

RESUME

Vigtigheden af og efterspørgslen efter kulturelle oplevelser ved Vesterhavet - Analyse blandt tyske turister på efterårsferie ved Vesterhavet

Kultur er på programmet, når ferien går til Vesterhavet

- Når efterårsferien går til Vesterhavet, står oplevelsen af forskellige typer af kulturattraktioner på programmet for langt de fleste tyske turister. Knap ni ud af ti af de interviewede tyske turister giver udtryk for, at de i en eller anden grad forventer at besøge en eller flere kulturattraktion under ferien ved Vesterhavet.
- Besøg af kulturattraktioner ses af de tyske turister som en naturlig del af det at være på ferie generelt, men også under ferien ved Vesterhavet.
- Turisternes definition af hvad en kulturoplevelse er spænder vidt, og omfatter både oplevelsen af natur, kyst og landskaber, besøg af spisesteder, museer og oplevelsescentre, shopping mv.
- I alt 72 pct. af de tyske turister giver udtryk for, at de enten har besøgt eller forventer at besøge museer og oplevelsescentre under ferien ved Vesterhavet.
- Undersøgelsen bygger på interview med turister fordelt ligeligt ved kulturattraktioner og ved bymiljøer/spisesteder. Dette medfører en vis overvægt af kulturinteresserede blandt den samlede gruppe af respondenter. Dog viser undersøgelsen også, at der ikke er store forskelle i profilen og kulturadfærden blandt respondenterne i byrummet i forhold til ved kulturattraktionerne.

Lavfrekvente, mediumfrekvente og høfrekvente kulturforbrugere

- Undersøgelsen inddeler respondenterne i tre kategorier ud fra, hvor mange kulturattraktioner de besøger under den aktuelle ferie ved Vesterhavet.
- Blandt de respondenter, der er interviewet i bymiljøer og spisesteder, dvs. væk fra kulturattraktioner, kan 16% kategoriseres som høfrekvente kulturforbrugere. De giver udtryk for at besøge flere eller ligefrem mange kulturattraktioner under den aktuelle ferie ved Vesterhavet.
- Den største gruppe på 46% af respondenterne ved bymiljøer kan kategoriseres som mediumfrekvente kulturforbrugere, da deres ophold ved Vesterhavet også omfatter besøg af nogle enkelte kulturattraktioner.
- Knap fire ud af ti (38%) er såkaldt lavfrekvente kulturforbrugere. De giver udtryk for, at de enten slet ikke besøger kulturattraktioner under deres ophold eller højst besøger én kulturattraktion.

Kulturoplevelser supplerer oplevelsen af natur, kyst og landskaber

- Ikke overraskende dokumenterer undersøgelsen, at oplevelsen ved Vesterhavet primært er en natur- og kystbaseret ferie. Natur og kyst indgår som en central oplevelse for opholdet ved Vesterhavet for alle respondenterne uden undtagelse, og det er upåvirket af, hvor flittig en kulturbesøgende gæsten ellers er.
- Direkte adspurgt til, hvor vigtig en given oplevelse er for den samlede ferie, opnår "oplevelse af natur og kyst" en score på 4,5 – 4,6 på en femskala (hvor 5 er det højeste), også blandt de gæster, der er høj- eller mediumfrekvente kulturforbrugere.
- Især de højfrekvente kulturforbrugere adskiller sig herefter fra de øvrige rejsende ved også at vurdere andre oplevelser som delvist vigtige for den samlede ferie. Især oplevelsen af bymiljøer (3,8 på en 5-skala) og museer og oplevelsescentre (3,8 på en 5-skala) ses som oplevelser med nogen betydning for, at man samlet set får en god ferie, dog uden at have samme betydning for den samlede ferieoplevelse som natur og kyst.
- Til gengæld viser tilfredsheden med især museer og oplevelsescentre sig at være meget høj og næsten på niveau med oplevelsen af natur og kyst. De tyske høj- og mediumfrekvente kulturforbrugere giver i gennemsnit oplevelsen af museer og oplevelsescentre en score 4,4 - 4,5 på en femskala.

Interesserede tyske turister

- De tyske turister er interesserede i at forstå og opleve det sted, de besøger. Blandt de hyppigste årsager til at besøge en kulturattraktion på ferien ved Vesterhavet nævner de tyske respondenter, at de er "interesserede i selve attraktionen" (66%), i "dansk kultur og historie" (62%) og at de er "interesserede i efterårsnaturen" i Danmark (61%).
- Den anden hyppigst nævnte årsag bag besøget er derudover, at det opfattes som "sjovt" (63%), og derudover giver en vis andel udtryk for, at de sætter pris på "god underholdning" (31%).
- En stor andel nævner det også som årsag til besøget, at de ville se noget nyt (57%) og/eller udvide deres kulturelle horisont (55%).
- For over hver femte tyske turist (22%) har det også betydning, at man faktisk kan have hunden med under besøget på kulturattraktionen.
- Blandt de turister, som ikke besøger kulturattraktioner, nævnes det som de hyppigste årsager til fravalg blandt ikke-brugerne, at det ikke har været relevant på ferien (45%) og at man prioriterer anderledes (20%) eller hellere vil opholde sig udenfor (19%).

Nye gæster og børnefamilier er de flittigste kulturbrugere

- Modsat profilen af de danske turister viser undersøgelsen, at frekvensen af kulturforbrug er højere blandt tyske børnefamilier end blandt rejsegrupper uden børn. Faktisk udgør børnefamilier næsten tre fjerdedele af de højfrekvente kulturforbrugere (73%). Også blandt de mediumfrekventede

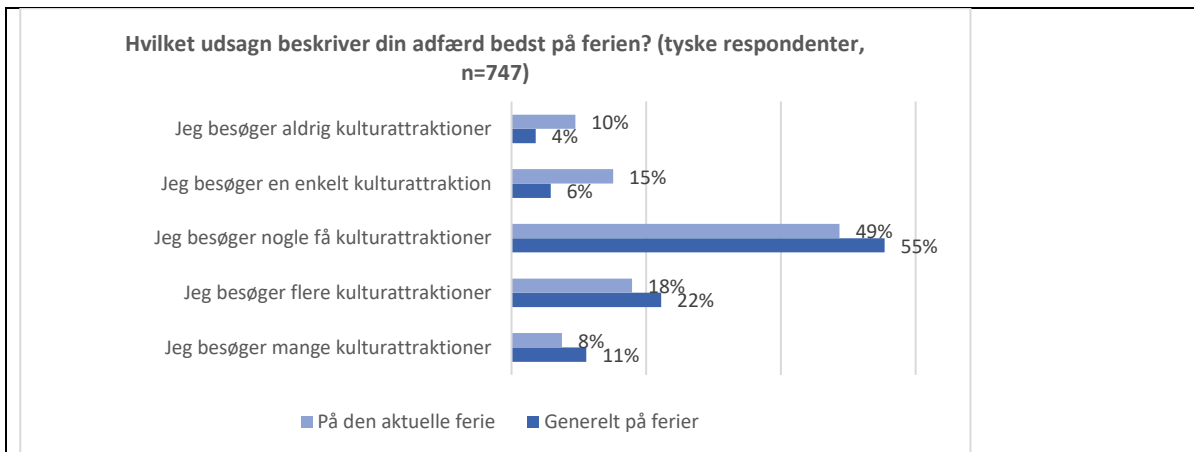
kulturforbrugere er der en betydelig overvægt af børnefamilier, mens respondenterne med og uden børn fordeler sig ligeligt blandt de lavfrekvente kulturforbrugere.

- Tilstedeværelsen af et stort antal tyske børnefamilier blandt respondenterne har en vis indflydelse på den store vægt af børnefamilier, dog viser undersøgelsen, at der også inden for målgruppen af børnefamilier er en markant større andel kulturforbrugere (81% er medium- eller højfrekvente kulturforbrugere) end blandt rejsende uden børn (hvor 65% er medium- eller højfrekvente kulturforbrugere).
- Nye tyske turister ved Vesterhavet, enten turister, som aldrig har været ved Vesterhavet før eller kun har besøgt Vesterhavet 1-4 gange, har et lidt højere kulturforbrug end turister, der har besøgt Vesterhavet over 5 gange.

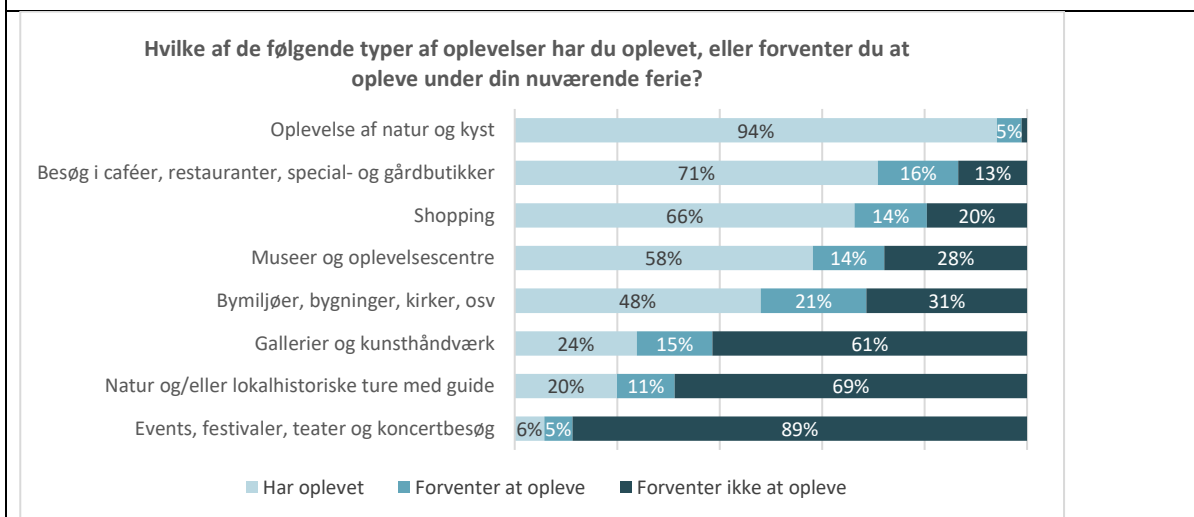
Om undersøgelsen

- Formålet med undersøgelsen er at få indsigt i, hvad de tyske turister uden for højsæsonen ser som kulturoplevelser og afdække, hvilke potentialer og barrierer, der er for at øge især de tyske turisternes kulturforbrug.
- Undersøgelsen er baseret på 1.000 interview foretaget i oktober til november 2022 med turister i Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner. Halvdelen af interviewene er gennemført ved kulturoplevelser og den anden halvdel i bymiljøer og spisesteder. Af de 1.000 interview er knap 750 interview med tyske turister.
- Da halvdelen af alle interviews er gennemført ved seværdigheder eller kulturinstitutioner ved Vesterhavet, kan undersøgelsen forventes at indeholde en overrepræsentation af kulturbesøgende blandt respondenterne. Undersøgelsen forholder sig til evt. skævheder i resultaterne ved at opdele og sammenholde besvarelserne mellem de interview, der er foretaget ved kulturmiljøer og interviewene i bymiljøer og ved spisesteder.
- Analysen er gennemført af Silverlining for Destination Vesterhavet og Dansk Kyst- og Naturturisme og finansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse samt kommunerne Varde og Ringkøbing-Skjern.

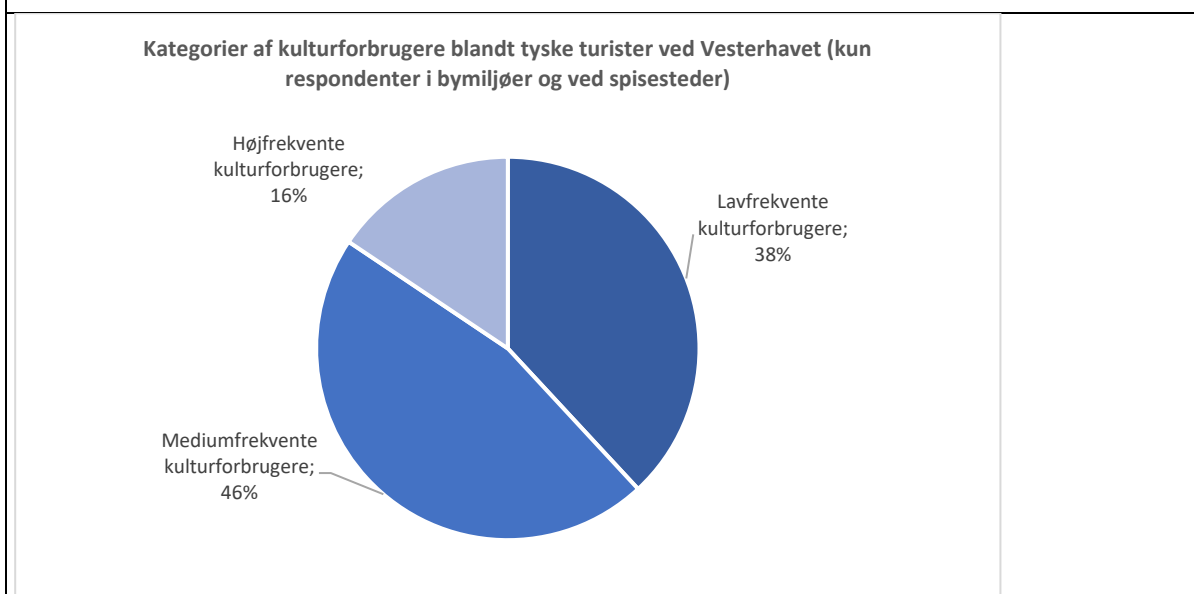
Udvalgte grafikker



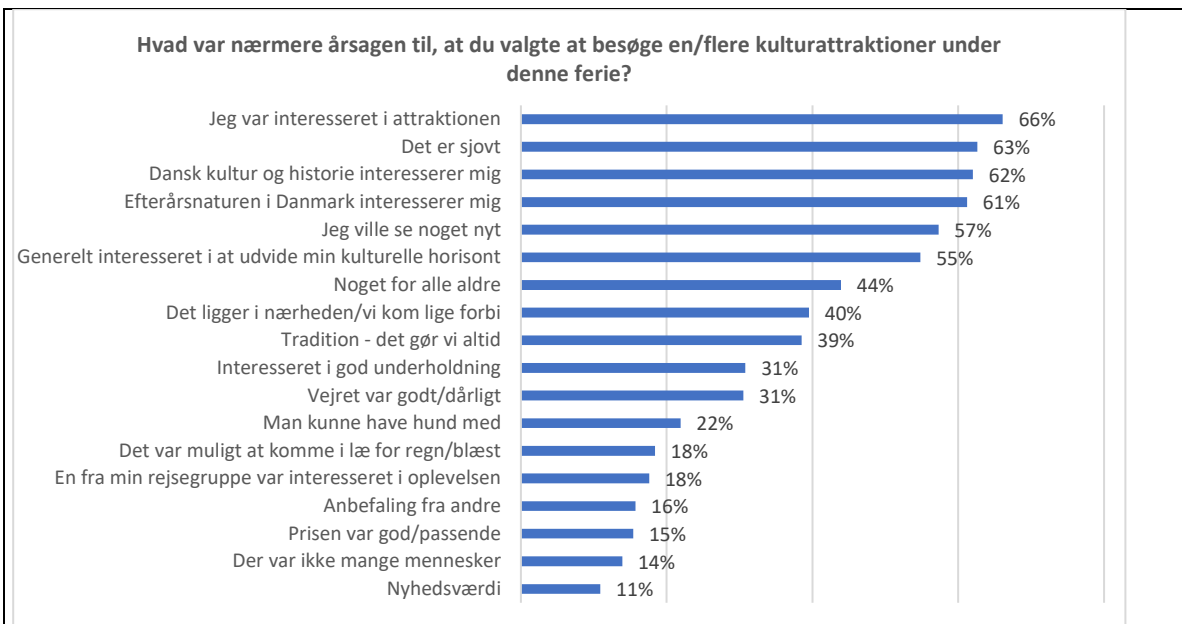
Anm. Tyske respondenter, n=747. Halvdelen af interviewene blev gennemført ved kulturattraktioner



Anm. Tyske respondenter, n=747. Halvdelen af interviewene blev gennemført ved kulturattraktioner



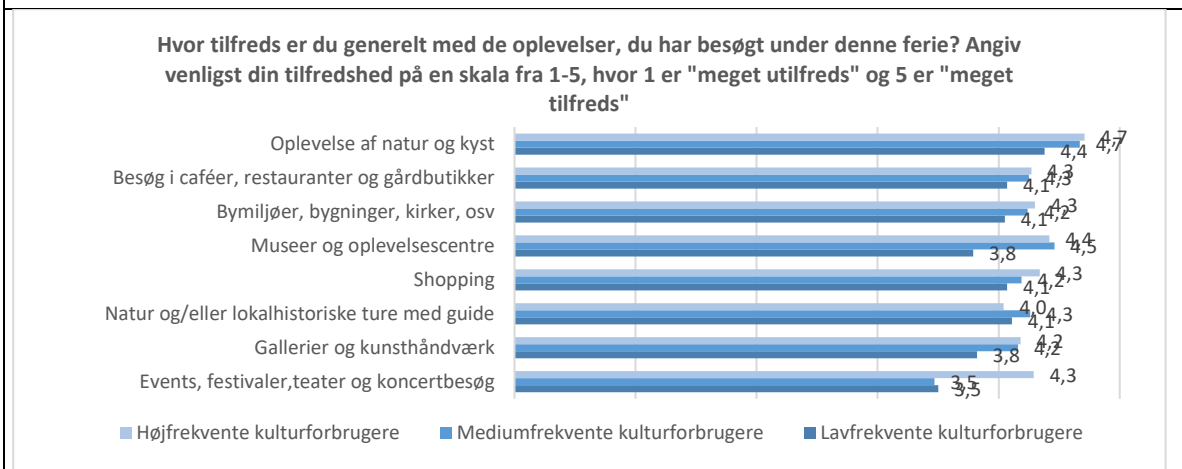
Anm. Tyske respondenter i bymiljøer og ved spisesteder, dvs. ikke ved kulturattraktioner. N=307.



Anm. Tyske respondenter, der havde besøgt kulturattraktioner, n=663.



Anm. Tyske respondenter, der havde haft eller forventet at få de nævnte oplevelser, n=79-725.



Anm. Tyske respondenter, der har besøgt de nævnte oplevelser, n=46-692.