



Analyse af sommersæsonen 2021

Destination Vadehavskysten

Wilke, marts 2022

RIBE ESRBJERG FANG
VADEHAVSKYSTEN

Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



Indhold



Introduktion

Baggrund & formål

s. 3

Konklusioner

s. 4

Resultater

Overordnet vurdering af sommersæson

Oplevelse af turisme

Forbedringer til næste år/tiltag

VESTKYSTEN app

Fanø kampagne

s. 7

Bilag

Hvem har vi talt med

Kontakt

s. 22





Projektets formål og udgangspunkt

Situation

COVID-19 har medført en stigende indenrigsk turisme i Danmark. Det har man kunne mærke i Ribe og på Fanø. I 2020 var der mange strømninger omkring turismen i sommeren 2020 på de to destinationer. Især på Fanø har man oplevet mange udfordringer pga. den stigende indenrigske turisme. Destination Vadehavskysten (i 2020: Turistdestinationen for Esbjerg og Fanø kommuner) ønskede derfor at vide, hvordan borgerne i de to områder har oplevet sommeren 2020, samt hvad der kan forbedres i sommersæsonen 2021, hvor det forventes at den indenrigske turisme vil stige. Denne rapport er en opfølgning på målingen fra 2020. Formålet med rapporten er, at undersøge om oplevelsen af sommersæsonen 2021 har været anderledes end 2020-sæsonen, samt hvad der kan forbedres til sommersæsonen 2022.

Projektets formål

Projektets formål er at give Destination Vadehavskysten et vidensgrundlag om hvilke parametre/tiltag, der skal fokuseres på i sommersæsonen 2022.

Konklusioner

Tværgående konklusioner

FÆLLES KONKLUSIONER

- Oplevelsen af 2021-sæsonen er bedre end den var efter 2020-sæsonen.
 - Antallet af gæster var lidt lavere i 2021 end i 2020, især i højsæsonen fra slutningen af juni til starten af august. Dette opleves positivt af borgerne i de to områder.
 - Gæsterne kom med andre forventninger i 2021 end i 2020, og ferien i Ribe/på Fanø var i højere grad et positivt tilvalg. Det bliver oplevet som en medvirkende årsag til, at gæsterne oplevedes at opføre sig bedre.
 - Aktørerne på destinationen var i høj grad lykkedes med at lave tiltag, der gjorde dem i stand til at håndtere antallet af gæster.

FÆLLES KONKLUSIONER, FORTSAT

- Der er en stærk tendens til, at sæsonen er blevet udvidet. Det er en stor fordel i forhold til at kunne håndtere et større antal gæster pr. år, men stiller også krav til at der udvikles og markedsføres tilbud, der fx dækker efterårsmånederne.
- Der er en tendens til, at destinationen tiltrækker et mere købestærkt publikum end før. Dette opleves positivt, men betyder også at der skal udvikles tiltag, der tilfredsstiller denne målgruppes forventninger.
- Den største udfordring for turismeaktørerne er ansættelsen og fastholdelsen af medarbejdere. Aktørerne giver udtryk for, at de ikke ved, hvordan de skal løse denne udfordring og efterlyser sparring og samarbejde på tværs.
- VESTKYSTEN-appen kendes af hver femte borger i Ribe og på Fanø, der har deltaget i undersøgelsen. Blandt de borgere der kender appen, har 40% brugt den. Blandt de borgere der har brugt appen, vurderes den meget positivt, idet tre ud af fire borgere der har anvendt appen vurderer den positivt.



Destinationspecifikke konklusioner

KONKLUSIONER FOR FANØ

- Oplevelsen blandt borgerne er blevet markant bedre. Andelen af borgere, som har en positiv oplevelse af sæsonen, er således steget fra 49% i 2020 til 75% i 2021.
- Kampagnen se ud til at have haft en positiv virkning og bliver positivt bedømt af såvel borgere som professionelle aktører. Hver fjerde fannik kender således til kampagnen, 70% af disse bedømmer den positivt og 25% bedømmer den til at være relevant for dem.
- Den største udfordring i 2020 var forholdene omkring færgen, både på Esbjerg- og Fanø-siden. Dette er forbedret markant, men det er stadig forholdene omkring færgen på Esbjerg-siden, der af borgerne opleves som det vigtigste tiltag forud for 2022-sæsonen.
- De kvalitative interview pegede på, at trafikken og antallet af biler også er forhold, der skal kigges på forud for 2022-sæsonen.

KONKLUSIONER FOR RIBE

- Borgerne i Ribe oplevede ikke de samme udfordringer som borgerne på Fanø efter 2020-sæsonen. Men også i Ribe oplever borgerne sæson 2021 mere positivt end sæson 2020, selv om fremgangen er mindre end på Fanø.
- Borgerne i Ribe oplever kun begrænsede udfordringer ift. trafik, nedslidning af natur og andre gener.
- Andelen af borgere, der oplever at der mangler turistinformati on i området, er steget fra 14% i 2020 til 40% i 2021. En række interviewpersoner i de kvalitative interview beskrev samtidig hvad de oplever som negative konsekvenser af, at turistinformati on i Ribe er flyttet. Der er tale om et område, som blev bedømt som vigtigt i de kvalitative interview med professionelle aktører. Hver tredje borger i Ribe udpeger bedre information til turister om området som forbedringspunkt forud for 2022-sæsonen.

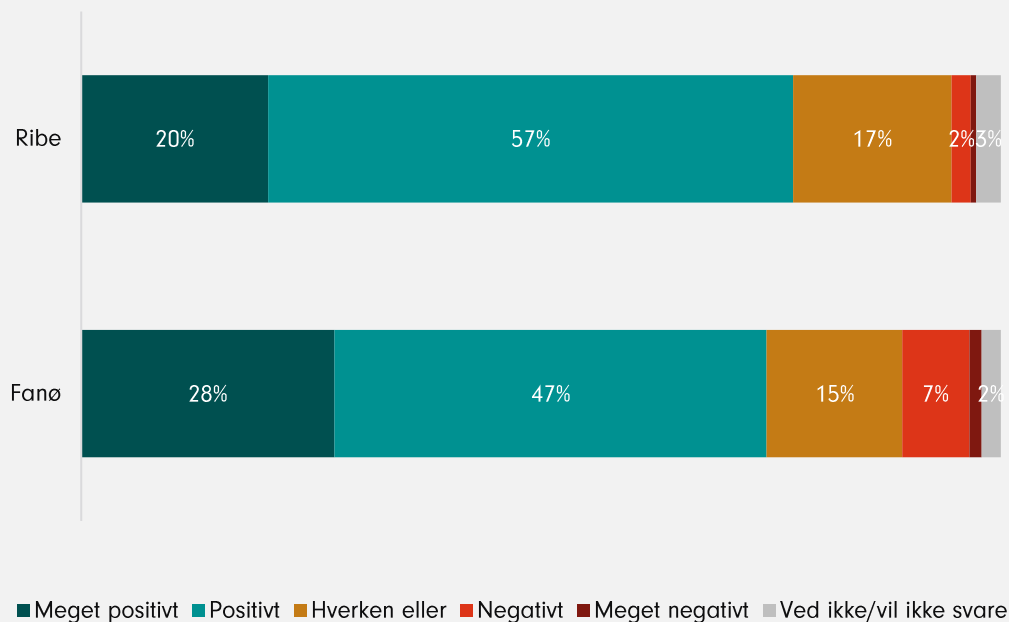


Resultater

OVERORDNET

Sommersæsonen 2021 opleves mere positivt end 2020-sæsonen. Det er især på Fanø, der er sket en ændring

Oplevelse af sommersæsonen 2021



Top 2
2021 2020

77% 68%

75% 49%

KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Det er ikke hyggeligt, når der står 30 i kø og kigger på én, ligesom i 2020. Der er en mætningsgrænse, og udskænkingsstederne har ramt efterspørgslen bedre i år.

Aktør på Fanø

Det føles helt sikkert anderledes i år. Vi var bedre forberedt på det, og gæsterne var også bedre forberedt på, hvad det vil sige at holde ferie her.

Aktør i Ribe

Vi har været bedre forberedt i år. For eksempel det med affaldssortering. Det har vi alle sammen været med til at løfte, og de ting har været med til at gøre det til en bedre oplevelse i år.

Aktør på Fanø

Vi har nok ligget lidt under 2020-sæsonen, især i juli-august. Og det er godt – det passer bedre til Ribe.

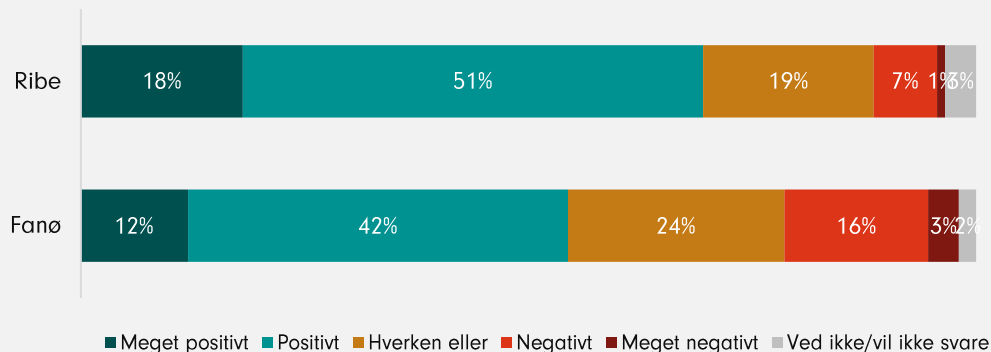
Aktør i Ribe



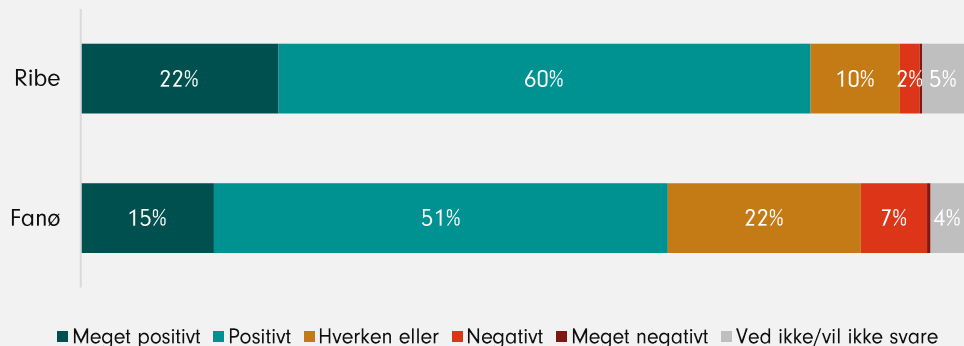
OVERORDNET

Turisterne i sommeren 2021 opfører sig bedre end i 2020 og antallet af turister i sommeren 2021 opleves positivt

Antallet af turister i lokalområdet anno 2021



Turisternes opførsel anno 2021



Top 2

2021	2020
69%	65%

54%	37%
-----	-----

Top 2

2021	2020
83%	71%

66%	50%
-----	-----

KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Gæstefordelingen har været meget den samme som i 2020. Flere danskere og færre tyskere. Det kan vi godt mærke, for danskerne vælger typisk lidt dyrere indkvartering og tager mindre mad med hjemmefra.

Aktør på Fanø

Gæsterne vidste, hvad det vil sige at holde ferie i Danmark. Det var ikke ligesom sidste år, hvor de var nødt til det. I år havde de valgt os.

Aktør i Ribe

I forhold til antallet har det været anderledes fordelt i år. Sæsonen startede sent, men varede ved længere, så det er som om det har været bedre fordelt.

Aktør på Fanø

Vi har haft nogle dage, hvor det var lidt svært at parkere. Men ellers har det ikke været en belastning, faktisk. Det er gået godt.

Aktør i Ribe

Q3. - Vil du alt i alt vurdere antallet af turister i dit lokalområde positivt eller negativt? /Q4. - Hvordan vil du vurdere den måde, turisterne alt i alt har opført sig på?

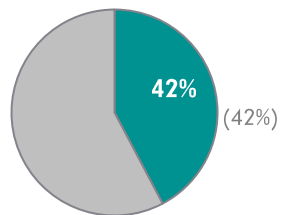
Base 2021: Ribe n = 1344, Fanø n = 1228, Base 2020: Ribe n = 1882, Fanø n = 939,



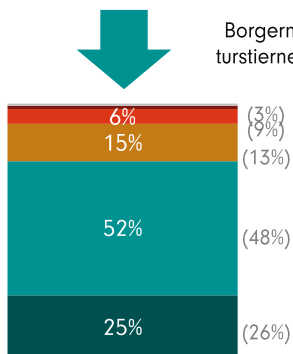
OPLEVELSE AF TURISMEN

Oplevelsen af turismen i Ribe er uændret sammenlignet med 2020, mens flere på Fanø har en positiv oplevelse

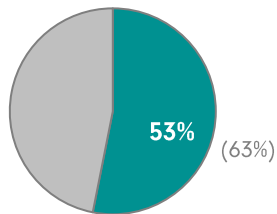
Den konstante oplevelse er fortsat positiv i Ribe, mens den konstante oplevelse på Fanø er signifikant mere positiv i 2021 end i 2020.



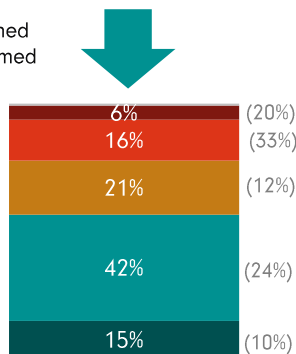
I Ribe-området har haft en konstant oplevelse med turisterne henover sommeren



Borgerne med en konstant oplevelse med turisterne har vurderet deres oplevelse med antallet af turister



På Fanø har haft en konstant oplevelse med turisterne henover sommeren



■ Meget positivt ■ Positivt ■ Hverken eller ■ Negativt ■ Meget negativt ■ Ved ikke/vil ikke svare

Q4a. - I hvilken grad har din oplevelse med turisterne været konstant hen over sommerperioden?
- Konstant oplevelse/ Q3. - Vil du alt i alt vurdere antallet af turister i dit lokalområde positivt eller negativt?
(tallene i parentes er fra 2020)

2021: Ribe n = 1344, Fanø n = 1228, 2020: Ribe n = 1882, Fanø n = 939,

KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Jeg synes, problemerne var mindre i år. Man kunne godt se, at de tiltag der var lavet – for eksempel kampagnen – havde betydning.

Aktør på Fanø

Vi skal også passe meget på med at sige, at antallet af turister er et problem. Det var der måske en tendens til sidste år. Men vi er jo også glade for turisterne, for de betyder meget for vores ø.

Aktør på Fanø

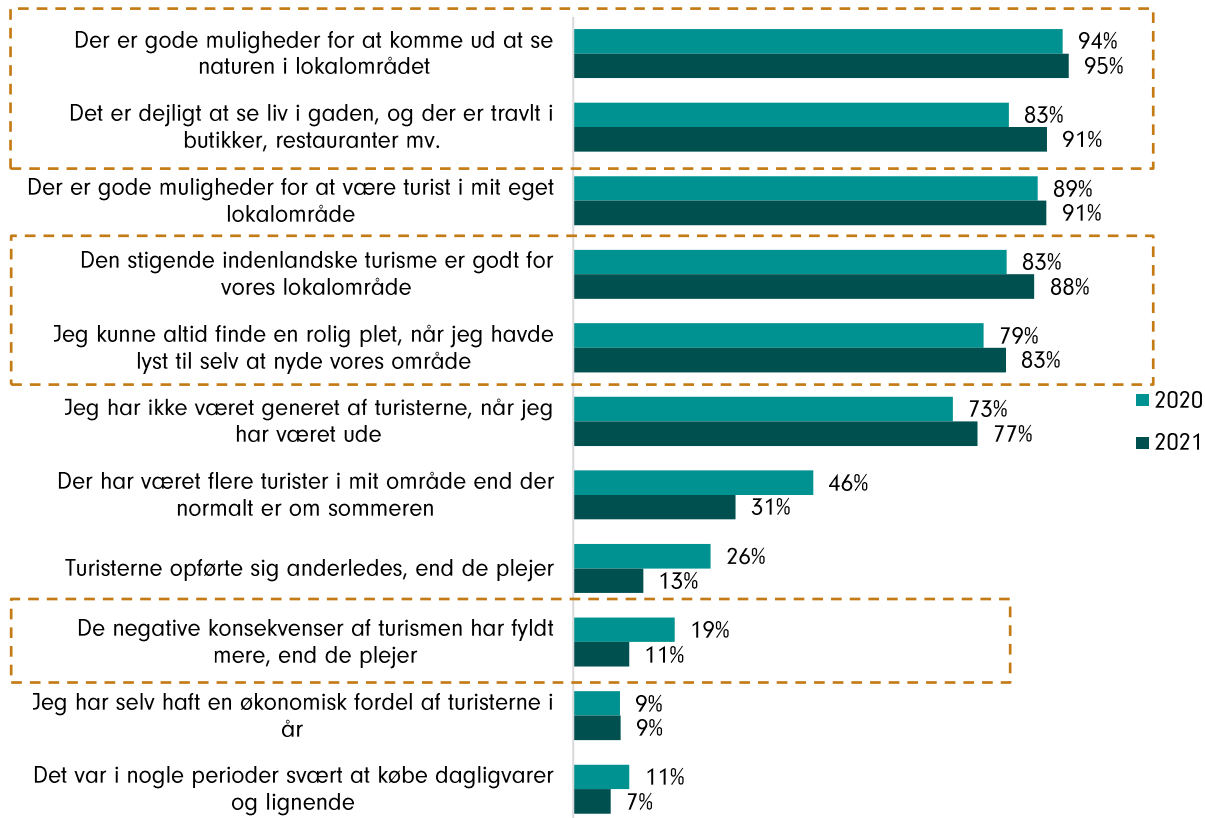
Vi havde heller ikke de store problemer sidste år, men det er blevet bedre i år. Også fordi sæsonen har været meget længere i 2021 end i 2020.

Aktør i Ribe



OPLEVELSEN AF SOMMERSÆSONEN 2020-2021 - RIBE

Et stigende antal i Ribe synes, at det er dejligt med liv i gaden, og den stigende indenlandske turisme er godt for deres lokalområde



KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Det virker til, at vi er ved at nå et nyt niveau i Ribe. Dem der kommer nu, efterspørger noget andet end dem, der ellers er kommet hertil. De har heller ikke noget imod at betale [...] så det er klart, at vi også skal kunne tilbyde noget nyt.

Aktør i Ribe

Vi kunne have solgt september to gange, så mange var der. Da de sidste feriegæster var taget afsted, begyndte arrangementerne.

Aktør i Ribe

Vi har lavet et nyt luksus-tilbud, hvor priserne er 30-40% over vores normale tilbud. Og vi har haft udsolgt hele tiden.

Aktør i Ribe

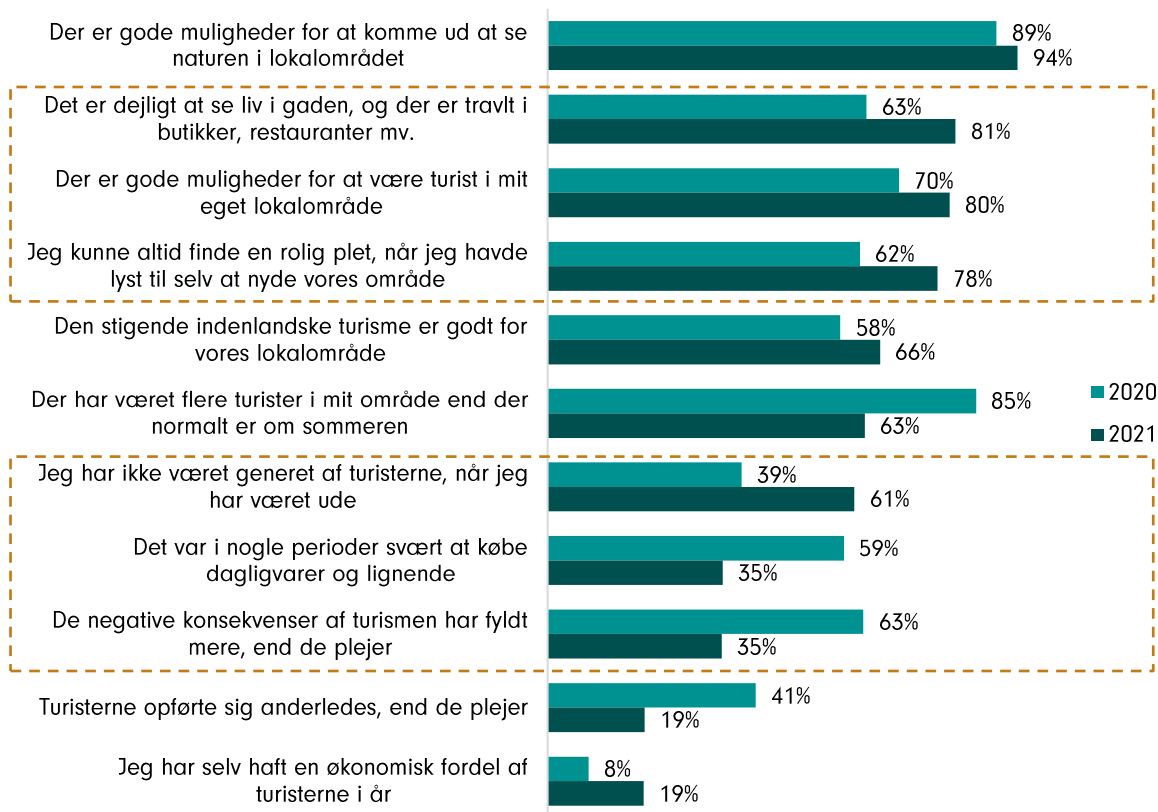
2021-sæsonen var jo anderledes end det, vi har kendt før. Den har varet lige fra marts til oktober-november – vi blev bare ved med at have travlt langt ind i efteråret.

Aktør i Ribe



De positive elementer omkring turisme fylder mere på Fanø i 2021 end i 2020

De negative elementer er faldet markant siden 2020



Jeg synes faktisk, vi fik styr på det fra 2020 til 2021. Det eneste der nok stadig er problemet er de parkerede biler. Og så cykelparkering, så cyklerne ikke står over det hele! Det burde være en lavthængende frugt.

Aktør på Fanø

I forhold til sidste år er der jo blevet sat ekstra toiletter og så videre op. Det har fungeret godt. Men måske skal vi tænke over nogle mere varige løsninger?

Aktør på Fanø

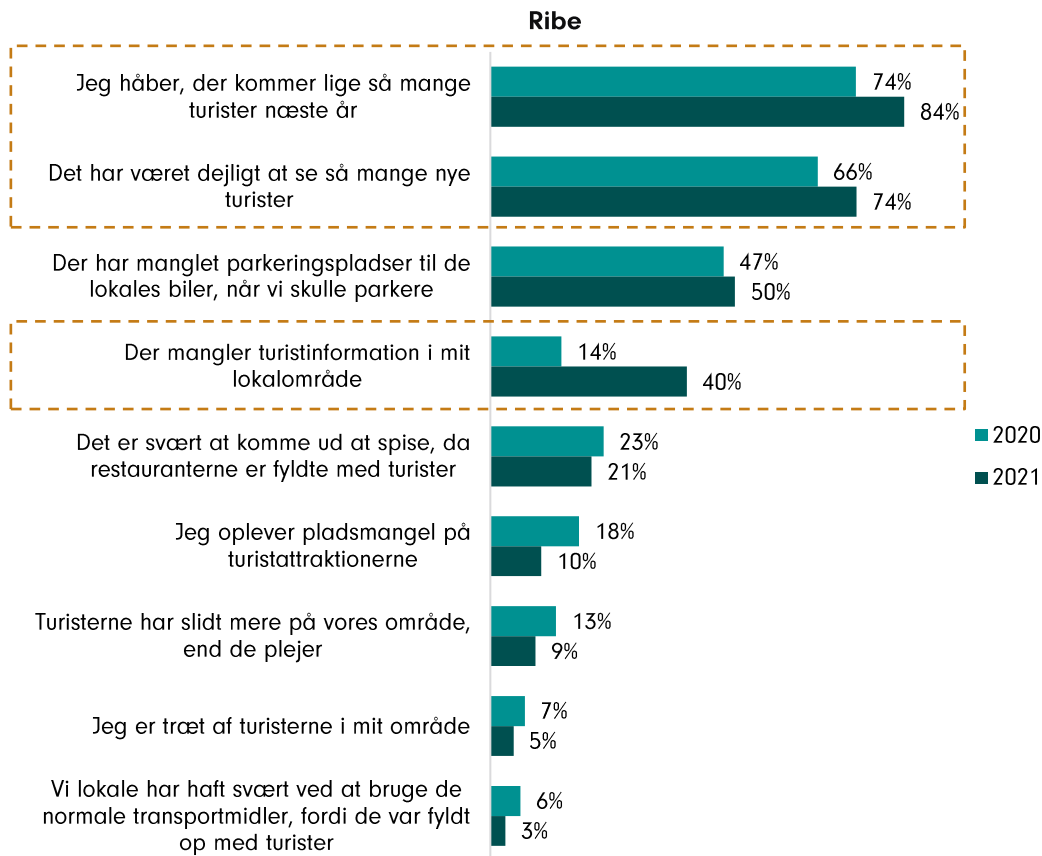
Det er klart, at 2021-sæsonen var præget af, at vi hele tiden skulle sætte os ind i nye retningslinjer og så videre. Men det er jo sådan, det er.

Aktør på Fanø



OPLEVELSEN AF SOMMERSÆSONEN - RIBE

I Ribe er håbet, at der vil komme ligeså mange turister til næste år, men der mangler turistinformation



KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Vi har fået styr på de ting, hvor vi var bagud sidste år.

Aktør i Ribe

Jeg tror, der vil komme lige så mange næste år. Og Ribe har virkelig meget at byde på. Nu er det bare vigtigt, at vi formår at udvikle vores område, så vi kan tilfredsstille det, de nye gæster gerne vil have. Også dem, der gerne vil betale lidt mere.

Aktør i Ribe

Nogle gange tænker vi nok lidt for traditionelt. Vi skal være bedre til at henvende os til en nye type turister, for eksempel når vi annoncerer.

Aktør i Ribe

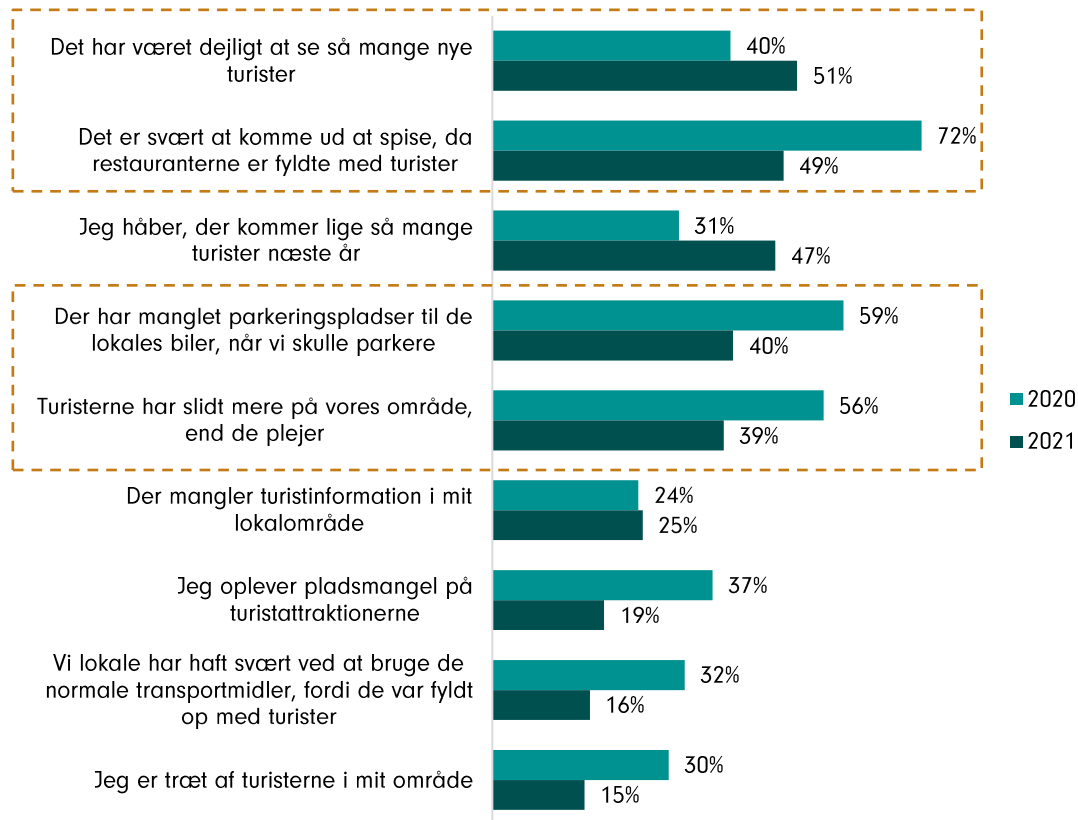
Vi mangler medarbejdere. Vi har søgt hele året, men har stadig ikke fundet dem vi skal bruge. Og her om to måneder stopper vores [nøglemedarbejder]. Det ved jeg helt ærligt ikke, hvad vi skal gøre ved.

Aktør i Ribe



OPLEVELSEN AF SOMMERSÆSONEN - FANØ

Udfordringerne med at komme ud at spise og parkeringspladser på Fanø er blevet markant mindre i 2021



KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Helt overordnet vil jeg sige at vi har gang i en god udvikling. Der foregår simpelthen så mange gode ting, og dem skal vi holde fast i.

Aktør på Fanø

Vi har en lille perle her, som er velbesøgt. Når vi skal udvikle kunne jeg godt tænke mig, at det blev med fokus på kvalitet og ikke kvantitet.

Aktør på Fanø

Det er gået meget bedre på spisestederne i år. De problemer der var i 2020, har været meget mindre i år. Men der er stadigvæk et kæmpe problem med at rekruttere personale.

Aktør på Fanø

Det er gået bedre i år. I 2020 var vi uforberedte. Jeg synes tydeligt man kan se, at vi havde lært noget af 2021 i forhold til at rumme antallet af turister uden at det gik ud over naturen for eksempel.

Aktør på Fanø





MANGLENDE PARKERING

Antallet af biler og muligheden for parkering **bliver stadig nævnt som en udfordring**. Udfordringen er blevet mindre i 2021, end den var i 2020. På Fanø ikke mindst på grund af, at antallet af biler i det hele taget har været lavere.

Der er dog **stadig udfordringer med parkerede biler** i juli og august, og Wilke vurderer at det stadig er et vigtigt opmærksomhedspunkt.



Det er både almindelige biler og busser, der fylder. Og det er både på parkeringspladserne og på vejene – især i vores byer, hvor turisterne ikke ved, hvor de skal køre hen.

- Aktør, Fanø



SVÆRT AT REKRUTTERE MEDARBEJDERE

Både på Fanø og i Ribe bliver **rekrutteringen og fastholdelsen af medarbejdere** nævnt som en stor, ja måske **den største, udfordring**.

Der har været en musketered om, at man ikke overbyder hinanden ved at rekruttere hinandens medarbejdere, men **den aftale er under pres**.

Det bliver af en række interviewpersoner nævnt, at der kunne igangsættes **en fælles rekrutteringskampagne**, der kunne tiltrække unge der ikke (længere) bor i området.



Vi ved helt ærligt ikke, hvad vi skal gøre. De vagter, jeg ikke har kunnet besætte, har jeg selv dækket. Men det går jo ikke i længden.

- Aktør, Ribe



SLITAGE PÅ NATUREN

Vi har også i 2021 talt med en række interviewpersoner, primært på Fanø, som er **bekymret over belastningen for naturen**.

Størstedelen af dem, vi har talt med, mener dog at udfordringen **er blevet mindre end i 2020**. Den positive udvikling tilskrives både et lidt mindre antal gæster og den kampagne, der blev afviklet i forhold til at regulere adfærden når man færdes i Fanøs natur.

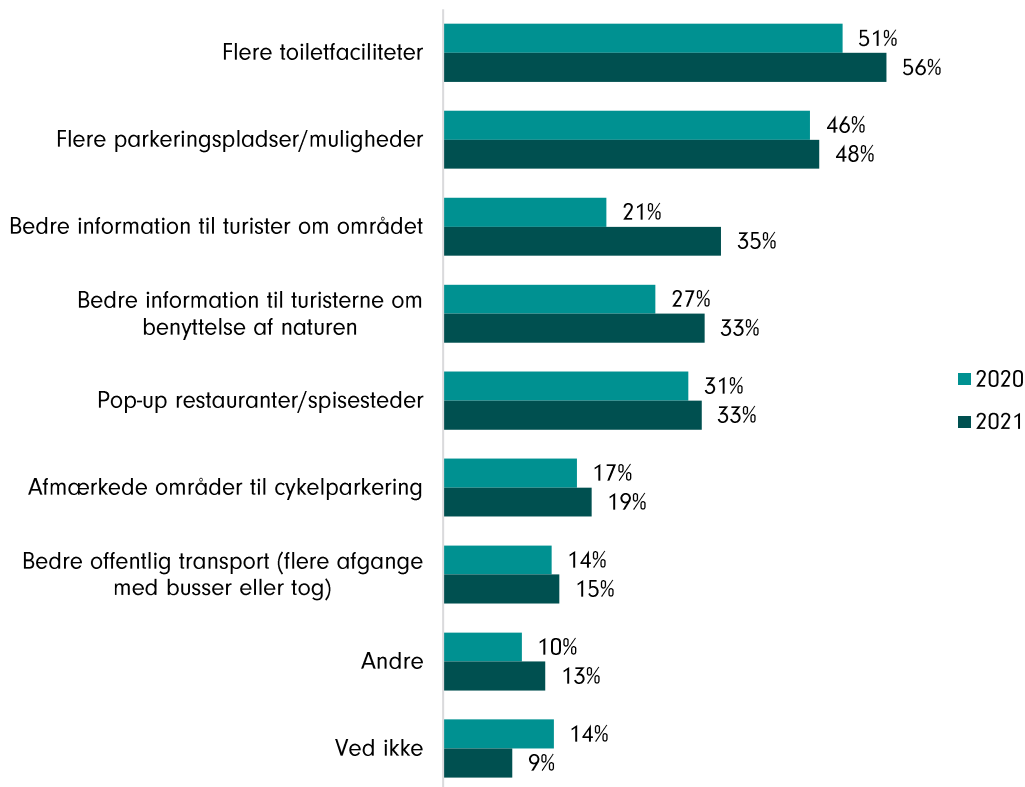


Jeg mener helt bestemt, kampagnen har gjort en forskel. Egentlig både for de fastboende og turisterne. Det med skraldemanden er godt tænkt, men også det med hunde i snor. Men nu er jeg faktisk i tvivl: Er kampagnen også på tysk eller kun på dansk?



Flere i Ribe 2021 efterspørger bedre turistinformation om området

Dette kan skyldes flytningen af turistkontoret i Ribe



Det med turistkontoret har godt nok fyldt meget. Jeg har selv overvejet at melde mig ud af samarbejdet, for jeg kan simpelthen ikke se hvordan de kan sørge lige så godt for hos i Ribe nu.

Aktør i Ribe

Der arbejder lige så mange med at promovere Ribe som der hele tiden har gjort. Vi er bare nødt til at erkende, at der er færre der bruger en fysisk turistinformation og flere der bruger det digitalt. Det er det, der er sket.

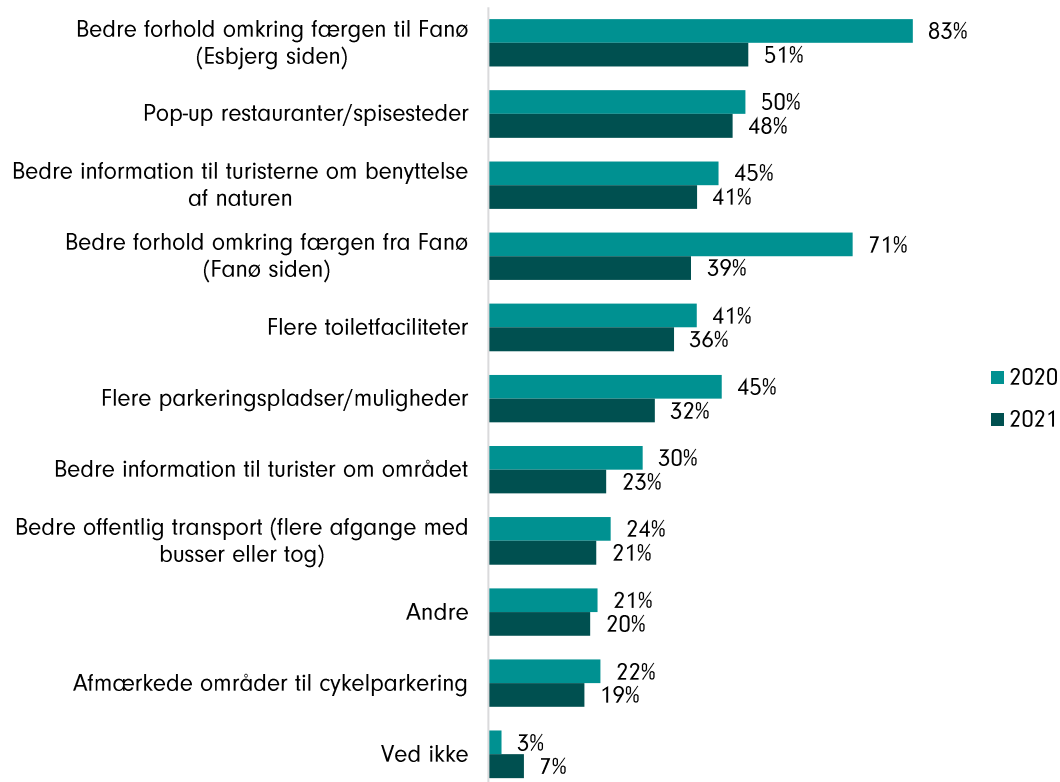
Aktør i Ribe

Der har vist været noget med adgangen af en af parkeringspladserne på grund af et vejarbejde. Sådan er det jo en gang imellem...dybest set har det fungeret godt med parkering.

Aktør i Ribe



Forholdene omkring Fanø-færgen har oplevet en mærkbar forbedring.



Vi blev simpelthen væltet omkuld af de gratis færgebilletter sidste år. Det har heldigvis været anderledes i år.

Aktør, Fanø

Jeg synes, man skal kigge endnu mere på at begrænse antallet af biler. For eksempel ved at vi prioriterer den offentlige transport på Fanø. Måske skulle den ligefrem være gratis? Måske skulle man tænke at man slet ikke behøver have bilen med herover?

Aktør, Fanø





TRAFIK

Forslag til forbedringer:

- Overvej, hvordan antallet af biler på Fanø kan begrænses yderligere.
- Overvej samtidig, om kørslen i byerne på Fanø kan reguleres eller "nudges", så gæsterne får bedre mulighed for at transportere sig på en god måde.
- I Ribe er udfordringerne med trafik begrænsede. Her handler det typisk om at optimere relativt få og relativt begrænsede tiltag.



Hvorfor skal alle turisterne overhovedet have bilen med, når de skal til Fanø?

-Aktør, Fanø



REKRUTTERING AF MEDARBEJDERE

Forslag til forbedringer:

- Denne udfordring er medtaget, da den betragtes som den vigtigste udfordring ift. at håndtere antallet af gæster.
- Manglen på kvalificerede medarbejdere betyder samtidig, at det opleves som sværere at tilfredsstille de behov og forventninger, som et mere købestærkt publikum har
- Der peges på en stor risiko for en negativ spiral, hvor fx restauranter og spisesteder rekrutterer hinandens medarbejdere ved at tilbyde (stadigt) højere lønninger.
- Der peges samtidig på, at destinationssamarbejdet kunne være en naturlig forankring af en fælles rekrutteringsindsats.



Det er den største udfordring, vi har. Uden sammenligning. Hvorfor ikke sætte sig sammen og prøve at gøre noget fælles?

Aktør, Fanø



KVALITET FREM FOR KVANTITET

Forslag til forbedringer:

- I takt med, at gæsteprofilen ændrer sig, så det i højere grad er købestærke gæster der besøger området, er det vigtigt at udvikle tilbuddene.
- Det handler om overnatning, restauranter og om de tilbud, gæsterne kan opleve.
- Der peges blandt andet på flere kulturtilbud, om mere nicheprægede aktiviteter og om at ramme disse målgrupper i den eksterne kommunikation.
- Der peges også på, at andelen af gæster i skulder- og lavsæsonerne har været stigende de seneste to år. Der bør sættes på at udvikle tilbud og kommunikation heraf, der gør det til en lige så stor oplevelse at besøge området i oktober som i august.



Vi skal turde at sige, at vi har noget unikt. Og at vi sætter mere på kvalitet end kvantitet de kommende år.

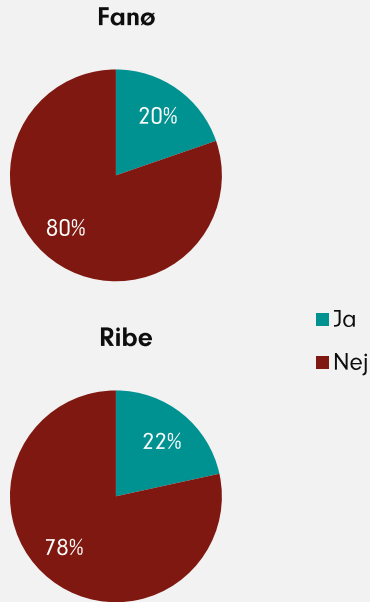
Aktør, Fanø



VESTKYST APPEN

Hver femte kender til VESTKYSTEN appen, hvoraf 40% har brugt appen. Brugerne har et positivt indtryk af appen

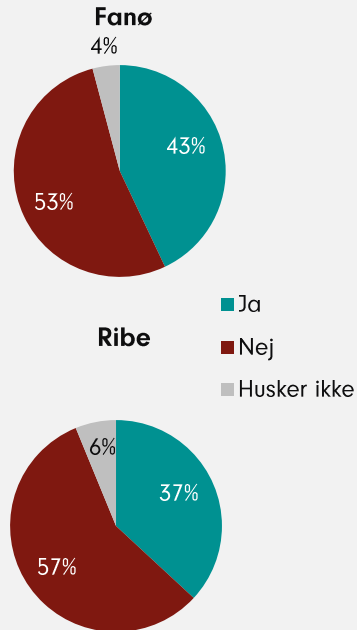
Kendskab til VESTKYSTEN appen



Kender appen

Fanø, base n = 1228 Ribe, base n = 1344

Brug af VESTKYSTEN appen



Bruger appen

Fanø, base n = 242 Ribe, base n = 290



Indtryk af appen

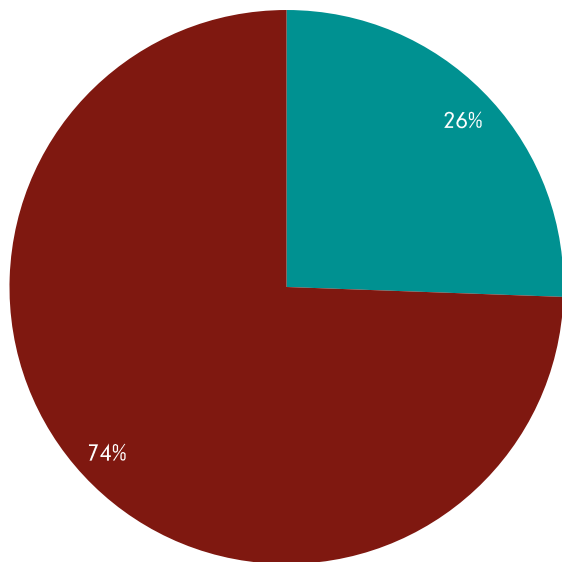


Ribe n = 107, Fanø n = 104,



FANØ KAMPAGNE

Hver fjerde på Fanø kender til kampagnen med gode råd til turisterne



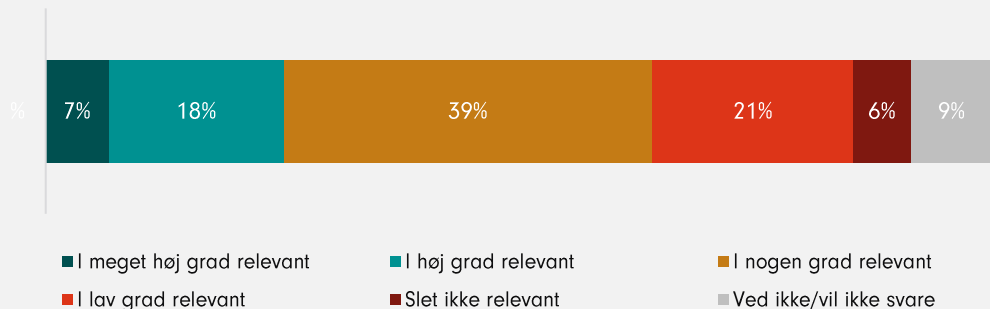
■ Ja ■ Nej



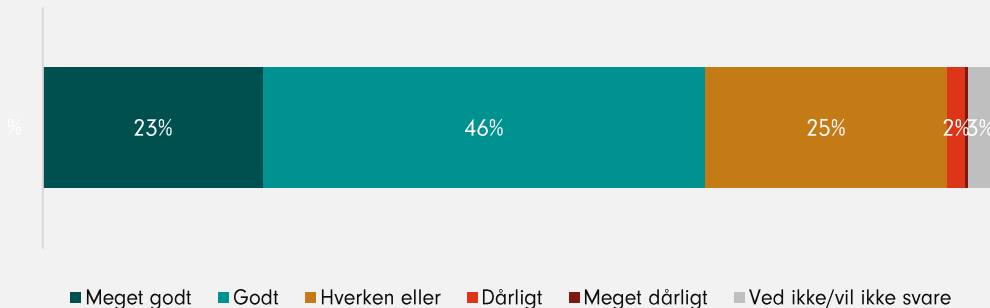
FANØ KAMPAGNE

Kampagnen vurderes godt af dem, der kender kampagnen, dog er der en oplevelse af at den ikke er relevant som borger

Kampagnens relevans



Vurdering af kampagnen



KVALITATIVE INDSIGTER FRA TURISMEAKTØRER



Top 2

Jeg synes, kampagnen fungerer rigtig godt. Det er godt set at bruge personer, som vi alle sammen kender.

25%

Aktør, Fanø

Vi snakker selvfølgelig om, hvorvidt man skulle have brugt flere medier. For eksempel Instagram, som mange af de unge bruger. Men det kan man jo altid diskutere.

Aktør, Fanø

Top 2

Måske kan man sige, at kampagnen er set af flest fastboende. Turisterne læser jo ikke lokalavisen for eksempel. Så kunne man have gjort noget for at få flere turister til at se den? Men ellers synes jeg, det er en god kampagne.

70%

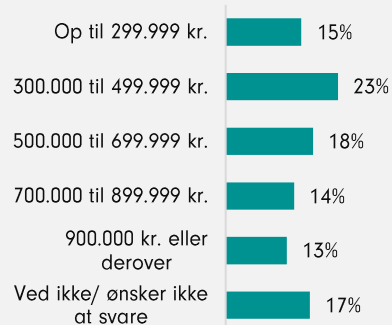
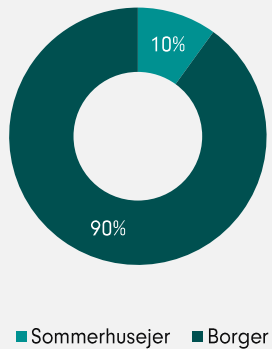
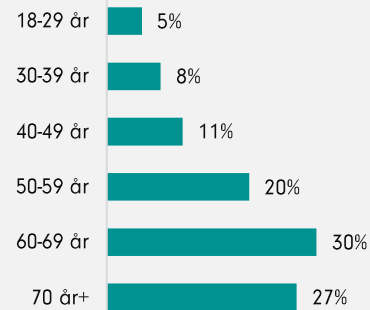
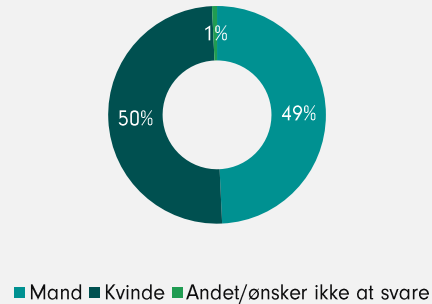
Aktør, Fanø



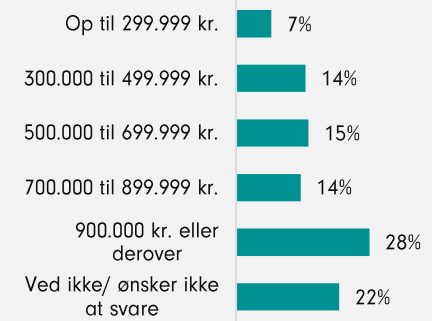
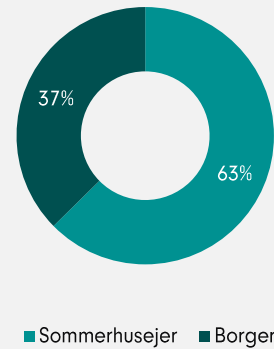
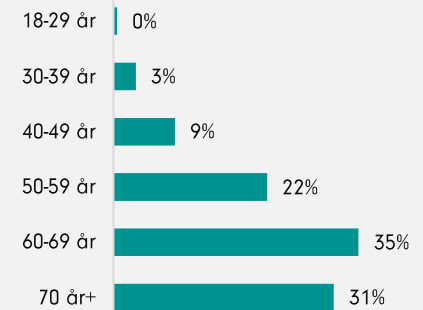
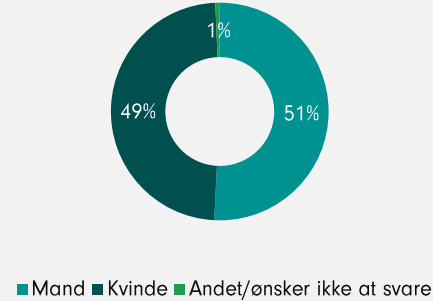
Bilag

Demografi

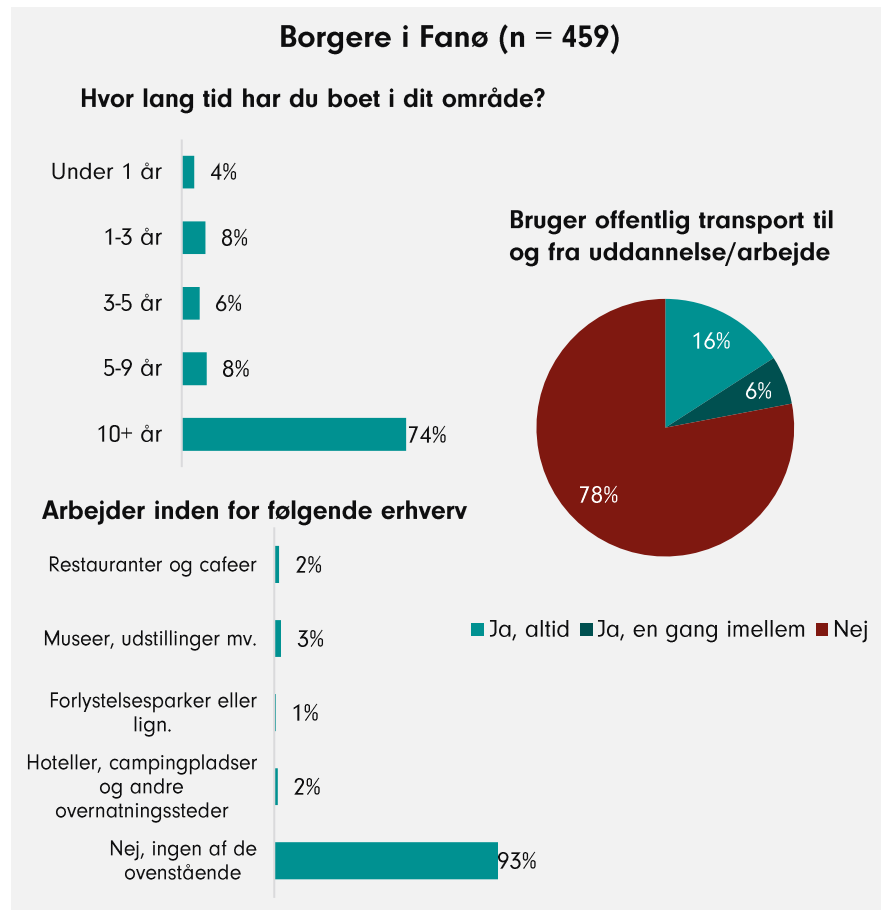
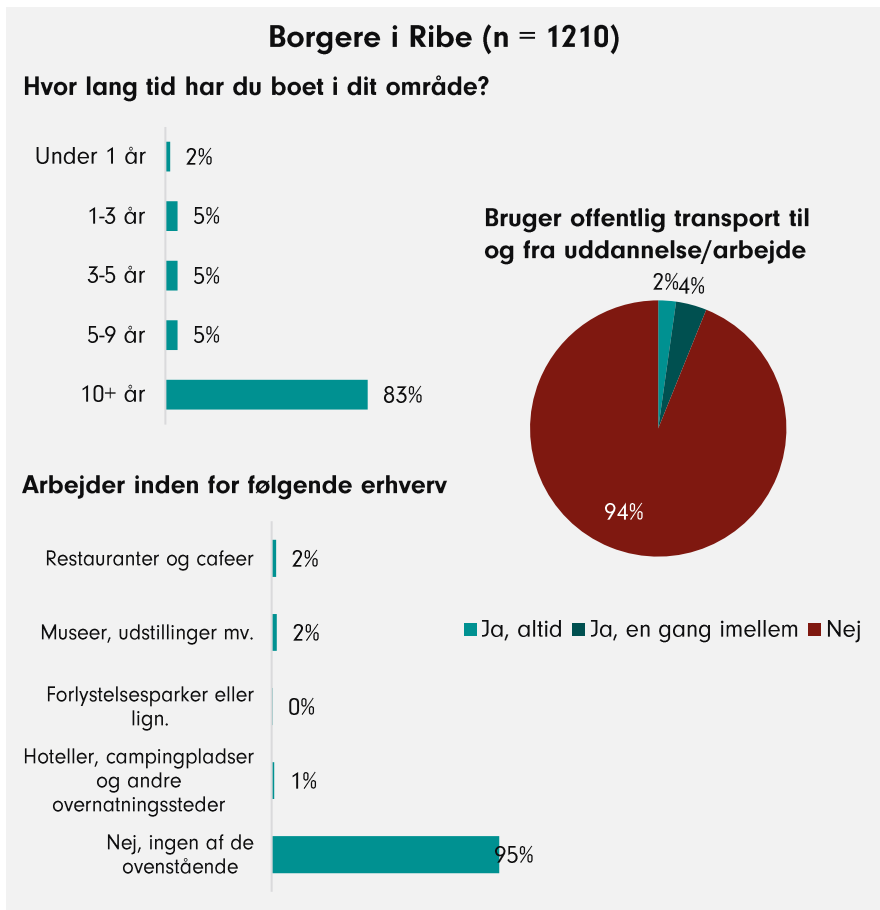
Ribe (n = 1344)



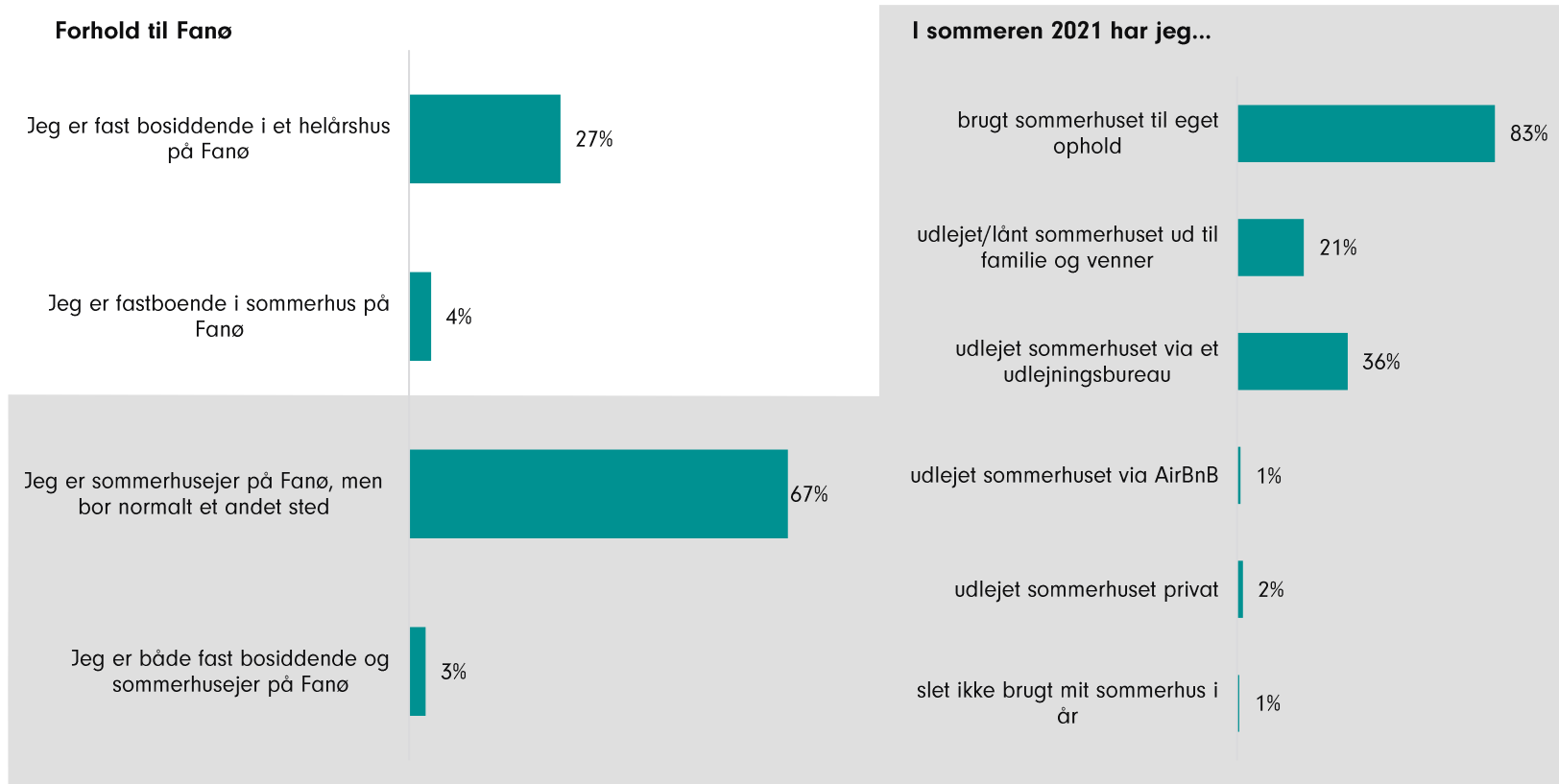
Fanø (n = 1228)



Demografi – borgere



Sommerhusejerne på Fanø har brugt deres sommerhus til eget ophold



METODE

Baggrundsinformation om undersøgelserne

KVALITATIVE INTERVIEW

Dataindsamlingsmetode

28 kvalitative dybdeinterviews á cirka 60 minutters varighed.

Målgruppe og deltagere

14 nøgleinteressenter fra Fanø og 14 nøgleinteressenter fra Ribe.

Feltperiode

Dybdeinterviewene er gennemført i uge 48-49, 2021.

Den kvalitative metode

I modsætning til den kvantitative metode, der be- og afkræfter klart definerede hypoteser samt sikrer repræsentativitet, formår den kvalitative metode at indhente dybdegående og sammenhængende information. Ved brug af dybdeinterviews sigtes der i stedet efter at indsamle dybdegående og sammenhængende viden. I læsningen af analysen er det vigtigt at huske, at resultaterne er baseret på 30 respondenter. Dokumentation af resultaterne og konklusionerne består i vid udstrækning af citater, der illustrerer mønstre og pointer i datamaterialet.

KVANTITATIVE INTERVIEW

Dataindsamlingsmetode

Undersøgelsen er gennemført som webinterview (CAWI) med udsendelse via e-boks til borgere på Fanø og i postnummer Ribe.

Målgruppe

Borgere og sommerhusejere på Fanø og i Ribe

Antal gennemførte interviews

	2020	2021
Ribe	1.882	1.344
Fanø	939	1.228

Feltperiode

Interviewene omkring 2021-sæsonen er gennemført 14. februar-27. februar 2022.



WILKES PROJEKTTEAM

Henrik Andersen

Head of Public

ha@wilke.dk

Tlf. 40 59 41 50

Lasse Frank Christensen

Research Manager

lfc@wilke.dk

Tlf. 25 14 65 54

Sara Dolmer

Data Insights Consultant

sdo@wilke.dk

Tlf. 27 90 23 75

Josefine Damm Seldorf

Human Insights Consultant

jds@wilke.dk

Tlf. 21 25 05 15