

Gæsteundersøgelse i Himmerland

**Destination
Himmerland**

Wilke på vegne af Destination Himmerland, november 2024



Introduktion

Formålet med undersøgelsen er at få indsigt i turisternes behov, oplevelser og adfærd i Himmerland, med henblik på at styrke og udvikle turistoplevelsen fremadrettet. Undersøgelsen fungerer som en nulpunktsmåling, der danner grundlag for fremtidige målinger og evalueringer af destinationen.

For at opnå et repræsentativt billede af turismen i Himmerland er interviews indsamlet over tre perioder: første skuldærsæson, højsæsonen og anden skuldærsæson, med størst vægt på højsæsonen (se til højre). Denne fordeling giver mulighed for at vurdere turismens udvikling gennem de forskellige turistperioder.

Rapportens analyser fokuserer på centrale parametre som tilfredshed, informationsøgning, oplevelser, samt bæredygtighed. Resultaterne giver dermed Destination Himmerland et solidt grundlag for at målrette fremtidige initiativer, forbedre den samlede turismeoplevelse og styrke området som en attraktiv turistdestination.

Data og metode

Dataindsamlingsmetode

Interviewene er indsamlet som personlige interview (CAPI) på udvalgte lokationer i Himmerland. Desuden er QR-koder udleveret, således dem, der i øjeblikket ikke havde tid til at deltage, kan gøre det senere.

Målgruppe

18+ årige turister, som ikke bor, arbejder eller studerer i nærheden af interviewlokationen. Det betyder, at også "lokale turister" indgår.

Antal interviews og feltperiode

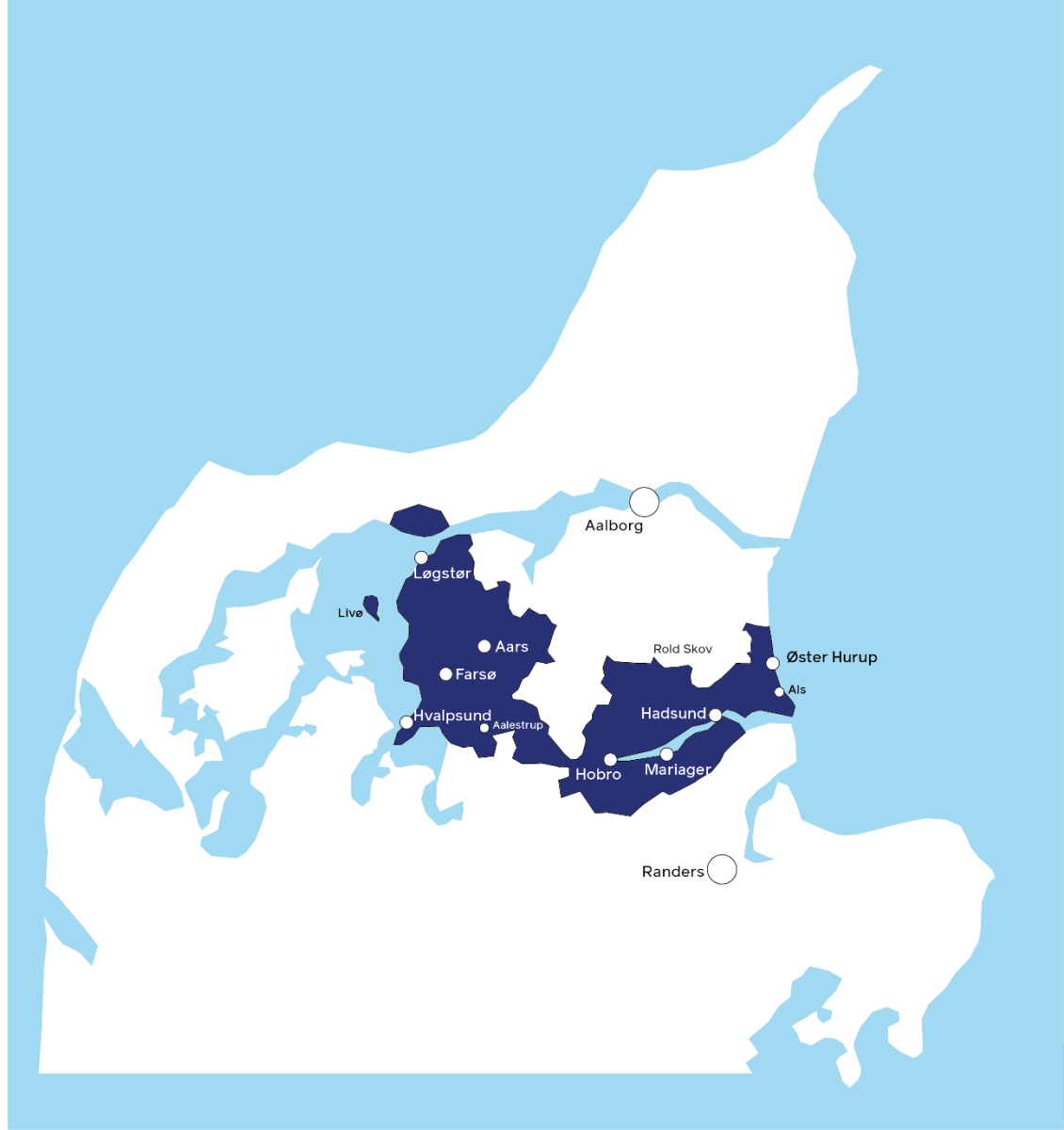
I alt blev 1.214 interviews indsamlet i perioden fra uge 19 til uge 43:

Lokationer / kvoter	Første skuldærsæson (uge 19-26)	Højsæsonen (uge 27-35)	Anden skuldærsæson (uge 36-43)
Øster Hurup	40	92	37
Mariager	41	94	41
Hobro	40	90	39
Fyrkat	-	86	-
Løgstør	41	90	43
Hvalpsund	41	91	41
Rønbjerg	40	91	40
Aggersborg	-	96	-
Total	243	730	241



Indhold

Konklusion	s. 4
Beskrivelse af turisterne	s. 6
Net Promoter Score	s. 15
Konkurrerende destinationer	s. 22
Besøget i Himmerland	s. 26
Forbedringer af Himmerland	s. 41
Information	s. 47
Kontakt	s. 51



Konklusion



Konklusion



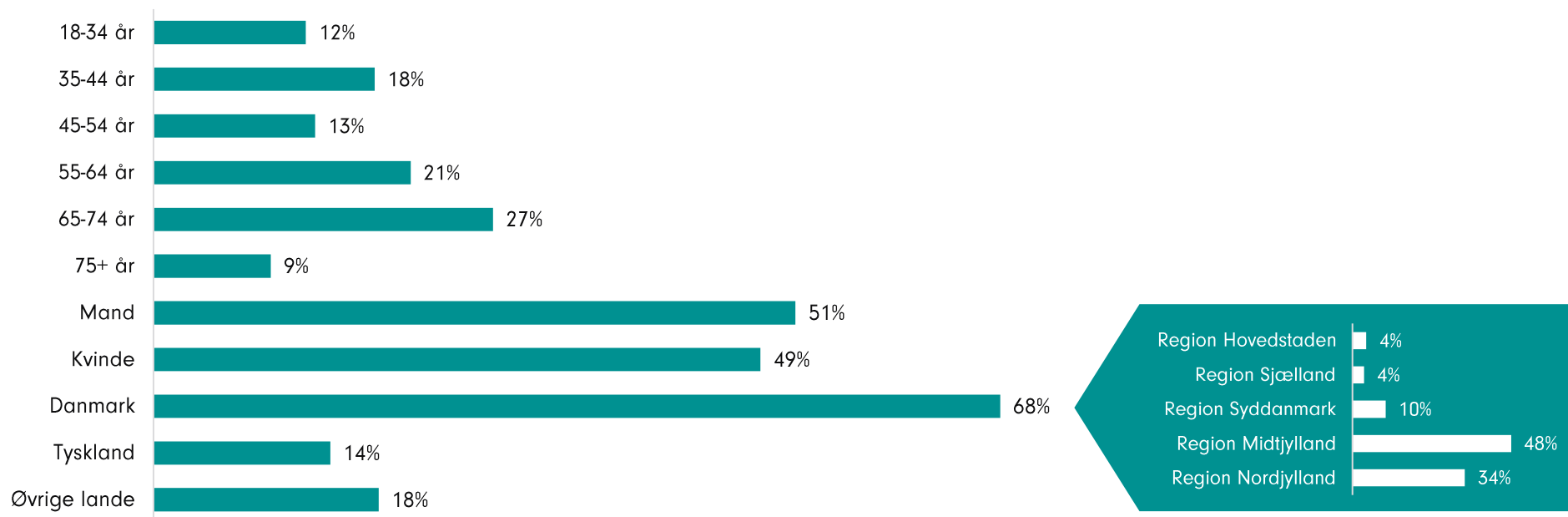
Beskrivelse af turisterne



Beskrivelse af turisterne

De fleste, der er blevet interviewet, er 55+ år, imens to tredjedele er danske turister, der primært har bopæl i Region Midtjylland og Nordjylland. Få tiltrækkes øst for Lillebælt

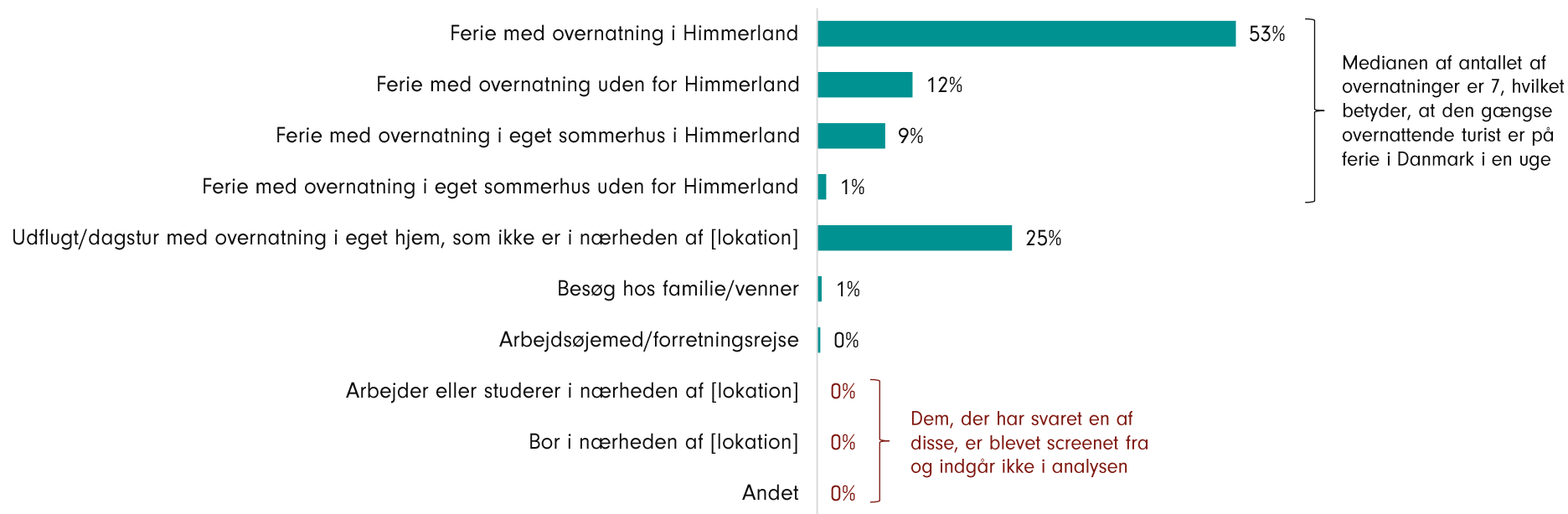
Demografisk beskrivelse af målgruppen



Beskrivelse af turisterne

Turisterne er primært på ferie med overnatning i Himmerland i en uge. Desuden er det værd at bemærke, at en fjerdedel er på endagsbesøg med overnatning i eget hjem

Type besøg til Himmerland



S3. Hvad beskriver bedst dit besøg til Himmerland?

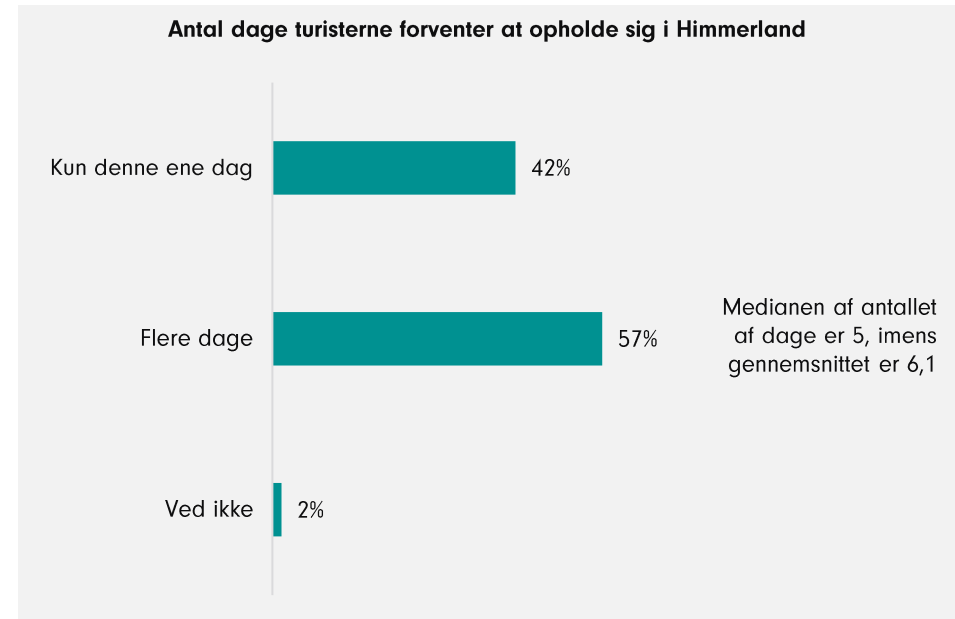
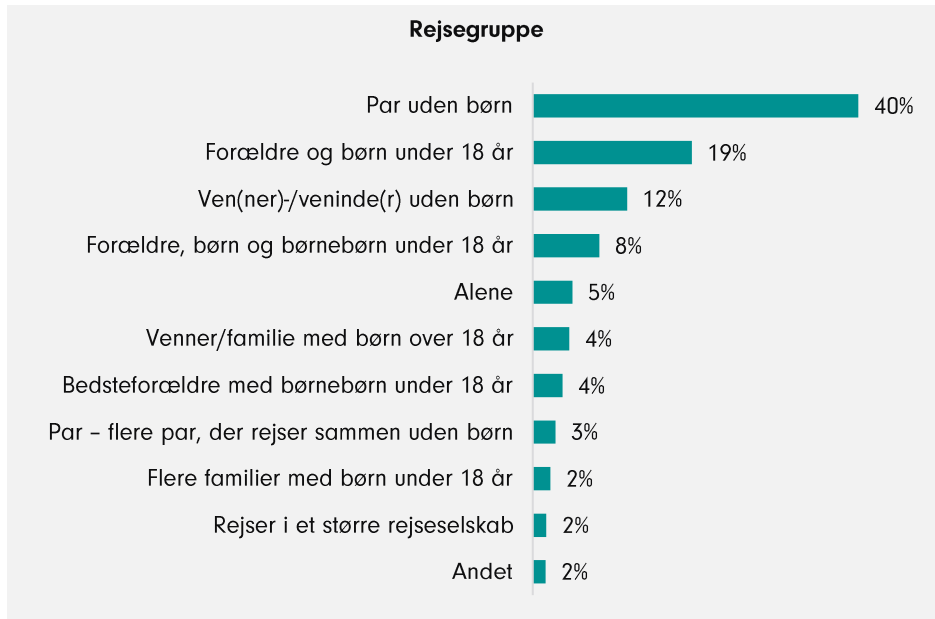
base n = 1214



Beskrivelse af turisterne

Den gængse turist er par uden børn, som vil opholde sig i Himmerland i flere dage. Dog er der også flere børnefamilier og endagsturister

Rejsegruppe og antal dage i Himmerland



Q3. Hvilken af følgende beskriver bedst den gruppe, du er på tur med?

Q2. Hvor mange dage forventer du at opholde dig i Himmerland (Mariagerfjord eller Vesthimmerlands Kommune)?

base n = 1214



Beskrivelse af turisterne

Der er tydelige demografiske forskelle mellem turisterne, der besøger de enkelte lokationer. Rønbjerg har godt tag i børnefamilierne, imens Fyrkat tillokker mange udenlandske turister

Hvem, der har besøgt de enkelte lokationer og hvornår

	Øster Hurup	Mariager	Hobro	Fyrkat	Løgstør	Hvalpsund	Rønbjerg	Aggersborg	Første skuldursæson	Højsæsonen	Anden skuldursæson
18-34 år	17%	7%	7%	9%	5%	18%	20%	14%	10%	12%	15%
35-44 år	14%	11%	10%	23%	11%	22%	37%	15%	16%	18%	17%
45-54 år	17%	15%	14%	26%	9%	8%	6%	19%	6%	16%	12%
55-64 år	27%	22%	21%	20%	22%	16%	15%	22%	23%	20%	21%
65-74 år	18%	27%	38%	17%	44%	29%	19%	16%	32%	26%	26%
75+ år	8%	18%	9%	5%	9%	7%	4%	16%	13%	8%	9%
Mand	41%	48%	46%	51%	61%	56%	55%	54%	50%	51%	54%
Kvinde	59%	52%	54%	49%	39%	44%	45%	46%	50%	49%	46%
Afsted med børn under 18 år	39%	28%	15%	28%	13%	37%	74%	29%	25%	36%	34%
Afsted uden børn under 18 år	60%	66%	85%	69%	86%	62%	25%	71%	71%	63%	65%
Danmark	83%	76%	82%	34%	53%	67%	66%	61%	71%	64%	77%
Tyskland	9%	11%	7%	31%	26%	19%	6%	11%	11%	16%	13%
Øvrige lande	8%	13%	11%	35%	21%	14%	28%	27%	18%	21%	10%

De blå tal i tabellen viser andele, der er markant højere end gennemsnittet, mens de røde tal viser andele, der er markant lavere. Det betyder, at de blå og røde tal skiller sig statistisk ud fra de andre på de forskellige lokationer og sæsoner. Dette er vurderet med en sikkerhed på 95% (konfidensinterval), hvilket betyder, at det med stor sandsynlighed kan siges, at disse forskelle ikke bare er tilfældige.



Den gennemsnitlige turist i Himmerland er ældre end den gennemsnitlige turist i VisitDenmarks store undersøgelse (2022). Gennemsnitsalderen er henholdsvis 56 år og 47 år.

Derudover er der væsentlig flere udenlandske turister på besøg i andre destinationer i landet (62%) end i Himmerland (32%). Himmerland har altså dårlige tag på de udenlandske turister.

Til gengæld ligner rejsegrupperne i Himmerland dem i resten af landet, om end turisterne i Himmerland forventer at overnatte et par dage mere i Danmark.

Antal gange turisterne har været i Himmerland

35%

er førstegangsbesøgende

10

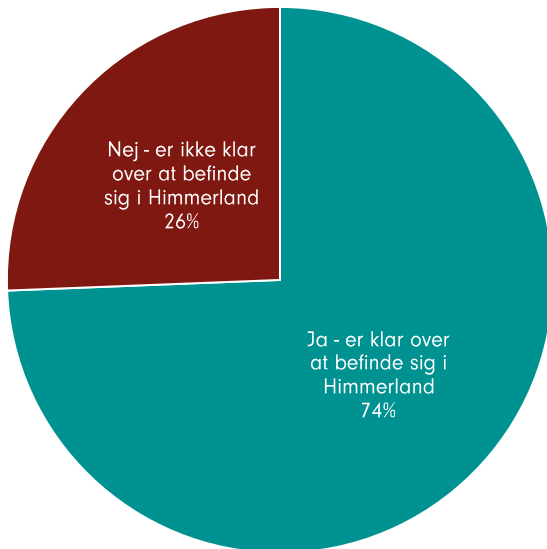
gange har gengangere (65%)
normalvis (medianen) besøgt
Himmerland*

Beskrivelse af turisterne

Omtrent 3 ud af 4 turister ved, at der hvor de befinder sig, hedder Himmerland. Dog er kun få af dem klar over navnet på den lokale turistorganisation. Kendskabet kan med fordel øges

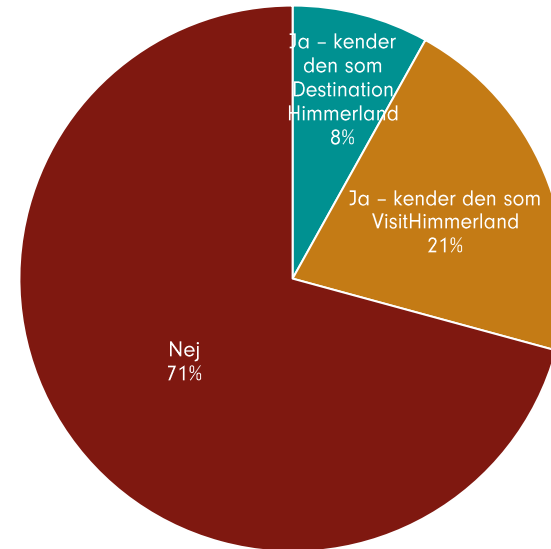
Hvorvidt turisterne er klar over, at de befinder sig i Himmerland, og hvad den lokale turistorganisation hedder

Kendskabet til at befinde sig i Himmerland



Kendskabet til at den lokale turistorganisation hedder Destination Himmerland

(iblandt dem, der ved, at de befinder sig i Himmerland)



S1. Er du klar over, at du lige nu befinder dig i Himmerland?

S2. Kender du Himmerlands lokale turistorganisation?

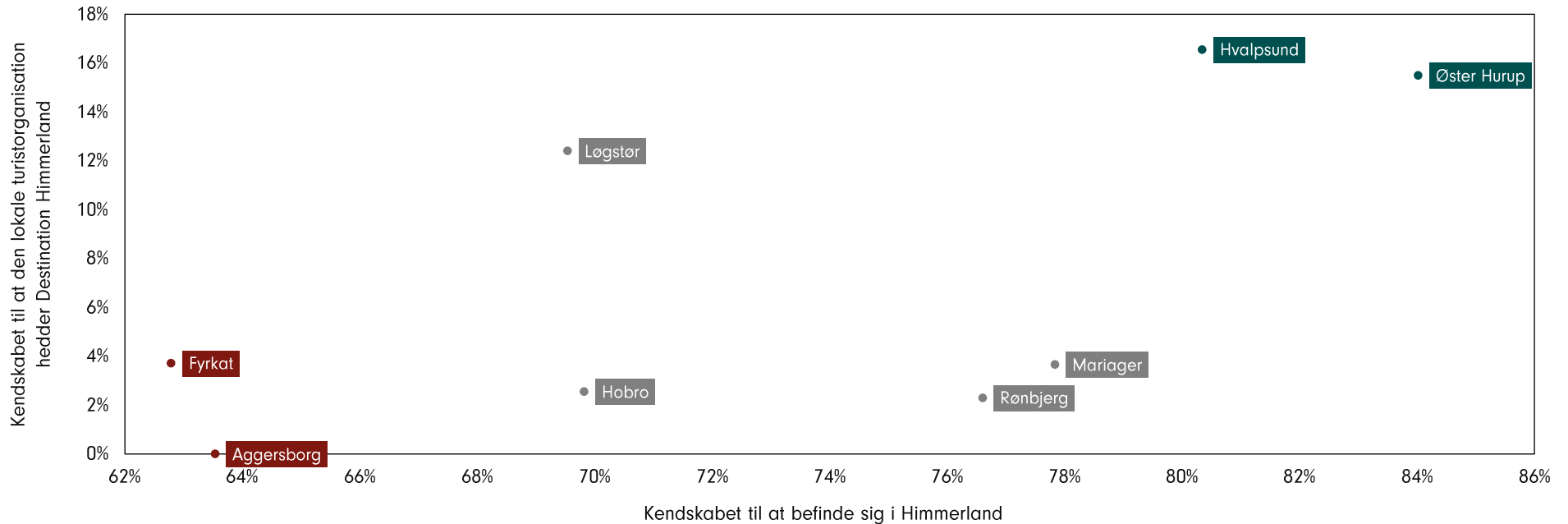
base n = 1214



Beskrivelse af turisterne

Kendskabet til Himmerland er størst iblandt turisterne i Hvalpsund og Øster Hurup, imens Himmerland med fordel kan tydeliggøres i Fyrkat og Aggersborg

Kendskabet til Himmerland og Destination Himmerland på tværs af lokationer



S1. Er du klar over, at du lige nu befinder dig i Himmerland?

S2. Kender du Himmerlands lokale turistorganisation?

base n = 1214



Net Promoter Score



Vi kortlægger gæsternes loyalitet og anbefalingsvillighed via Net Promotor Score

“På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega?”



Ambassadører (“Promoters”)

Promoters (9-10) er loyale og entusiastiske kunder der vil fortsætte med at vende tilbage, samt anbefale til andre og dermed skabe vækst.



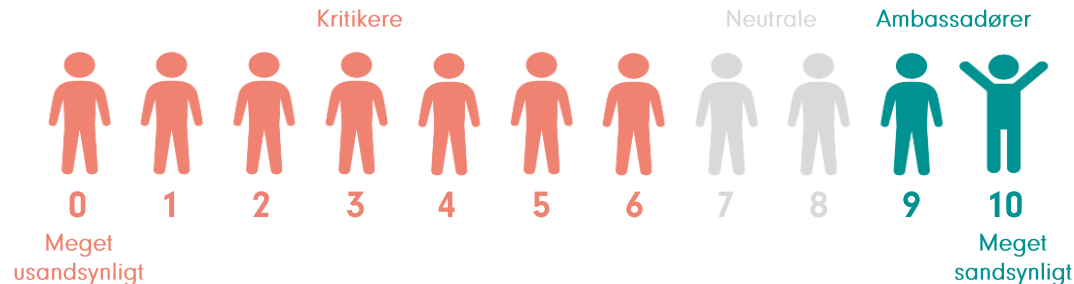
Neutrale (“Passives”)

Passives (7-8) er tilfredse men uentusiastiske kunder, der er let modtagelige overfor hvad konkurrenterne tilbyder.



Kritikere (“Detractors”)

Detractors (0-6) er utilfredse kunder, der kan skade “brandet” og hindre vækst gennem negativ mund-til-mund omtale.



Net Promoter Score (NPS)

Vi udregner altid en score baseret på svarene, kaldet Net Promoter Score – eller NPS.

Scoren kan variere fra -100 til +100

Hvis scoren er positiv, er der flere Promoters end Detractors, og vice versa.

Jo højere NPS → Jo bedre

$$\text{NPS} = \begin{array}{c} \text{Smiling Face} \\ \% \text{ Ambassadører} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Sad Face} \\ \% \text{ Kritikere} \end{array}$$



Himmerland som turistdestination har en samlet NPS på 60

NPS = 68

Første skuldærsæson

VDK-benchmark (2022) = 59

NPS = 64

Højsæsonen

VDK-benchmark (2022) = 58

NPS = 41

Anden skuldærsæson

VDK-benchmark (2022) = 53

Denne NPS er meget høj og overstiger niveauet i tilsvarende undersøgelser i første skuldærsæson og højsæsonen. Dog er niveauet lavere i anden skuldærsæson. Som reference er resultaterne fra VisitDenmarks store undersøgelse (2022) inkluderet, hvor (1) samme metode (CAPI) blev anvendt, (2) sæsonerne efterfølgende blev defineret på samme måde som indeværende undersøgelser og (3) udvalgte destinationer i hele landet indgik.

Net Promoter Score

Løgstør er lokationen med højest NPS, hvor særligt første og anden skuldersæson skiller sig positivt ud. Hvalpsund og især Rønbjerg har haft en forholdsvis lav NPS i anden skuldersæson

NPS på tværs af lokationerne

	Første skuldersæson (uge 19-26)	Højsæsonen (uge 27-35)	Anden skuldersæson (uge 36-43)	Total
Total	68	64	41	60
Øster Hurup	56	68	68	65
Mariager	71	73	54	68
Hobro	83	59	72	67
Fyrkat	-	62	-	62
Løgstør	88	67	84	76
Hvalpsund	54	60	7	46
Rønbjerg	55	65	-38	39
Aggersborg	-	56	-	56

Q5. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega?
base n = 1214



Årsagerne til det markante NPS-fald i anden skuldersæson i Hvalpsund og Rønbjerg (åbne besvarelser analyseret)

Hvalpsund

I anden skuldersæson oplever Hvalpsund en markant faldende tilfredshed blandt turister, især på grund af manglende aktiviteter og dårligt vejr.

Flere turister finder området kedeligt i denne sæson og savner indendørs oplevelser, der kan kompensere for de udendørs aktiviteter, når vejret ikke er optimalt.

Vejrforholdene har tydeligvis haft større indflydelse på deres oplevelse end tidligere.

Rønbjerg

I Rønbjerg er der i anden skuldersæson opstået utilfredshed med rengøring og service i ferieboligerne, hvilket har påvirket turisternes oplevelse negativt.

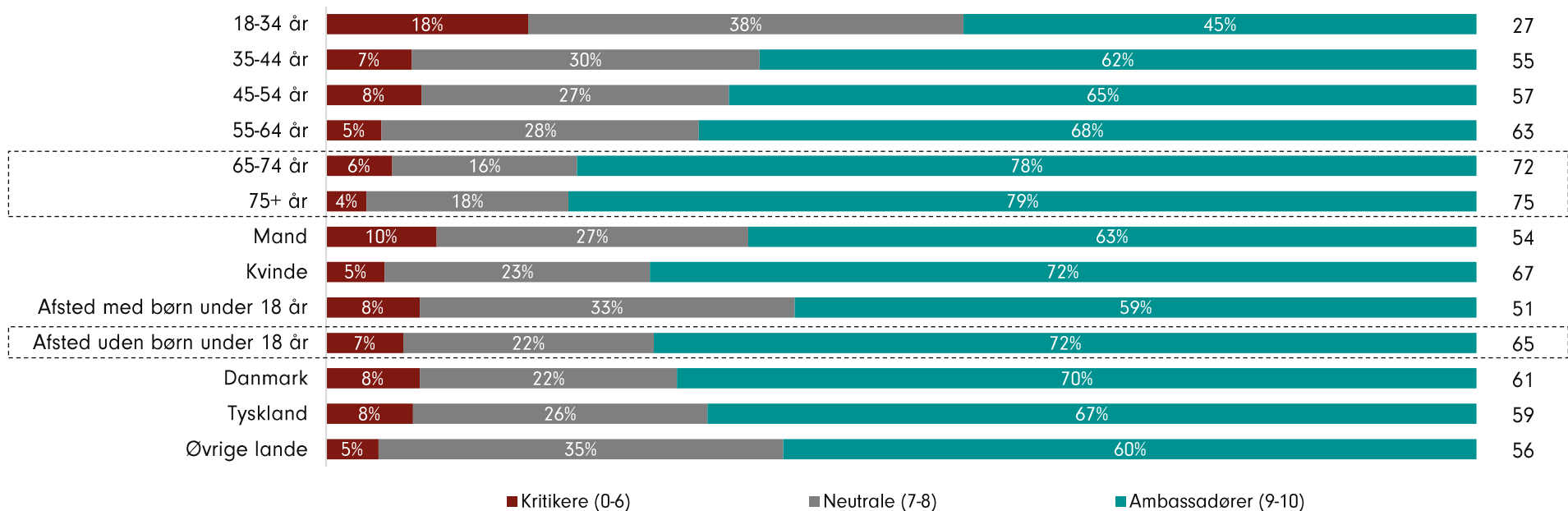
Derudover efterspørger flere turister aktiviteter udenfor Landal Feriecenter, især for voksne om aftenen.

Denne forventning om et bredere aktivitetsudbud er blevet mere markant sammenlignet med de tidligere sæsoner.

Net Promoter Score

Himmerland synes at have det bedste værditilbud til de ældre turister: jo ældre, desto højere loyalitet. Desuden synes destinationen at kunne tilbyde mest til turisterne uden børn

NPS på tværs af demografi



Q5. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega?

base n = 1214



Net Promoter Score

Uagtet NPS-bedømmelsen er naturen mere end tilfredsstillende. Det er en styrkeposition for Himmerland. Der synes at være uenighed om, hvor børnevenlig destinationen er

Årsager til NPS-bedømmelse (åbne besvarelser analyseret)

Kritikere (n=90)

- **Flot natur, men få oplevelser:** Mange roser naturen, men savner flere aktiviteter, særligt for børnefamilier. Der efterspørges flere legepladser og børnevenlige faciliteter.
- **Kedeligt byliv:** Flere oplever by- og havnemiljøet som kedeligt, med få åbne butikker og begrænset udvalg af spisesteder, hvilket gør området mindre attraktivt.
- **Vejrets indflydelse:** Nogle bemærker, at dårligt vejr begrænser udendørs aktiviteter og påvirker deres oplevelse negativt.

Neutrale (n=305)

- **Attraktiv natur og afslappet atmosfære:** Mange sætter pris på den smukke natur og fredelige omgivelser, som giver mulighed for vandre- og cykelture.
- **Familievenligt:** Området beskrives som børnevenligt med gode faciliteter, men der ønskes flere børneaktiviteter og indkøbsmuligheder.
- **Kulturelle og historiske seværdigheder:** Mange nævner positive oplevelser med områdets historiske steder som Fyrkat og Rebild Bakker, men ønsker flere oplevelser i lokalområdet.

Ambassadører (n=819)

- **Fantastisk natur og naturoplevelser:** De fleste roser fjorden, strandene og landskabet og ser området som ideelt til afslapning og naturoplevelser.
- **Hyggelig atmosfære og gæstfrihed:** Der er udbredt begejstring for områdets autentiske stemning og de venlige lokale.
- **Børnevenlige aktiviteter:** Mange fremhæver børnevenlige tilbud som legepladser og strande, hvilket gør stedet ideelt for familier.
- **Stærk tilknytning:** En del ambassadører vender tilbage år efter år og har en stærk tilknytning til Himmerland, ofte med egen sommerbolig i området.



Konkurrerende destinationer

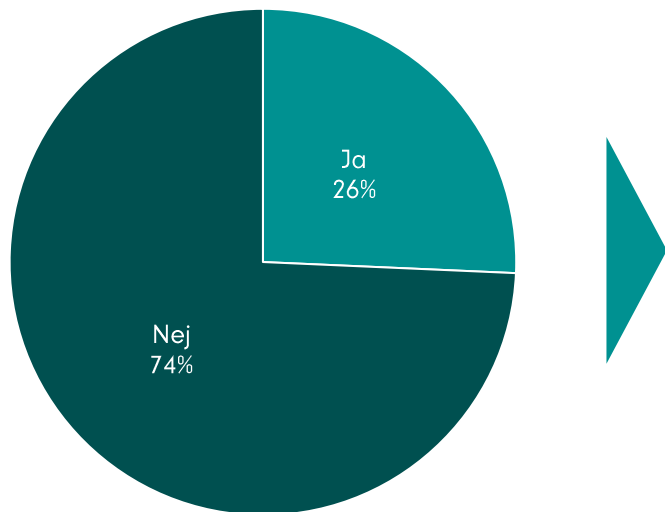


Konkurrerende destinationer

Kun 1 ud af 4 turister besøgte en anden turistdestination umiddelbart inden Himmerland. Det betyder altså, at langt de fleste har haft Himmerland som "hoveddestination"

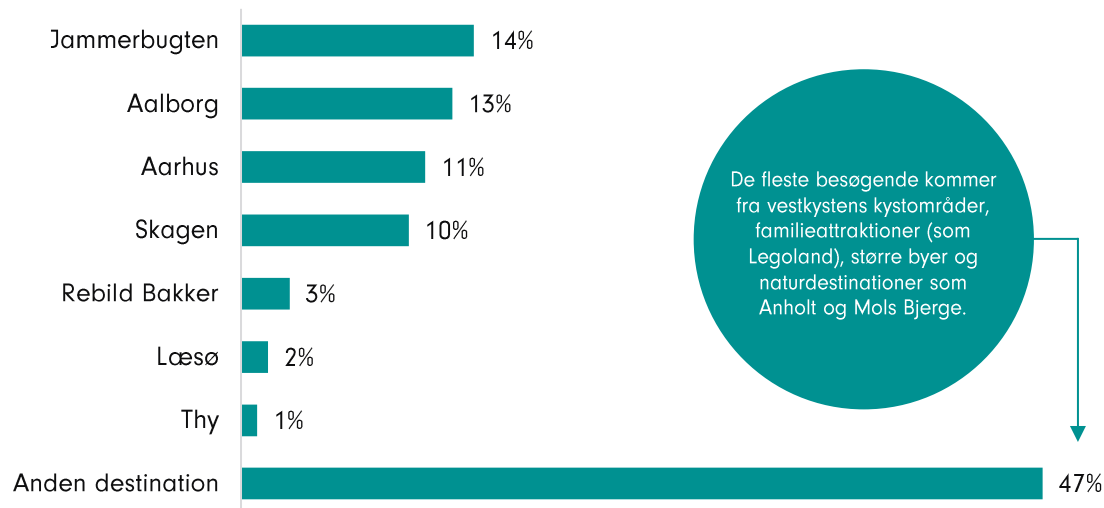
Hvorvidt turisterne har besøgt andre destinationer i Danmark umiddelbart inden Himmerland

Om man besøgte andre turistdestinationer inden



Hvilken turistdestination de besøgte inden

(iblandt dem, der besøgte andre turistdestinationer inden)



Q7. Besøgte du andre turistdestinationer i Danmark, umiddelbart inden du ankom til Himmerland?

Q8. Hvilken af følgende destinationer besøgte du, umiddelbart inden du ankom til Himmerland?

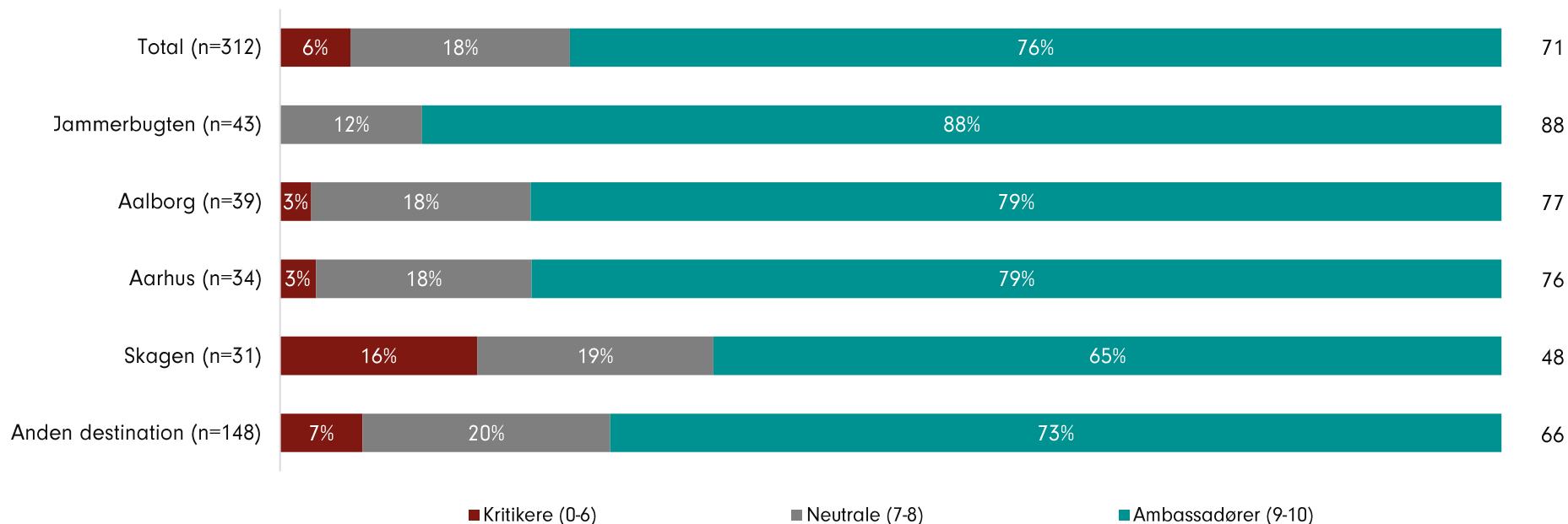
base n = 1214 / 312



Konkurrerende destinationer

Dog har dem, der har besøgt en anden destination inden Himmerland, overordnet set givet denne en højere NPS. Det betyder, at flere destinationer udenfor Himmerland kunne "mere"

Turisternes NPS-bedømmelse på tværs af turistdestinationer besøgt inden Himmerland



Q8. Hvilken af følgende destinationer besøgte du, umiddelbart inden du ankom til Himmerland? - Ny

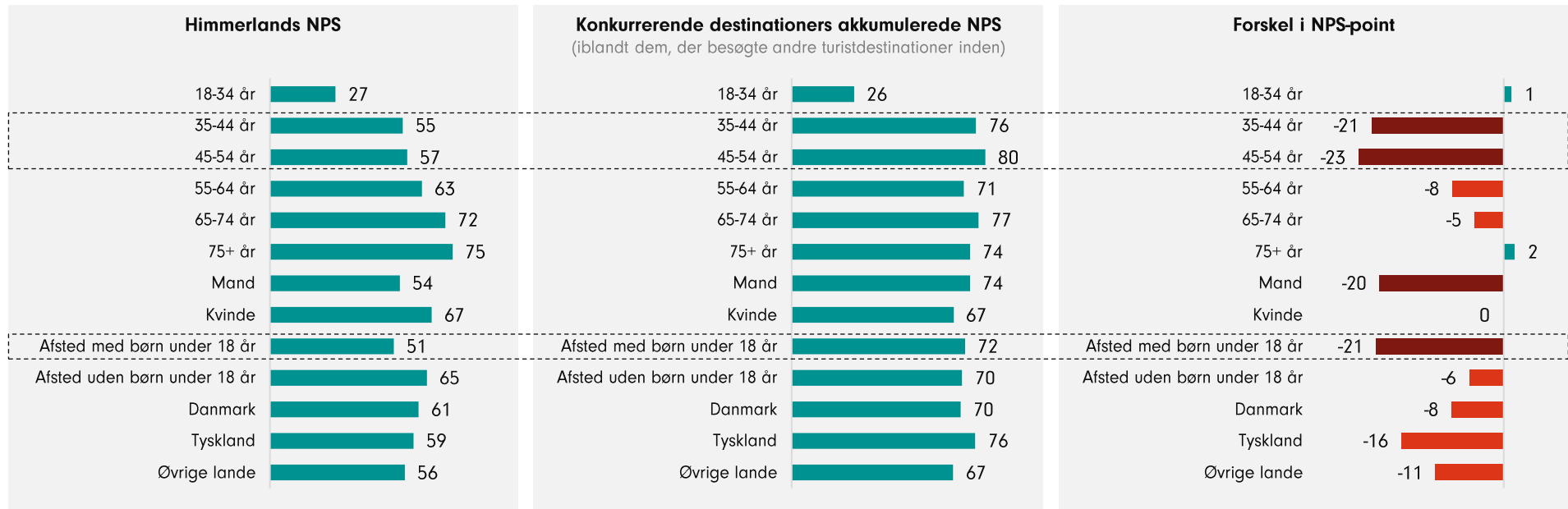
Q9. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale (Q8) som turistdestination til en ven eller kollega? - Kategoriseret
base n = 312



Konkurrerende destinationer

Det er primært børnefamilierne, der giver destinationen i Himmerland en relativt lavere NPS. Det tyder på, at værditilbuddet til denne gruppe bør forbedres for at øge konkurrenceevnen

Hvilken type turister Himmerland har bedst fat i sammenlignet med konkurrerende destinationer – på tværs af demografi



Q5. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega? - Udregnet
Q9. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale (Q8) som turistdestination til en ven eller kollega? - Udregnet
base n = 1214



Besøget i Himmerland

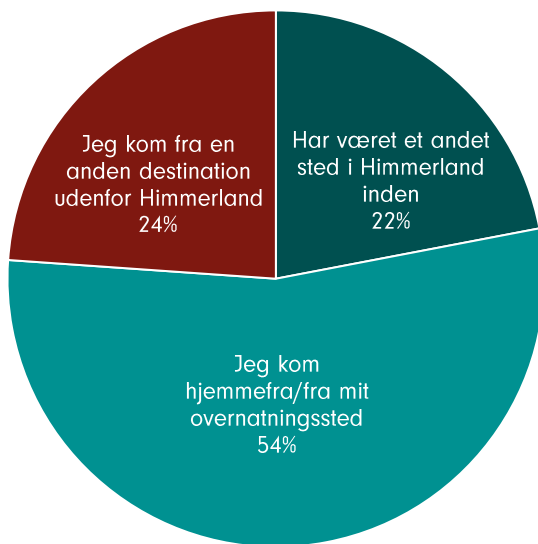


Besøget i Himmerland

Mobiliteten er begrænset internt i Himmerland, hvorfor de enkelte lokationer med fordel kan fokusere mere på anbefalinger af andre lokationer på destinationen for at øge bevægeligheden

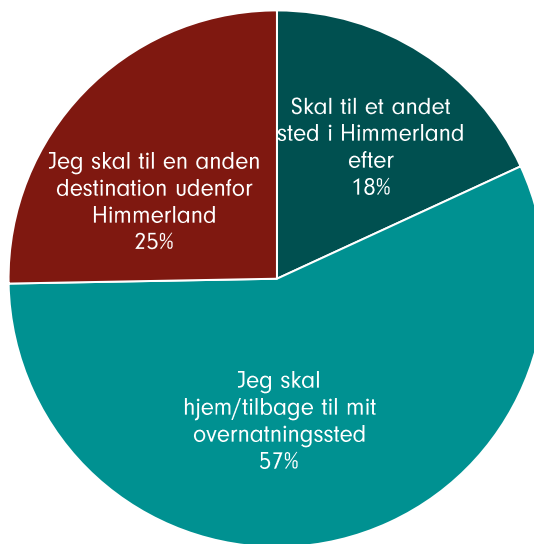
Mobilitet: De mest frekvente steder besøgt inden og efter nuværende lokation

Hvor turisterne har været inden



Grundet antallet af interviews er det kun en tendens, men de turister, der har været et andet sted i Himmerland inden, har primært været i Løgstør.

Hvor turisterne skal hen efter



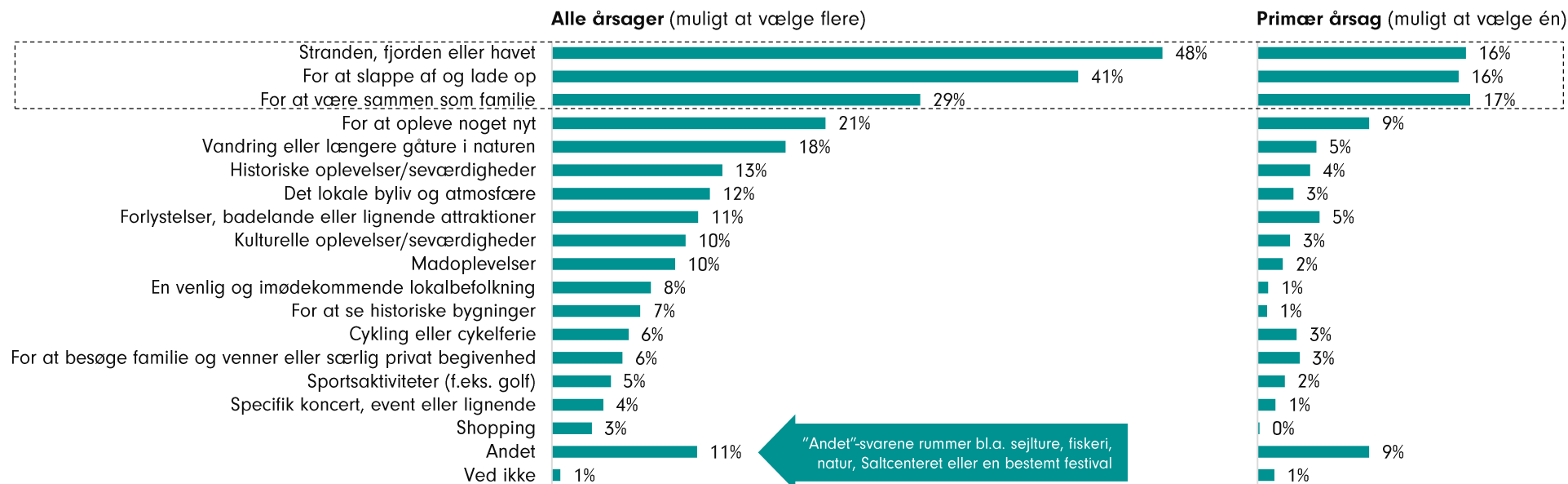
Grundet antallet af interviews er det kun en tendens, men de turister, der har skal til et andet sted i Himmerland efter, skal primært til Hobro, Løgstør, Mariager eller Øster Hurup.



Besøget i Himmerland

Den væsentligste årsag til at turisterne er taget til Himmerland er vandet, samt for at slappe af sammen med familien. Områder, som med fordel kan lægges vægt på i promoveringen

Årsager til at tage til netop Himmerland



Q11A. Hvilke af følgende er årsager til, at du er taget til netop Himmerland?

Q11B. Hvad er den primære årsag?

base n = 1214



Afslapning og samvær med familien er generelt nogle af hovedårsagerne bag valget om at holde ferie i Danmark. **Vandet** synes dog at spille en endnu større rolle i valget om at tage til netop Himmerland, hvilket understreger dette som i styrkeposition for destinationen.

Besøget i Himmerland

De forskellige lokationer tillokker turisterne med forskellige ting. Men på tværs af lokationerne er vandet og afslapning noget af det, der primært har drevet trafikken

Årsager til at tage til netop Himmerland – på tværs af lokationer

	Øster Hurup	Mariager	Hobro	Fyrkat	Løgstør	Hvalpsund	Rønbjerg	Aggersborg
Stranden, fjorden eller havet	72%	45%	60%	33%	49%	41%	26%	49%
For at slappe af og lade op	62%	30%	26%	29%	52%	53%	37%	29%
For at være sammen som familie	42%	31%	20%	22%	10%	28%	46%	29%
For at opleve noget nyt	15%	24%	14%	40%	27%	26%	10%	27%
Vandring eller længere gåture i naturen	31%	15%	45%	16%	5%	12%	6%	14%
Historiske oplevelser/seværdigheder	3%	16%	9%	69%	5%	6%	2%	32%
Det lokale byliv og atmosfære	28%	20%	12%	6%	16%	4%	2%	4%
Forlystelser, badelande eller lignende attraktioner	1%	6%	3%	7%	1%	4%	61%	1%
Kulturelle oplevelser/seværdigheder	5%	26%	15%	19%	3%	4%	2%	18%
Madoplevelser	24%	13%	10%	3%	5%	12%	3%	1%
En venlig og imødekommende lokalbefolkning	8%	9%	4%	16%	11%	8%	4%	6%
For at se historiske bygninger	2%	9%	5%	41%	2%	3%	2%	9%
Cykling eller cykelferie	9%	9%	4%	9%	2%	8%	4%	5%
For at besøge familie og venner eller særlig privat begivenhed	8%	13%	5%	1%	2%	8%	2%	3%
Sportsaktiviteter (f.eks. golf)	4%	0%	3%	5%	5%	11%	7%	1%
Specifik koncert, event eller lignende	15%	1%	0%	0%	3%	2%	1%	11%
Shopping	12%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	0%

Færre end 20% har det som årsag

20-35% har det som årsag

35-50% har det som årsag

Flere end 50% har det som årsag

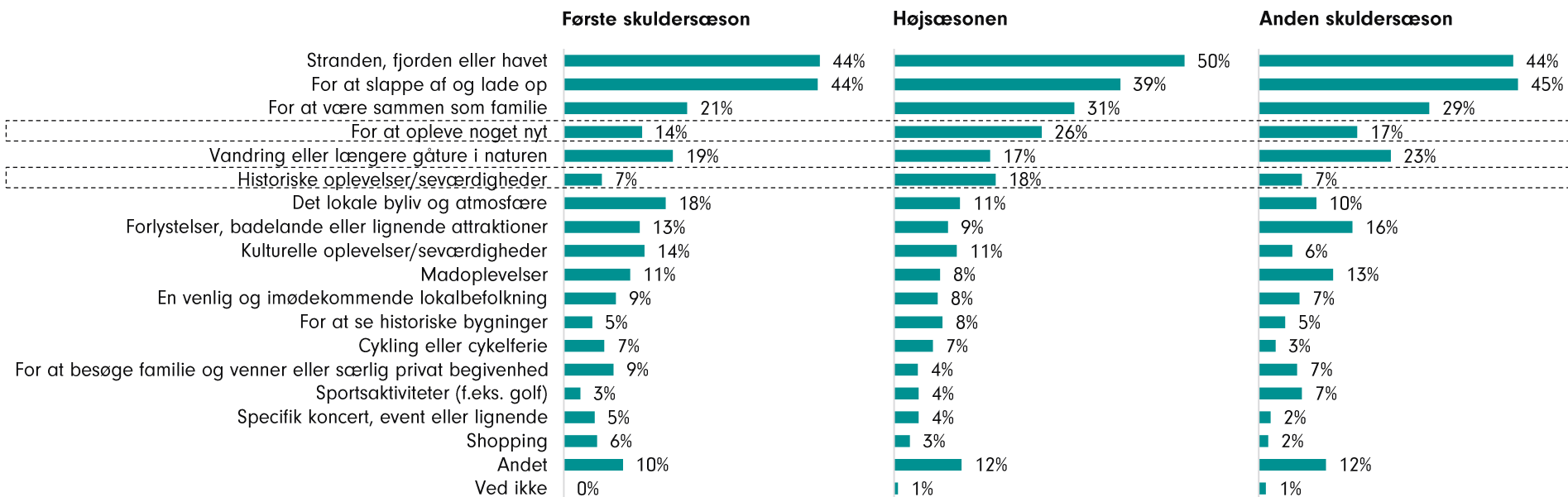
Q11A. Hvilke af følgende er årsager til, at du er taget til netop Himmerland?
base n = 1214



Besøget i Himmerland

Nye og historiske oplevelser tiltrækker flere turister i højsæsonen end i skuld sæsonerne. I skuld sæsonerne kan fokus være på i højere grad at skabe lignende oplevelser for turisterne

Årsager til at tage til netop Himmerland – på tværs af sæsoner



Q11A. Hvilke af følgende er årsager til, at du er taget til netop Himmerland?
base n = 1214



Besøget i Himmerland

Børnefamilierne er dem, der primært adskiller sig fra de øvrige turister, når det kommer til hvorfor de er i Himmerland. Vandet og afslapning er væsentligt for alle grupper

Årsager til at tage til netop Himmerland – på tværs af demografi

	18-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75+ år	Mand	Kvinde	Afsted med børn under 18 år	Afsted uden børn under 18 år	Danmark	Tyskland	Øvrige lande
Stranden, fjorden eller havet	43%	40%	48%	52%	49%	54%	46%	50%	45%	49%	48%	56%	41%
For at slappe af og lade op	45%	46%	39%	44%	39%	30%	41%	42%	45%	39%	39%	45%	46%
For at være sammen som familie	36%	55%	36%	20%	14%	22%	29%	28%	63%	11%	29%	24%	33%
For at opleve noget nyt	20%	25%	24%	23%	20%	14%	22%	21%	22%	21%	12%	43%	39%
Vandring eller længere gåture i naturen	14%	13%	24%	23%	20%	11%	16%	21%	14%	20%	18%	19%	18%
Historiske oplevelser/seværdigheder	11%	13%	19%	12%	12%	12%	15%	12%	12%	14%	10%	19%	21%
Det lokale byliv og atmosfære	10%	9%	11%	12%	15%	18%	13%	12%	10%	14%	14%	8%	10%
Forlystelser, badelande eller lignende attraktioner	22%	31%	8%	5%	4%	4%	12%	11%	31%	2%	11%	6%	18%
Kulturelle oplevelser/seværdigheder	7%	8%	15%	11%	10%	15%	10%	11%	10%	11%	10%	7%	16%
Madoplevelser	8%	8%	10%	8%	11%	13%	9%	11%	7%	10%	11%	3%	10%
En venlig og imødekommende lokalbefolkning	5%	6%	8%	6%	12%	7%	8%	7%	8%	7%	5%	12%	16%
For at se historiske bygninger	5%	7%	8%	5%	8%	5%	8%	6%	5%	7%	5%	6%	14%
Cykling eller cykelferie	5%	4%	5%	10%	7%	1%	5%	7%	3%	8%	5%	10%	7%
For at besøge familie og venner eller særlig privat begivenhed	7%	4%	4%	7%	5%	7%	4%	7%	5%	6%	6%	2%	7%
Sportsaktiviteter (f.eks. golf)	5%	9%	6%	2%	4%	2%	5%	4%	5%	4%	4%	5%	5%
Specifik koncert, event eller lignende	8%	2%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	3%	5%	5%	1%	2%
Shopping	5%	2%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	1%	5%

Færre end 20% har det som årsag

20-35% har det som årsag

35-50% har det som årsag

Flere end 50% har det som årsag

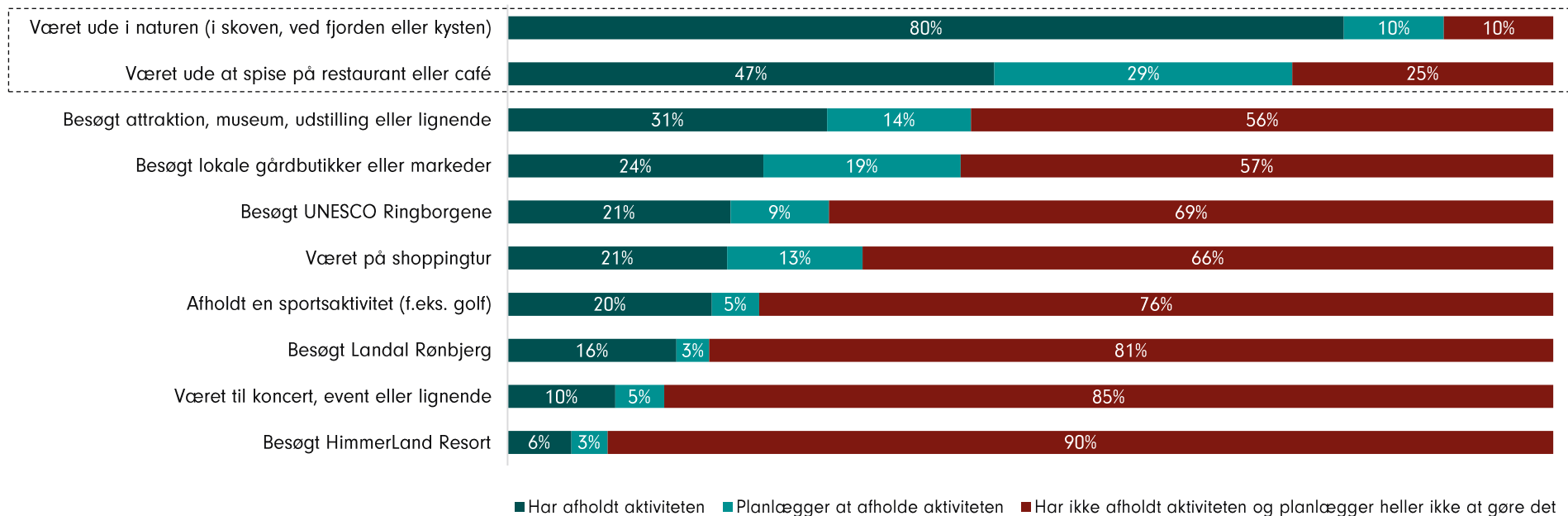
Q11A. Hvilke af følgende er årsager til, at du er taget til netop Himmerland?
base n = 1214



Besøget i Himmerland

Naturoplevelser er turisternes absolut primære aktivitet i Himmerland. Desuden er det væsentligt, at de får tilfredsstillende madoplevelser, da det er vigtigt for de fleste turister

Afholdte aktiviteter på turen til Himmerland



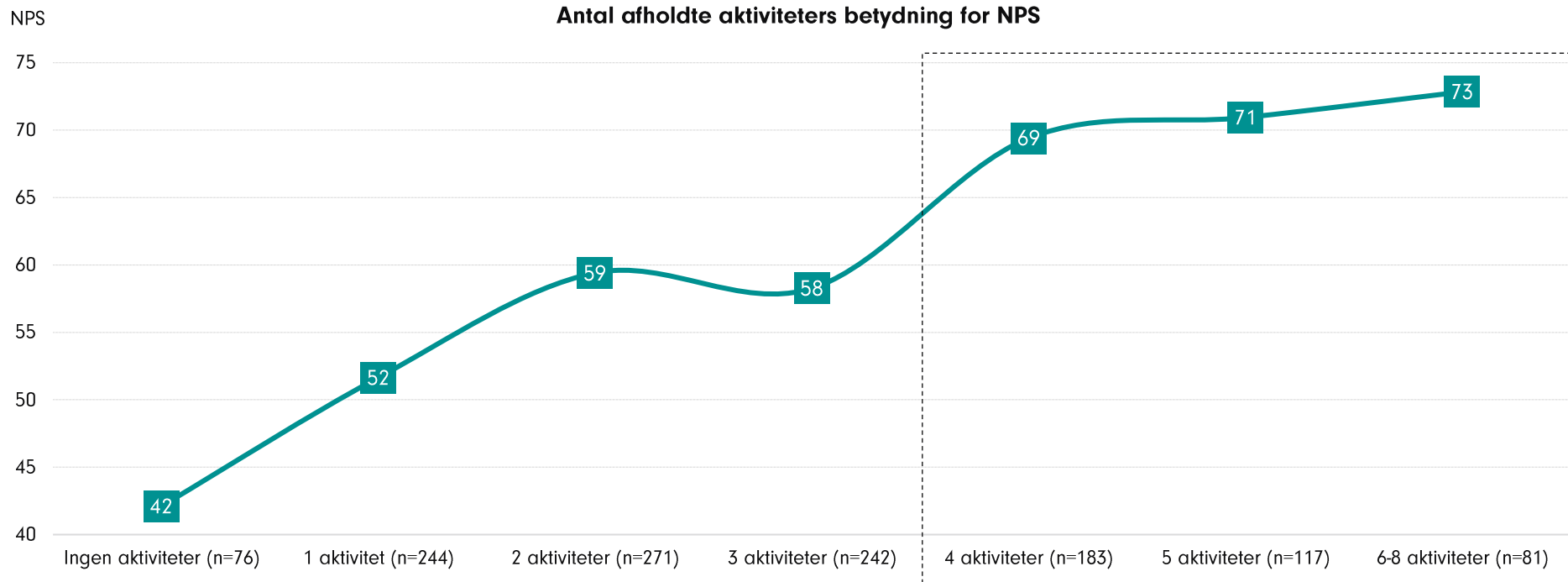
Q12. Hvilke af følgende aktiviteter har du foretaget, eller planlægger du at afholde på din tur til Himmerland?
base n = 1214



Særligt børnefamilierne har besøgt Landal Rønbjerg og Himmerland Resort, imens dem uden børn har været mere kulturelle, idet de i højere grad har besøgt UNESCO Ringborgene og museer, udstillinger eller lignende. Ligeledes har de udenlandske turister været mere kulturelle i deres aktiviteter end de danske. Disse forskelle bør blandt andet integreres i kommunikationsstrategien for at målrette budskaber mere præcist mod de forskellige segmenters præferencer.

Besøget i Himmerland

Det er væsentligt at promovere aktiviteterne i Himmerland – for jo flere aktiviteter afholdt, desto højere loyalitet. Særligt fire eller flere aktiviteter per besøg leder til en høj NPS



Q12. Hvilke af følgende aktiviteter har du foretaget, eller planlægger du at afholde på din tur til Himmerland?

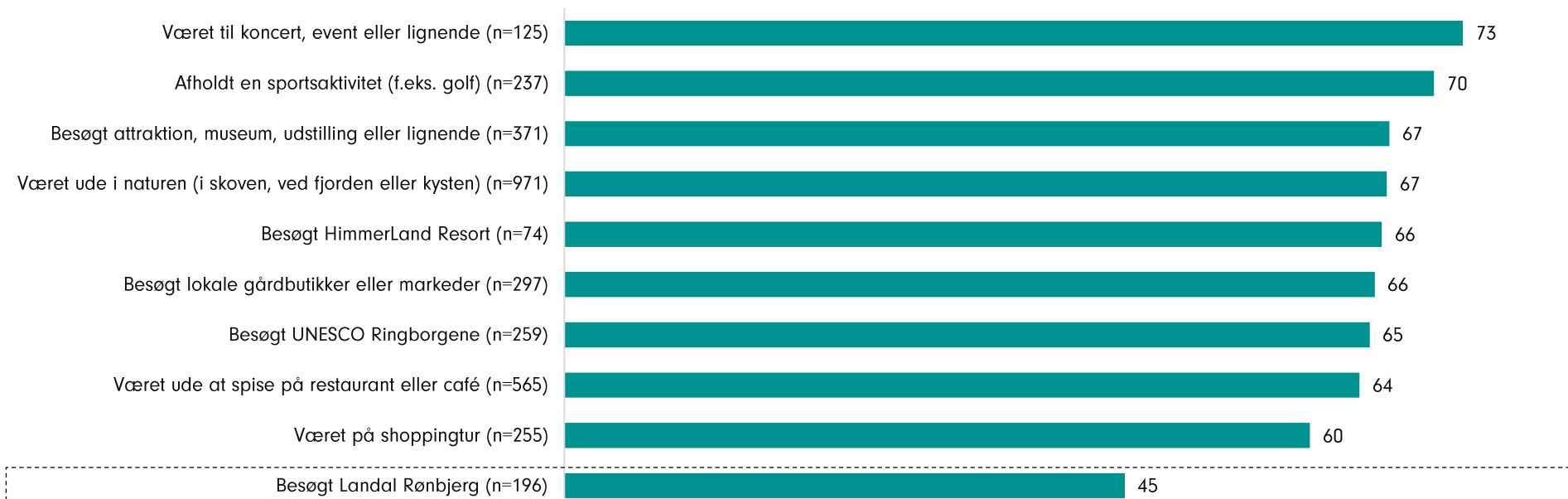
Q5. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega? - Udregnet base n = 1214



Besøget i Himmerland

Det er ikke entydigt hvilke aktiviteter, der primært driver NPS. Det er individuelt. Men Landal Rønbjerg synes ikke at lede til en højere loyalitet overfor Himmerland som destination

Hvilke aktiviteter, der har størst betydning for NPS



Q12. Hvilke af følgende aktiviteter har du foretaget, eller planlægger du at afholde på din tur til Himmerland?

Q5. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega? - Udregnet base n = 1214

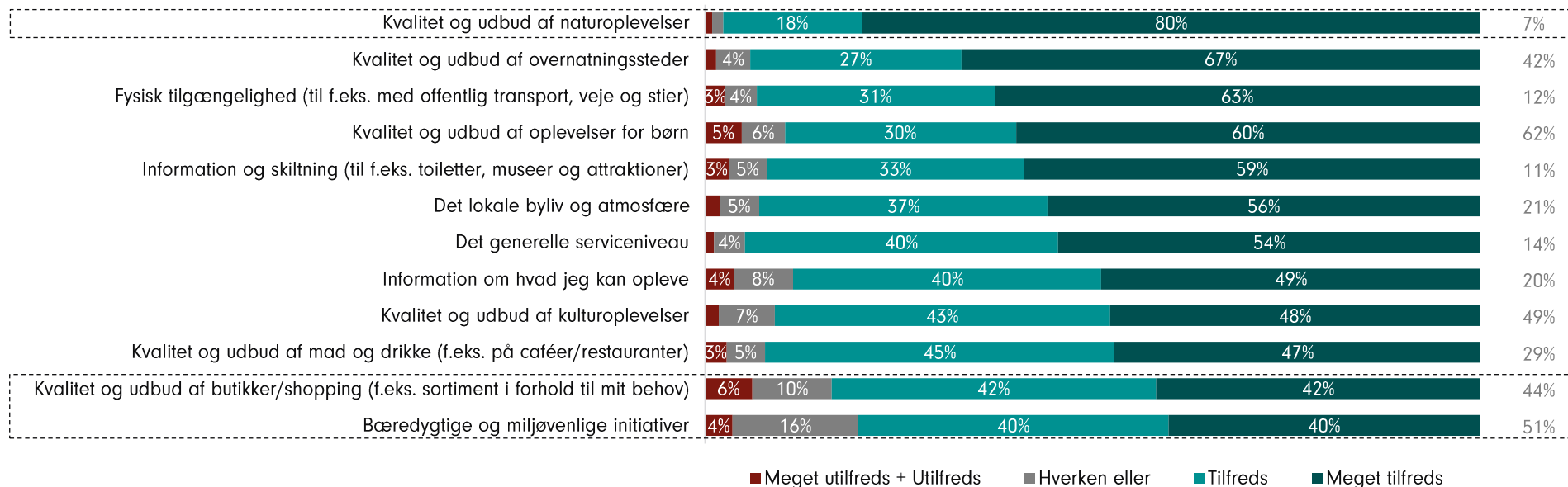


Besøget i Himmerland

Tilfredsheden med parametrene i Himmerland er meget høj, især naturoplevelserne. Der er et mindre udviklingspotentialer i shoppemulighederne samt bæredygtige og miljøvenlige initiativer

Tilfredshed med forskellige parametre i Himmerland

Ved ikke/
ikke relevant



Q13. Hvor tilfreds er du med følgende i Himmerland?
base n = 1214



Generelt er turisterne i lignende undersøgelser tilfredse med diverse parametre. Dog er turisterne i Himmerland mere tilfredse med **naturoplevelserne** end i resten af landet, ligesom tilfredsheden med **den fysiske tilgængelighed** er relativt højere.

Særligt naturen giver destinationen en konkurrencefordel i kampen om turisterne.

Besøget i Himmerland

Ingen lokationer falder igennem på nogle parametre. Særligt Aggersborg springer i øjnene, hvor stort set alle er tilfredse med samtlige parametre

Andel tilfredse (top 2) med forskellige parametre i Himmerland – på tværs af lokationer

	Øster Hurup	Mariager	Hobro	Fyrkat	Løgstør	Hvalpsund	Rønbjerg	Aggersborg
Kvalitet og udbud af naturoplevelser	98%	99%	99%	99%	99%	91%	99%	99%
Det generelle serviceniveau	96%	99%	95%	99%	91%	92%	92%	99%
Kvalitet og udbud af overnatningssteder	94%	94%	92%	96%	98%	92%	92%	98%
Fysisk tilgængelighed til (f.eks. med offentlig transport, veje og stier)	89%	96%	98%	93%	96%	86%	92%	99%
Det lokale byliv og atmosfære	94%	93%	93%	92%	96%	92%	86%	97%
Kvalitet og udbud af mad og drikke (f.eks. på caféer/restauranter)	87%	94%	99%	92%	95%	91%	89%	92%
Information og skiltning (til f.eks. toiletter, museer og attraktioner)	91%	92%	87%	90%	96%	91%	94%	98%
Kvalitet og udbud af kulturoplevelser	85%	95%	93%	98%	84%	89%	83%	99%
Kvalitet og udbud af oplevelser for børn	87%	83%	92%	83%	94%	90%	93%	96%
Information om hvad jeg kan opleve	86%	86%	85%	92%	89%	88%	93%	95%
Kvalitet og udbud af butikker/shopping (f.eks. sortiment i forhold til mit behov)	68%	87%	79%	90%	94%	84%	85%	97%
Bæredygtige og miljøvenlige initiativer	66%	87%	82%	92%	75%	80%	81%	92%

Færre end 90% er tilfredse

90-95% er tilfredse med parameteren

Flere end 95% er tilfredse med parameteren



Unge turister (18-34 år) er mindst tilfredse med kvaliteten og udbuddet af mad og drikke, kulturoplevelser og shoppemuligheder.

Primært danske turister udtrykker utilfredshed med shoppemuligheder samt bæredygtige og miljøvenlige initiativer.

Disse indsigter bør anvendes til at forbedre oplevelserne og kommunikationen rettet mod unge og danske besøgende, med fokus på øget kvalitet og bæredygtighed.

Forbedringer af Himmerland



20%

mener, at intet kunne
forbedre Himmerland som
turistdestination

48%

ved ikke, hvad der kunne
forbedre Himmerland som
turistdestination

Forbedringer af Himmerland

Turisterne efterspørger især flere oplevelses- og aktivitetsmuligheder, bedre skiltning og information, bedre infrastruktur og transport samt et øget udvalg af spisesteder

Hvad der ifølge turisterne kunne gøre Himmerland bedre som turistdestination (åbne besvarelser analyseret)

Oplevelser og aktiviteter

- **Flere børnevenlige aktiviteter:** Flere børnefamilier efterlyser flere oplevelser og aktiviteter for børn, herunder legepladser, badelande eller indendørs aktivitetsmuligheder. Dette vil gøre området mere attraktivt som feriedestination for dem.
- **Lokale events og kulturelle aktiviteter:** Der er efterspørgsel på flere lokale events, som markeder og koncerter, der kan skabe liv og give besøgende mulighed for at opleve Himmerlands kultur. Flere sæsonbetonede aktiviteter ville også tiltrække turister uden for højsæsonen.
- **Natur- og friluftsoplevelser:** Flere turister sætter pris på Himmerlands natur og ønsker flere vandreruter, udsigtssteder og bænke langs ruterne, hvor man kan tage pauser. Der er også forslag til mere information om områdets flora og fauna samt afmærkning af afstande på vandreture.

Information og skiltning

- **Bedre skiltning og flersproget information:** Flere efterlyser tydeligere skiltning på vandre- og cykelruter, så det er nemmere at finde rundt og kende afstande. Der er desuden ønske om mere information på engelsk, tysk og andre sprog, så området bliver mere tilgængeligt for udenlandske turister.
- **Opdateret og digital information:** Flere ønsker opdateret information om lokale attraktioner og ruter, eksempelvis via QR-koder eller digitale platforme. Dette ville gøre det lettere at få adgang til relevant information om oplevelser og aktiviteter.

Infrastruktur og transport

- **Flere cykelstier og bedre offentlig transport:** Mange ønsker flere cykelstier, så området er nemt og sikkert at udforske på cykel. Der er også efterspørgsel på forbedrede busforbindelser, så Himmerland bliver mere tilgængeligt for dem, der rejser uden bil.
- **Bedre parkeringsmuligheder:** Især i højsæsonen nævnes behovet for bedre parkeringsmuligheder, både i byerne og ved populære turiststeder, så det bliver nemmere at parkere tæt på attraktionerne.

Lokal mad og drikke

- **Større udvalg af spisesteder:** Der er et klart ønske om flere restauranter og caféer, der tilbyder lokale specialiteter, børnevenlige retter og sundere, vegetariske alternativer. Dette vil give et mere varieret og attraktivt madudbud.
- **Lokale butikker og markeder:** Mange efterspørger specialbutikker og markeder med lokale råvarer, kunsthåndværk og specialiteter, hvilket kan give turister en autentisk og unik oplevelse af Himmerlands kultur og produkter.



Forbedringer af Himmerland

De væsentligste parametre for hvor høj NPS er i Himmerland er henholdsvis naturoplevelser, overnatningssteder, byliv og atmosfæren samt kulturoplevelser. Alle, som Himmerland leverer på

Hvad driver NPS?

De mest afgørende parametre for, hvor høj NPS er	Hvor vigtig hver parameter er	Andel tilfredse med hver parameter
#1 Kvalitet og udbud af <u>natur</u> oplevelser	Afgørende	98%
#2 Kvalitet og udbud af <u>overnatningssteder</u>	Vigtig	94%
#3 Det lokale byliv og atmosfære	Vigtig	93%
#4 Kvalitet og udbud af <u>kulturo</u> oplevelser	Betydningsfuld	91%

Til driveranalysen er multipel regressionsanalyse anvendt. Det er en statistisk analysemetode, der gør det muligt at teste sammenhængen mellem flere uafhængige variable (tilfredsparametrene i dette tilfælde) og én afhængig variabel (NPS). Disse fire parametre er de eneste, der har en statistisk signifikant sammenhæng med NPS. Det har de øvrige parametre ikke. Men det betyder ikke, at de er helt uden betydning. Det betyder bare, at de ikke direkte leder til højere loyalitet. Vigtigheden vedrører den enkelte parametres effekt på NPS; altså hvor stor dens betydning for høj NPS er.

Q5. På en skala fra 0-10, hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil anbefale Himmerland som turistdestination til en ven eller kollega?

Q13. Hvor tilfreds er du med følgende i Himmerland?

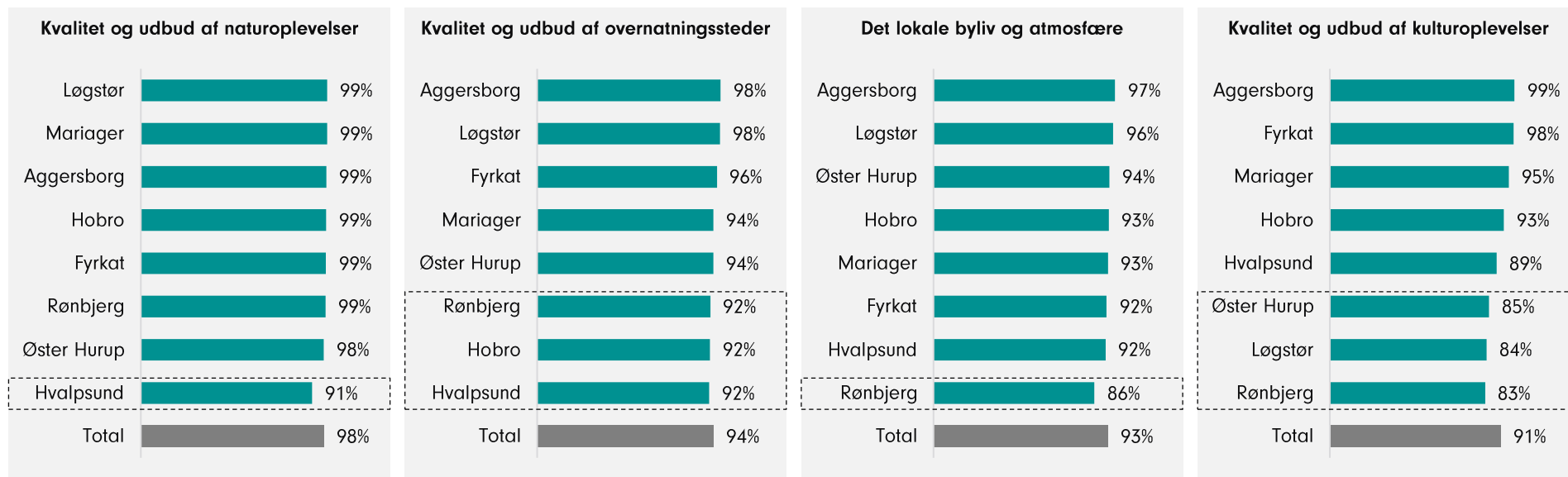
base n = 1214



Forbedringer af Himmerland

Det er primært i Rønbjerg, at der er plads til forbedringer på nøgleparametrene. Men i Hvalpsund kunne naturoplevelser forbedres, idet det er det absolut vigtigste at levere på

Andel tilfredse med nøgleparametrene på tværs af lokationer



Q13. Hvor tilfreds er du med følgende i Himmerland?

base n = 1214



Forbedringer af Himmerland

Baseret på de åbne besvarelser har nøgleparametrene forskellige styrker, som der med fordel kan lægges vægt på, samt udviklingspotentialer, der med fordel kan forbedres

Styrker og udviklingspotentialer i nøgleparametrene (åbne besvarelser analyseret)

Kvalitet og udbud af naturoplevelser

- **Styrker:** Naturen i Himmerland bliver fremhævet som storslået. Områder som Limfjorden og Rebild Bakker tilbyder en varieret og smuk natur, der tiltrækker vandrere, cyklister og naturelskere. Kombinationen af rolige omgivelser og åben natur gør oplevelsen særlig attraktiv for turister, og mange vender tilbage år efter år for at nyde området.
- **Udviklingspotentialer:** Der er et behov for bedre skiltning af ruter og forbedrede faciliteter, såsom affaldssortering, bænke og shelter. Disse tiltag vil gøre det lettere og mere komfortabelt for besøgende at nyde naturen og samtidig passe på miljøet.

Kvalitet og udbud af overnatningssteder

- **Styrker:** Landal Feriecenter og sommerhusområderne appellerer særligt til børnefamilier, som værdsætter de mange aktiviteter og beliggenheden tæt på naturen. Derudover skaber den fredfyldte atmosfære omkring fjorden og skovene et ideelt miljø for afslapning og naturoplevelser.
- **Udviklingspotentialer:** Flere fleksible overnatningsmuligheder, især budgetvenlige løsninger for autocampere, efterspørges. Der er også behov for opdateringer og vedligeholdelse af ældre faciliteter samt bedre skiltning og information ved ankomst, for at forbedre gæsternes oplevelse.

Det lokale byliv og atmosfære

- **Styrker:** Byerne Løgstør, Mariager og Hobro byder på autentisk charme og et godt mix af havnemiljø og hyggelige caféer. Arrangementer som Løgstørs Muslingefestival og historiske seværdigheder som Aggersborg og Fyrkat skaber liv og tiltrækker mange besøgende, især i højsæsonen.
- **Udviklingspotentialer:** Der er stor efterspørgsel på mere liv og aktivitet uden for højsæsonen. Flere åbne butikker, caféer og restauranter i skuldertidspunkterne ville give en mere levende atmosfære og imødekomme ønsket om en "aktiv byoplevelse" året rundt. Man kunne motivere butikkerne til at forlænge åbningssæsonen yderligere end i dag.

Kvalitet og udbud af kulturoplevelser

- **Styrker:** Himmerland tilbyder et bredt udvalg af kulturoplevelser. Historiske steder som Aggersborg og Fyrkat samt events som Løgstør Muslingefestival skaber en autentisk og levende atmosfære, især i højsæsonen, og fremhæver regionens unikke kulturarv.
- **Udviklingspotentialer:** Besøgende efterspørger bedre skiltning og information på historiske steder samt flere aktiviteter uden for højsæsonen. Flere events og et bredere udbud af familievenlige oplevelser ville styrke områdets tiltrækningskraft yderligere – især hvis information også er tilgængelig på flere sprog.

Q6. Hvorfor svarede du (Q5)?

Q14. Uanset hvad du synes om Himmerland som turistdestination, vil vi gerne spørge dig, hvad der kunne gøre den bedre?

base n = 1214



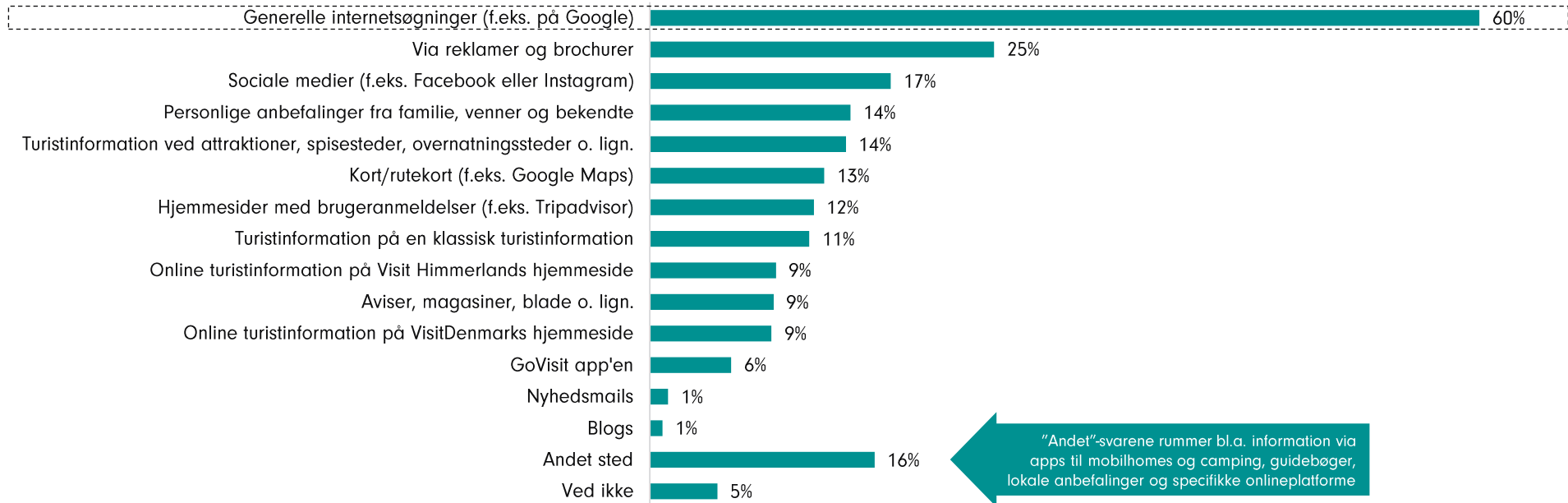
Information



Information

De fleste turister vil have informationer om Himmerland fra generelle internetsøgninger. Fokus kan med fordel være på Google Ads, hvorigennem styrker og aktiviteter kan promoveres

Hvor turisterne gerne vil have informationer om Himmerland fra



Q16. Hvorhenne vil du gerne have turistinformationer om Himmerland?
base n = 1214



Information

Generelle internetsøgninger er gennemgående på tværs af demografi. De unge kan i høj grad nås på de sociale medier, imens flere udenlandske turister bruger VDK's hjemmeside

Foretrukne informationskanaler – på tværs af demografi

	18-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75+ år	Mand	Kvinde	Afsted med børn under 18 år	Afsted uden børn under 18 år	Danmark	Tyskland	Øvrige lande
Generelle internetsøgninger (f.eks. på Google)	51%	57%	62%	62%	61%	64%	58%	61%	56%	62%	57%	68%	63%
Via reklamer og brochurer	15%	22%	24%	25%	29%	32%	24%	25%	27%	24%	25%	29%	19%
Sociale medier (f.eks. Facebook eller Instagram)	30%	21%	21%	16%	12%	10%	14%	20%	22%	15%	20%	6%	16%
Personlige anbefalinger fra familie, venner og bekendte	11%	16%	17%	12%	15%	16%	14%	15%	14%	15%	16%	10%	13%
Turistinformation ved attraktioner, spisesteder, overnatningssteder o. lign.	12%	12%	13%	16%	14%	19%	14%	15%	13%	15%	14%	14%	15%
Kort/rutekort (f.eks. Google Maps)	12%	18%	11%	15%	10%	7%	13%	12%	12%	13%	11%	19%	14%
Hjemmesider med brugeranmeldelser (f.eks. Tripadvisor)	16%	19%	10%	15%	7%	4%	12%	12%	12%	12%	9%	12%	22%
Turistinformation på en klassisk turistinformation	5%	9%	6%	14%	15%	16%	12%	11%	11%	11%	10%	15%	13%
Online turistinformation på Visit Himmerlands hjemmeside	11%	10%	10%	10%	8%	4%	9%	9%	10%	9%	10%	8%	7%
Aviser, magasiner, blade o. lign.	3%	7%	6%	8%	13%	13%	9%	8%	6%	10%	9%	10%	5%
Online turistinformation på VisitDenmarks hjemmeside	10%	6%	8%	10%	11%	4%	10%	7%	6%	10%	5%	19%	15%
GoVisit app'en	4%	10%	5%	7%	4%	4%	5%	6%	7%	5%	5%	4%	10%
Nyhedsmails	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Blogs	0%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	2%

Færre end 15% har det som kanal

15-25% har det som kanal

25-50% har det som kanal

Flere end 50% har det som kanal

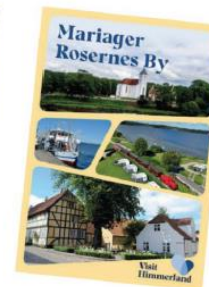
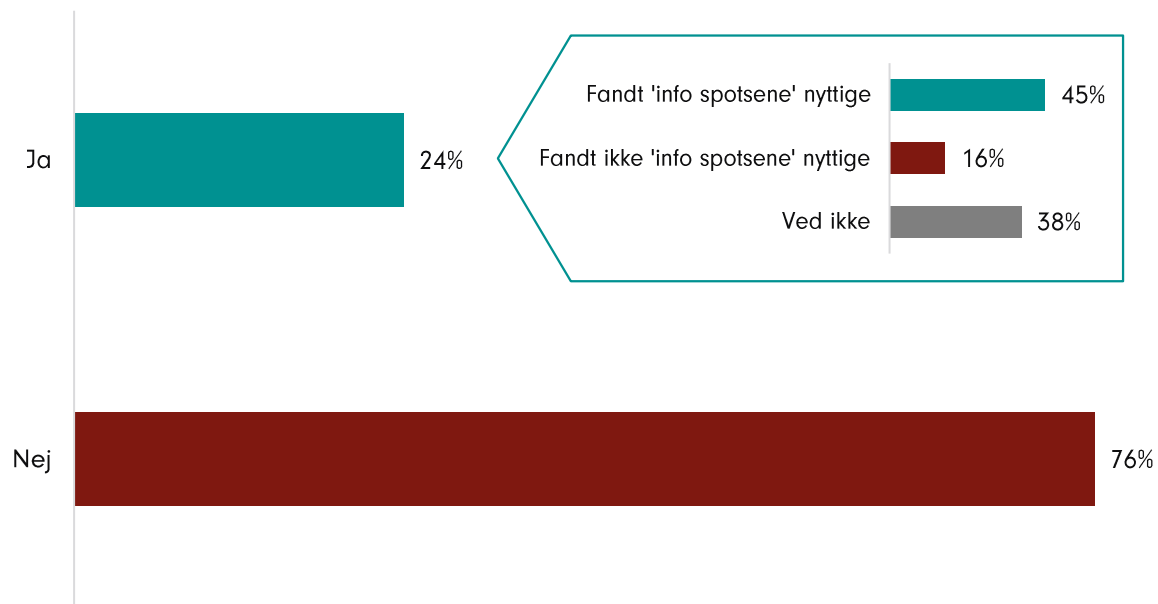
Q16. Hvorhenne vil du gerne have turistinformationer om Himmerland?
base n = 1214



Information

Omtrent hver fjerde turist har lagt mærke til 'info spots'. Dem, der har lagt mærke til dem, fandt dem mere nyttige end unyttige, hvorfor de tjener et formål

Hvorvidt turisterne har lagt mærke til 'info spots' og deres nytte



Q17. Har du lagt mærke til 'info spots' på dit besøg?

Q18. Syner du, at info spotsene er nyttige?

base n = 884 (fra og med uge 28 og frem)



Kontakt





Christian Helm

Senior Client Consultant

+45 50 50 47 30

chhe@wilke.dk

Joakim Nørtoft-Danhøj

Data Insights Consultant

+45 28 29 71 42

jnk@wilke.dk

w Wilke