

GÆSTERNES MEDIEADFÆRD UNDER BESØGET

Silverlining Research for VisitAarhus

November, 2021

INDHOLD

BAGGRUND OG FORMÅL	3
KONKLUSIONER	6
INFORMATIONSSØGNING OG KANALER	11
BRUGSMØNSTRE	17
DESTINATIONENS HJEMMESIDE	22
GÆSTEFOKUS	26
KANALFOKUS	35
DATAGRUNDLAG OG METODE	44



AFSNIT 1

BAGGRUND OG FORMÅL

Afsnittet giver først en kort introduktion til baggrunden og formålet med undersøgelsen.

Dernæst gives et overblik over, hvor interviewene er foretaget, samt hvilke grupper af gæster, der analyseres på i rapporten.

BAGGRUND OG FORMÅL

Der mangler i dag viden om gæsternes reelle medieadfærd og behov, imens de er på ferie. VisitAarhus har derfor igangsat en feltanalyse af, hvilke inspirations- og informationskilder gæsterne benytter, når de er ankommet.

På tværs af Aarhusregionen ønskes konkret viden om, hvordan information og inspiration efterspørges og anvendes af gæsterne under besøget, og deraf afledt viden om, hvordan viden, inspiration og information bedst målrettes vores gæster, når de er ankommet. Analysen har blandt andet til formål at sikre viden om:

- Hvilke medier gæsterne bruger
- Hvornår i besøget gæsterne bruger disse medier
- Hvilke typer information eller inspiration gæsterne efterspørger
- Forskelle i medieadfærd blandt forskellige nationaliteter, kundesegmenter og aldersgrupper

Analysen skal belyse ovenstående for alle otte repræsenterede kommuner i Aarhusregionen, give indblik i den samlede destination samt dække forskellige gæsteprofiler.

Analysen skal desuden fungere som et konkret værktøj, der kan opkvalificere både typen og indholdet af det informations- og inspirationsmateriale, der udarbejdes til destinationens gæster i dag.



UDARBEJDELSE AF UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen bygger på 2.129 interviews foretaget på 33 forskellige lokationer i Aarhusregionen, der er vist på kortet til højre. Interviewene er udført som en kombination af face-to-face interviews (CAPI) og rekruttering til selvudfyldelse (CASI).

De interviewede gæster behandles dels som én samlet gruppe, og dels som grupper baseret på nationalitet samt hvilken type af ferie, de er på. Der opdeles således på danske og tyske gæster, og gæstegrupperne er feriehusgæster, hotel- og krogæster, campinggæster, endagsgæster, lystbådsgæster og vandrehjemsgæster.

Udover de danske og tyske gæster, er der ligeledes foretaget interview blandt alle øvrige nationaliteter. De øvrige nationaliteter, der bruges i den samlede gruppe og gæstegrupperne, kan ses på side 47.

De otte kommuner i Aarhusregionen er Aarhus, Favrskov, Norddjurs, Randers, Silkeborg, Skanderborg, Syddjurs og Viborg.



AFSNIT 2

KONKLUSIONER

I dette afsnit sammenfattes de overordnede resultater fra analysen om brugsmønstrene for de populære kanaler samt sociale medier, hvad gæsterne ønsker fra en destinationshjemmeside og mere konkrete resultater på gæstegruppeniveau.



DE POPULÆRE KANALER

Generelle internetsøgninger er den mest populære kanal blandt gæsterne

Generelle internetsøgninger bruges af ca. halvdelen af alle gæster, og det er dermed den klart mest populære måde at søge viden på, mens man er på destinationen.

Udover generelle internetsøgninger er de mest populære kanaler digitale kort*; hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer; hjemmesider for destinationer og hjemmesider med brugeranmeldelser.

Til højre er opsummeret hvornår og hvordan de forskellige primære kanaler bruges under gæsternes ferie.



Generelle internetsøgninger er den mest alsidige kanal

Den fleksible natur ved generelle internetsøgninger medvirker til, at gæsterne benytter dem i flere forskellige situationer, hvor andre kanaler ofte bruges mere fokuseret. Generelle internetsøgninger bruges i høj grad til at finde generel inspiration og spontant, hvis gæsten falder over noget spændende. Den bruges også meget i planlægningen af aktiviteter under ferien. Dette viser et behov for synlighed blandt resultaterne for gæsternes søgninger, da man ellers kan drukne i andre mulige resultater.



Digitale kort viser vejen

Digitale kort bruges primært af gæsterne til vejvisning eller til at finde adresser. Kanalen bruges dermed mest i praktisk forstand, hvilket gør den særligt populær, når der skal planlægges aktiviteter, og i løbet af dagen når gæsterne skal finde ud til aktiviteterne.



Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder og museer har en stor rolle under planlægningen

Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder og museer finder hovedsageligt sin rolle i den planlæggende fase, når der skal findes aktiviteter under ferien. Gæsterne bruger hjemmesiderne til at finde information omkring den pågældende seværdighed samt mere praktiske oplysninger såsom åbningstider og adresser.



Hjemmesider for destinationer bruges som et opslagsværk omkring området

Gæsterne bruger primært hjemmesider for destinationer til at finde inspiration omkring feriemålet samt at planlægge feriens aktiviteter. Den store samling af viden omkring destinationen bruges til at finde information omkring attraktioner, seværdigheder eller museer samt information omkring, hvilke aktiviteter der tilbydes. Dette viser gæsternes bevidsthed omkring destinationshjemmesiders rolle som værktøj til opdagelse af ferieaktiviteter, og der ses dermed en god synergi mellem destinationshjemmesider og seværdigheds- og attraktionshjemmesider.



Andres erfaringer giver inspiration

Når gæsterne skal bruge inspiration fra andre på ferien, søger de inspirationen gennem hjemmesider med brugeranmeldelser. Gæsterne tilgår særligt denne kanal, når de leder efter inputs fra tidligere besøgende, mangler information om attraktioner, seværdigheder eller museer og til at finde madoplevelser.

*Eksempler på digitale kort er Google Maps og (Apple) Maps.

DE SOCIALE MEDIER

Sociale medier anvendes ikke i særlig høj grad til informations- og inspirationssøgning under ferien

De sociale medier er generelt blandt de mindre anvendte kanaler, hvor Facebook bruges af ca. hver tiende gæst, og Instagram bruges af hver tyvende. Andre sociale medier, såsom TikTok og Snapchat, bruges nærmest ikke af nogen af de adspurgte gæsterne til informations- og inspirationssøgning under ferien. Givet den lave andel, er det svært at sige noget omkring de konkrete brugsmønstre for disse andre sociale medier.

Inspiration gennem andre

Facebook og Instagram bruges begge hovedsageligt til at finde generel inspiration omkring destinationen. Fælles for begge medier er, at der ledes efter inspiration gennem anbefalinger fra andre omkring attraktioner og seværdigheder.

Facebook – Det praktiske medie

Skal der findes mere information omkring en planlagt aktivitet, er Facebook det sociale medie, der typisk tilgås. Gæsterne bruger Facebook til at finde mere praktiske oplysninger, såsom åbningstider og vejvisning, men også generel information om attraktioner og seværdigheder.

Instagram – Det spontane medie

Gæsterne benytter særligt Instagram, når de spontant falder over noget spændende, de gerne vil vide noget mere om. Instagram bruges, relativt set i forhold til Facebook, mere til at finde information om madoplevelser samt skjulte eller særlige steder i området. Brugen af Instagram leder i høj grad til, at gæsterne tilfældigt falder over inspirerende information omkring en seværdighed eller attraktion.



DESTINATIONSHJEMMESIDER



Gæsterne har et stort kendskab til destinationshjemmesider

Størstedelen af alle gæsterne har kendskab til en destinationshjemmeside. På tværs af gæstegrupperne er det ca. tre ud af fire, der har kendskab til en destinationshjemmeside med undtagelse af endagsgæsterne, hvor andelen er 66%.



Stort vækstpotentiale i andelen der bruger destinationshjemmesider

Selvom kendskabet til destinationshjemmesider er højt, så er brugen af hjemmesiderne markant lavere. Af de gæster der kender til destinationshjemmesider, er det kun omkring halvdelen, der benytter sig direkte af dem. Set i sammenhæng med den andel der intet kendskab har, så er det størstedelen af gæsterne, der ikke gør direkte brug af destinationshjemmesiderne. Det kan dog ikke udelukkes, at disse gæster ubevidst gør brug af destinationshjemmesider gennem f.eks. Google.



Praktisk information er et 'must have'

Et overblik over praktisk information, såsom åbningstider, priser, adresse m.m., er den mest ønskede form for information blandt størstedelen af alle gæsterne på tværs af gæstegrupper og nationaliteter. Kun Lystbådsgæsterne har andre prioriteter.



Vigtigt med et godt overblik og inspirerende billeder

Når gæsterne besøger en destinationshjemmeside, vil de gerne kunne skabe et godt overblik over mulighederne i området, de besøger, samt finde flotte og inspirerende billeder. Et kort over destinationen er også højt på listen, og vil samtidig kunne bruges i forbindelse med at skabe et overblik over områdets muligheder. Kortet over destinationen er særligt et ønske blandt de tyske turister.



GÆSTEGRUPPERNE

Gæstegrupperne* foretrækker nye oplevelser

Alle gæstegrupperne hælder i større eller mindre grad imod, at de gerne vil opleve nye og anderledes ting og steder. Præferencen ses størst hos endags- og vandrehjemsgæsterne og mindst hos lystbådsgæsterne.

De populære kanaler findes blandt størstedelen af gæstegrupperne

De mest populære kanaler er meget lig hinanden på tværs af gæstegrupperne. Generelle internetsøgninger er den mest populære kanal for alle grupperne, og digitale kort, hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer samt hjemmesider for destinationer findes blandt de mest populære kanaler for alle grupperne.

Lystbådsgæsterne har et større forbrug af flere kanaler

Særligt for lystbådsgæsterne er der et større forbrug af flere forskellige kanaler. Deres tre mest benyttede kanaler, som er generelle internetsøgninger, fysiske kataloger, brochurer, og/eller aviser og digitale kort, bruges af over 40% af lystbådsgæsterne. Sammenlignet med de andre grupper falder andelen af brugere til 32% og under efter deres mest brugte kanal, generelle internetsøgninger.

Viden gennem fysiske kataloger, brochurer eller aviser

Lige under halvdelen af lystbådsgæsterne finder information gennem fysiske kataloger, brochurer eller aviser, men kanalen finder også en plads blandt de mest brugte kanaler for campinggæster og endagsgæster. Ens for alle grupperne er, at størstedelen bruger denne kanal til at finde generel inspiration, men også i planlægningen af aktiviteter, og hvis de spontant mangler information under ferien. Overordnet finder gæsterne information omkring attraktioner og aktiviteter, men lystbådsgæsterne bruger også kanalen til mere praktisk information såsom åbningstider og adresser.

Ingen større mangel på måder at søge information på

Langt over størstedelen af gæsterne i hver gruppe mangler ikke flere måder at finde viden på. For alle grupperne, udover lystbådsgæsterne, svarer ca. 90% at de ikke mangler måder at finde viden, hvor det er 74% for lystbådsgæsterne. Set i forbindelse med at lystbådsgæsterne også er gruppen, der bruger flest kanaler, og som har flest ønsker til en destinationshjemmeside, viser det, at gæsterne i denne gruppe generelt er mere bevidste om, hvad de har, og hvad de mangler.

*Gæstegrupperne består af feriehusgæster, hotel- og krogæster, campinggæster, endagsgæster, lystbådsgæster og vandrehjemsgæster.



AFSNIT 3

INFORMATIONSSØGNING OG KANALER

I dette afsnit dykkes der ned i, hvilke kanaler gæsterne bruger til at anskaffe sig viden under deres ferie.

Gæsterne deles ind i forskellige grupper baseret på type af ferie, nationalitet og om de er førstegangsbesøgende, for at se om der er forskelle på tværs af grupperingerne.



DE MEST BRUGTE KANALER

Generelle internetsøgninger er den mest populære kanal

Overordnet set, blandt alle gæsterne, finder man generelle internetsøgninger suverænt på toppen over mest brugte kanaler med 48%. Den nærmeste kanal er digitale kort med 24%, der har brugt denne.

Hurtigt fald i andelen af gæster, der bruger en bestemt kanal

Generelt falder antal personer, der har brugt en pågældende kanal hurtigt fra generelle internetsøgninger til digitale kort, hvilket kan ses i sammenhæng med antallet af personer, der ikke har søgt inspiration på deres ferie. En femtedel af de adspurgte har ikke brugt nogen form for informations- eller inspirationskanal. Dette tal skal ses i lyset af, at nogle gæster er interviewet tidligt i deres ferie*, hvilket gør at de, på interviewtidspunktet, potentielt ikke har haft mulighed for og/eller grund til at opsøge viden under ferien. Dvs. at den sande andel, der ikke har opsøgt viden når deres ferie er slut, vil være lavere.



48% bruger generelle internetsøgninger



24% bruger digitale kort (f.eks. Google Maps)



23% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



18% bruger hjemmesider for destinationer



14% bruger hjemmesider med brugeranmeldelse



20% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=2.129

*De adspurgte har som minimum gennemført en tredjedel af deres planlagte ferie.

MEST BRUGTE KANALER PÅ TVÆRS AF GÆSTEGRUPPER

På tværs af alle gæstegrupper er der enighed om, at den mest anvendte måde, at anskaffe viden på, er ved hjælp af generelle internetsøgninger (40-55%) på f.eks. Google. Derudover er digitale kort (15-41%) også anvendt af alle grupper, samt hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (14%-30%).

Lystbådsgæsterne springer særligt i øjnene ved at være den gruppe, hvor større andele bruger flere former for kanaler, herunder både digitale og fysiske kort, hvorimod andelen ved de andre grupper falder markant mere fra den mest brugte kanal til den anden mest brugte.

	Feriehusgæster (n=215)	Hotel-/krogæster (n=305)	Campinggæster (n=711)	Endagsgæster (n=697)	Lystbådsgæster (n=100)	Vandrehjemsgæster (n=101)
#1	Generelle internetsøgninger (53%)	Generelle internetsøgninger (45%)	Generelle internetsøgninger (40%)	Generelle internetsøgninger (53%)	Generelle internetsøgninger (55%)	Generelle internetsøgninger (50%)
#2	Hjemmesider med brugeranmeldelser (21%)	Digitale kort (27%)	Hjemmesider for destinationer (17%)	Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (30%)	Fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser (46%)	Digitale kort (32%)
#3	Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (19%)	Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (23%)	Fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser (16%)	Digitale kort (28%)	Digitale kort (41%)	Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (27%)
#4	Digitale kort (16%)	Hjemmesider for destinationer (19%)	Digitale kort (15%)	Hjemmesider for destinationer (20%)	Fysiske kort/bykort (28%)	Hjemmesider for destinationer (22%)
#5	Hjemmesider for destinationer (16%)	Personalet på overnatningsstedet eller attraktioner (14%)	Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (14%)	Fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser (13%)	Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (23%)	Hjemmesider med brugeranmeldelser (20%)

BRUG AF KANALER PÅ TVÆRS AF NATIONALITETER

Generel enighed omkring de mest brugte kanaler

Blandt både danskere og tyskere ses generelle internetsøgninger på toppen, som forventet, med 47-50%. Samtidig er der generel enighed omkring brugen af hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (23-25%) og hjemmesider for destinationer (18-19%) blandt nationaliteterne.

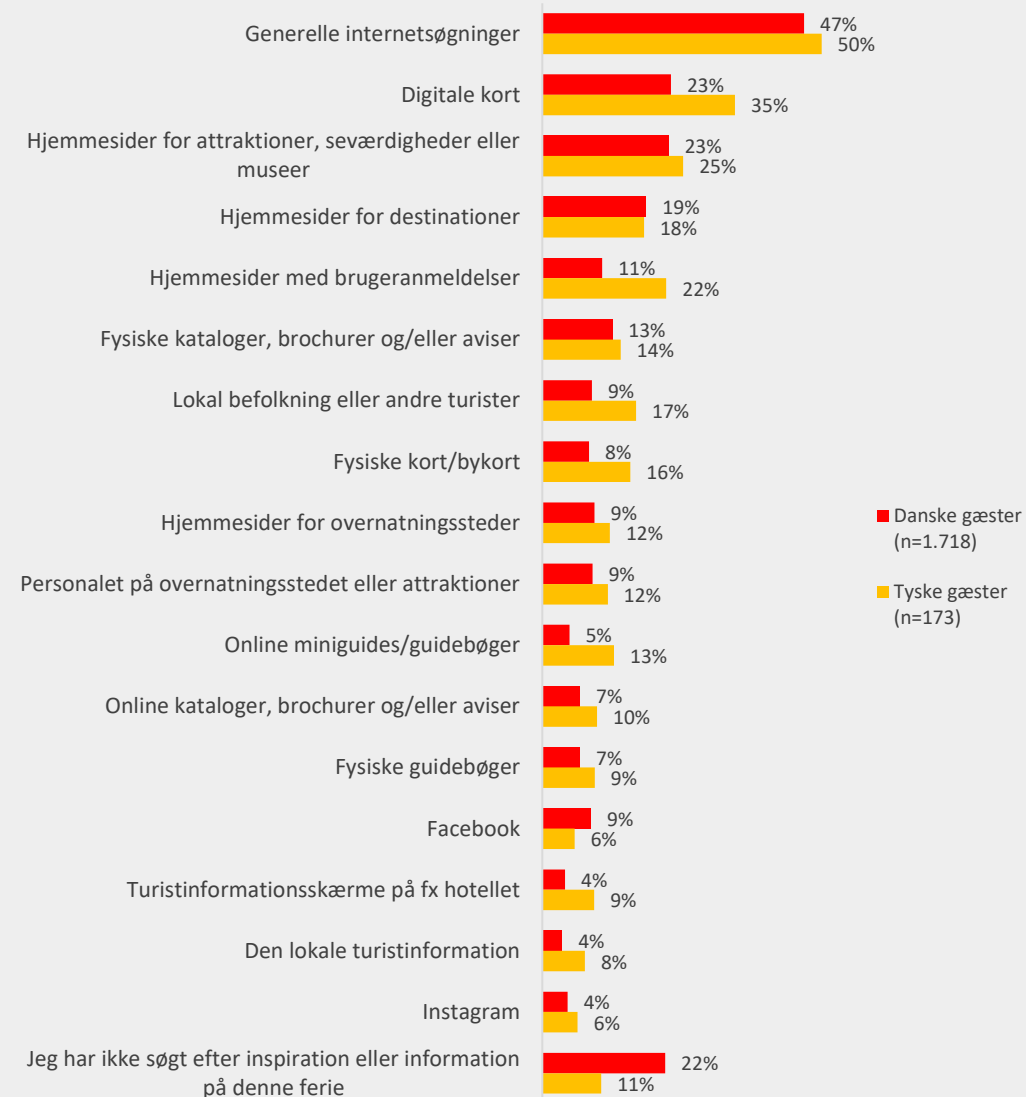
Tyske gæster bruger i markant højere grad digitale kort og hjemmesider med brugeranmeldelser

Større forskelle ses ved brugen af digitale kort, hvor 35% af de tyske gæster bruger digitale kort mod 23% af danske gæster. Et lignende billede ses ved fysiske kort. Dette kan ses i lyset af, at danske gæster er mere på "hjemmebane". Tyske gæster søger også markant henimod hjemmesider med brugeranmeldelser end de danske gæster med 22% mod 11%.

Danske gæster søger i markant mindre grad efter information og inspiration

I forbindelse med den høje andel af personer, der ikke søger information, er de danske gæster den ledende gruppe med 22%, hvorimod kun 11% af de tyske gæster undlader at søge information.

Hvor har du søgt information eller inspiration på denne ferie?



Note: Følgende svarkategorier er ikke vist: Andre sociale medier, Andre apps og Andre steder.

FØRSTEGANGS- OG TILBAGEVENDENDE GÆSTERS BRUG AF KANALER

Særligt lystbådsgæsterne er førstegangsbesøgende

Her ses på kanalforbruget mellem førstegangsgæster og tilbagevendende gæster. Særligt lystbådsgæsterne er førstegangsbesøgende med 47%, der ikke har besøgt området før, og særligt hotel-/krogæsterne er tilbagevendende med 66%, der genbesøger et sted.

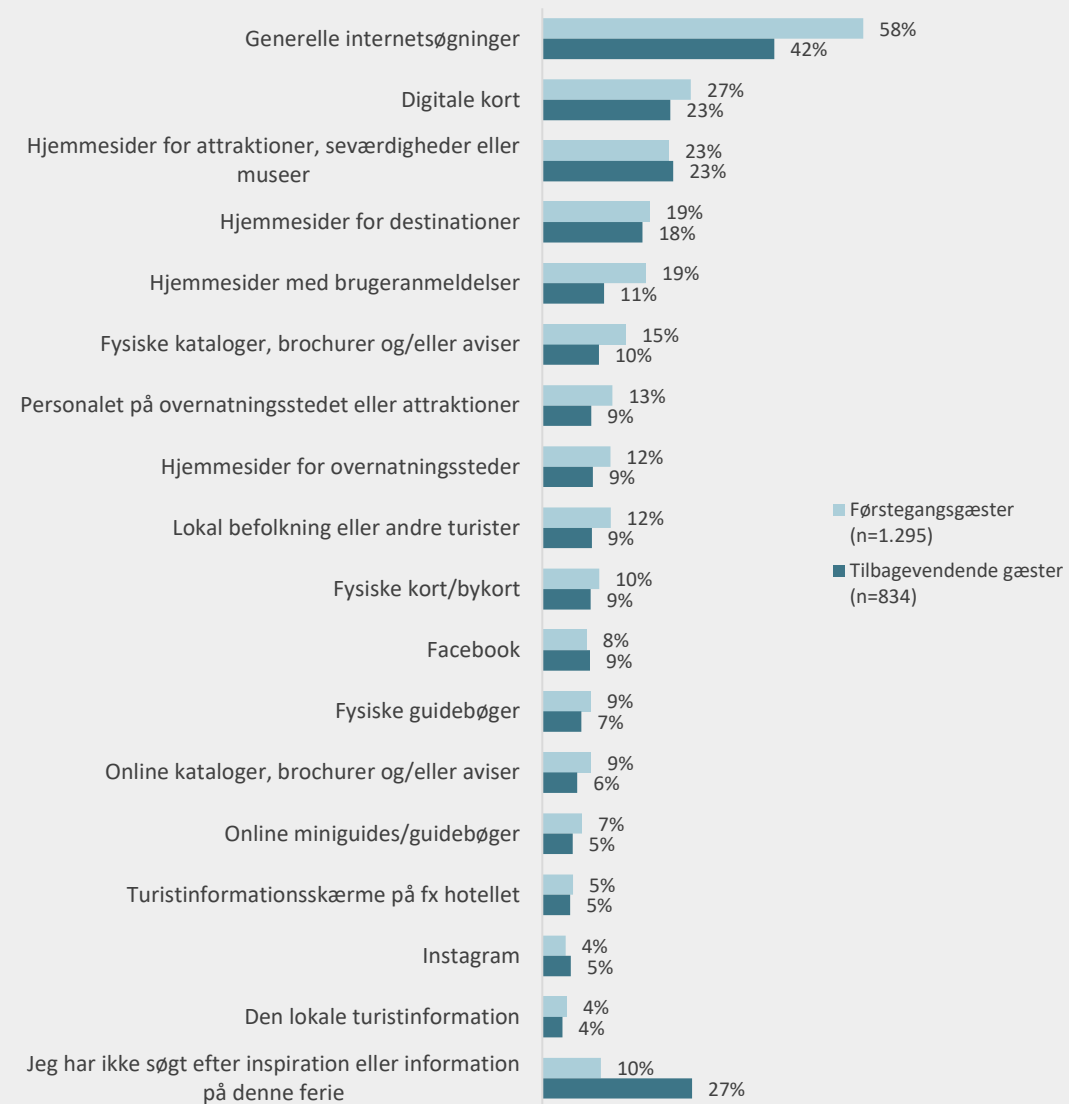
Markant større andel af de tilbagevendende gæster søger ikke efter inspiration og information

Det første der springer i øjnene er, at markant flere førstegangsgæster bruger kanaler generelt. Kun 10% af førstegangsgæsterne har ikke søgt inspiration eller information mod 27% af de tilbagevendende gæster. Denne store andel af tilbagevendende gæster, der ikke bruger kanalerne, afspejles også ved hver kanal, der oftest bruges markant mere af førstegangsgæsterne, eller cirka ligeligt af begge grupper.

Kanaler, som førstegangsgæsterne bruger mere end de tilbagevendende gæster, er særligt:

- Generelle internetsøgninger - 58% mod 42%
- Digitale kort - 27% mod 23%
- Hjemmesider med brugeranmeldelser - 19% mod 11%
- Fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser - 15% mod 10%
- Personalet på overnatningsstedet eller attraktioner - 13% mod 9%

Hvor har du søgt information eller inspiration på denne ferie?



Note: Følgende svarkategorier er ikke vist: Andre sociale medier, Andre apps og Andre steder.

MANGEL PÅ MÅDER AT FINDE INFORMATION UNDER FERIEEN

Set i sammenhæng med den store andel af lystbådsgæsterne, der efterspørger forskellige slags information på en destinationshjemmeside (se side 24), er det forventeligt, at det også er den gruppe, hvor flest mangler måder at finde inspiration og information på. Det ses, at 21% af lystbådsgæsterne kan ikke genkende til dette, mens gruppen med den næststørste andel, feriehusgæsterne, kun har 8%, der finder en mangel på muligheder. Camping- og hotelgæsterne er grupperne med den laveste andel (4%) af personer, der mener, at der er mangel på måder at finde inspiration.

”

Mere detaljerede cykel- og vandreruter på lokaliteten. Google Maps er ofte ikke detaljeret nok.

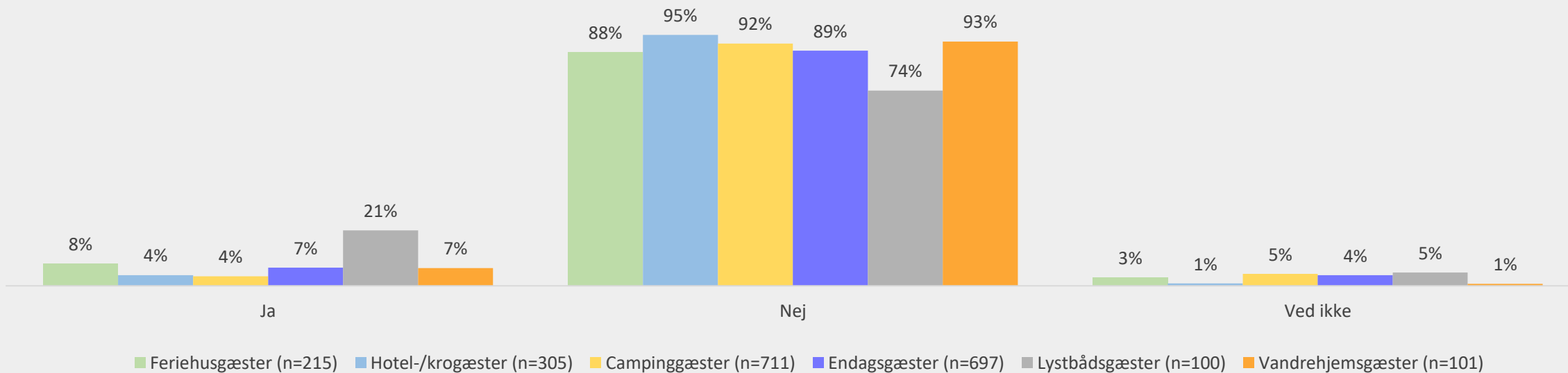
- Feriehusgæst

”

Der mangler information om mindre attraktioner, eller lidt skæve oplevelser

- Campinggæst

Mangler du måder, hvorpå du kan få inspiration og information under din ferie?



AFSNIT 4

BRUGSMØNSTRE

I dette afsnit får du et indblik i hvornår og hvordan gæsterne gør brug af de mest populære informations- og inspirationskanaler samt sociale medier.

HVORNÅR BRUGES DE FEM MEST POPULÆRE KANALER?

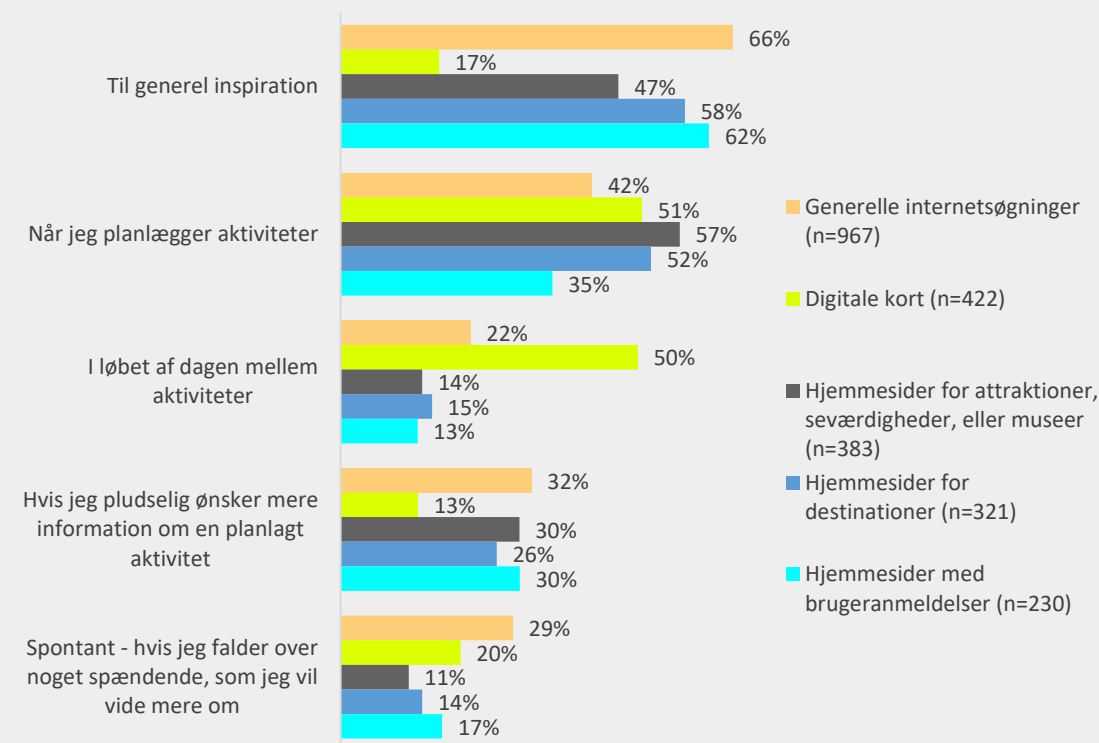
Brugsadfærden tegner forskellige billeder af kanalerne

Til generel inspiration bruges især generelle internetsøgninger (66%), hjemmesider med brugeranmeldelser (62%) og hjemmesider for destinationer (58%),

hjemmesider for attraktioner, seværdigheder, eller museer bruges især, når der planlægges aktiviteter (57%), hvorimod digitale kort er den stærkt dominerende kanal i løbet af dagen mellem aktiviteter (50%).

Kalder dagen på et spontant opslag grundet et spændende fund, så søger gæsterne primært information gennem generelle internetsøgninger (29%).

Nedenfor genfinder du de informations- eller inspirationskilder, som du har brugt på denne ferie. Vi vil her bede dig tænke over, hvornår du bruger dem.



Note: Besvarelsene er baseret på de personer, der har valgt de pågældende kanaler, som én af de tre kanaler de har brugt mest blandt alle de informationskanaler, de har brugt gennem ferien.

HVORDAN BRUGES DE FEM MEST POPULÆRE KANALER?

Gæsterne bruger overordnet medierne, som man ville forvente

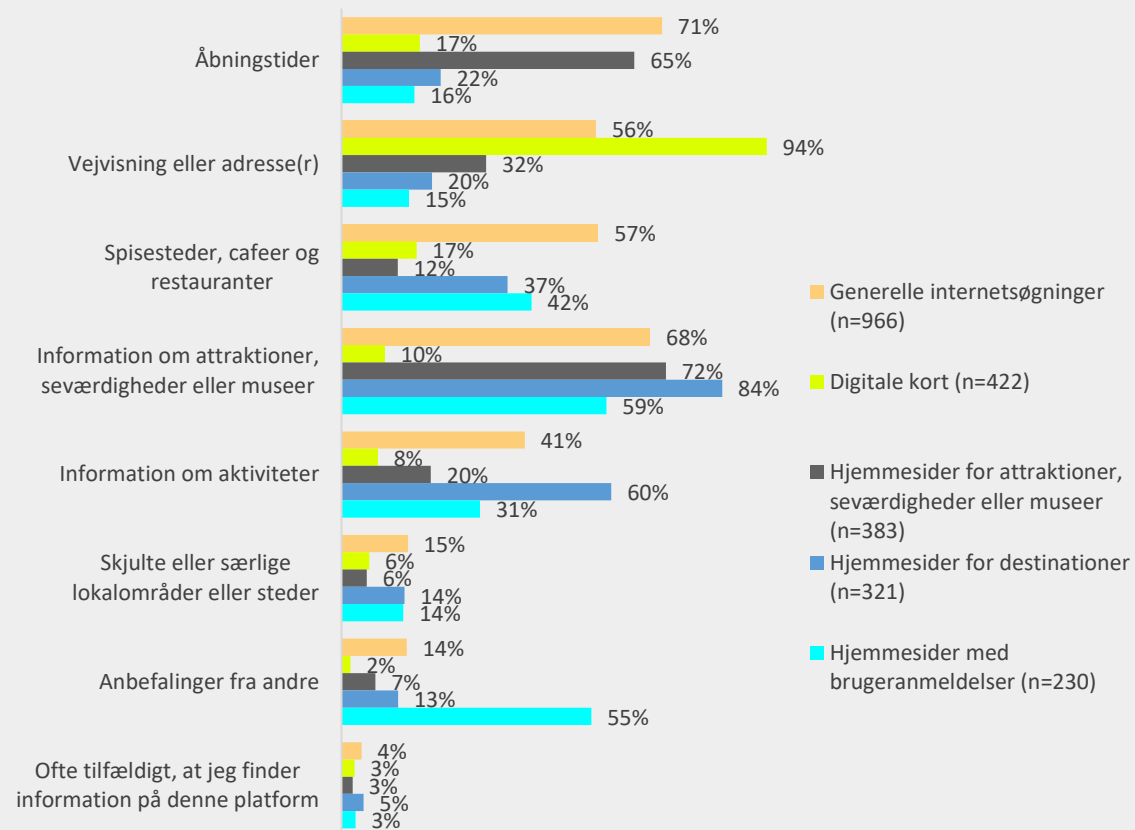
De fem kanaler bruges generelt, som man ville forvente, hvor specielt alsidigheden af generelle internetsøgninger bringer den blandt toppen ved de fleste muligheder.

Åbningstider tjekkes primært gennem generelle internetsøgninger (71%) og hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (65%).

Vejvisning og adresser findes primært gennem digitale kort (94%), og anbefalinger fra andre gennem hjemmesider med brugeranmeldelser (55%).

Ved information om attraktioner, seværdigheder eller museer er hjemmesider for destinationer (84%) interessant nok brugt mere end selve hjemmesiderne for attraktioner m.m. (72%). Også generelle internetsøgninger bruges i høj grad af gæsterne (68%).

Hvad ledte du efter på nedenstående?



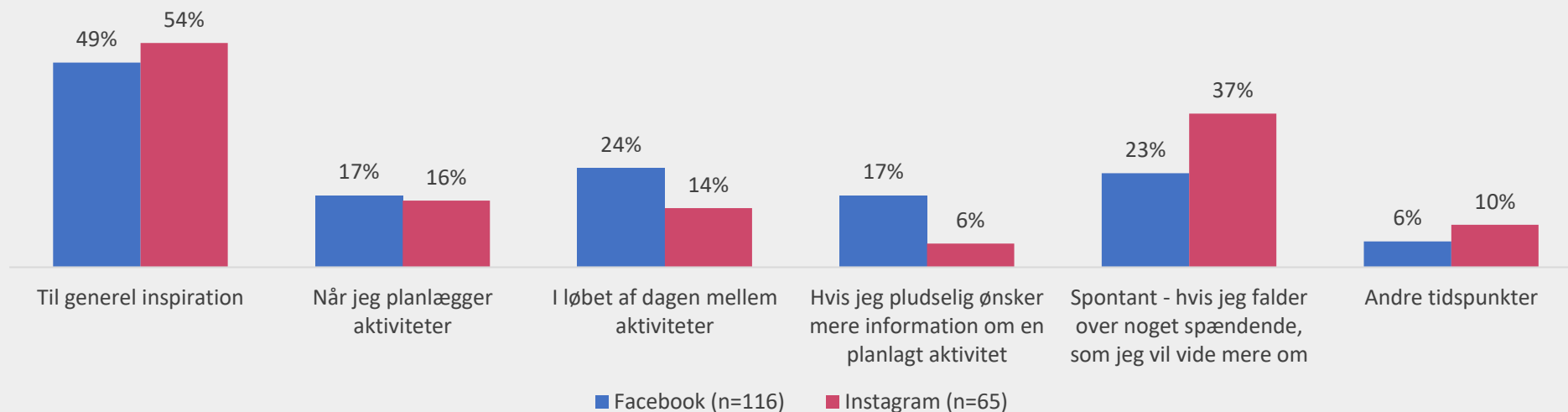
Note: Besvarelsene er baseret på de personer, der har valgt de pågældende kanaler, som én af de tre kanaler de har brugt mest blandt alle de informationskanaler, de har brugt gennem ferien.

HVORNÅR BRUGES DE SOCIALE MEDIER?

Blandt de gæster, der bruger sociale medier på deres ferie, ses en konsensus mellem gæsterne omkring, at medierne bruges, når gæsterne mangler generel inspiration.

Instagram bruges markant mere end Facebook, når der er tale om at søge spontant efter information, og når gæsten falder over noget spændende, hvorimod Facebook bruges markant mere, hvis gæsten pludselig mangler mere information om en allerede planlagt aktivitet, samt i løbet af dagen mellem aktiviteter.

Nedenfor genfinder du de informations- eller inspirationskilder, som du har brugt på denne ferie. Vi vil her bede dig tænke over, hvornår du bruger dem.



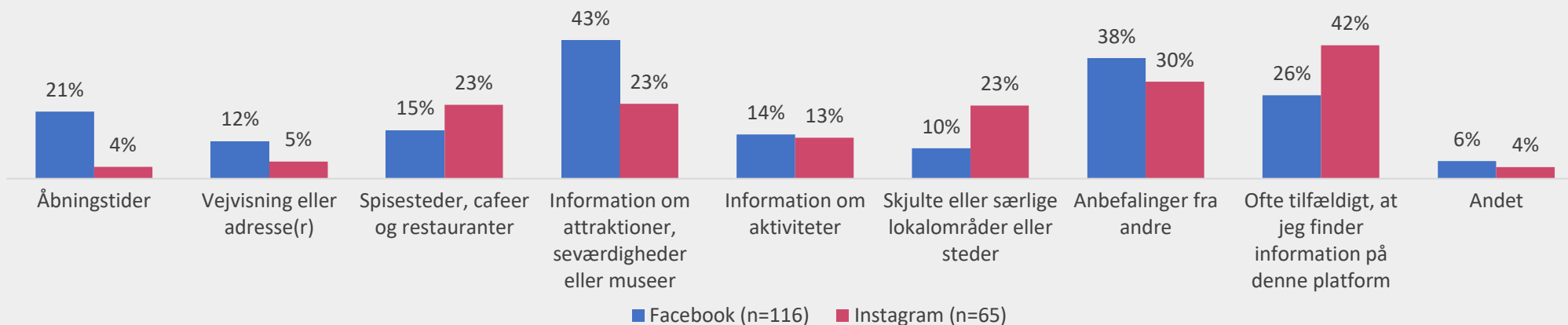
Note: Besvarelserne er baseret på de personer, der har valgt de pågældende kanaler, som én af de tre kanaler de har brugt mest blandt alle de informationskanaler, de har brugt gennem ferien.

HVORDAN BRUGES DE SOCIALE MEDIER?

Facebook bruges markant mere end Instagram, når det gælder mere håndgribelig information såsom information omkring attraktioner, seværdigheder eller museer; vejvisning eller adresser samt åbningstider. I modsætning bruges Instagram mere, når gæsterne gerne vil have information om det mere ukendte, såsom særlige steder i området eller specielle spisesteder. Medierne bruges også begge i større grad til at anskaffe viden gennem anbefalinger fra andre personer.

Instagram skiller sig markant ud i forhold til at finde information ved et tilfælde. Denne tilfældige opnåelse af viden, viser Instagrams eksplorative styrke i forhold til at dele information med brugerne og at være en kilde til inspiration.

Hvad ledte du efter på nedenstående?



Note: Besvarelsene er baseret på de personer, der har valgt de pågældende kanaler, som én af de tre kanaler de har brugt mest blandt alle de informationskanaler, de har brugt gennem ferien.



AFSNIT 5

DESTINATIONENS HJEMMESIDE

Dette afsnit byder på indsigter omkring gæsternes kendskab og ønsker til en destinationshjemmeside.

Hvilke informationer mener gæsterne, at der skal være på den ideelle destinationshjemmeside?



Hvem rejser du med ... →

KENDSKAB TIL RELEVANTE DESTINATIONSHJEMMESIDER

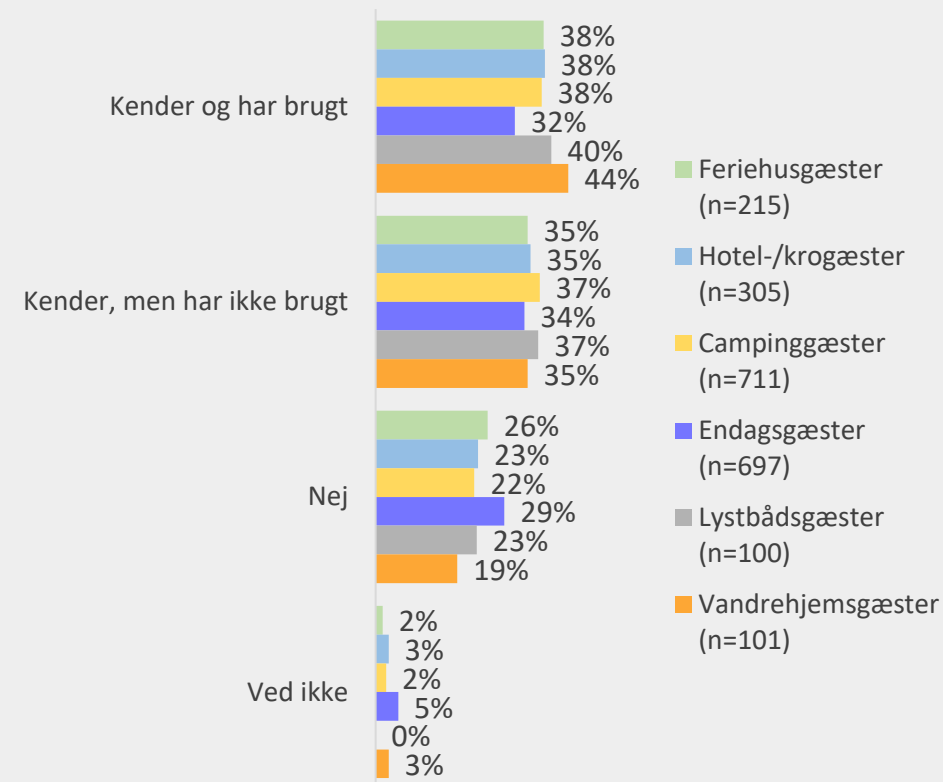
Størstedelen af gæsterne har kendskab til en destinationshjemmeside

Det ses, at størstedelen af gæsterne i hver gæstegruppe har et kendskab til en destinationshjemmeside (66-78%).

Endagsgæsterne er gruppen med den markant laveste andel (66%), der har kendskab til en destinationshjemmeside, hvor de øvrige grupper ligger mellem 73-78%.

Andelen af personer der kender, men ikke bruger, en destinationshjemmeside, er generelt lige blandt grupperne. Dog er andelen af endagsgæster der kender og bruger destinationshjemmesider markant lavere end de andre gæstegrupper.

Har du kendskab til, eller har du før besøgt, en hjemmeside for en specifik destination eller område?



MEST ØNSKET INFORMATION TIL EN HJEMMESIDE FOR EN DESTINATION ELLER ET OMRÅDE

Betragter man de fem mest ønskede former for information til en hjemmeside for en destination eller område, har fem ud af seks gæstegrupper praktisk information som største ønske. For de fem grupper (feriehusgæster, hotel-/krogæster, campinggæster, endagsgæster og vandrehjemsgæster) er det størstedelen af personerne i hver gruppe (52-74%), der ønsker denne information. I modsætning til de andre grupper, så er praktisk information slet ikke i top 5 for lystbådsgæster, men de efterspørger derimod især kort over destinationens område (82%).

Alle seks grupper er, i forskellig grad, alle enige om, at et overblik over muligheder i en bestemt by eller område er vigtigt at have på en destinationshjemmeside (40-75%). Særligt bemærkelsesværdigt er andelen af personer, der efterspørger en bestemt information, falder markant fra første til andet ønske ved alle grupperne udover lystbådsgæsterne, hvor klart størstedelen efterspørger alle fem typer information fra deres liste.

	Feriehusgæster (n=215)	Hotel-/krogæster (n=305)	Campinggæster (n=711)	Endagsgæster (n=697)	Lystbådsgæster (n=100)	Vandrehjemsgæster (n=101)
#1	Praktisk information (57%)	Praktisk information (67%)	Praktisk information (52%)	Praktisk information (65%)	Kort over destinationens område (82%)	Praktisk information (74%)
#2	Flotte og inspirerende billeder (48%)	Overblik over muligheder i en bestemt by/område (46%)	Overblik over muligheder i en bestemt by/område (44%)	Overblik over muligheder i en bestemt by/område (49%)	Flotte og inspirerende billeder (80%)	Kalender over events og begivenheder (45%)
#3	Anbefalinger (41%)	Anbefalinger (40%)	Flotte og inspirerende billeder (39%)	Flotte og inspirerende billeder (30%)	Kalender over events og begivenheder (79%)	Overblik over muligheder i en bestemt by/område (44%)
#4	Overblik over muligheder i en bestemt by/område (40%)	Kalender over events og begivenheder (33%)	Kort over destinationens område (33%)	Kort over destinationens område (30%)	Overblik over muligheder i en bestemt by/område (75%)	Anbefalinger (43%)
#5	Kalender over events og begivenheder (39%)	Kort over destinationens område (30%)	Kalender over events og begivenheder (30%)	Anbefalinger (27%)	Lokale fortællinger og hemmeligheder (62%)	Flotte og inspirerende billeder (42%)

ØNSKET INFORMATION TIL EN HJEMMESIDE FOR EN DESTINATION ELLER ET OMRÅDE

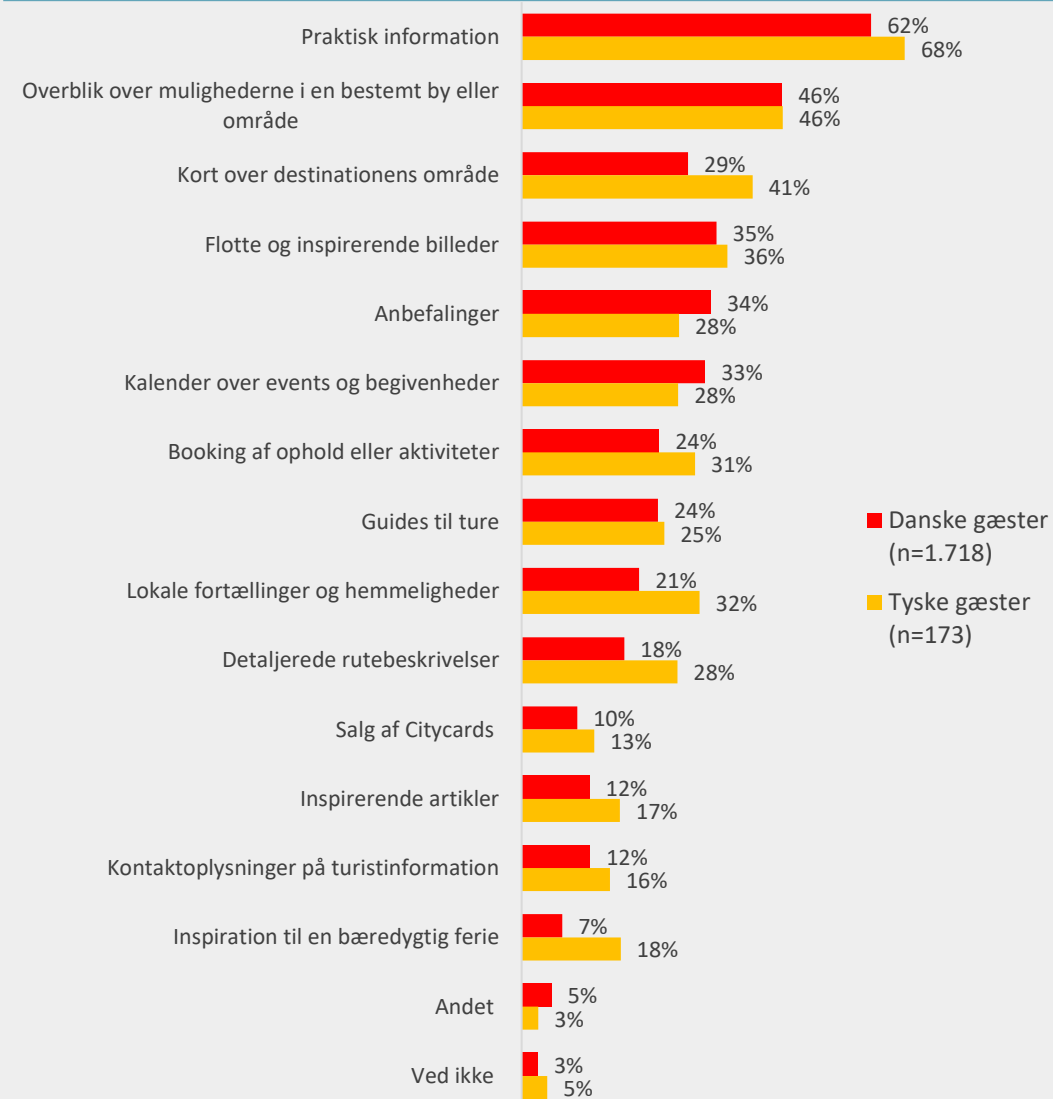
Praktisk information er også den klart mest efterspurgte information på en hjemmeside for en destination eller område blandt nationaliteterne

Zoomer vi ud på nationaliteter er de fem mest ønskede kategorier meget lig det, der ses blandt gæstegrupperne, hvor også størstedelen af begge nationaliteter (60-68%) ønsker information omkring praktisk information.

Af forskelligheder ses, at tyske gæster i markant højere grad (32%) søger lokale fortællinger relativt til danske gæster (21%) samt detaljerede rutebeskrivelser med 28% mod 18%. De tyske gæster ønsker også i markant højere grad (18%) inspiration til en bæredygtig ferie sammenlignet med de danske gæster (7%).

For de danske gæster ses et større behov for anbefalinger fra andre (34%) mod 28% for de tyske gæster.

Hvis du forestiller dig, du skulle besøge en hjemmeside for en specifik destination eller område, hvad skulle hjemmesiden så indeholde for at være god og informativ?



AFSNIT 6

GÆSTEFOKUS

I dette afsnit zoomer vi ind på gæstetyperne. Her kan du få et indblik i gæstetypernes foretrukne informations- og inspirationskanaler, og hvilke præferencer gæstetyperne har til aktiviteter og lokationer.

Kan gæsterne bedst lide det nye eller det vante?



FERIEHUSGÆSTER

Kanaler som feriehusgæster benytter mest



53% bruger generelle internetsøgninger



21% bruger hjemmesider med brugeranmeldelser



19% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



16% bruger digitale kort



16% bruger hjemmesider for destinationer



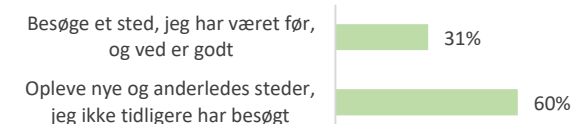
19% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=215

Feriehusgæsters præferencer for aktiviteter

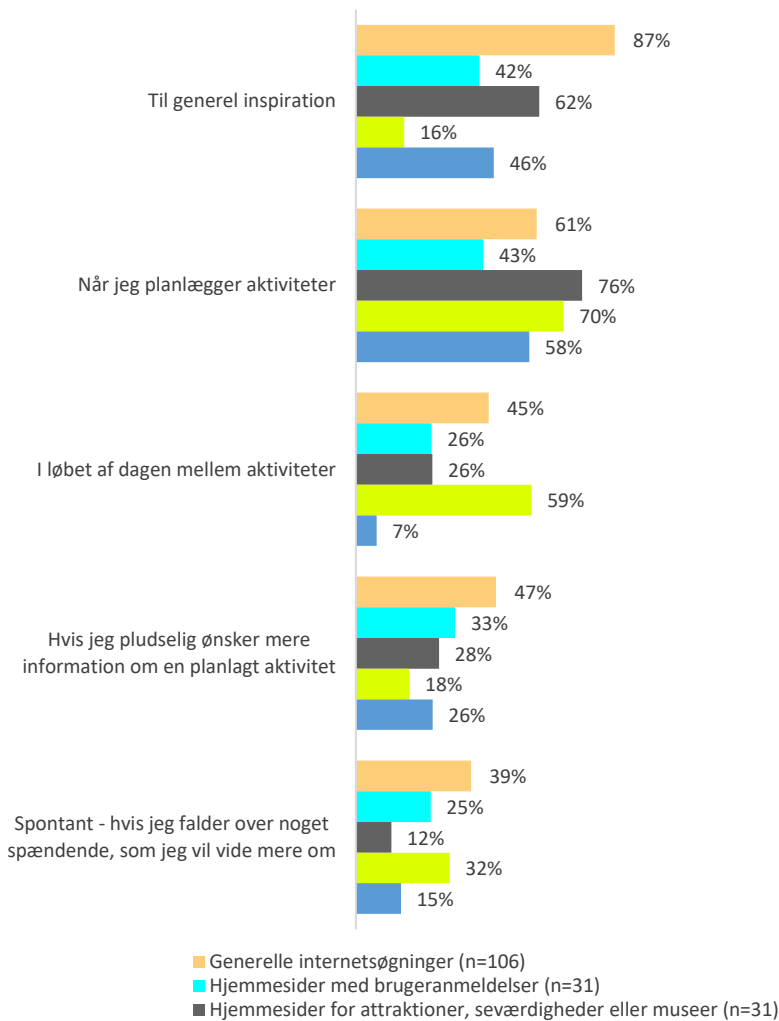


Feriehusgæsters præferencer for lokationer

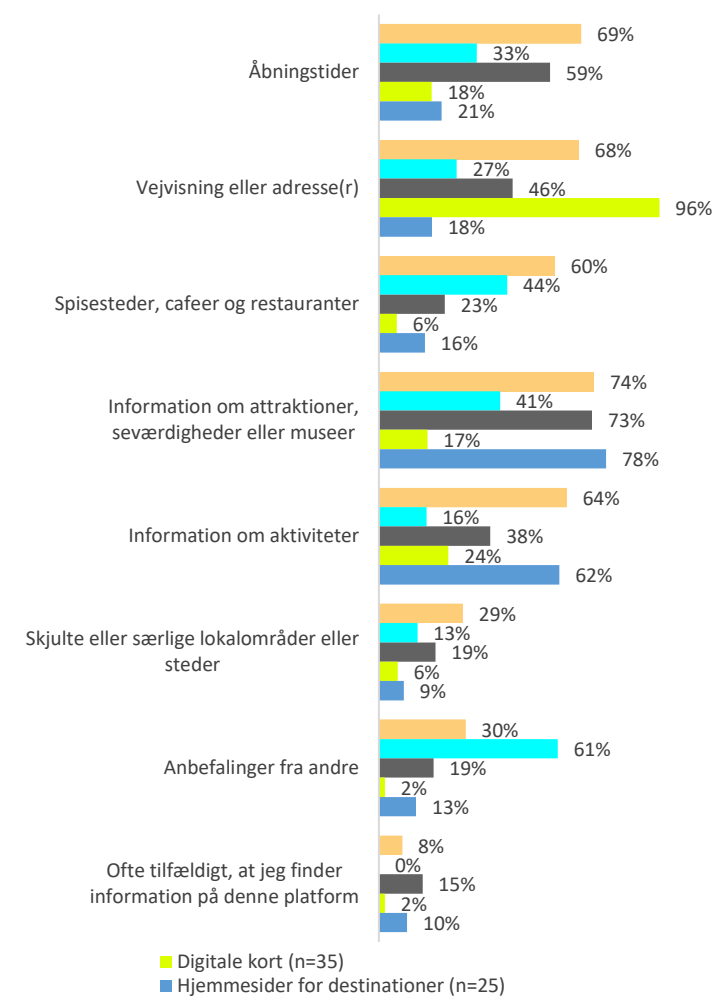


n=215

Hvornår kanalerne bruges



Hvad kanalerne bruges til



HOTEL-/KROGÆSTER

Kanaler som hotel-/krogæster benytter mest



45% bruger generelle internetsøgninger



27% bruger digitale kort



23% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



19% bruger hjemmesider for destinationer



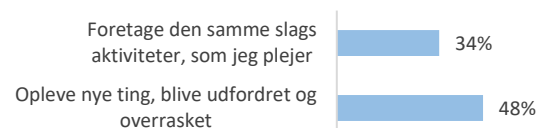
14% bruger personalet på overnatningsstedet eller attraktioner



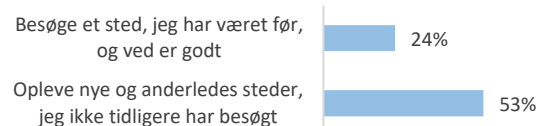
27% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=305

Hotel-/krogæsters præferencer for aktiviteter

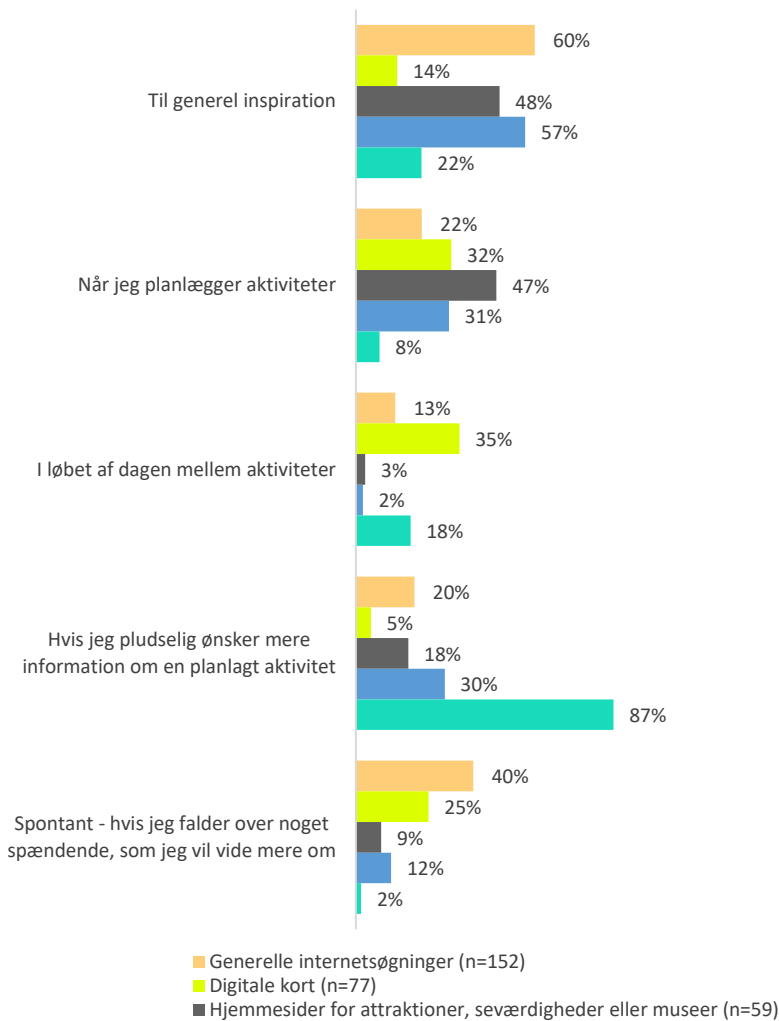


Hotel-/krogæsters præferencer for lokationer

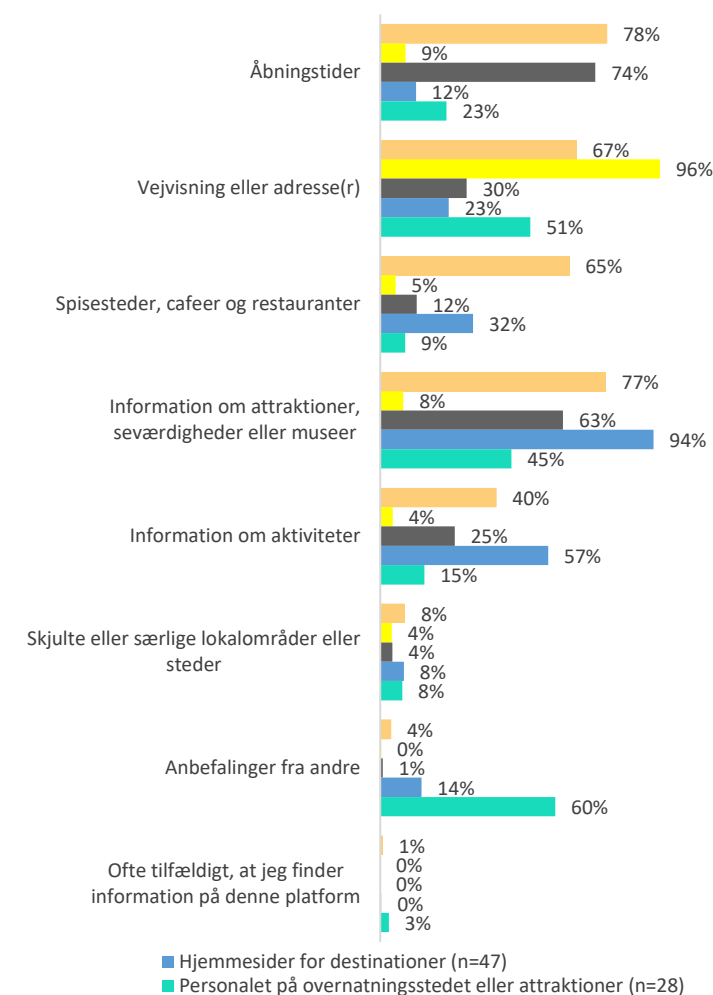


n=305

Hvornår kanalerne bruges



Hvad kanalerne bruges til



CAMPINGGÆSTER

Kanaler som campinggæster benytter mest



40% bruger generelle internetsøgninger



17% bruger hjemmesider for destinationer



16% bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser



15% bruger digitale kort



14% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



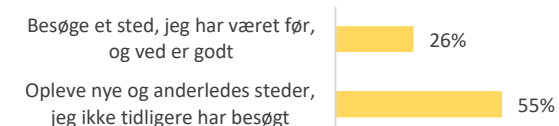
26% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=711

Campinggæsters præferencer for aktiviteter

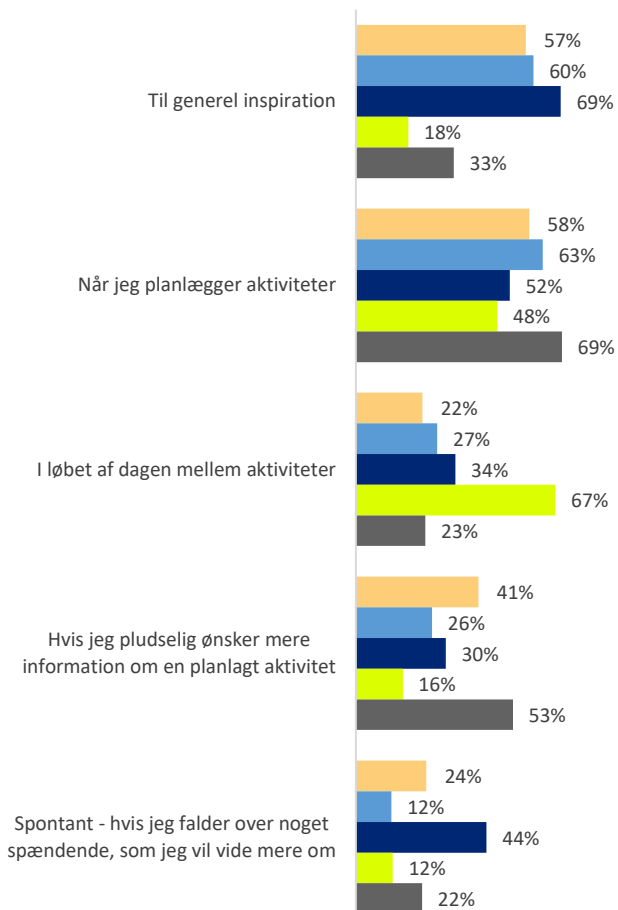


Campinggæsters præferencer for lokationer



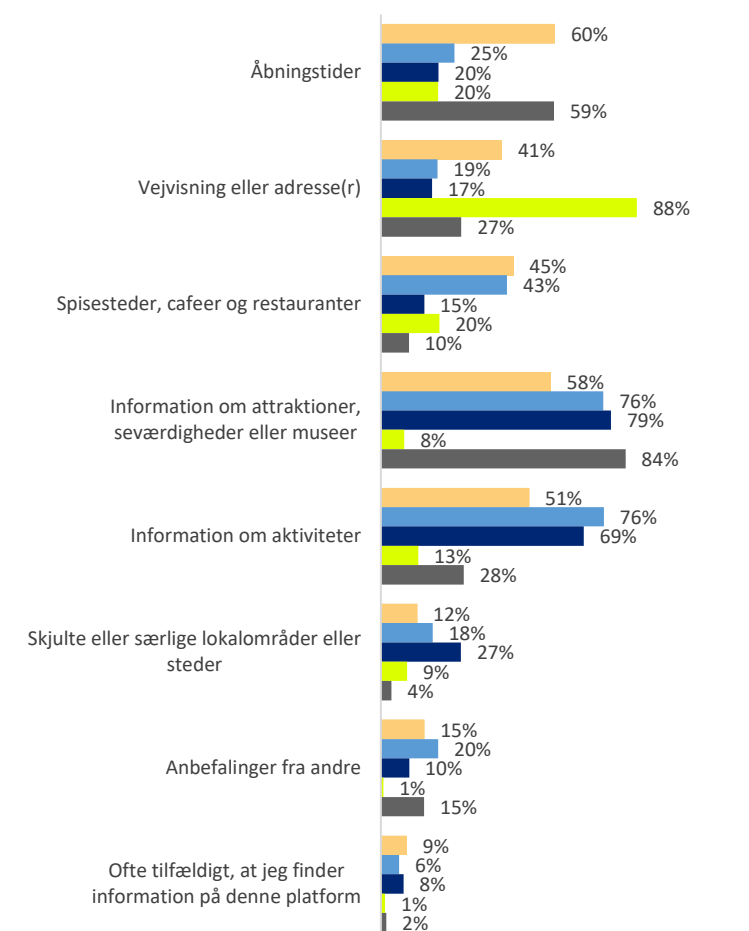
n=711

Hvornår kanalerne bruges



■ Generelle internetsøgninger (n=271)
■ Hjemmesider for destinationer (n=112)
■ Fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser (n=92)

Hvad kanalerne bruges til



■ Digitale kort (n=77)
■ Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (n=74)

ENDAGSGÆSTER

Kanaler som endagsgæster benytter mest



53% bruger generelle internetsøgninger



30% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



28% bruger digitale kort



20% bruger hjemmesider for destinationer



13% bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser



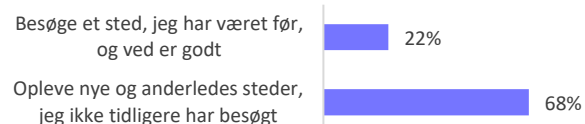
11% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=697

Endagsgæsters præferencer for aktiviteter

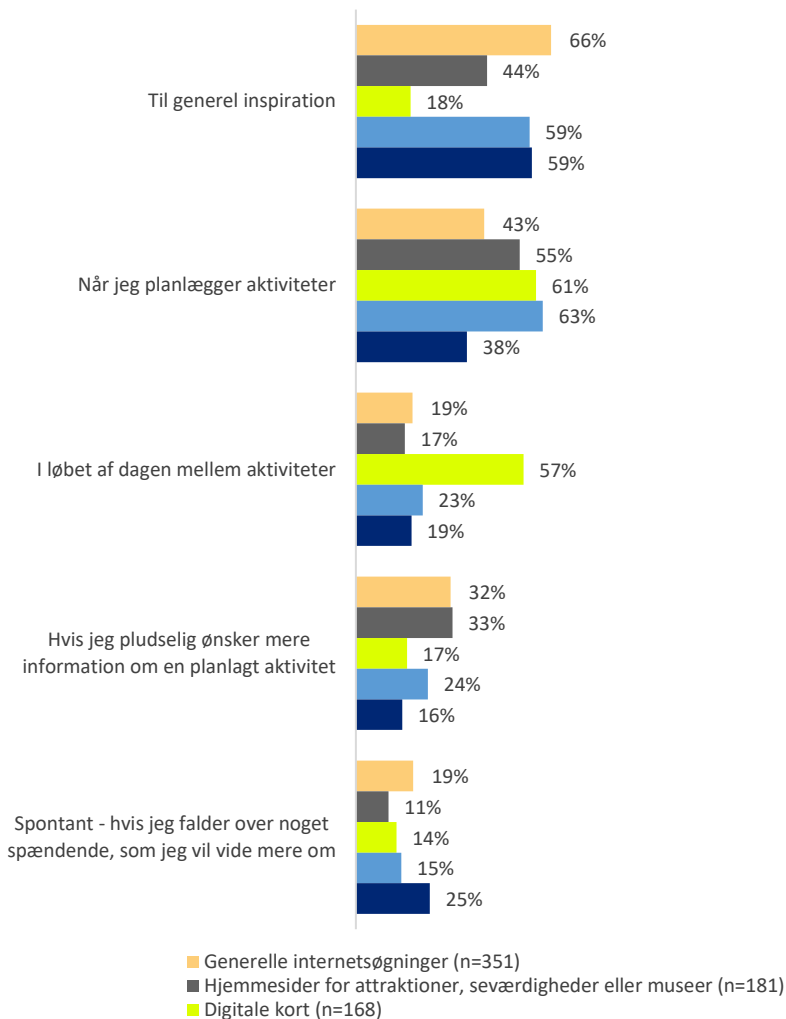


Endagsgæsters præferencer for lokationer

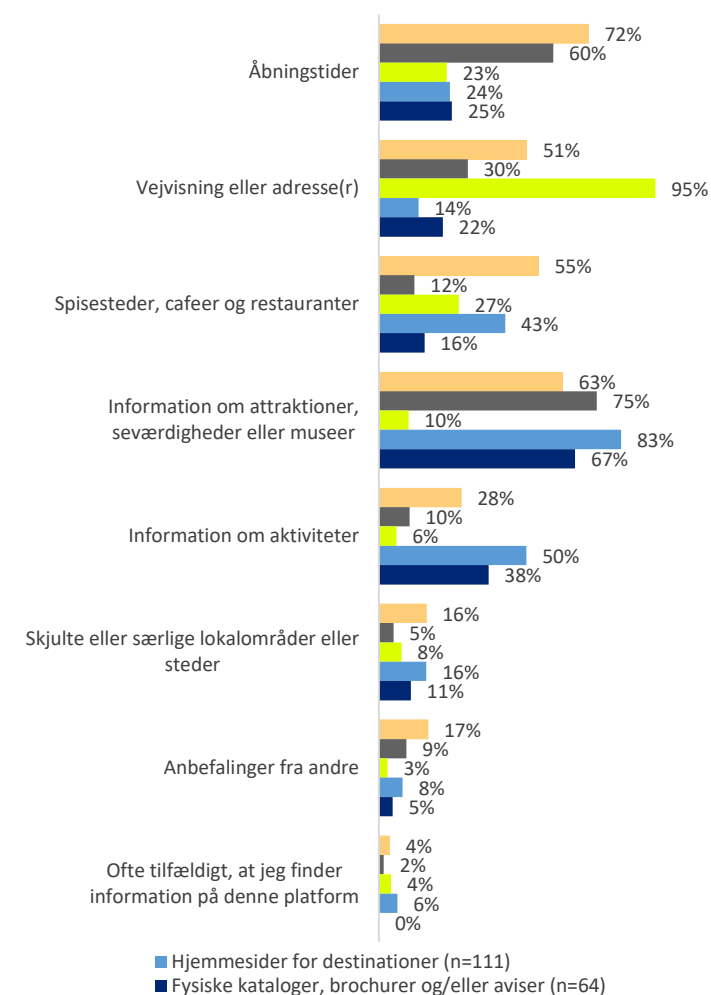


n=697

Hvornår kanalerne bruges



Hvad kanalerne bruges til



LYSTBÅDSGÆSTER

Kanaler som lystbådsgæster benytter mest



55% bruger generelle internetsøgninger



46% bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser



41% bruger digitale kort



28% bruger fysiske kort/bykort



23% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



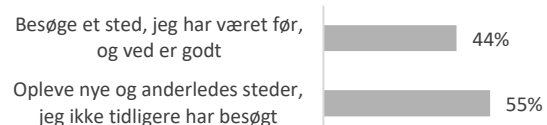
13% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=100

Lystbådsgæsters præferencer for aktiviteter

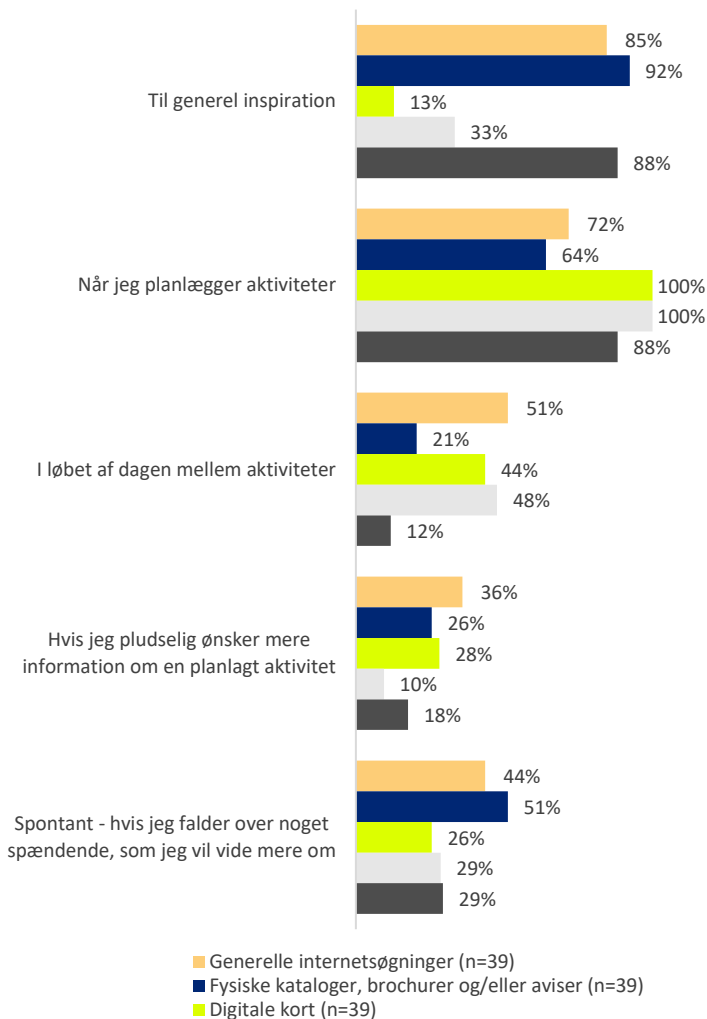


Lystbådsgæsters præferencer for lokationer

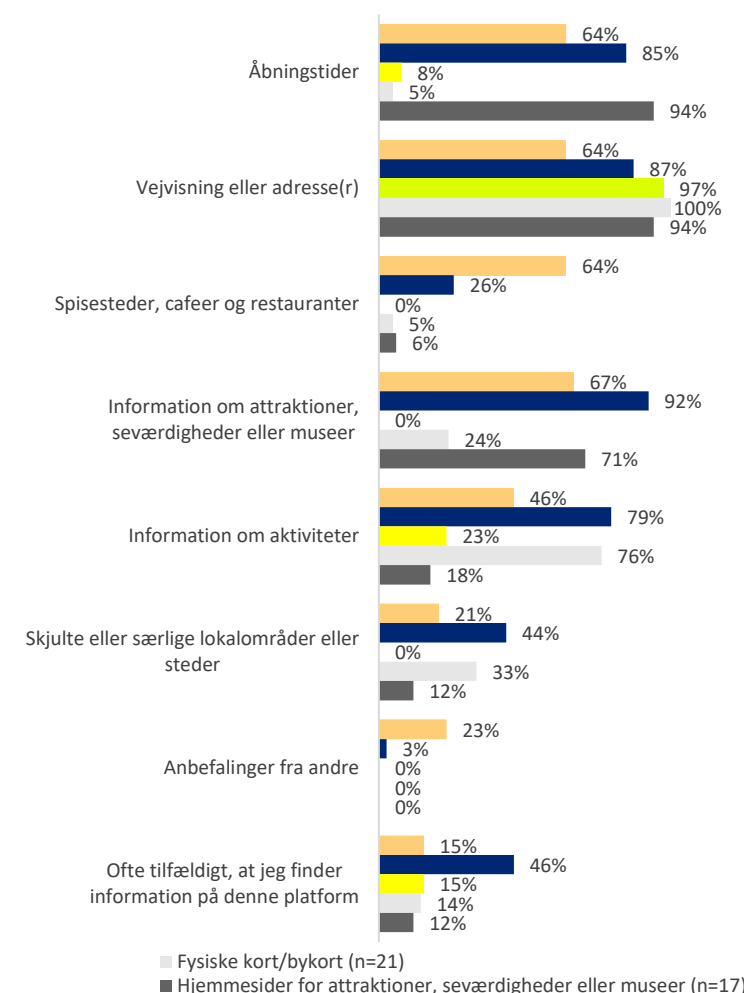


n=100

Hvornår kanalerne bruges



Hvad kanalerne bruges til



VANDREHJEMSGÆSTER

Kanaler som vandrehjemsgæster benytter mest



50% bruger generelle internetsøgninger



32% bruger digitale kort



27% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



22% bruger hjemmesider for destinationer



20% bruger hjemmesider med brugeranmeldelser



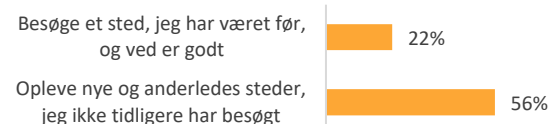
26% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=101

Vandrehjemsgæsters præferencer for aktiviteter

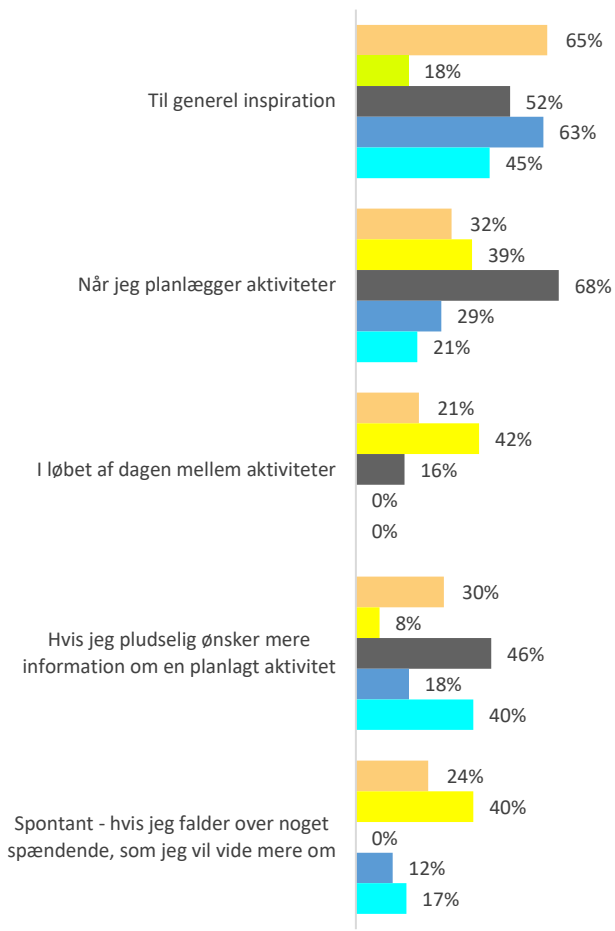


Vandrehjemsgæsters præferencer for lokationer



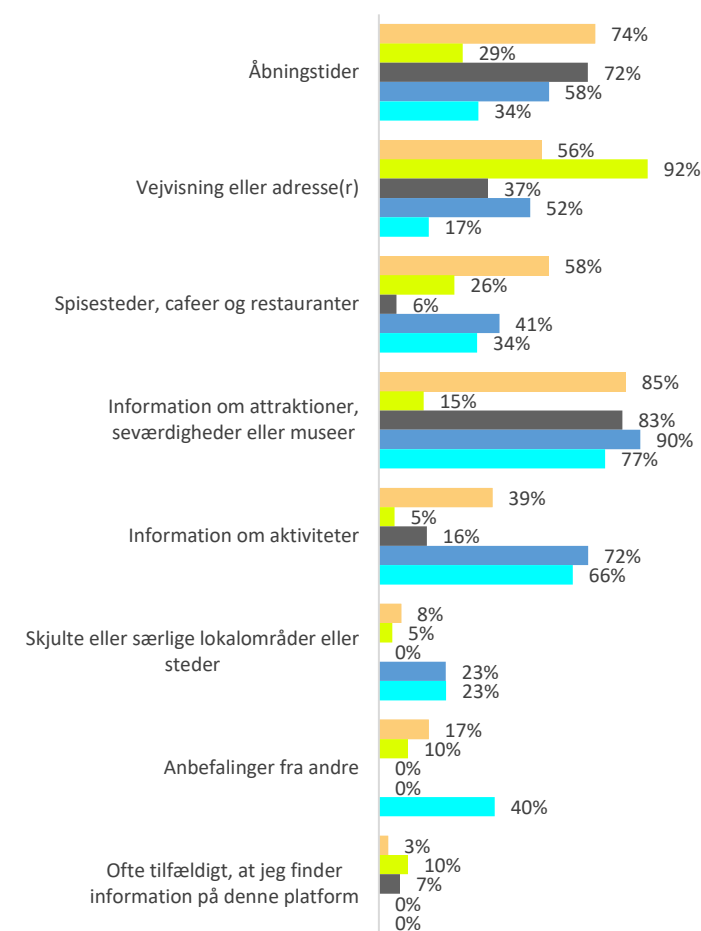
n=101

Hvornår kanalerne bruges



■ Generelle internetsøgninger (n=48)
■ Digitale kort (n=26)
■ Hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer (n=21)

Hvad kanalerne bruges til



■ Hjemmesider for destinationer (n=12)
■ Hjemmesider med brugeranmeldelser (n=13)

DANSKE GÆSTER

Kanaler som danske gæster benytter mest



47% bruger generelle internetsøgninger



23% bruger digitale kort



23% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



19% bruger hjemmesider for destinationer



13% bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser



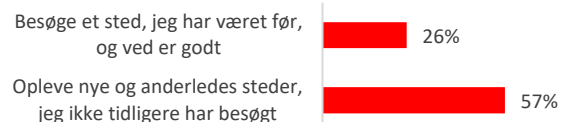
22% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=1.718

Danske gæsters præferencer for aktiviteter

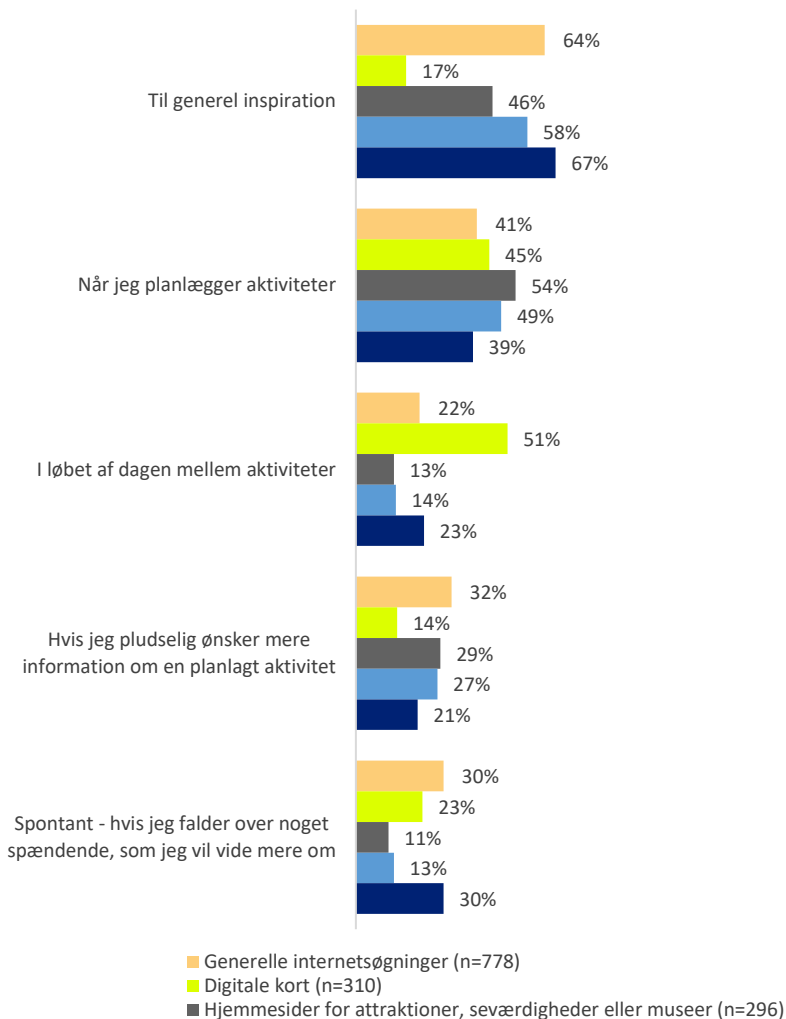


Danske gæsters præferencer for lokationer

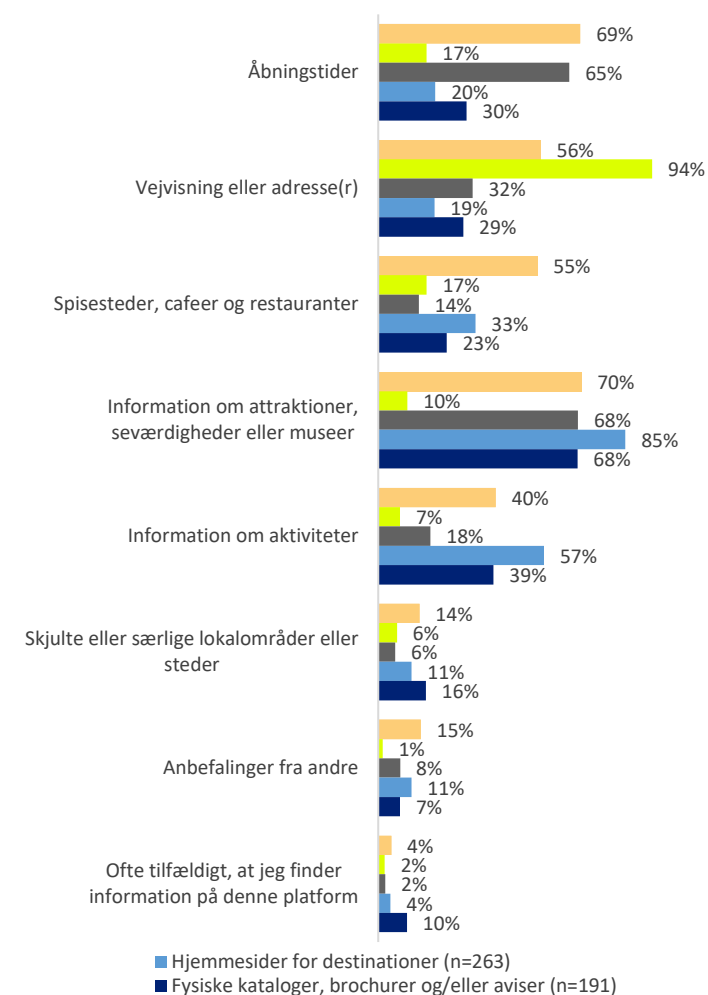


n=1.718

Hvornår kanalerne bruges



Hvad kanalerne bruges til



TYSKE GÆSTER

Kanaler som tyske gæster benytter mest



50% bruger generelle internetsøgninger



35% bruger digitale kort



25% bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



22% bruger hjemmesider med brugeranmeldelser



18% bruger hjemmesider for destinationer



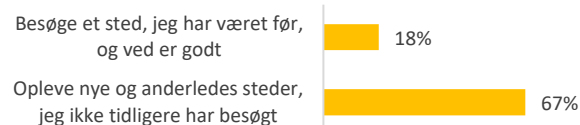
11% har ikke søgt efter inspiration eller information på ferien

n=173

Tyske gæsters præferencer for aktiviteter

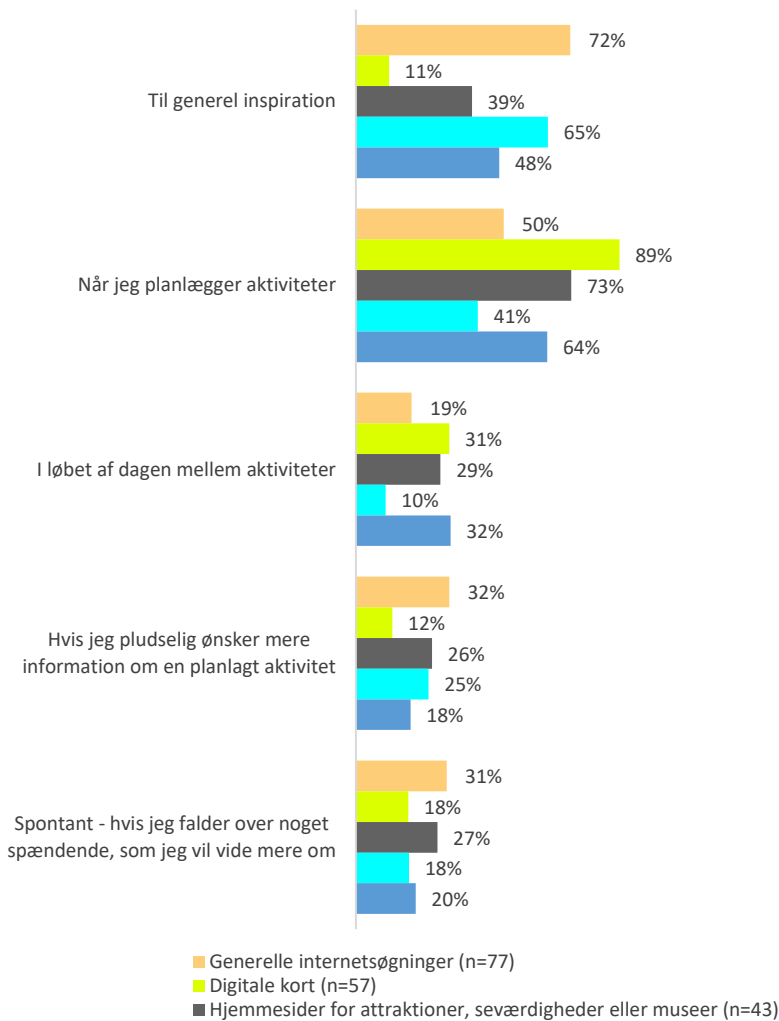


Tyske gæsters præferencer for lokationer

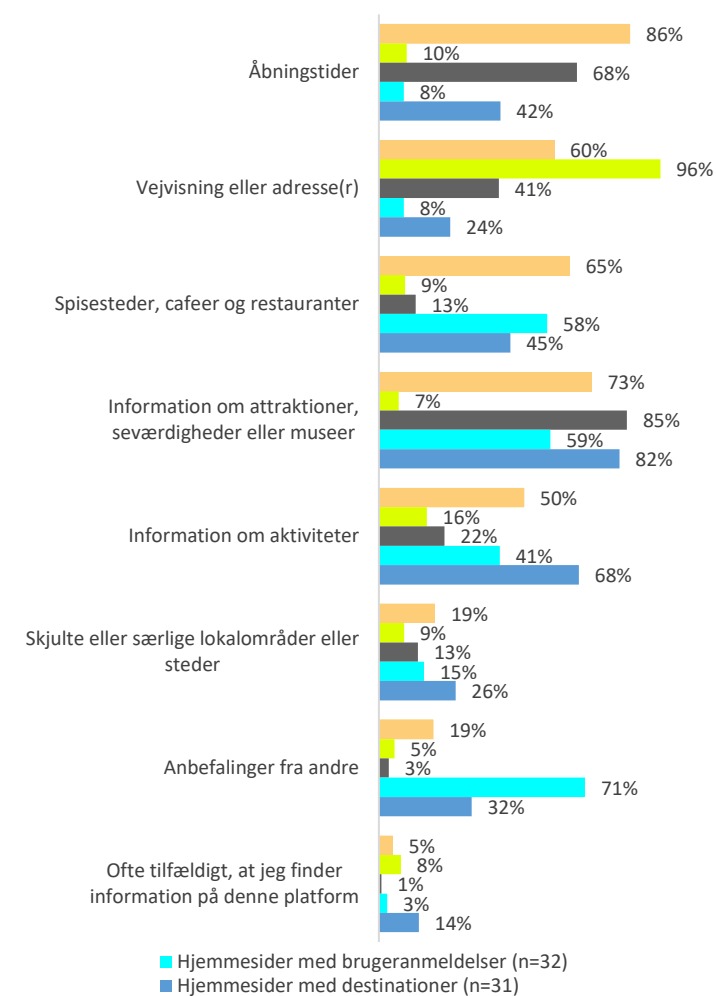


n=173

Hvornår kanalerne bruges



Hvad kanalerne bruges til



AFSNIT 7

KANALFOKUS

I dette afsnit kan du lære mere om de fem mest brugte informations- og inspirationskanaler samt sociale medier.

Hvem bruger dem og hvornår bruges de?

Live on Instagram

We'll notify some of your followers so that they can watch. Live videos disappear after they've finished.

GENERELLE INTERNETSØGNINGER



Hvem bruger særligt generelle internetsøgninger til informations- eller inspirationssøgning



Generelle internetsøgninger bruges af mellem 50-55% af vandrehjems-gæster, endagsgæster, feriehusgæster og lystbådsgæster



47% af de danske gæster og 50% af de tyske gæster bruger generelle søgninger

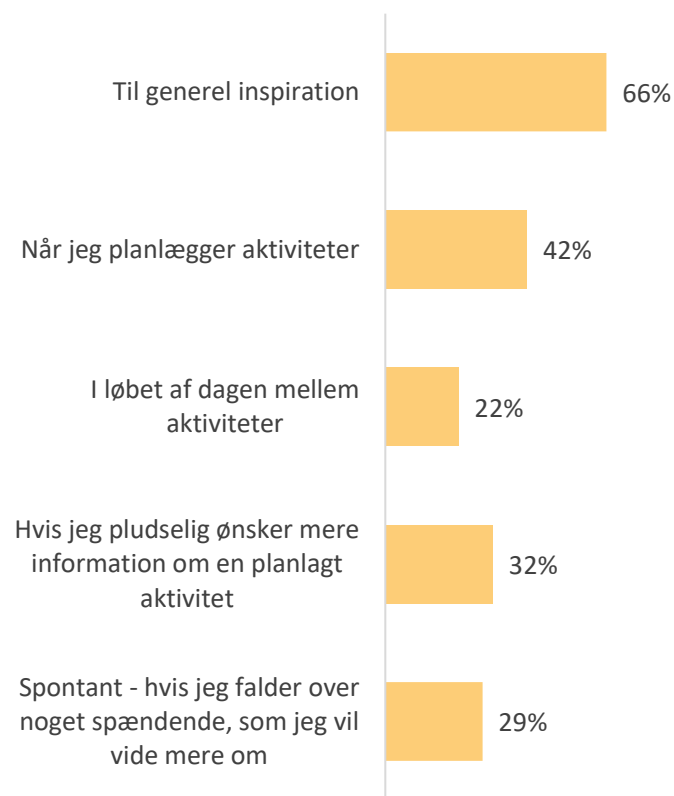


56% af aldersgruppen 35-44 år og 51% af aldersgrupperne 25-34 år og 45-54 år bruger generelle internetsøgninger



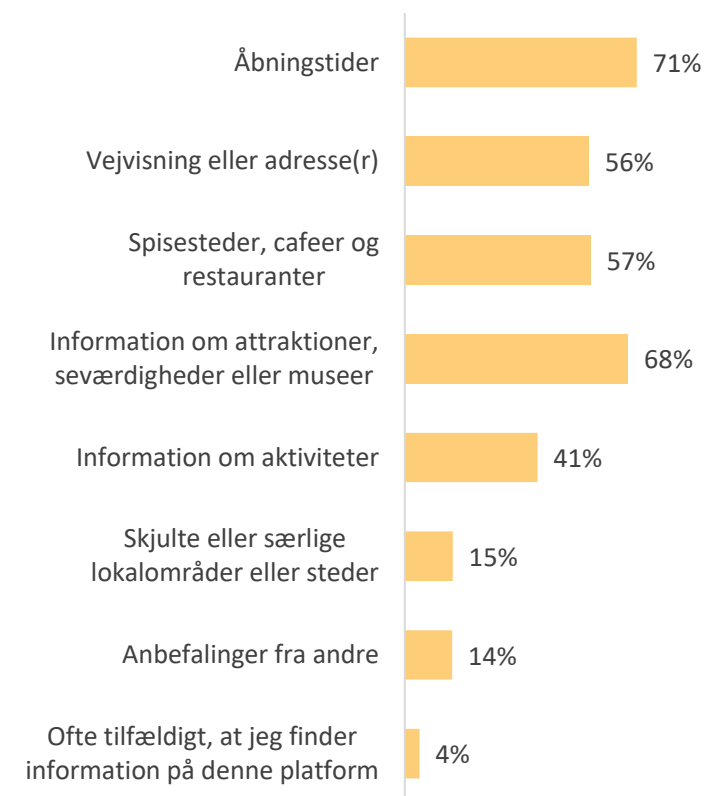
49% af kvinderne og 46% af mændene bruger generelle internetsøgninger

Hvornår generelle internetsøgninger bruges



n=967

Hvad generelle internetsøgninger bruges til



n=966

DIGITALE KORT



Hvem bruger særligt digitale kort til informations- eller inspirationssøgning



Det er særligt lystbådsgæsterne (41%) der bruger digitale kort



23% af de danske gæster og 35% af de tyske gæster bruger digitale kort

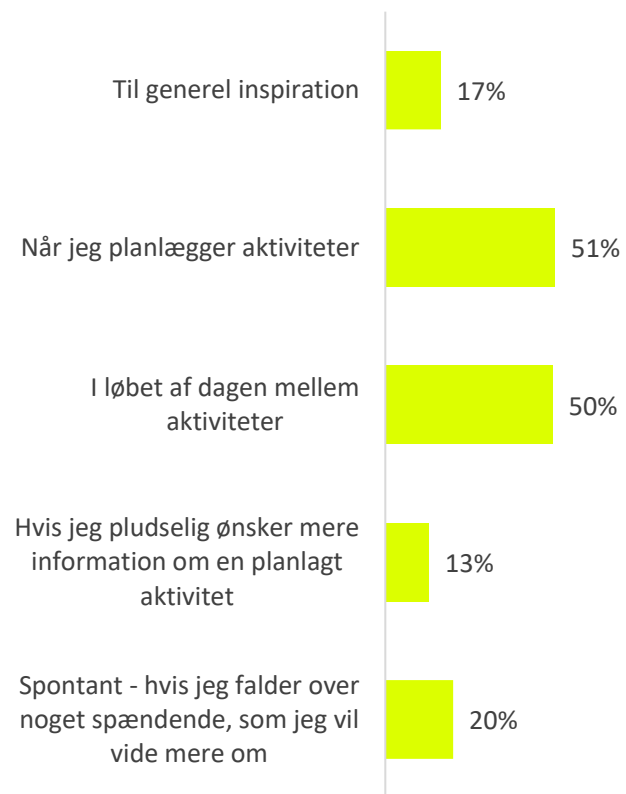


32% af aldersgruppen 25-34 år og 30% af aldersgruppen 35-44 år bruger digitale kort



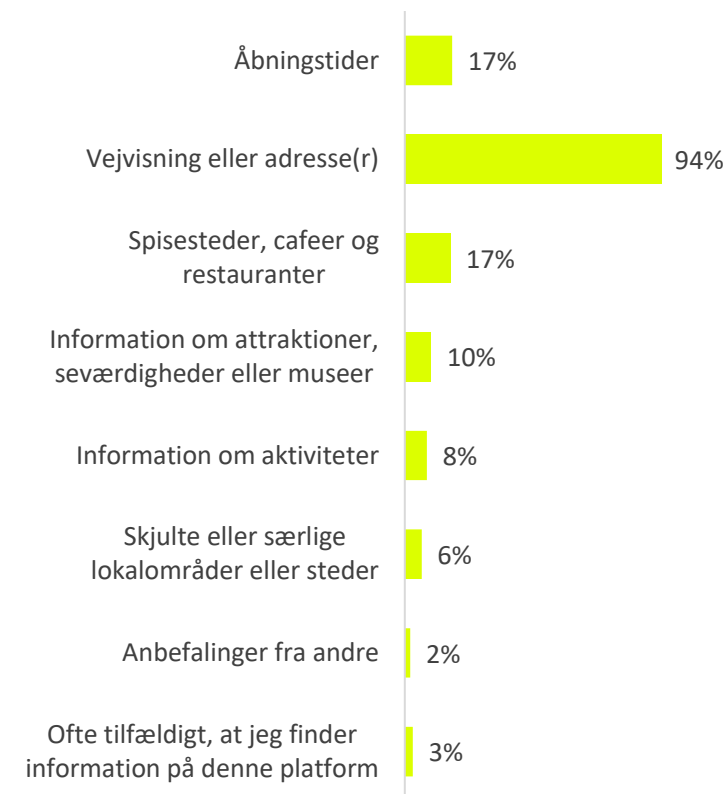
24% af kvinderne og 25% af mændene bruger digitale kort

Hvornår digitale kort bruges



n=422

Hvad digitale kort bruges til



n=422

HJEMMESIDER FOR ATTRAKTIONER, SEVÆRDIGHEDER, MUSEER



Hvem bruger særligt hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer til informations- eller inspirationssøgning



Det er særligt endagsgæster (30%) og vandrehjemsgæster (27%) der bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



23% af de danske gæster og 25% af de tyske gæster bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer

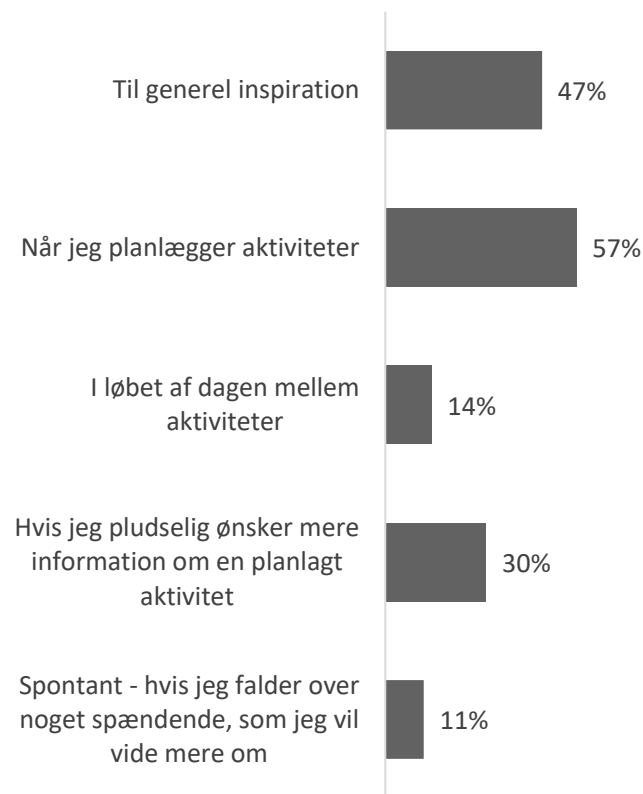


29% af aldersgruppen 35-44 år og 26% af aldersgruppen 55-64 år bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer



25% af kvinderne og 21% af mændene bruger hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer

Hvornår hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer bruges



n=383

Hvad hjemmesider for attraktioner, seværdigheder eller museer bruges til



n=383

HJEMMESIDER FOR DESTINATIONER



Hvem bruger særligt hjemmesider for destinationer til informations- eller inspirationssøgning



Det er særligt lystbådsgæster (23%) og vandrehjemsgæster (22%) der bruger hjemmesider for destinationer



19% af de danske gæster og 18% af de tyske gæster bruger hjemmesider for destinationer

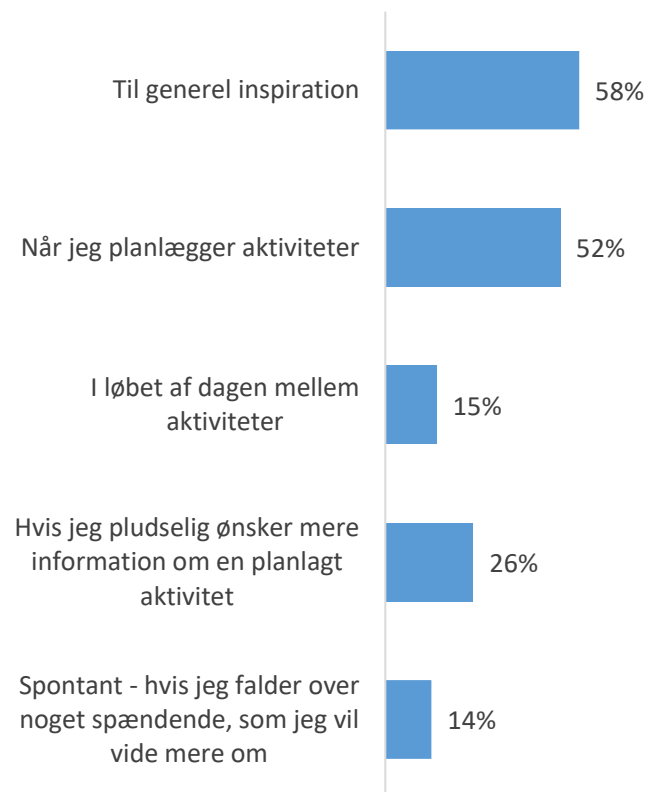


24% af aldersgruppen 35-44 år og 19% af aldersgrupperne 25-34 år og 45-54 år bruger hjemmesider for destinationer



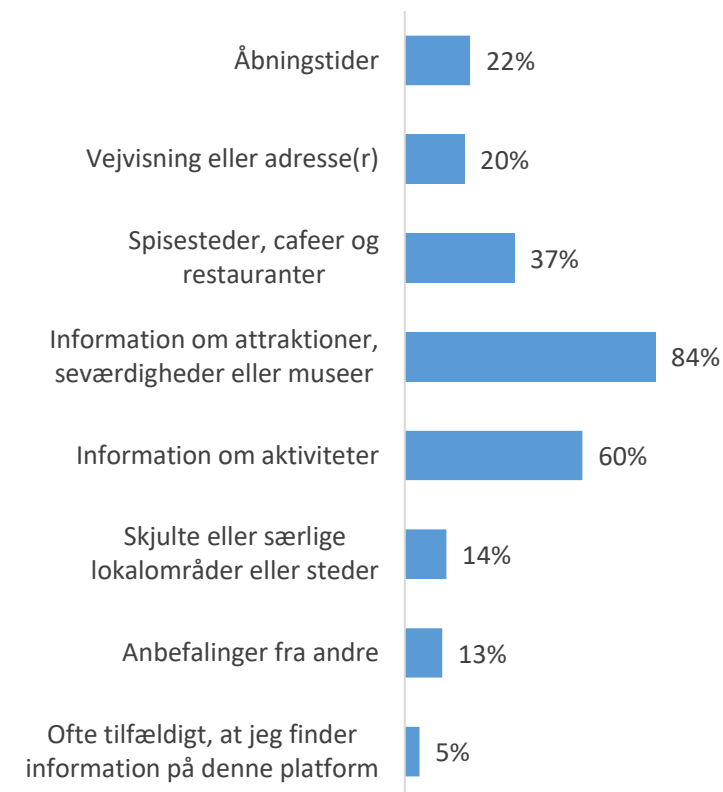
19% af kvinderne og 18% af mændene bruger hjemmesider for destinationer

Hvornår hjemmesider for destinationer bruges



n=321

Hvad hjemmesider for destinationer bruges til



n=321

HJEMMESIDER MED BRUGERANMELDELSER



Hvem bruger særligt hjemmesider med brugeranmeldelser til informations- eller inspirationssøgning



Det er særligt feriehusgæster (21%) og vandrehjemsgæster (20%) der bruger hjemmesider med brugeranmeldelser



11% af de danske gæster og 22% af de tyske gæster bruger hjemmesider med brugeranmeldelser

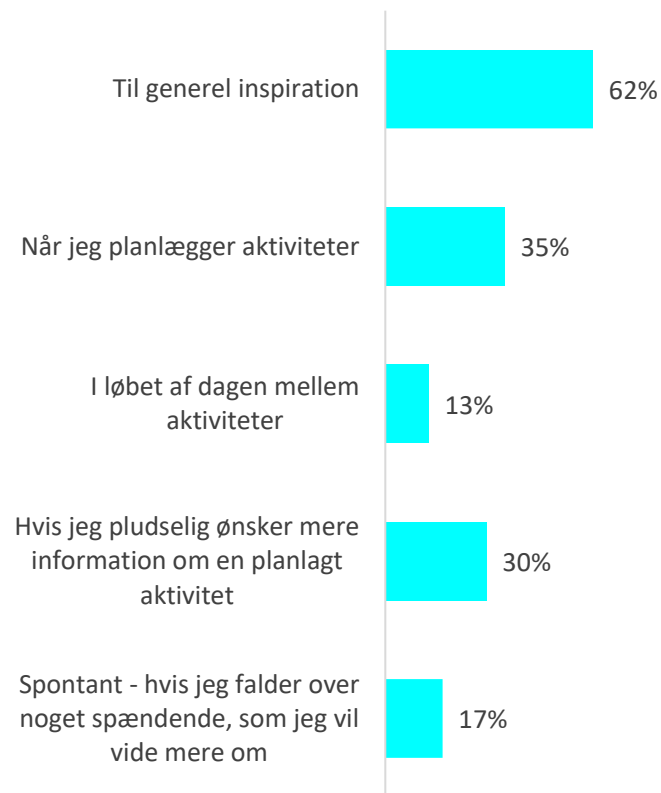


18% af aldersgruppen 35-44 år og 17% af aldersgruppen 45-54 år bruger hjemmesider med brugeranmeldelser



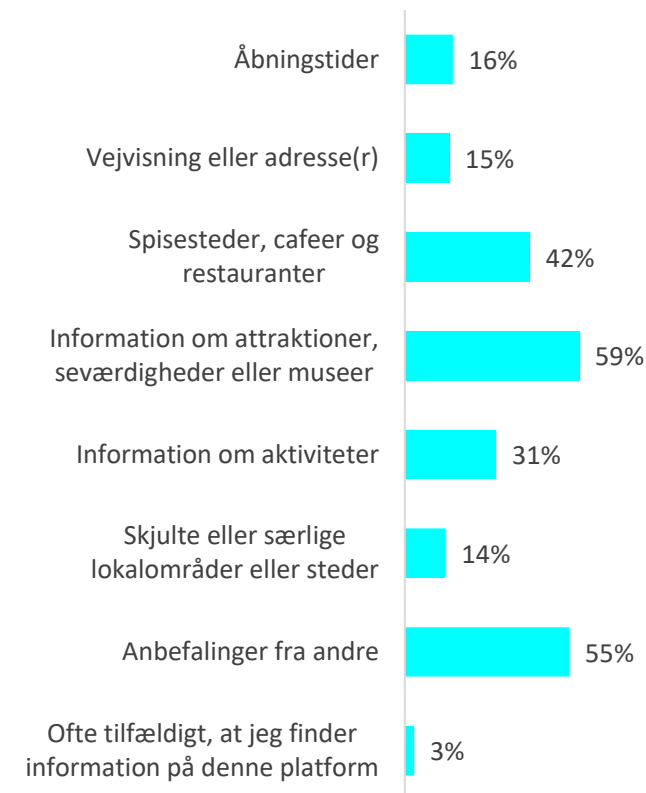
13% af kvinderne og 15% af mændene bruger hjemmesider med brugeranmeldelser

Hvornår hjemmesider med brugeranmeldelser bruges



n=230

Hvad hjemmesider med brugeranmeldelser bruges til



n=230

FYSISKE KATALOGER, BROCHURER OG/ELLER AVISER BRUGES



Hvem bruger særligt fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser til informations- eller inspirationssøgning



Det er særligt lystbådsgæster (46%) der bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser



13% af de danske gæster og 14% af de tyske gæster bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser

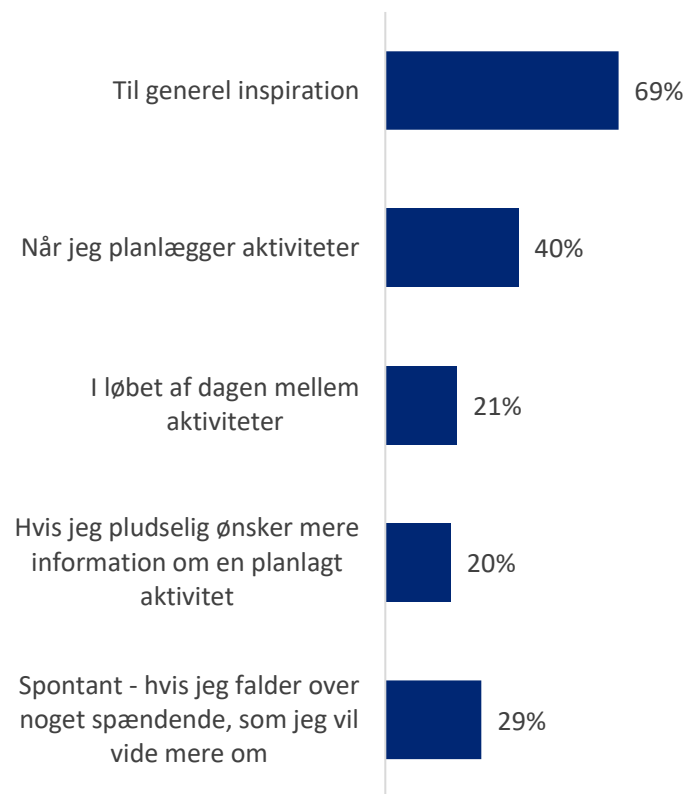


15% af aldersgrupperne 65-74 år og 75+ år bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser



11% af kvinderne og 13% af mændene bruger fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser

Hvornår fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser bruges



n=238

Hvad fysiske kataloger, brochurer og/eller aviser bruges til



n=238

FACEBOOK



Hvem bruger særligt Facebook til informations- eller inspirationssøgning



11% af alle feriehusgæsterne og 9% af endagsgæsterne bruger Facebook



9% af de danske gæster og 6% af de tyske gæster bruger Facebook

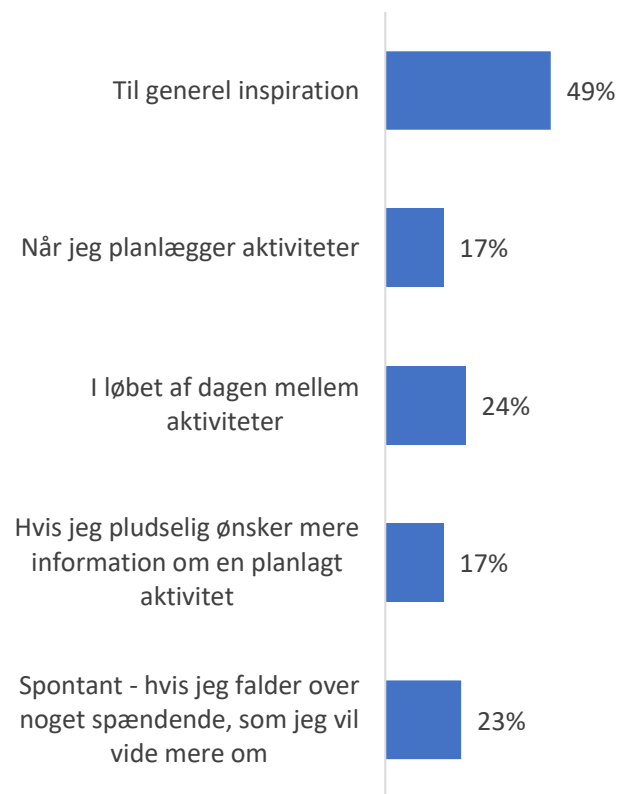


12% af aldersgruppen 35-44 år og 9% af aldersgruppen 18-24 år bruger Facebook



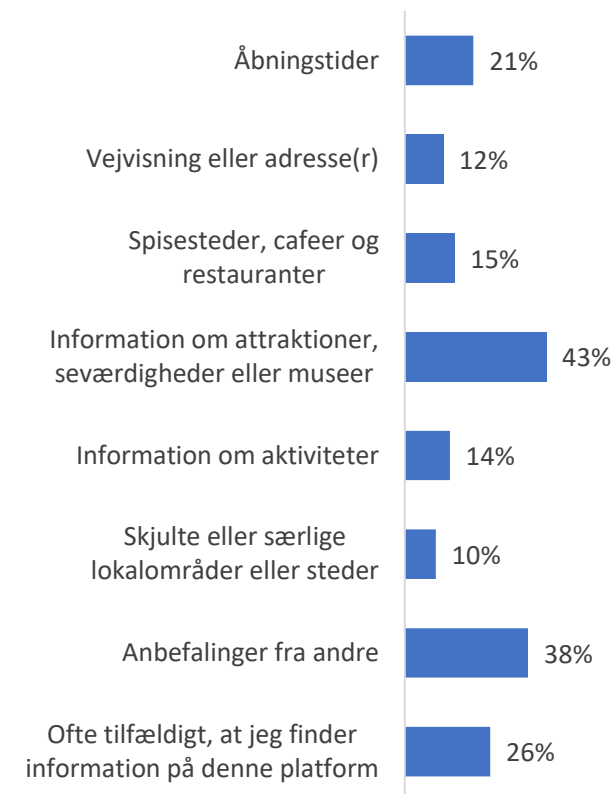
10% af kvinderne og 7% af mændene bruger Facebook

Hvornår Facebook bruges



n=116

Hvad Facebook bruges til



n=116

INSTAGRAM



Hvem bruger særligt Instagram til informations- eller inspirationssøgning



Særligt feriehus-, endags- og vandrehjemsgæster bruger Instagram (7%)



4% af de danske gæster og 6% af de tyske gæster bruger Instagram

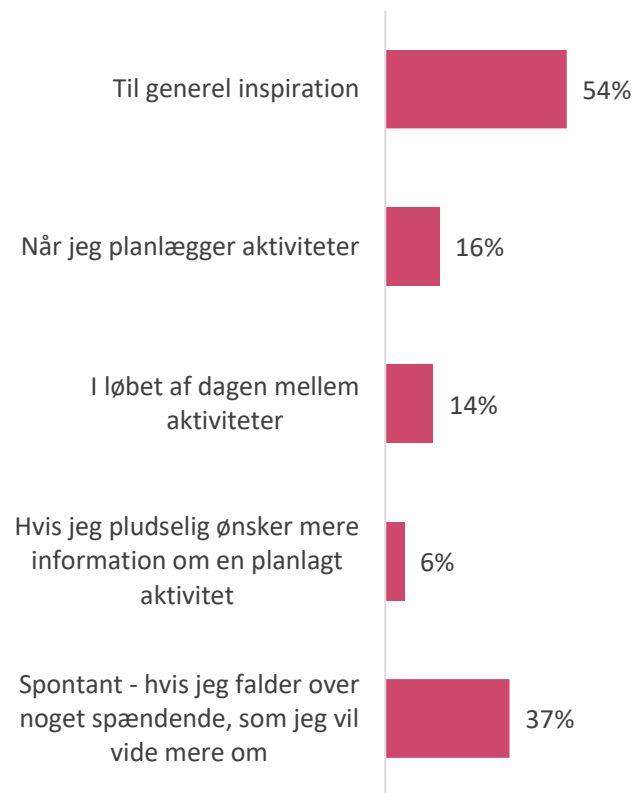


12% af aldersgruppen 18-24 år og 11% af aldersgruppen 25-34 år bruger Instagram



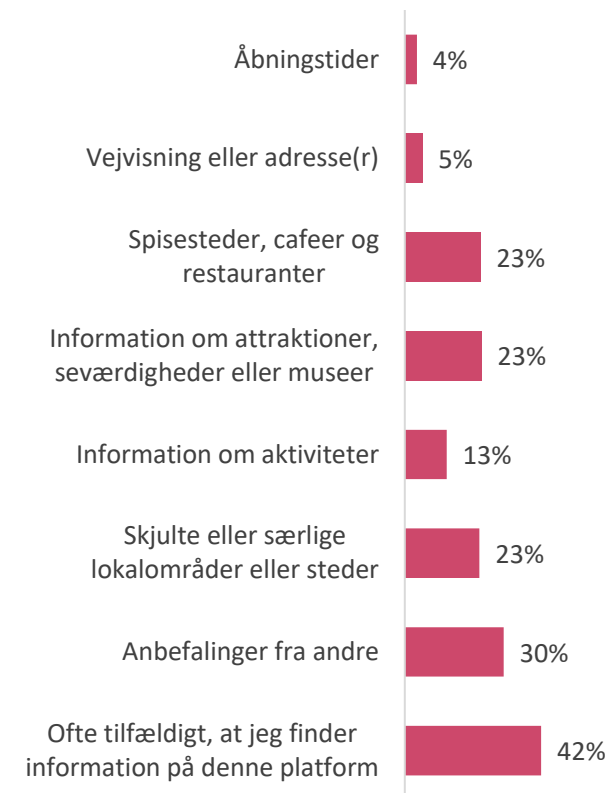
6% af kvinderne og 3% af mændene bruger Instagram

Hvornår Instagram bruges



n=65

Hvad Instagram bruges til



n=65

AFSNIT 8

DATAGRUNDLAG OG METODE

Undersøgelsens datagrundlag udgøres af en omfattende spørgeskemaundersøgelse af gæsterne i Aarhusregionen baseret på 2.129 besvarelser.

Besvarelserne er fordelt mellem forskellige overnatningstyper og nationaliteter

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT GÆSTER

Gennemførelse af spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen er udført som en disproportional indsamling, hvor indsamlingen er spredt ud blandt lokationerne angivet på næste side.

Spørgeskemaundersøgelsen er blevet udført som en kombination af face-to-face interviews (CAPI) og rekruttering til selvudfyldelse (CASI). Interviewene er som udgangspunkt gennemført som CAPI, men CASI er benyttet i tilfælde hvor:

- Det grundet sprogbarriere i den enkelte situation vurderes bedre, at gæsten selv gennemfører undersøgelsen.
- Gæsten selv ønsker at gennemføre undersøgelsen, så der kan holdes bedre afstand til interviewer.

Datarens, kvalitetssikring og vejning

Det indsamlede data er blevet grundigt kvalitetssikret. Det endelige datasæt består af samlet 2.129 interviews fordelt på nationalitet og målgruppe som vist i tabellen til højre. Gæster der har gennemført cirka 1/3 eller derunder af deres planlagte overnatninger er frasorteret. For at tage højde for den disproportional indsamling, er data efterfølgende blevet vejret på baggrund af kommune, ferietype og nationalitet for den forventede populationssammensætning, der er udregnet på baggrund af overnatningsstatistik fra 2019 fra VisitDenmark ved brug af overnatningstallene for Aarhusregionen samlet og for de enkelte kommuner og overnatningstyper.

*Kompositionen af de øvrige gæster ses på side 47.

		Bynær lokation	Camping	Hotel	Feriehus	Vandre-hjem	Lystbåde-havn	Total
Danske gæster	Aarhus	66		84		64		1.718
	Favrskov		102	3				
	Norddjurs		79		77		55	
	Randers	88	92	80				
	Silkeborg	82	88	86				
	Skanderborg	90	84					
	Syddjurs	74	83		83			
	Viborg	152	91	2	13			
Tyske gæster	Aarhus	11		6		8		173
	Favrskov		1					
	Norddjurs		13		13		35	
	Randers	6	4	6				
	Silkeborg	7	6	2				
	Skanderborg		7					
	Syddjurs	15	4		6			
	Viborg	21	1		1			
Øvrige gæster*	Aarhus	25		10		29		238
	Favrskov		7					
	Norddjurs		9		11		10	
	Randers	10	5	15				
	Silkeborg	12	6	11				
	Skanderborg	11	9					
	Syddjurs	11	13		11			
	Viborg	16	7					

LOKATIONER FOR INDSAMLINGEN AF DATA

Kommune	Lokation	Antal interviews
Aarhus Kommune	Book1 Design Hostel	101
	Scandic Aarhus City	100
	Store Torv	45
	Åboulevarden	57
Favrskov Kommune	Nilles Kro	2
	Bamsebo Camping	110
Norddjurs Kommune	Grenaa Stand Camping	101
	Fjellerup	27
	Gjerrild	74
Randers Kommune	Bønnerup Havn	100
	Hotel Randers	101
	Rådhusstorvet	1
	Stemannsgade (udenfor kulturhuset)	6
	Turistinformation, v Randers Regnskov	97
Silkeborg Kommune	Randers City Camp	101
	Terrassen Camping	100
Silkeborg Kommune	Vejlsøhus / Radisson / Danhostel	100

Kommune	Lokation	Antal interviews
Silkeborg Kommune	Ved Hjejlen	43
	Havnen	24
	Torvet	34
Skanderborg Kommune	Himmelbjerget	101
	Hotel Skanderborghus	0
	Knudhule Badehotel	0
Syddjurs Kommune	Birkhede Camping	100
	Ebeltoft Strand Camping	100
	Landal Ebeltoft	100
	Turistinformation, v Fregatten Jylland	13
Viborg Kommune	Det Gamle Rådhus, Ebeltoft	14
	Maltfabrikken	73
	Mønsted Kalkgruber	182
	Viborg Sø-camping	100
Viborg Kommune	Golf Hotel Viborg	2
	Hjarbæk Fjord Strand	20

KOMPOSITION AF DE ØVRIGE NATIONALITETER

- Afghanistan – 7
- Amerikansk Samoa – 1
- Angola – 1
- Argentina – 7
- Armenien – 2
- Australien – 4
- Bahamas – 1
- Belgien – 11
- Brasilien – 2
- Bulgarien – 1
- Canada – 2
- Cuba – 1
- Det britiske territorium i Det Indiske Ocean – 1
- Filippinerne – 1
- Finland – 1
- Frankrig – 12
- Færøerne – 4
- Grønland – 2
- Holland – 69
- Indonesien – 1
- Irland – 2
- Island – 1
- Israel – 2
- Italien – 7
- Kina – 1
- Luxembourg – 1
- Mexico – 1
- Norge – 24
- Peru – 1
- Polen – 4
- Portugal – 1
- Rumænien – 2
- Schweiz – 9
- Spanien – 14
- Storbritannien – 1
- Sverige – 26
- Tjekkiet – 1
- Ungarn – 1
- USA – 4
- Vietnam – 1
- Østrig – 3



KONTAKT



Terje Vammen

Senior Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: tv@silverliningresearch.com

Mobile: +45 2986 1515



Bjarke Bøgeskov

Project Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: bb@silverliningresearch.com

Mobile: +45 4019 2060