 24% er "meget tilfredse" og 3% er direkte utilfredse. Det især tyskere og svenskere, der synes, de får for lidt for pengene.

Turisterne er naturligt nok en anelse mere tilfredse med forholdet mellem pris og kvalitet i ydersæsonerne.

Endvidere er der en tendens til, at turisterne er *mindre* tilfredse med "aktivitetsmuligheder", "udbud af oplevelser" og "information i området" i ydersæsonerne end i højsæsonen.

Undersøgelsen giver også mulighed for at vurdere graden af tilfredshed i forhold til rejsemotiverne. Her er det bemærkelsesværdigt, at tilfredshedsgraden i alle kategorier er højere end vigtighedsgraden!

Dog med én interessant undtagelse: Topscoreren "Afslapning" under feriemotiver kan ikke helt holde pusten efter mødet med virkeligheden – og det gælder alle sæsoner og nationaliteter. Skal man se det fra den positive vinkel, kunne en forklaring være, at der *ikke blev tid* til afslapningen, for det ser ud til, at turisterne har været mere aktive end de på forhånd havde regnet med!



# Tilfredshedsgraden

Med hensyn til tilfredsheden er det bemærkelsesværdigt, at flere af de lavt scorende feriemotiver, ender med at få relativt høje tilfredshedstal. Dette gælder især "Aktiv ferie", "Gallerier/ kunsthåndværk", "Historie/ kultur" samt "Shopping". Tendensen gør sig gældende over hele året.

Dette kunne forklares ved, at forventningspresset her har været mindre, og det derfor er lettere at stille turistene tilfreds. Under alle omstændigheder har der været tale om en overraskende og positiv oplevelse.

## Her var størst tilfredshed

### 1: "Afslapping":

48% af de adspurgte var "meget tilfredse".

Tilfredsheden var størst i juleferien, men de øvrige sæsoner scorer også højt.

Tyskerne er næsten dobbelt så tilfredse som skandinaverne.

### 2: "Specielle naturoplevelser":

45% af de adspurgte var "meget tilfredse".

Tilfredsheden er størst om sommeren, men over 40% i ydersæsonerne.

Tyskerne er mest tilfredse med naturoplevelserne, og nordmændene mindst tilfredse.

### 3: "Sandstrande":

40% af de adspurgte var "meget tilfredse".

Tilfredsheden er størst om sommeren og mindst i foråret.

Tyskerne er næsten dobbelt så tilfredse som skandinaverne.

### 4: "Det intensive lys":

31% af de adspurgte var "meget tilfredse".

Tilfredsheden var størst om sommeren og mindst i efterår og vinter.

Tyskerne er dobbelt så tilfredse som skandinaverne.

### 5: "Hyggelige byer":

29% af de adspurgte var "meget tilfredse".

Tilfredsheden var størst om sommeren og mindst om vinteren.

Nordmændene var mest tilfredse med de "hyggelige byer".

## Attraktionsbesøg

De mest besøgte attraktioner er i prioriteret rækkefølge "Grenen", "Rubjerg Knude", "Råbjerg Mile", "Skagen Museum", "Den tilsandede Kirke" og "Løkken Strand".

Undersøgelsen viser – næppe overraskende – at besøget på *udendørs* naturattraktioner er over dobbelt så stort i højsæsonen som i ydersæsonerne. (fx besøgte 31% af sommerturisterne Rubjerg Knude, mens kun 14% vovede sig derud i januar-marts.

Mere overraskende er det måske, at der også ved næsten alle *indendørs* attraktioner ses en lidt højere besøgsfrekvens i højsæsonen, fx ved Børglum Kloster, Sæby Museum, Voergård Slot og Oceanariet. Kun Skagens Museum præsterer en højere besøgsfrekvens i ydersæsonerne end i højsæsonen.

I øvrigt viser undersøgelsen, at turisterne kun i meget begrænset omfang benyttede sig af attraktionsbesøg *uden for* Toppen af Danmark. Fårup Sommerland, der kun ligger få km syd for destinationen, tiltrækker kun 10% af sommerturisterne. Kun 4% tager på en dagsudflugt til Legoland.

De øvrige større attraktioner såsom Jesperhus, Randers Regnskov, Zoo Givskud og Aalborg Zoo tiltrækker kun 1-2% af turisterne uanset årstid.

Tyskerne ser ud til generelt at være de flittigste brugere af attraktionerne, - især naturseværdighederne. De mindst interesserede i destinationens naturseværdigheder ser ud til at være nordmændene, som til gengæld er topscorer inden for forlystelsesparker og zoologiske haver.



## Mere natur og kultur

Undersøgelsen spørger, hvad der skal til, for at turisterne vil besøge Toppen af Danmark på andre tidspunkter af året, og her er de helt store topscorere "Naturoplevelser" (29%) og "Kulturelle oplevelser" (17%).

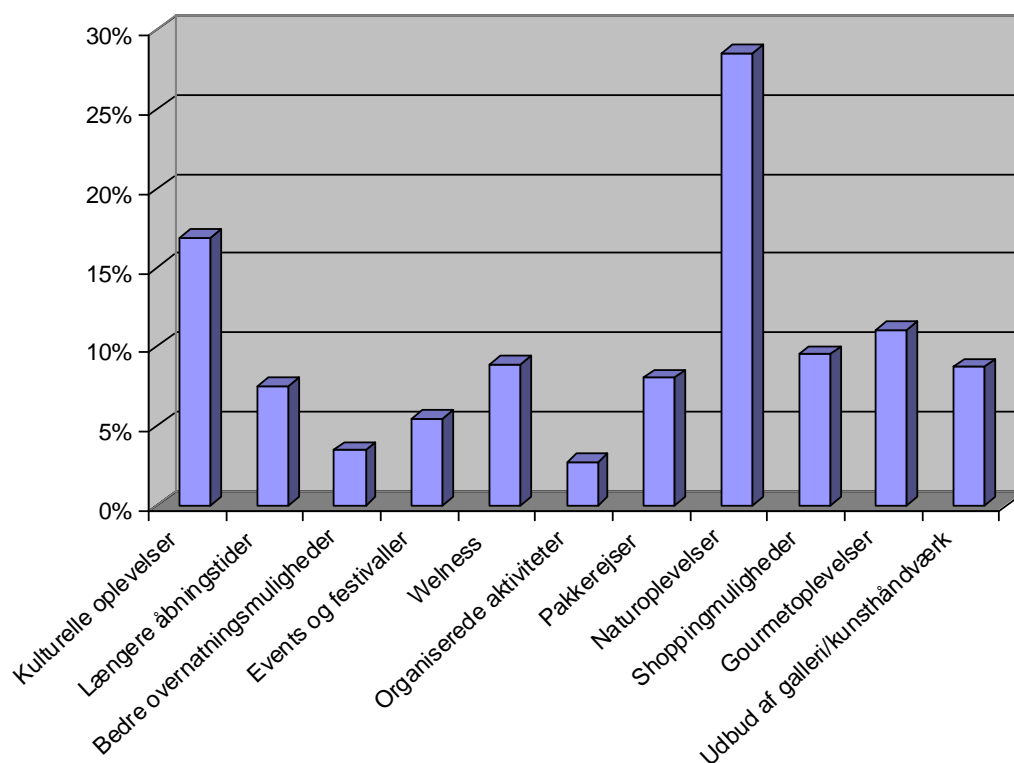
Sekundære placeringer får "Gourmetoplevelser", "Shoppingmuligheder", "Wellness" og "Udbud af gallerier/ kunsthåndværk".

Laveste score er "Organiserede aktiviteter" og "Bedre overnatningsmuligheder".

Svarene er nogenlunde jævnt fordelt over hele året, men tyskerne og nordmændene udskiller sig på flere punkter:

For tyskerne er "længere åbningstider" vigtigere end både "kulturelle oplevelser" og "gourmetoplevelser".

De norske turister ser ud til at efterlyse "events og festivaller", "shopping", "gourmetoplevelser" samt "pakkerejser" i langt højere grad end de øvrige.



## Potentiale i sommerturisterne

Undersøgelsen viser, at hele 58% af sommergæsterne "muligvis" vil besøge Toppen af Danmark igen forår eller efterår, og 26% anfører endda, at de "helt sikkert" vil vende tilbage i disse perioder. Tyskerne er mest tilbøjelige til at vælge efteråret, mens skandinaverne foretrækker foråret.

Bemærkelsesværdigt er det også, at 20% af sommergæsterne er positive over for et vinterophold i Toppen af Danmark. Det er især tyske turister der sætter kryds her.

Ydersæsonturismen ser i øvrigt også ud til at sælge en del billetter til højsæsonen.

Forårs- og efterårgæsterne er mest tilbøjelige til at vælge samme ydersæson igen næste gang, mens vintergæster i januar-marts tenderer til at ville foretrække et forårs- eller efterårsbesøg næste gang.

*Dette notat er udfærdiget af turistchef Claus Brøndum, Lønstrup Turistbureau, i samarbejde med "Jysk Analyse".*

