



GÆSTEUNDERSØGELSE VED VESTKYSTEN 2025

VisitNordvestkysten, Destination Vadehavskysten, Destination Vesterhavet og Dansk Kyst- og Naturturisme

“

Hvordan oplever gæsterne deres ferie/ophold ved Vestkysten – og hvordan har deres tilfredshed, præferencer og adfærd udviklet sig over tid på tværs af sæsoner og lokationer?

”



Introduktion

VisitNordvestkysten, Destination Vadehavskysten, Destination Vesterhavet og Dansk Kyst- og Naturturisme arbejder for at tilvejebringe, understøtte og udvikle vestkystturismen, så både erhverv og destinationer fortsat står stærkt.

Rapporten har til formål at levere en dybdegående indsigt i gæsternes tilfredshed og præferencer med særligt fokus på de elementer, der definerer en "god ferie" langs Vestkysten. I modsætning til traditionelle turistundersøgelser lægger denne analyse også vægt på gæstetilfredshed og -behov i efterårets skuldersæson – for at give et mere samlet og dækkende billede af destinationen som helhed.

Undersøgelsen bygger videre på gæsteundersøgelserne fra 2022 og 2024. For at sikre et så retvisende og sammenligneligt datagrundlag som muligt er data fra begge år rensat, så de kun omfatter de lokationer, der også indgår i 2025-undersøgelsen. Det betyder, at resultaterne på tværs af år kan sammenlignes mere direkte, men også at tallene i denne rapport kan afvige fra de oprindelige 2022- og 2024-rapporter, hvor datagrundlaget var bredere. Da enkelte lokationer generelt har gæster, der ligger over eller under gennemsnittet i tilfredshed, vil fravalget af disse naturligt påvirke totalniveauet.

Derudover er svarmulighederne i enkelte spørgsmål ændret siden 2024, og en række nye spørgsmål er tilføjet i 2025: om inspiration til oplevelser, grønne valg, tilgængelighed og autocampere. Disse ændringer betyder alene, at enkelte spørgsmål skal tolkes med et mindre forbehold, når der sammenlignes på tværs af år – men de overordnede tendenser kan fortsat vurderes meningsfuldt.

Når der sammenlignes med 2022, er det på tværs af identiske lokationer og perioder for at sikre høj grad af sammenlignelighed. 2024 er indsamlet i samme perioder som 2025, men de oprindelige lokationer afveg fra årets design; noget, der er korrigeret for gennem datarensningen.

Når der vises signifikante forskelle, er det med 95% sikkerhed og kun beregnet for 2025. Det betyder, at der vises, om niveauet i fx 2025 ligger signifikant højere eller lavere end i 2024; eller 2022, hvis der på lokationsniveau ikke er data fra 2024. Når højsæson og skuldersæson sammenlignes i 2025, vises signifikans kun for skuldersæsonen.

Signifikant *fremgang* er markeret med grøn

Signifikant *tilbagegang* er markeret med rød

Desuden vises signifikante forskelle (i forhold til totalniveauet) på tværs af relevante gæstegrupper, når der præsenteres resultater for 2025 alene. Et særskilt princip gælder dog for tabeller, hvor farvekodede intervaller er fundet mere anvendelig.

Metode

Dataindsamlingsmetode

Interviewene er indsamlet som personlige interviews (CAPI) på 13 udvalgte feriesteder langs Vestkysten i 2025: Hirtshals, Løkken, Blokhus, Slettestrand/Thorup Strand, Vorupør, Lemvig, Thorsminde, Fanø, Søndervig, Hvide Sande, Henne, Blåvand og Vejers.

Sammenlignet med tidligere år er der væsentlige ændringer i lokationsdækningen:

- 2024: Undersøgelsen dækkede færre og delvist andre lokationer end i 2025. Flere af de byer, der indgår i 2025, var ikke en del af undersøgelsen i 2024, mens andre byer fra 2024 ikke indgår i 2025.
- 2022: Undersøgelsen omfattede markant flere lokationer og et bredere udsnit af Vestkysten end både 2024 og 2025. Kun Lemvig af 2025-lokationerne var ikke med.

Som beskrevet under introduktionen er dette korrigeret, således årene bliver sammenlignelige med 2025.

Da der skulle indsamles data blandt både danske og udenlandske gæster, blev interviewene gennemført på dansk, engelsk og tysk.

Målgruppe

18+ årige turister: feriegæster på destinationen, endagsgæster, der holder ferie på et andet feriested samt udflytsgæster, der kommer hjemmefra.

Feltperioder

- Højsæsonen: Uge 27-35 (2. juli – 28. august 2025).
- Skuldersæsonen: Uge 40-41 (29. september – 11. oktober 2025) samt uge 43-44 (20.-31. oktober 2025), dvs. ekskl. efterårsferien i uge 42.

Antal gennemførte interviews

Efter kvalitetskontrol og datarens indgår 3.302 besvarelser i undersøgelsen. Fordelingen på tværs af lokationer fremgår af næste side.



Indhold

Konklusioner og anbefalinger	s. 5
Gæstebeskrivelse	s. 8
Net Promoter Score	s. 16
Reason to go	s. 31
Bæredygtighed og miljøvenlighed	s. 38
Opholdet på Vestkysten	s. 44
Forbedringer på Vestkysten	s. 62
Lokationer opsummeret	s. 70
Kontakt	s. 84

Lokationer og antal interview

Destination	Høj-sæsonen (2025)	Skulder-sæsonen (2025)	I alt (2025)	Indgik i 2024?	Indgik i 2022?
Hirtshals/Tversted	208	51	259	×	✓ (n=138)
Løkken	200	53	253	×	✓ (n=172)
Blokhus	200	48	248	✓ (n=225)	✓ (n=155)
Slettestrand/Thorupstrand	202	49	251	×	✓ (n=152)
Vorupør	200	50	250	✓ (n=222)	✓ (n=176)
Lemvig	214	44	258	×	×
Thorsminde	207	45	252	✓ (n=221)	✓ (n=133)
Søndervig	204	53	257	✓ (n=222)	✓ (n=133)
Hvide Sande	205	48	253	✓ (n=224)	✓ (n=140)
Henne	205	51	256	✓ (n=222)	✓ (n=200)
Vejers	206	47	253	×	✓ (n=146)
Blåvand	204	50	254	✓ (n=227)	✓ (n=164)
Fanø	207	51	258	×	✓ (n=153)
Total	2.662	640	3.302	1.563	1.862

Resultaterne på lokationsniveau i skuldersæsonen skal udelukkende tolkes som tendenser, da de mindre baser ikke tillader sikre konklusioner.



Konklusioner og anbefalinger



Hovedkonklusioner

01

Vestkysten står særdeles stærkt

- Vestkysten har usædvanligt glade gæster og står virkelig stærkt i forhold til det øvrige danske turistlandskab: Hele 96% er tilfredse eller meget tilfredse, og en NPS på 76 placerer området klart over landsgennemsnittet – og på det højeste niveau, der indtil nu er målt.
- Fremgangen siden 2024 er tydelig i både højsæson og skuldersæson, hvilket indikerer, at udviklingen ikke blot er sæsondrevet, men strukturel.
- Samtidig nævner de fleste gæster intet konkret, der kunne forbedre deres ophold. Det vidner om en destination, der i høj grad indfrier gæsternes forventninger.

02

Naturen er den bærende styrkeposition

- Naturen og roen er fortsat fundamentet for Vestkystens succes. Det er her, områdets konkurrencekraft er stærkest, og det bør fortsat være det centrale omdrejningspunkt for produktudvikling, kommunikation og positionering.
- En væsentlig drivkraft for at vælge netop Vestkysten er muligheden for at slappe af og lade op – en styrkeposition, der med fordel kan fastholdes og videreudvikles.
- At gæsterne samtidig oplever fremgang på tværs af næsten alle tilfredshedsparametre, viser, at destinationerne som helhed lykkes med at løfte kvaliteten i gæsteoplevelsen.

03

Madoplevelser er den største kommercielle driver

- Gode madoplevelser er den kommercielle driver, der fylder mest – og som stiger mest siden 2024.
- Det giver en oplagt mulighed: Vestkysten kan i højere grad definere sig som et område med stærke lokale madoplevelser, særligt for de danske gæster, der vægter dette højt.
- De tyske gæster søger i højere grad natur og afslapning, hvilket kalder på en differentieret kommunikationsstrategi, hvor begge segmenters kernebehov imødekommes uden at udvande den samlede "Vestkysten-fortælling".

Samlet set står Vestkysten i en virkelig stærk position; men potentialet er ikke udnyttet fuldt ud. Der er få områder, hvor forbedringer kan give et løft af destinationen.

Mulige indsatsområder – selv på en i forvejen stærk destination



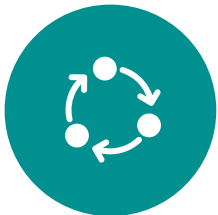
Styrk livet og stemningen i bymidterne

Dette er den enkeltfaktor, der påvirker NPS mest. Mange beskriver byerne som "for stille", særligt efter kl. 17, og især uden for højsæsonen. Bylivet mangler rytme, variation og tydelige samlingspunkter. Her ligger et potentiale i målrettet sæsonforlængelse: mere småskalakonserter, aftenevents, pop-up-aktiviteter eller andet, der kan give et stærkere aftenmiljø. Selv "små" greb som længere åbningstider kan hurtigt løfte helhedsoplevelsen.



Øg variationen i mad- og butiksudbuddet

Gæsterne efterspørger mere variation og kvalitet end i dag. For maden betyder det færre fritureprægede retter og flere vegetariske, veganske, grønne og lokale alternativer. Mange efterlyser mere fisk og havbaserede retter – noget, der naturligt kan blive en "signatur" for Vestkysten. På butikssiden opleves flere steder som ensartede, præget af outlet og varer, man finder alle mulige andre steder på Vestkysten og i resten af landet. Der er plads til noget, der er mere lokalt og særegent.



Få gæsterne til at opleve mere

Jo flere oplevelser gæsterne har, desto højere bliver deres NPS. Særligt kommercielle naturoplevelser (som guidede ture), musikoplevelser og lokale events løfter anbefalingsvilligheden markant. De skal derfor være tydeligt tilgængelige dér, hvor gæsterne faktisk søger inspiration: Google, sociale medier og destinationshjemmesider. Mange efterspørger netop bedre og mere samlet information. Derudover kan oplevelsesaktører i højere grad overveje at henvise til hinanden. Et stærkere samarbejde på tværs af attraktioner og oplevelsessteder kan netop øge trafikken mellem dem.



Hæv niveauet på toiletforholdene

Toiletforholdene er fortsat den parameter, hvor Vestkysten samlet performer svagest. Utilfredsheden handler nu mindre om afstand og langt mere om beskidte eller dårligt vedligeholdte toiletter, hvilket tyder på, at en forbedring ét sted kan have forringet driften et andet. Det bør adresseres, så loyaliteten ikke skades unødigt. En mere stabil og ensartet drift på tværs af Vestkysten vil kunne løfte oplevelsen.

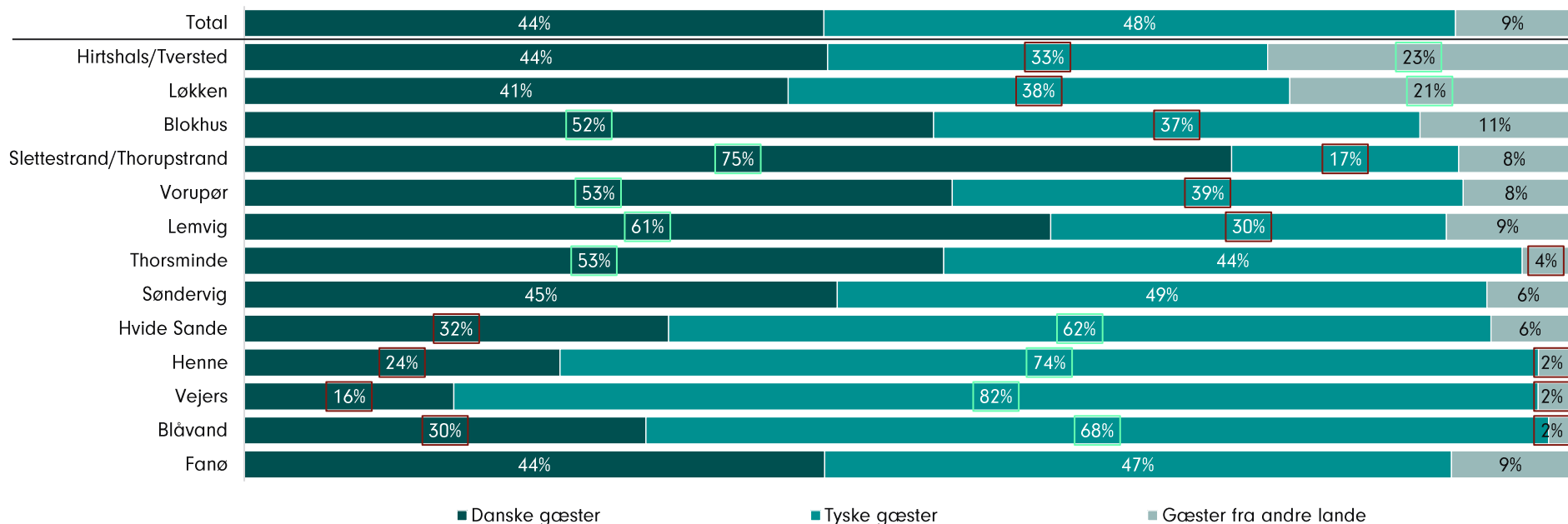
Gæstebeskrivelse



GÆSTEBESKRIVELSE

Nationalitetssammensætningen varierer tydeligt mellem lokationerne, hvilket indikerer forskellig appel. Slettestrand/Thorupstrand har flest danske gæster, mens Vejers tiltrækker langt flere tyske

Gæsternes nationalitet afhængigt af lokation



Notér venligst på hvilket feriested interviewet gennemføres.

Land, i hvilket land har du fast bopæl?

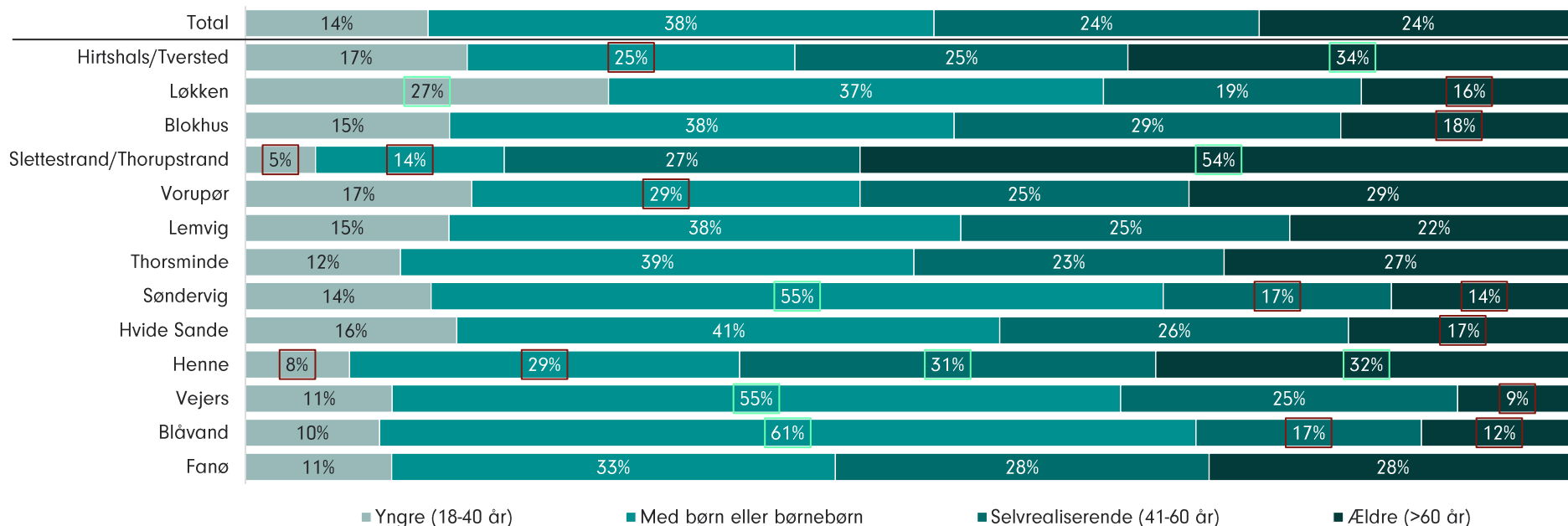
base n = 3.302 (alle)



GÆSTEBESKRIVELSE

Der er også markante forskelle mellem livsfaser. Slettestrand/Thorupstrand har en høj gennemsnitsalder, mens Søndervig, Vejers og Blåvand i højere grad tiltrækker børnefamilier

Gæsternes livsfase afhængigt af lokation



Notér venligst på hvilket feriested interviewet gennemføres.

s_13. Hvad er din alder? / S_5. Hvilken af følgende beskriver bedst den gruppe, du er på ferie med?

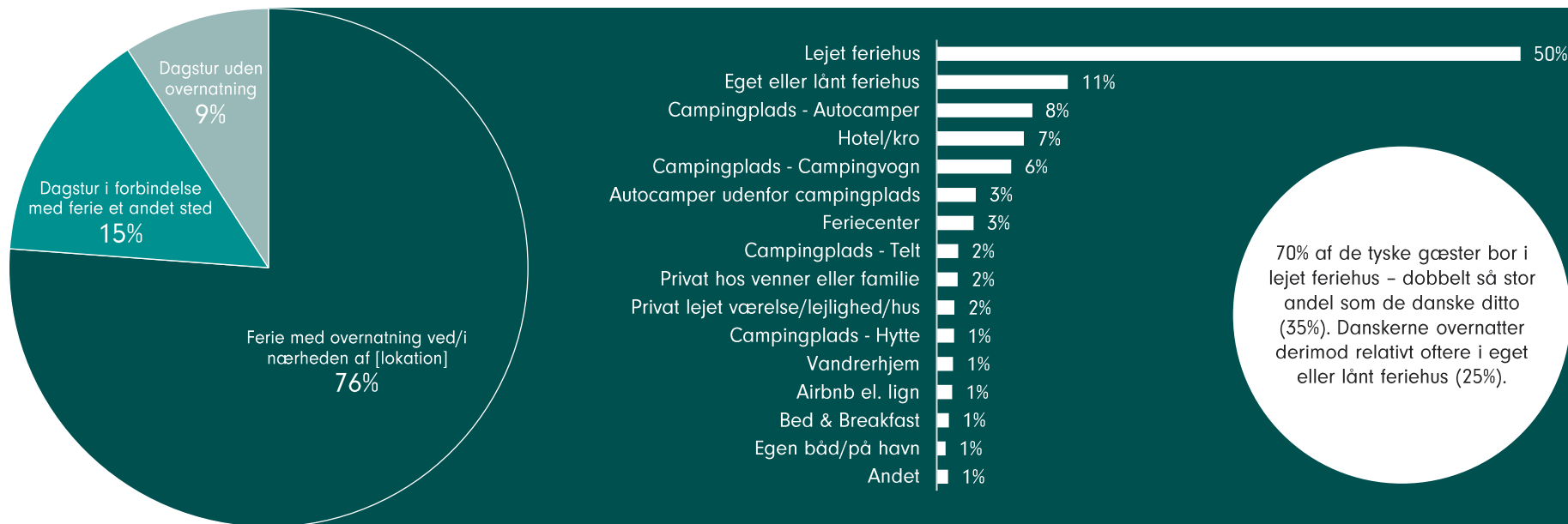
base n = 3.302 (alle)



GÆSTEBESKRIVELSE

Hele 3 ud af 4 gæster overnatter på Vestkysten, mens kun 1 ud af 10 er på dagstur. Lejet feriehus er klart den mest udbredte overnatningsform – særligt blandt de tyske gæster

Formål med besøget og overnatningssted på Vestkysten



Scr0. Hvad er formålet med dit ophold eller besøg i (Location). Er du på...

S_9. Hvor overnatter du i forbindelse med din aktuelle ferie/besøg?

base n = 3.302 (alle) / 2.515 (overnatter på Vestkysten)



Stor mobilitet langs Vestkysten

Gæsterne besøger i gennemsnit 2,1 andre steder end deres nuværende lokation, mens 24% kun har besøgt selve lokationen på det tidspunkt, hvor interviewet blev foretaget. Det peger på en høj intern mobilitet langs Vestkysten. Som det fremgår af næste slide, er det særligt Hvide Sande, Ringkøbing, Søndervig og Blåvand, der fungerer som udflugtsmål uden for ferieområdet – og dermed spiller en væsentlig rolle i gæsternes samlede oplevelse.



Andel, der har besøgt andre steder på Vestkysten på ferien / under opholdet

Kolonne % (læses oppefra og ned)	Hirtshals/ Tversted	Løkken	Blokhus	Slettestrand/ Thorupstrand	Vorupør	Lemvig	Thorsminde	Søndervig	Hvide Sande	Henne	Vejers	Blåvand	Fanø
Hvide Sande	8%	15%	13%	2%	7%	5%	31%	53%	-	21%	27%	27%	7%
Ringkøbing	3%	6%	5%	1%	4%	15%	28%	52%	55%	8%	15%	20%	5%
Søndervig	5%	11%	11%	1%	2%	20%	29%	-	51%	7%	14%	21%	4%
Blåvand	5%	13%	6%	4%	3%	1%	5%	17%	22%	24%	64%	-	9%
Esbjerg City	4%	8%	4%	2%	1%	1%	6%	11%	18%	12%	36%	39%	18%
Blokhus	25%	61%	-	26%	2%	2%	4%	6%	7%	1%	4%	3%	2%
Løkken	29%	-	50%	24%	6%	3%	4%	7%	8%	0%	6%	3%	4%
Thyborøn	3%	6%	3%	2%	7%	51%	23%	11%	9%	0%	3%	4%	2%
Lønstrup	36%	25%	24%	20%	2%	2%	2%	2%	4%	0%	2%	0%	2%
Ribe	7%	5%	2%	0%	2%	2%	6%	9%	13%	5%	22%	25%	20%
Klitmøller	9%	10%	6%	8%	46%	6%	5%	6%	10%	0%	2%	5%	4%
Henne	2%	5%	4%	1%	0%	1%	3%	11%	19%	-	28%	34%	4%
Vejers	2%	4%	2%	1%	3%	2%	1%	6%	10%	14%	-	31%	2%
Hanstholm	9%	7%	7%	10%	40%	5%	5%	3%	5%	0%	3%	4%	1%
Hirtshals	19%	17%	14%	11%	5%	1%	4%	5%	10%	0%	6%	5%	2%
Thorsminde	2%	7%	7%	3%	2%	24%	-	13%	12%	0%	2%	4%	1%
Varde	1%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	8%	13%	11%	20%	25%	4%
Bork Havn/Nymdegab	2%	2%	1%	0%	1%	0%	6%	9%	18%	13%	11%	8%	3%
Fanø	4%	10%	7%	1%	0%	2%	2%	3%	6%	1%	6%	9%	-
Slettestrand	2%	8%	8%	22%	4%	0%	3%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Vorupør	5%	4%	2%	4%	-	1%	2%	4%	6%	0%	2%	2%	1%
Thorupstrand	3%	2%	4%	18%	4%	1%	3%	2%	4%	0%	1%	1%	0%
Tversted	10%	3%	2%	8%	1%	0%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	0%
Anden by	31%	4%	12%	35%	33%	12%	41%	13%	11%	26%	15%	11%	12%
Ingen andre	17%	15%	25%	26%	24%	30%	20%	19%	11%	39%	14%	22%	55%

Færre end 10%

10-29%

30-49%

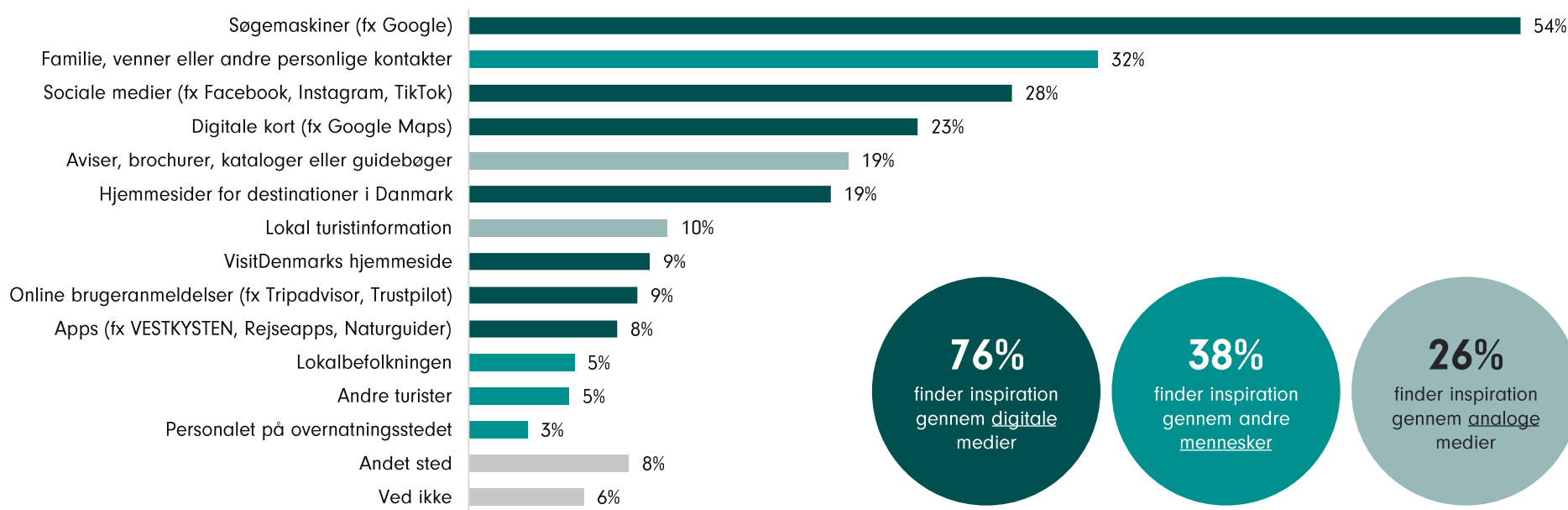
50% eller flere



GÆSTEBESKRIVELSE

Digitale medier – særligt søgemaskiner – er den vigtigste inspirationskilde. Det understreger behovet for, at Vestkystens oplevelser er synlige på Google, sociale medier og destinationssider

Hvor gæsterne typisk finder inspiration til oplevelser på deres ferie ved Vestkysten



S_30. Hvor finder du typisk inspiration til oplevelser på din ferie ved Vestkysten?
base n = 3.302 (alle)

De åbne "andet"-svar viser især, at mange bruger egen erfaring, at flere orienterer sig via vejr- og surf-apps, og at inspiration ofte opstår spontant undervejs.





Tyskere inspireres bredere; og de yngre søger mest digitalt og menneskeligt

De tyske gæster trækker på flere inspirationskilder end de danske og bruger i højere grad analoge medier som lokal turistinformation og trykte guider. De yngre gæster er omvendt langt mindre analoge og søger relativt mere menneskelig inspiration end de ældre. Det peger på et behov for en todelt tilgang: styrk de digitale touch points til yngre målgrupper, samtidig med at der fastholdes et solidt og synligt fysisk informationsmateriale til især de ældre og de tyske gæster.



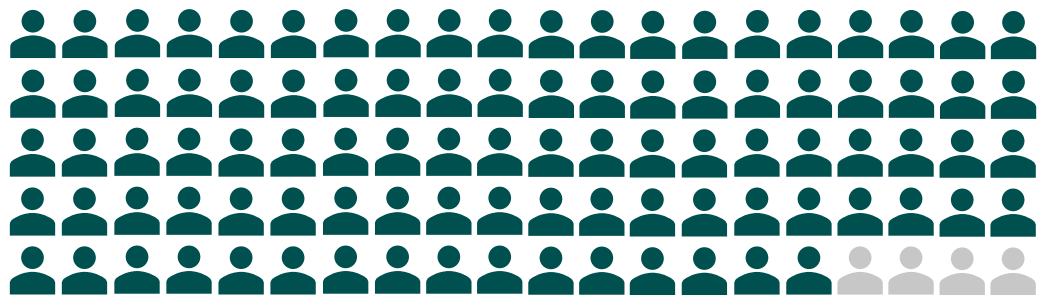
Net Promoter Score



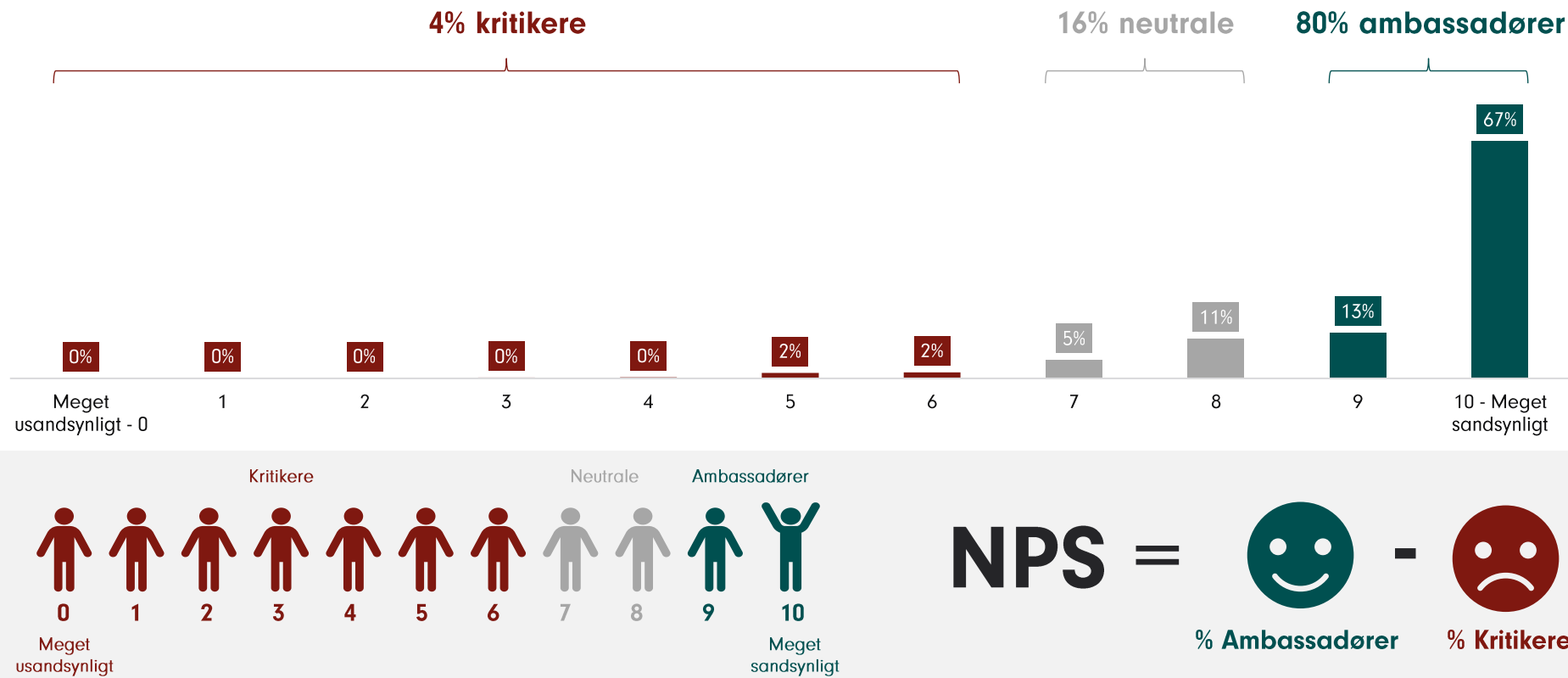
Stor tilfredshed med opholdet på Vestkysten

Andelen var den samme i 2024 (96%), mens den lå på 94% i VisitDenmarks turistundersøgelse fra 2022. Tilfredsheden ligger dermed fortsat højere end landsgennemsnittet.

96% AF GÆSTERNE ER
TILFREDSE ELLER
MEGET TILFREDSE



NPS er på imponerende 76



NET PROMOTER SCORE

Naturen driver især ambassadørerne, mens de neutrale også fremhæver naturen – men savner noget ”ekstra”. Netop det ekstra kan være et oplagt fokuspunkt i skuldersæsonen

Generel sammenfatning af de primære årsager til NPS i skuldersæsonen (åbne spørgsmål analyseret)

Kritikere (3%)

1. **Udbuddet matcher ikke forventningerne.** De oplever byen som kedelig, gammeldags eller for turistet og savner bedre caféer, restauranter og mere moderne tilbud.
2. **For mange eller for få mennesker.** Nogle taler om for mange gæster, andre søger mere ro – uanset retning peger det på et mismatch mellem forventet og oplevet stemning.
3. **Infrastruktur trækker ned.** Dårlige offentlige transportmuligheder nævnes som konkret barriere.
4. **Lokationspræferencer.** Flere vurderer, at andre vestkystbyer er pænere, roligere eller mere autentiske og derfor mere anbefalelsesværdige.
5. **Usikkerhed pga. kort ophold.** En del skriver, at de lige er ankommet eller ikke kender byen godt – de vil derfor ikke anbefale endnu.

Neutrale (15%)

1. **Naturen er et stort plus, men ikke nok alene.** De nævner naturen, stranden, roen og pladsen som gode kvaliteter, men mangler noget ekstra for at give topkarakter.
2. **For stille i skuldersæsonen.** Mange oplever lukkede caféer, butikker og aktiviteter i efteråret. Det gør byen ”for stille” eller ”lidt kedelig”, selvom omgivelserne er smukke.
3. **Begrænset udbud til børn og familier.** Flere vurderer, at området egner sig bedre til voksne eller naturinteresserede end til familier, der ønsker mere at lave.
4. **Kvalitet og pris hænger ikke altid sammen.** Flere beskriver, at priserne er høje, mens nogle faciliteter – særligt toiletter og generel renlighed – ikke helt lever op til forventningerne.
5. **Vejret og praktiske forhold spiller ind.** Kulde, regn, vind og lange afstande nævnes som faktorer, der dæmper entusiasmen uden at ødelægge oplevelsen.

Ambassadører (82%)

1. **Naturen er den klare hoveddriver.** Havet, stranden, klitterne, vidderne, lyset og den vilde råhed nævnes igen og igen. En gæst beskriver området som ”breathtakingly beautiful” – et citat, der meget godt opsummerer stemningen hos ambassadørerne.
2. **Ro og stilhed opleves som et privilegium.** Efterårets tempo og tomhed ses som en gave: tid til at koble fra, gå ture, være alene, være tæt på naturen og nyde fraværet af trængsel.
3. **Følelsesmæssig tilknytning.** Mange har sommerhus i området, er kommet i flere år eller beskriver stedet som deres ”andet hjem”. Det er ikke bare en destination – det er en del af deres liv.
4. **Tryghed, renhed og venlighed.** Ambassadørerne fremhæver det hyggelige miljø, venlige mennesker, ren natur, sikkerhed og en ukompliceret ferieform uden stress.
5. **Helhedspakken fungerer perfekt for dem.** Kombinationen af natur, rolige byer, gode spisesteder, plads, hundevenlighed, overskuelige afstande og mulighed for aktiviteter gør oplevelsen komplet – og værd at anbefale.



NET PROMOTER SCORE

Naturen fylder også markant i højsæsonen, og de åbne svar ligner i høj grad dem fra skuldersæsonen. Men flere bemærker, at Vestkysten bliver for turistet og for tæt pakket i højsæsonen

Generel sammenfatning af de primære årsager til NPS i højsæsonen (åbne spørgsmål analyseret)

Kritikere (4%)

1. **For turistet og for mange mennesker.** Flere nævner masseturisme, pres på byen og at der findes roligere alternativer på Vestkysten.
2. **Byens tilbud lever ikke op til forventningerne.** Kommentarer som "kedelig by", "gammeldags", "bedre caféer" og "kvaliteten er ikke god nok" går igen.
3. **Sammenligning med andre destinationer.** Nogle vurderer, at andre byer har mere charme, bedre atmosfære eller et mere attraktivt feriebud.
4. **Praktiske forhold trækker ned.** Især transport og mobilitet nævnes som utilstrækkelige.
5. **Mangler ro eller autenticitet.** En del oplever, at stedets karakter er for forstyrret af turisme eller ikke matcher deres ferieideal.

Neutrale (17%)

1. **Naturen får ros – men den bærer oplevelsen alene.** Strande, vandreture, ro, åbne vidder og muligheder for surfing nævnes som det bedste, men mange savner mere byliv, kultur eller aktiviteter.
2. **For stille til nogle; for mange mennesker til andre.** Der er klare delte holdninger: nogle elsker stilheden, andre synes der er "for dødt" i højsæsonen i forhold til forventningen.
3. **Sæsonlukninger skuffer.** Flere nævner, at butikker, restauranter eller aktiviteter er lukkede eller få i antal.
4. **Prisniveau og kvalitet hænger ikke helt sammen.** Kommentarer om høje priser på mad, varer og oplevelser går igen, ligesom enkelte nævner, at basale faciliteter kan være bedre vedligeholdt.
5. **Stemning og målgruppe-fit er ikke helt rigtigt.** Flere skriver, at byen "er dejlig, men ikke for alle" – fx ikke oplagt til familier, eller ikke så spændende på længere ophold.

Ambassadører (79%)

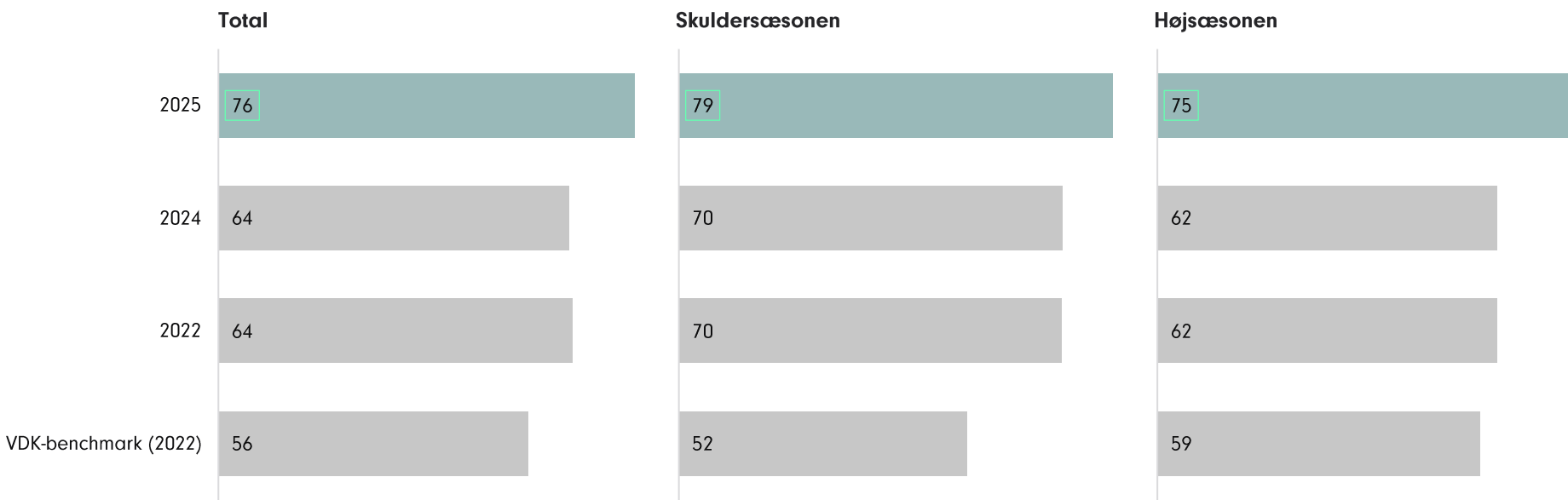
1. **Naturbegejstringen er total.** Kommentarerne er fyldt med ord som: "fantastisk natur", "skønt område", "dejlig strand", "smuk kystlinje", "det hele er så flot". Det er tydeligt, at naturen er den primære driver for topanbefalinger.
2. **Ro, afslapning og atmosfære.** Mange beskriver området som et sted, hvor de "falder helt ned", "slapper af", "føler sig hjemme" eller "kan koble fra med det samme".
3. **Stærk loyalitet og følelsesmæssig tilknytning.** Der er mange udsagn som: "Vi kommer hvert år", "Vores andet hjem", "Har været her i 20 år". Ambassadørerne er ikke i tvivl om, at de kommer igen – og hvorfor.
4. **En ferieform uden besvær.** Vestkysten beskrives som hundevenlig, tryk, ren, ukompliceret, med gode muligheder for parkering, gåture, indkøb og sommerhuse i nærheden af strand og by.
5. **Helhedsoplevelsen fungerer.** Kombinationen af natur, byliv i små doser, venlige mennesker, madsteder, aktiviteter (fx surf, vandreture), og muligheden for både familiehygge og ro gør, at de giver topkarakterer.



NET PROMOTER SCORE

NPS er steget markant siden 2024 – både i skuldersæsonen og højsæsonen. Niveauet er det højeste, der er målt indtil nu, og ligger klart over landsgennemsnittet fra 2022

NPS sammenlignet med tidligere år og sæsoner



S_2. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [lokation] til familie, venner eller kolleger?
base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024) / 1.862 (samme lokationer og interviewperioder; 2022)





Vejret kan kun forklare lidt af stigningen

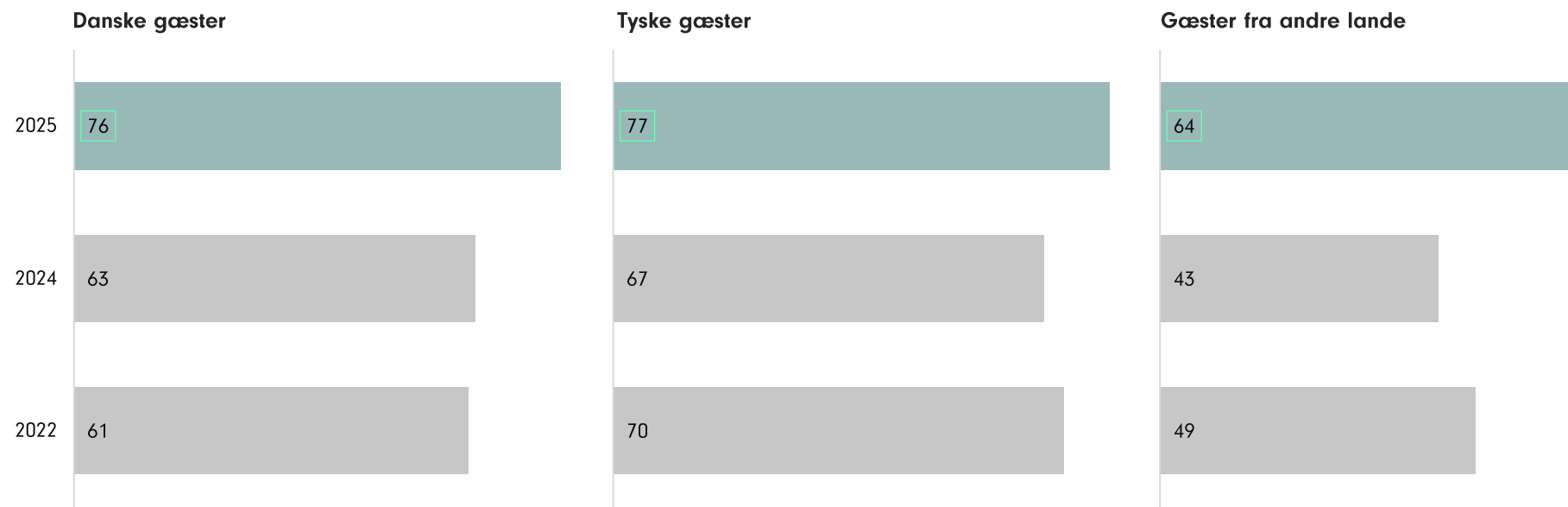
2024 var præget af en usædvanligt våd sommer, som sandsynligvis har trukket NPS ned – særligt i højsæsonen. 2025 havde mere gunstige vejrforhold, men da NPS-niveauet i 2022 (med generelt godt sommervejr) lå på samme niveau som i 2024, tyder det på, at den markante stigning i 2025 langt fra kan forklares af vejret alene.



NET PROMOTER SCORE

NPS er steget for både danske og tyske gæster, og forskellen mellem dem er nu næsten væk. Det tyder på, at Vestkysten i dag fungerer lige godt for begge grupper

NPS afhængigt af nationalitet sammenlignet med tidligere år

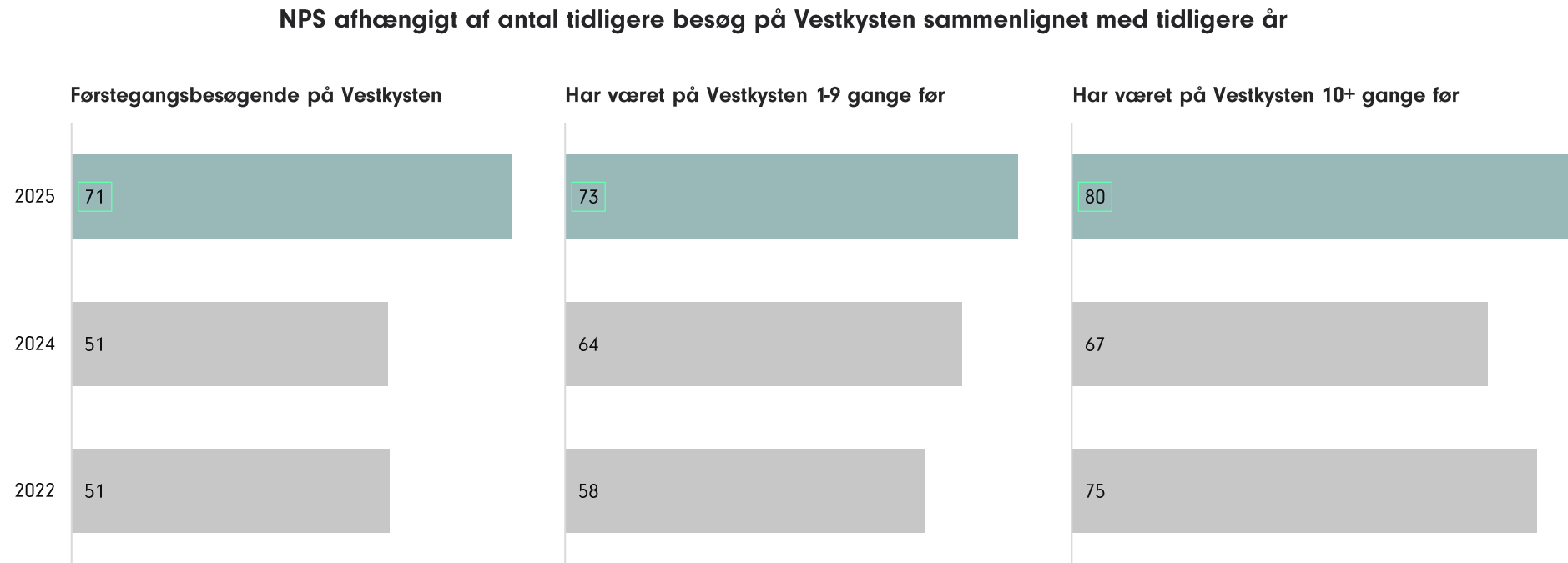


S_2. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [lokation] til familie, venner eller kolleger?
base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024) / 1.862 (samme lokationer og interviewperioder; 2022)



NET PROMOTER SCORE

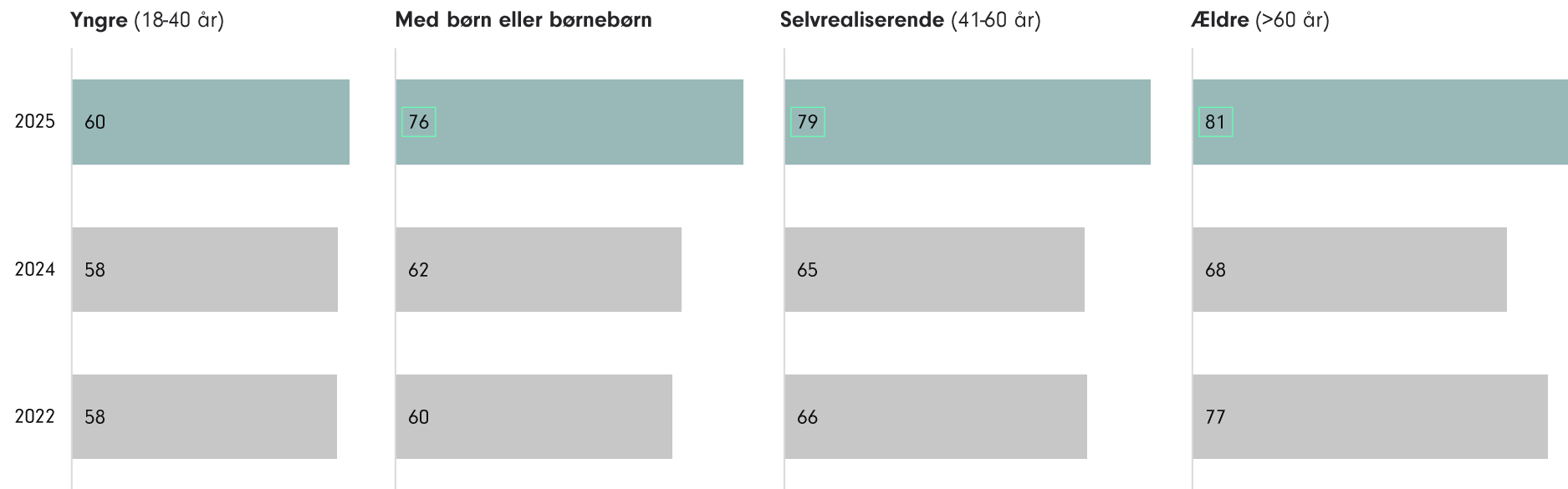
NPS er særligt steget blandt førstegangsbesøgende. Gæster uden et tidligere forhold til Vestkysten er nu markant mere tilbøjelige til at anbefale området end tidligere



NET PROMOTER SCORE

Fremgangen ses på tværs af næsten alle livsfaser, mens de yngste gæster står nogenlunde stille. Det peger på, at Vestkystens tilbud rammer denne gruppe dårligst og bør undersøges nærmere

NPS afhængigt af livsfase sammenlignet med tidligere år



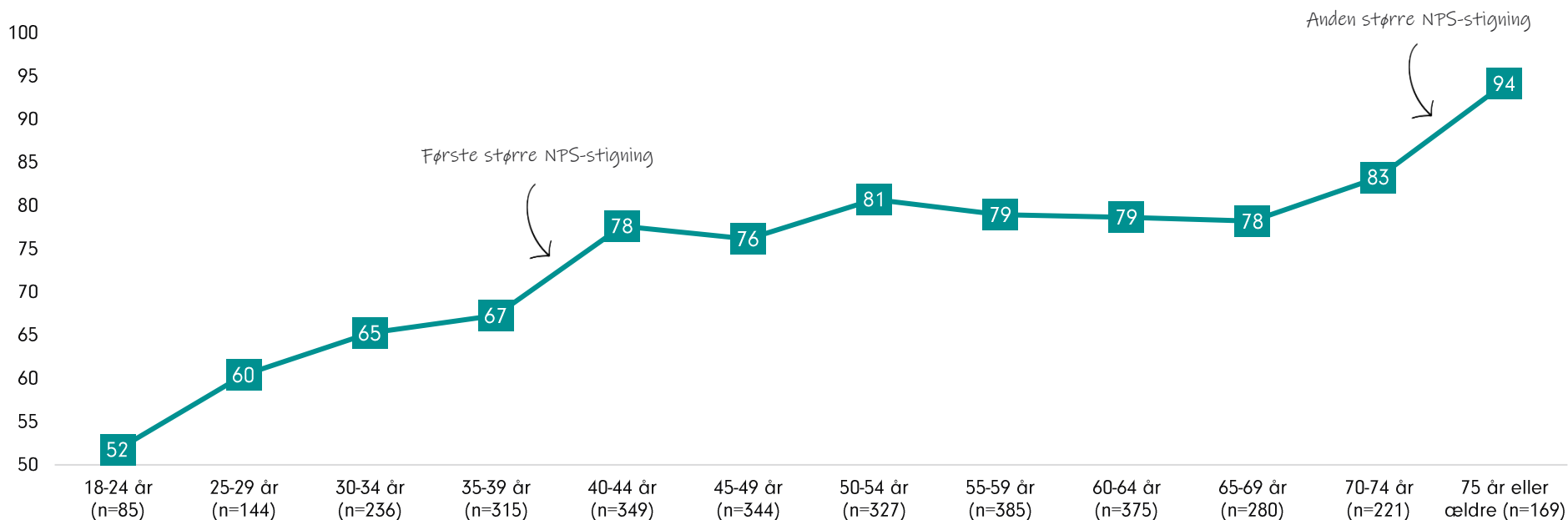
S_2. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [lokation] til familie, venner eller kolleger?
base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024) / 1.862 (samme lokationer og interviewperioder; 2022)



NET PROMOTER SCORE

Anbefalingsvilligheden stiger med alderen. Særligt fra 40 år og op – og igen fra 75+ – ses et løft. Det tyder på, at Vestkysten i højere grad matcher præferencerne hos de ældre gæster

NPS afhængigt af alder



S_2. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [lokation] til familie, venner eller kolleger?
base n = 3.302 (alle)





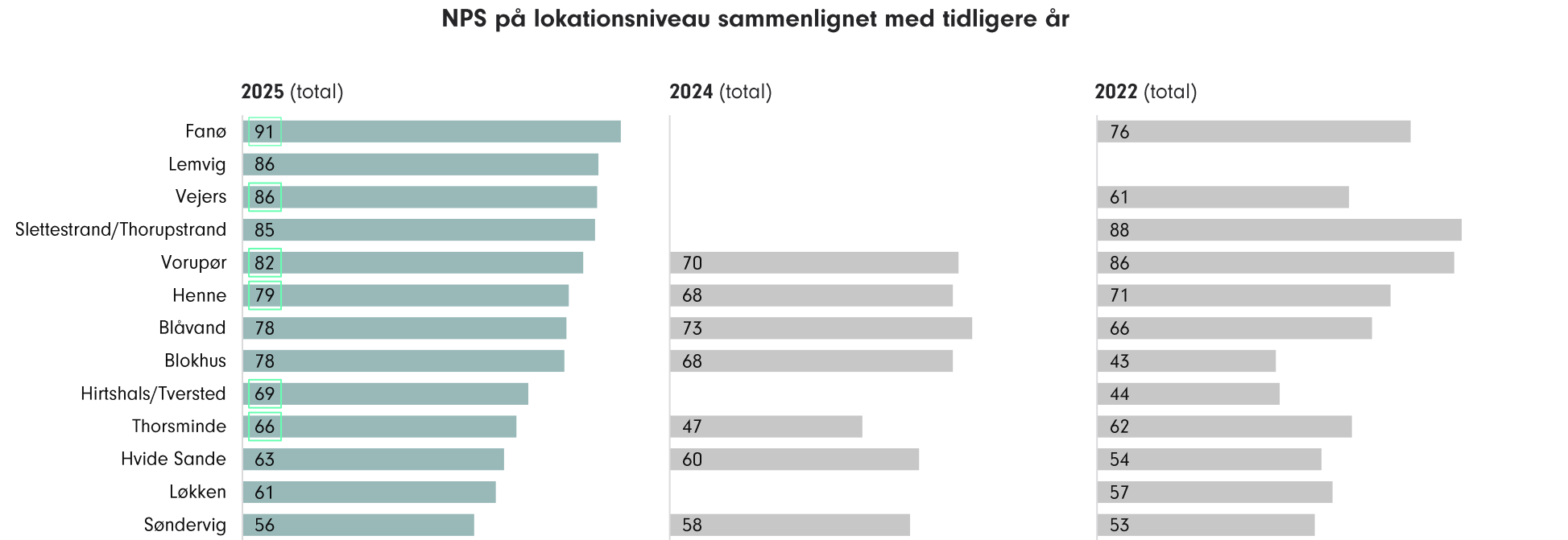
Lokationsmikset forklarer noget af NPS-stigningen, men langt fra det hele

Som det fremgår af næste slide indgik mange af de lokationer, der trækker NPS op i 2025 – Fanø, Lemvig, Vejers og Slettestrand/Thorupstrand – ikke i 2024, og det løfter naturligt gennemsnittet. Men det forklarer ikke hele udviklingen. De lokationer, der også var med i 2024, er nemlig steget samlet set. Samtidig deltog stort set alle lokationer i 2022, hvorfra NPS er steget markant. Det betyder, at stigningen ikke kun skyldes ændret lokationsmix, men også en reel fremgang i gæsternes oplevelser.



NET PROMOTER SCORE

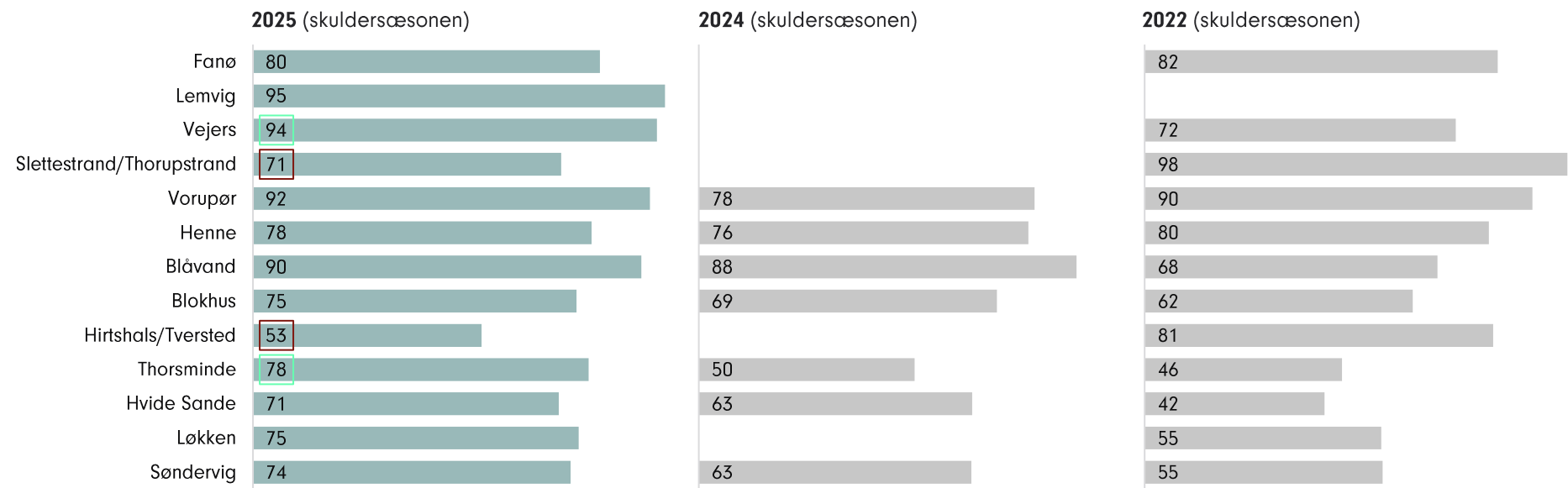
Ingen lokationer går signifikant tilbage sammenlignet med 2024 eller 2022. Fanø ligger fortsat øverst, mens Vejers har løftet sig en del siden 2022. Ingen steder har en NPS, der falder igennem



NET PROMOTER SCORE

I skuldersæsonen er det kun Slettestrand/Thorupstrand og Hirtshals/Tversted, der ligger lavere end i 2022 – et år med usædvanligt høje niveauer. Alt andet er stabilt eller i fremgang

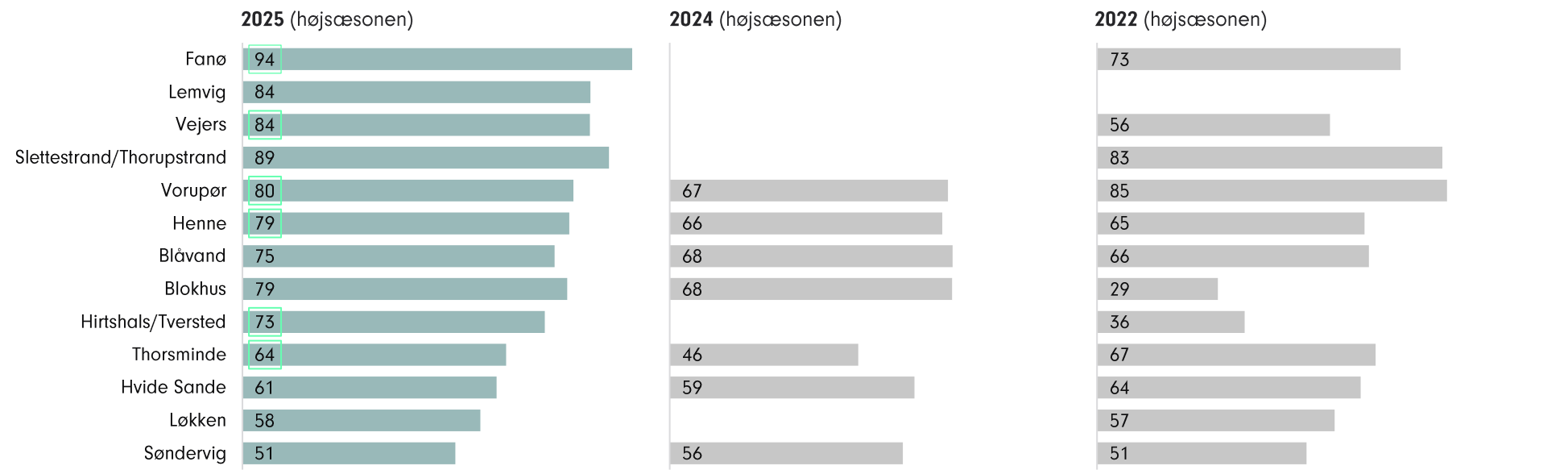
NPS i skuldersæsonen på lokationsniveau sammenlignet med tidligere år



NET PROMOTER SCORE

Flere lokationer løfter sig i højsæsonen, og ingen går signifikant tilbage. Fanø ligger i top og har samtidig rykket sig ganske markant siden 2022

NPS i højsæsonen på lokationsniveau sammenlignet med tidligere år



S_2. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [lokation] til familie, venner eller kolleger?
base n = 2.662 (højsæsonen; 2025) / 1.174 (samme lokationer; 2024) / 1.251 (samme lokationer og interviewperioder; 2022)

Hvis der ikke foreligger data fra 2024, beregnes signifikans i stedet i forhold til 2022.



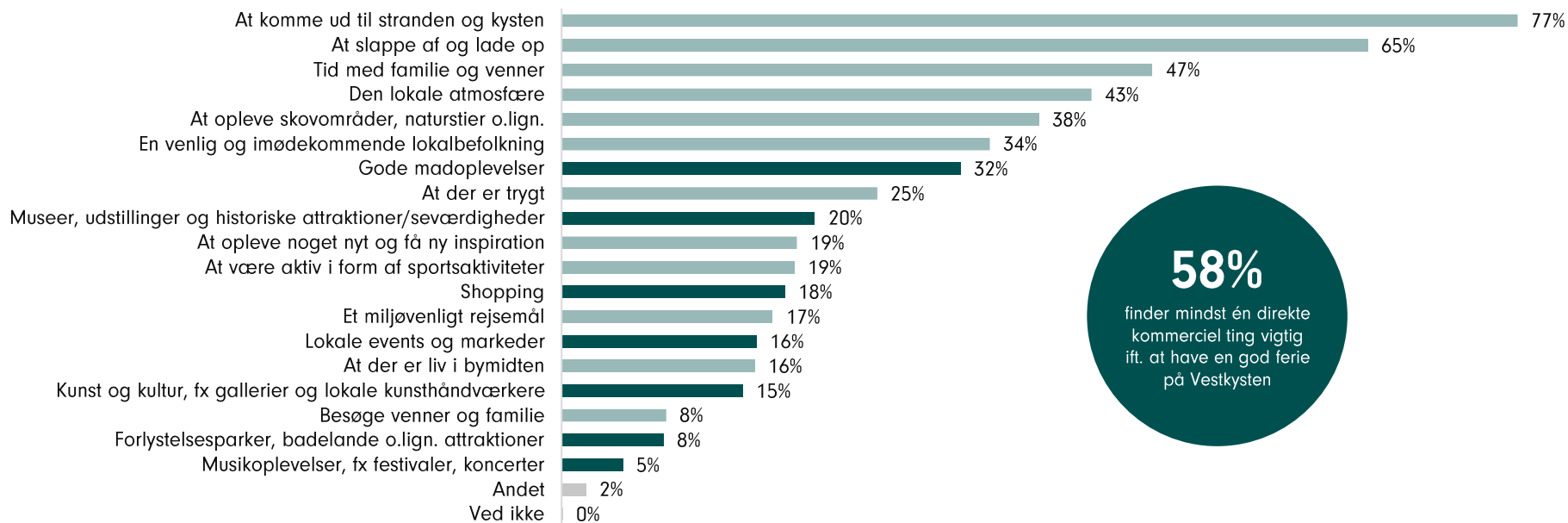
Reason to go



REASON TO GO

De vigtigste drivkræfter bag en god ferie på Vestkysten er stranden, kysten og muligheden for at slappe af. Blandt de kommercielle tilbud er gode madoplevelser den klart stærkeste driver

Hvad der er vigtigt for gæsterne ift. at have en god ferie på Vestkysten



s_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?
base n = 3.302 (alle)

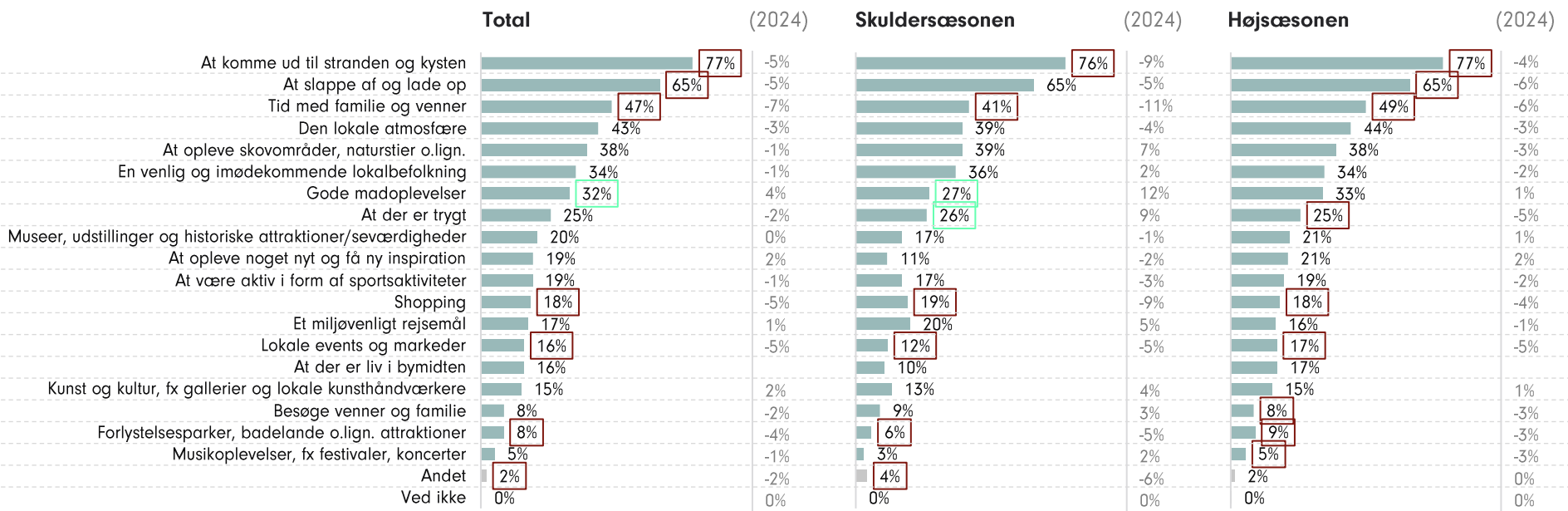
De åbne "andet"-svar handler primært om tre ting: vejret, kvaliteten af sommerhuset, og praktiske hensyn som hundevenlighed og gode adgangsforhold.



REASON TO GO

Madoplevelser fylder mere end sidste år – især i skuldersæsonen. Det samlede niveau falder lidt, bl.a. fordi "liv i bymidten" nu er en ny svarmulighed, der tager noget af opmærksomheden

Hvad der er vigtigt for gæsterne ift. at have en god ferie på Vestkysten sammenlignet med sæsoner og 2024



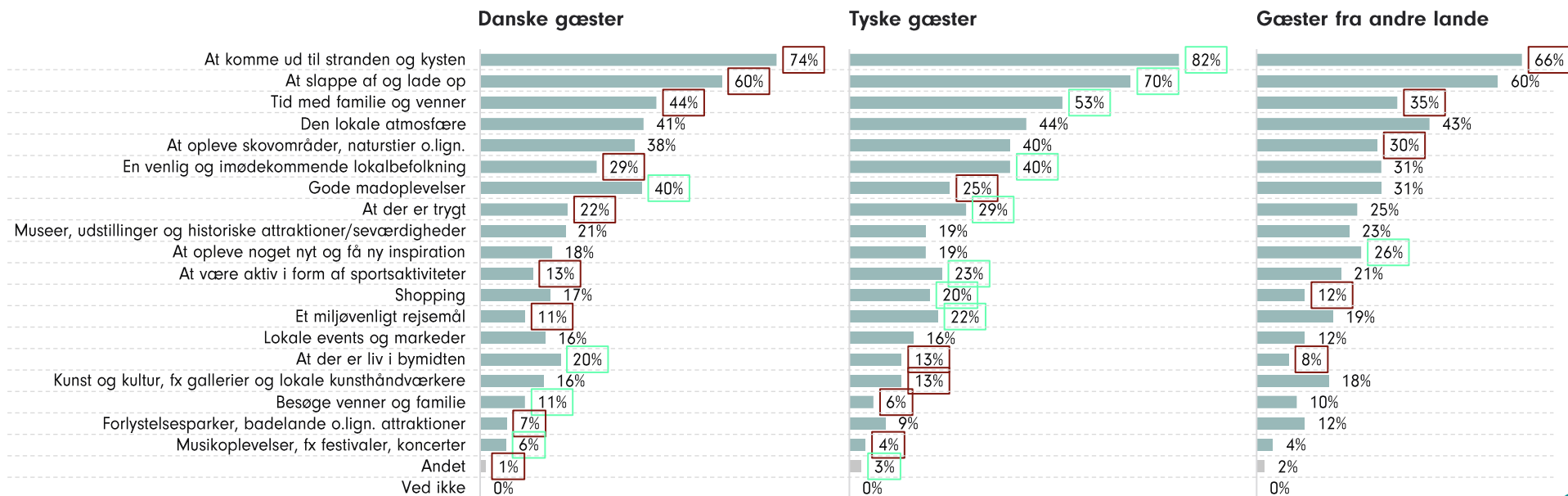
s_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?
base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024)



REASON TO GO

Danske gæster prioriterer madoplevelser mere, mens tyske gæster især søger strand, kyst og afslapning. Det afspejler to forskellige motivationsprofiler, som bør kommunikeres målrettet til

Hvad der er vigtigt for gæsterne ift. at have en god ferie på Vestkysten afhængigt af nationalitet



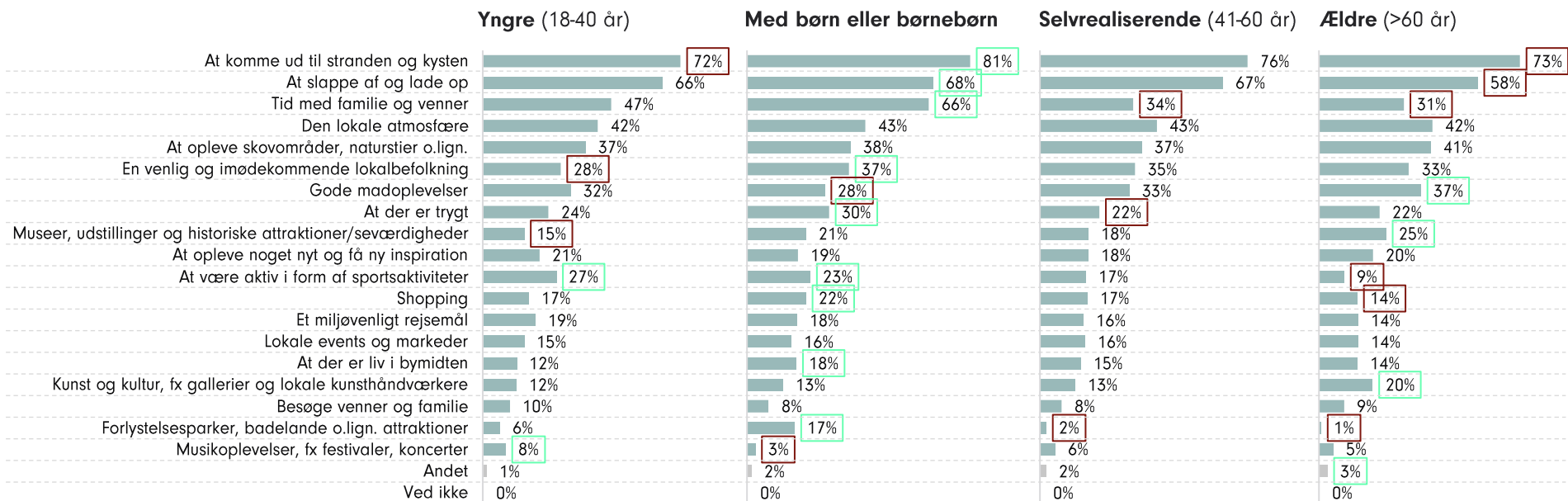
s_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?
base n = 3.302 (alle)



REASON TO GO

Sportsaktiviteter fylder især for de yngre, mens børnefamilierne efterspørger flest elementer på én gang og dermed stiller bredere – og lidt højere – krav til oplevelsen end de øvrige livsfaser

Hvad der er vigtigt for gæsterne ift. at have en god ferie på Vestkysten afhængigt af livsfase



s_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?
base n = 3.302 (alle)





Gæsternes behov varierer – men stranden og roen er fællesnævneren

Som det fremgår af næste slide, varierer det markant mellem lokationerne, hvilke elementer gæsterne tillægger størst betydning – og hvor høje ”krav” de stiller til deres ferieoplevelse. Nogle steder søger gæsterne primært aktiviteter, andre steder natur og byliv. To behov går dog igen på tværs af alle lokationer: ønsket om at komme ud til stranden og kysten, og ønsket om at slappe af og lade op. Det gør disse elementer til helt centrale drivere i gæsternes samlede oplevelse af Vestkysten.



Hvad der er vigtigt for gæsterne afhængigt af lokation

Kolonne % (læses oppefra og ned)	Hirtshals/ Tversted	Løkken	Blokhus	Slettestrand/ Thorupstrand	Vorupør	Lemvig	Thorsminde	Søndervig	Hvide Sande	Henne	Vejers	Blåvand	Fanø
At komme ud til stranden og kysten	80%	54%	72%	83%	86%	76%	87%	75%	81%	58%	80%	80%	87%
At slappe af og lade op	68%	66%	63%	64%	61%	50%	67%	65%	71%	41%	61%	71%	94%
Tid med familie og venner	31%	41%	35%	25%	48%	69%	48%	64%	62%	7%	55%	67%	66%
Den lokale atmosfære	36%	26%	30%	41%	49%	77%	53%	39%	50%	14%	34%	45%	60%
At opleve skovområder, naturstier o.lign.	52%	19%	24%	69%	46%	39%	49%	30%	41%	20%	38%	45%	28%
En venlig og imødekommende lokalbefolkning	30%	9%	14%	37%	40%	64%	40%	33%	42%	12%	37%	44%	45%
Gode madoplevelser	32%	37%	32%	49%	29%	58%	31%	25%	29%	9%	20%	33%	34%
At der er trygt	22%	15%	13%	27%	27%	47%	28%	32%	31%	3%	31%	42%	12%
Museer, udstillinger og historiske attraktioner/seværdigheder	31%	12%	8%	22%	16%	38%	33%	18%	21%	4%	13%	24%	24%
At opleve noget nyt og få ny inspiration	25%	9%	9%	28%	19%	21%	23%	16%	21%	3%	15%	22%	36%
At være aktiv i form af sportsaktiviteter	19%	6%	10%	13%	34%	29%	13%	20%	25%	5%	21%	19%	30%
Shopping	10%	15%	21%	7%	8%	30%	13%	27%	26%	5%	13%	34%	23%
Et miljøvenligt rejsemål	14%	2%	5%	21%	20%	40%	21%	20%	19%	3%	22%	21%	14%
Lokale events og markeder	14%	2%	11%	8%	12%	41%	21%	16%	18%	2%	15%	20%	22%
At der er liv i bymidten	12%	6%	24%	3%	9%	25%	12%	20%	21%	4%	11%	33%	22%
Kunst og kultur, fx gallerier og lokale kunsthåndværkere	17%	9%	13%	14%	13%	29%	23%	11%	16%	1%	7%	13%	23%
Besøge venner og familie	11%	2%	3%	5%	16%	18%	8%	8%	6%	2%	6%	15%	8%
Forlystelsesparker, badelande o.lign. attraktioner	10%	7%	10%	3%	2%	12%	9%	16%	9%	1%	8%	17%	2%
Musikoplevelser, fx festivaler, koncerter	3%	2%	1%	4%	5%	11%	6%	4%	8%	0%	3%	8%	9%
Andet	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	12%	6%	1%	0%
Ved ikke	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Færre end 25%

25-49%

50-74%

75% eller flere

s_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?
base n = 3.302 (alle)



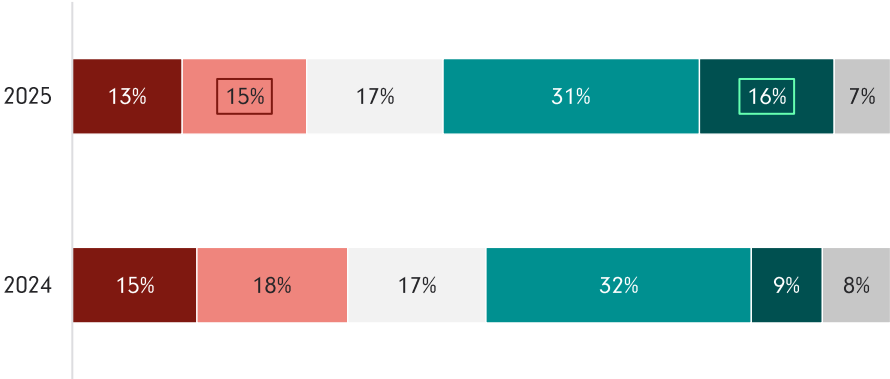
Bæredygtighed og miljøvenlighed



Bæredygtige og miljømæssige hensyn fylder mere end i 2024, og gæsterne oplever samtidig Vestkysten som et mere bæredygtigt rejsemål, hvormed udviklingen følges nogenlunde ad

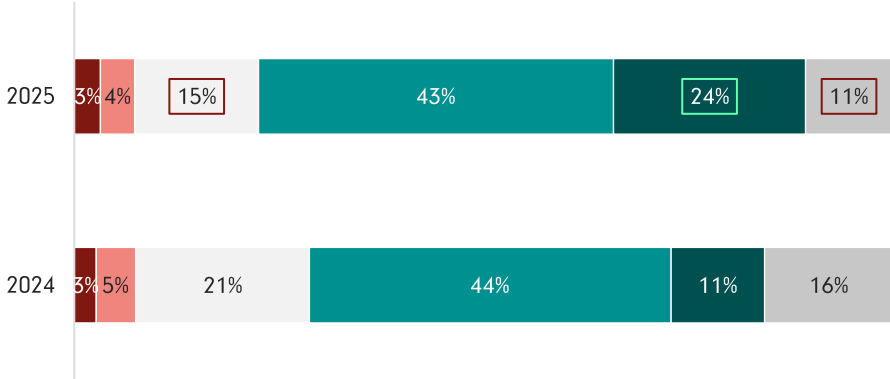
Bæredygtighed og miljøvenlige hensyns betydning for ferievalg og hvordan Vestkysten lever op til dette

Graden som bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke rejsevalg



Stigningen er særligt drevet af de yngre gæster.

Graden som Vestkysten opfattes som et bæredygtigt og miljøvenligt rejsemål



Stigningen er særligt drevet af ældre gæster og danske gæster.



s_32. Hvis du tænker frem på din næste ferie (danske gæster) / udenlandsferie (tyske gæster), i hvilken grad tror du så, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke dine rejsevalg fremadrettet (destination, transportform, indkvartering, forbrug mm.)? / s_33. I hvilken grad mener du, at Vestkysten er et bæredygtigt og miljøvenligt rejsemål? base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024)

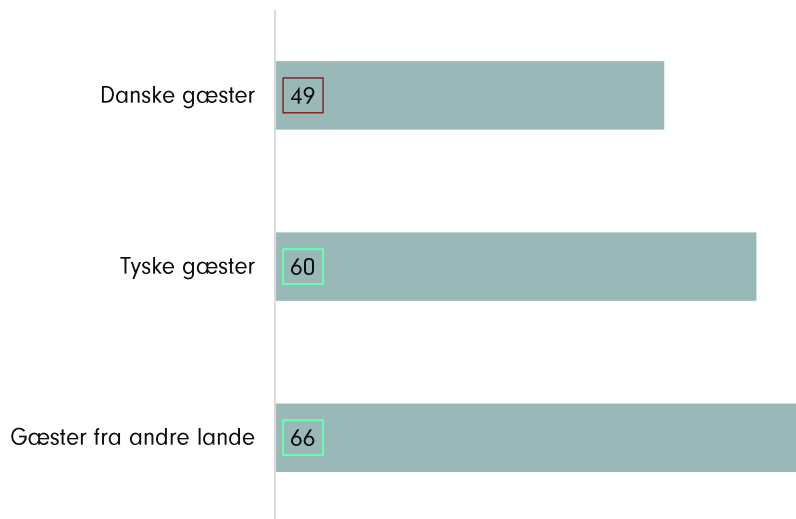


BÆREDYGTIGHED OG MILJØVENLIGHED

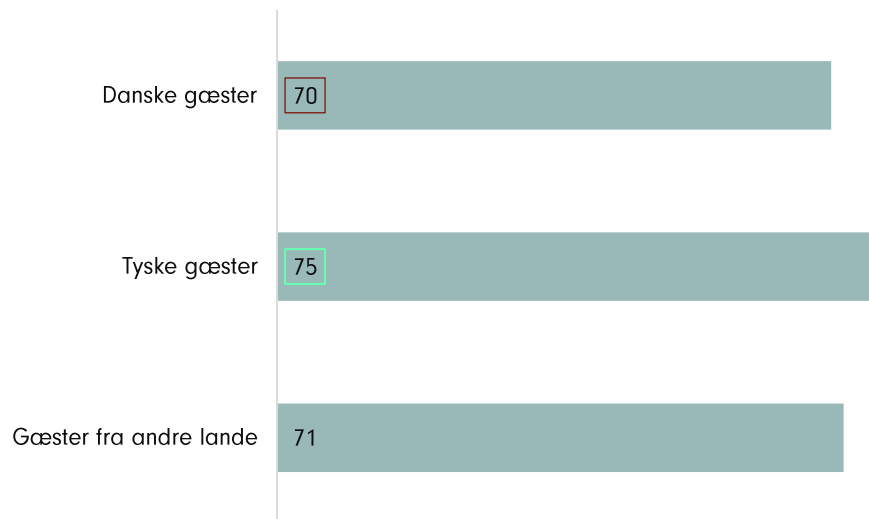
De tyske gæster lægger klart mest vægt på bæredygtighed, når de vælger rejsemål – og de vurderer samtidig i høj grad, at Vestkysten faktisk lever op til deres forventninger på området

Bæredygtighed og miljøvenlige hensyns betydning for ferievalg og hvordan Vestkysten lever op til dette afhængigt af nationalitet

Graden som bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke rejsevalg



Graden som Vestkysten opfattes som et bæredygtigt og miljøvenligt rejsemål

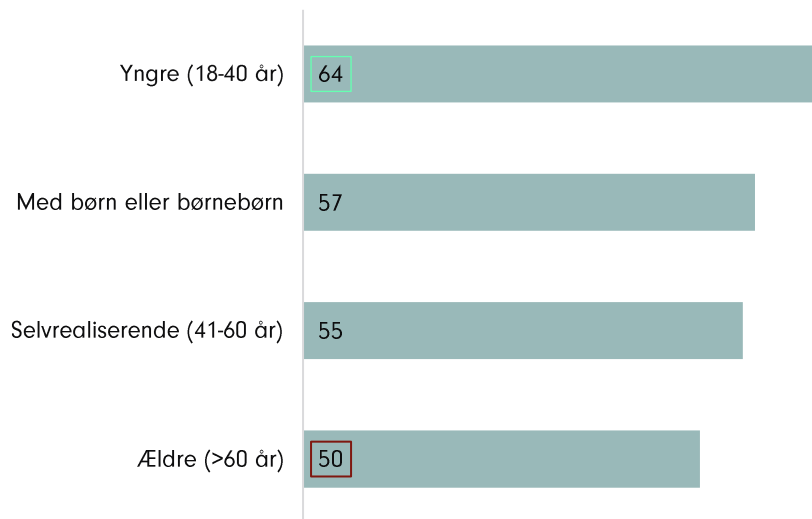


BÆREDYGTIGHED OG MILJØVENLIGHED

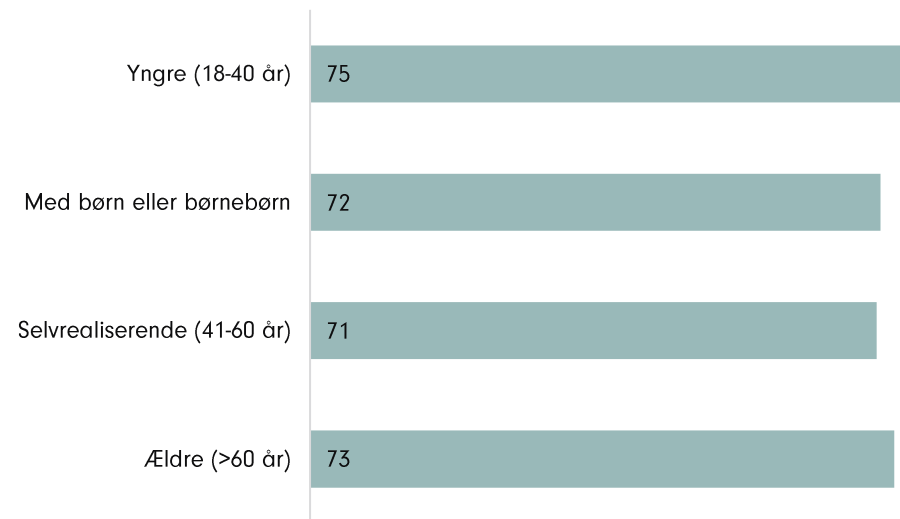
De yngre gæster vægter bæredygtighed signifikant højere end andre livsfaser, når de vælger rejsemål; og de oplever i lidt højere grad end resten, at Vestkysten lever op til forventningerne

Bæredygtighed og miljøvenlige hensyns betydning for ferievalg og hvordan Vestkysten lever op til dette afhængigt af livsfase

Graden som bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke rejsevalg

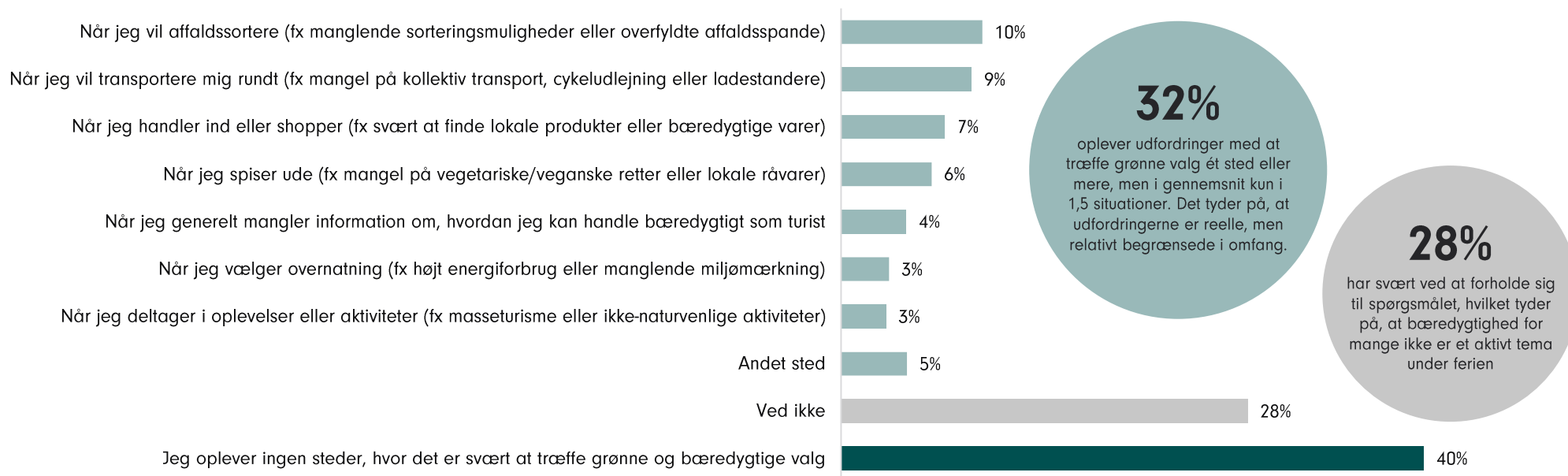


Graden som Vestkysten opfattes som et bæredygtigt og miljøvenligt rejsemål



Kun omkring en tredjedel oplever steder, hvor det er svært at træffe grønne valg – og når det sker, handler det primært om affaldssortering og transportmuligheder rundt på Vestkysten

Hvor gæsterne finder det svært at træffe grønne og bæredygtige valg





Højsæsonen og de unge møder flest grønne barrierer – især på transport

Gæster i højsæsonen har sværest ved at træffe grønne og bæredygtige valg – især når det handler om transport. De unge oplever også flere barrierer, særligt ved transport, når de spiser ude, og når de forsøger at affaldssortere. Tyske turister skiller sig ud ved oftere at finde det udfordrende at vælge bæredygtigt, når de spiser ude.

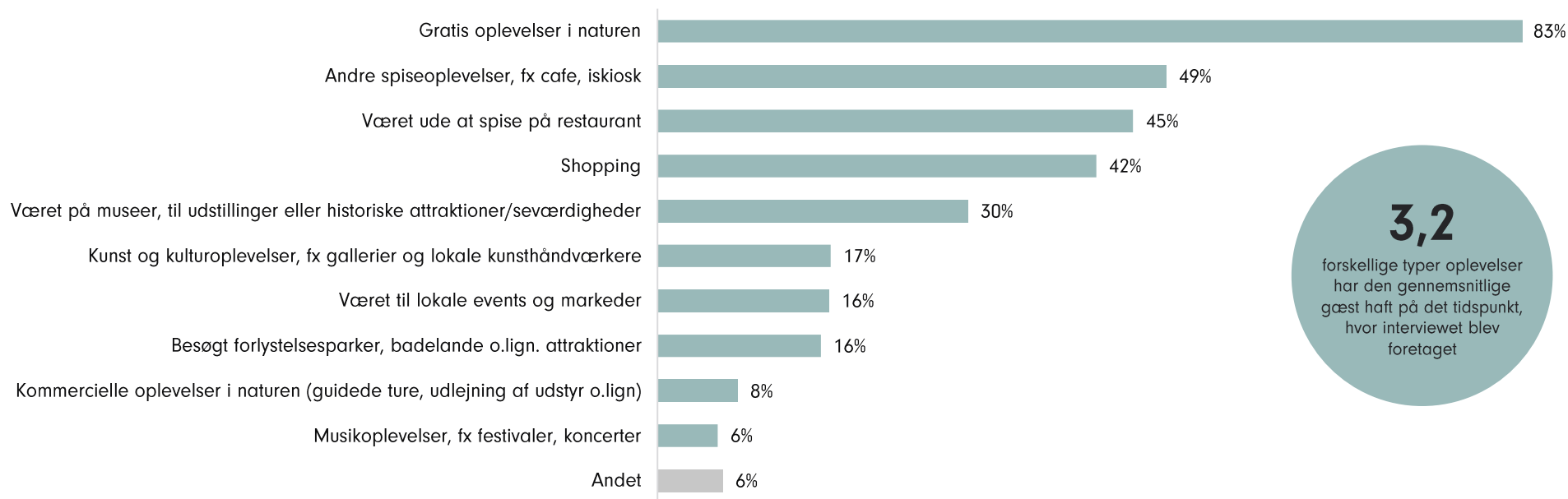


Opholdet på Vestkysten



Gratis naturoplevelser dominerer klart, mens de kommercielle naturaktiviteter – herunder guidede ture – fylder langt mindre, hvilket peger på et tydeligt, men endnu uudnyttet potentiale

Hvilke oplevelser gæsterne har haft på Vestkysten og ferien



3,2

forskellige typer oplevelser har den gennemsnitlige gæst haft på det tidspunkt, hvor interviewet blev foretaget



Sammenlignet med 2024 shopper færre gæster – især i skuldersæsonen – mens flere til gengæld spiser ude, hvilket peger på et mindre skifte fra shopping mod madoplevelser

Hvilke oplevelser gæsterne har haft på Vestkysten og ferien sammenlignet med sæsoner og 2024

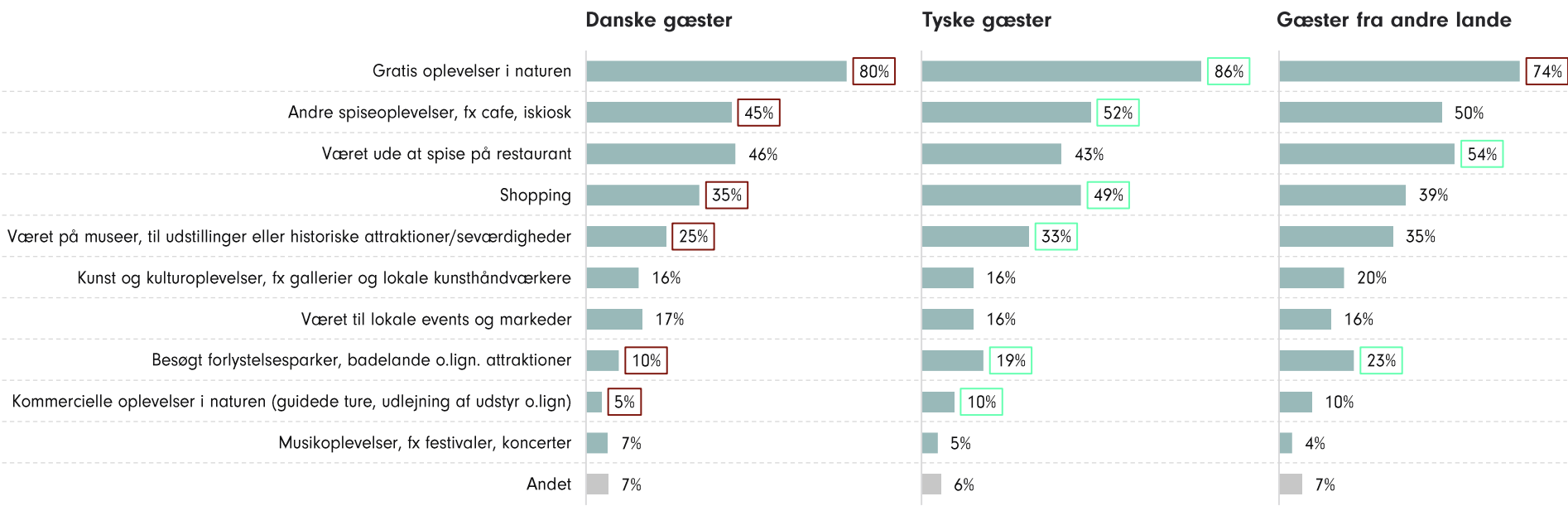
	Total	(2024)	Skuldersæsonen	(2024)	Højsæsonen	(2024)
Gratis oplevelser i naturen	83%	0%	89%	2%	81%	2%
Andre spiseoplevelser, fx cafe, iskiosk	49%	-2%	41%	1%	50%	1%
Været ude at spise på restaurant	45%	-1%	42%	7%	46%	7%
Shopping	42%	-4%	45%	-8%	41%	-8%
Været på museer, til udstillinger eller historiske attraktioner/seværdigheder	30%	2%	31%	5%	29%	5%
Kunst og kulturoplevelser, fx gallerier og lokale kunsthåndværkere	17%	1%	18%	7%	16%	7%
Været til lokale events og markeder	16%	-5%	8%	-5%	18%	-5%
Besøgt forlystelsesparker, badelande o.lign. attraktioner	16%	-4%	12%	-5%	17%	-5%
Kommercielle oplevelser i naturen (guidedede ture, udlejning af udstyr o.lign)	8%	1%	8%	5%	7%	5%
Musikoplevelser, fx festivaler, koncerter	6%	-1%	3%	1%	6%	1%
Andet	6%	2%	5%	-4%	7%	-4%

s_8. Hvilke oplevelser har du haft på Vestkysten og denne ferie?
base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024)



De tyske gæster kommer mere omkring: De bruger naturen mere, besøger oftere caféer og museer og tager i højere grad i forlystelsesparker. Samlet set oplever de mere end de danske

Hvilke oplevelser gæsterne har haft på Vestkysten og ferien afhængigt af nationalitet

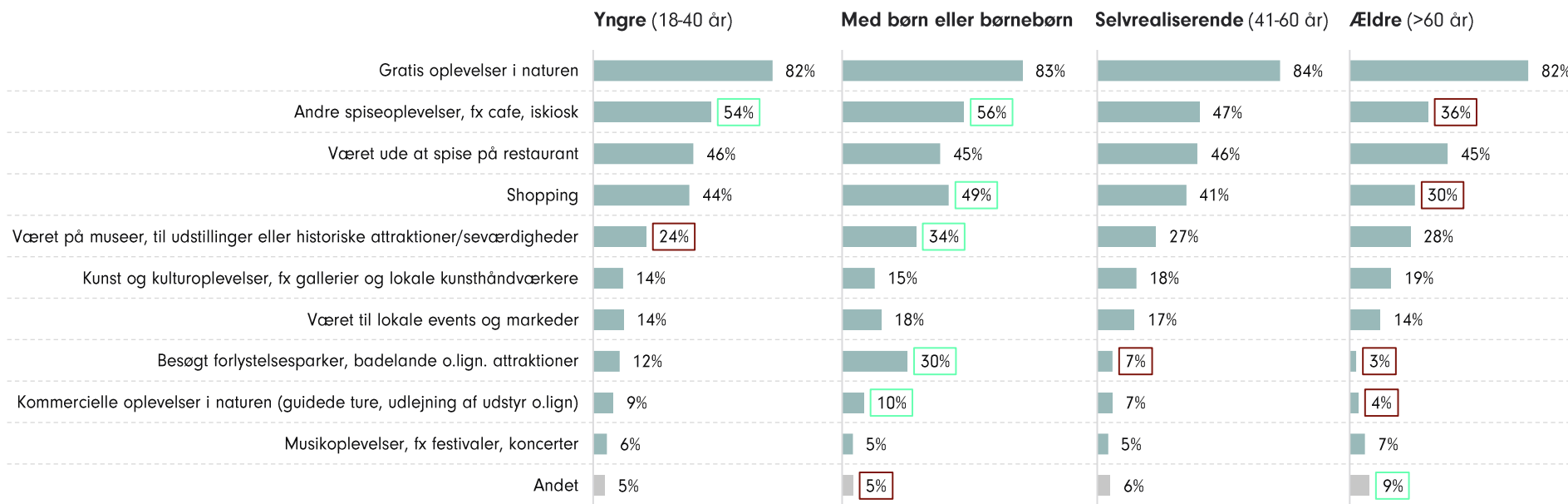


s_8. Hvilke oplevelser har du haft på Vestkysten og denne ferie?
base n = 3.302 (alle)



Børnefamilierne er den livsfase, der oplever mest på Vestkysten, mens de yngre i langt mindre grad søger museer, gallerier og kunsthåndværk og i højere grad prioriterer andet på ferien

Hvilke oplevelser gæsterne har haft på Vestkysten og ferien afhængigt af livsfase



s_8. Hvilke oplevelser har du haft på Vestkysten og denne ferie?
base n = 3.302 (alle)





Lokationerne skaber forskellige oplevelser

Som det fremgår af næste slide, varierer oplevelserne væsentligt fra lokation til lokation, og gæsternes feriepræg formes i høj grad af, hvad netop det område tilbyder. I Søndervig fylder Lalandia relativt meget i gæsternes aktiviteter, mens lokale events og markeder er særligt fremtrædende i Lemvig. I Henne er naturoplevelser til gengæld den altoverskyggende del af besøget. Disse forskelle viser, at Vestkystens byer spiller hver deres rolle i gæsternes samlede ferie.



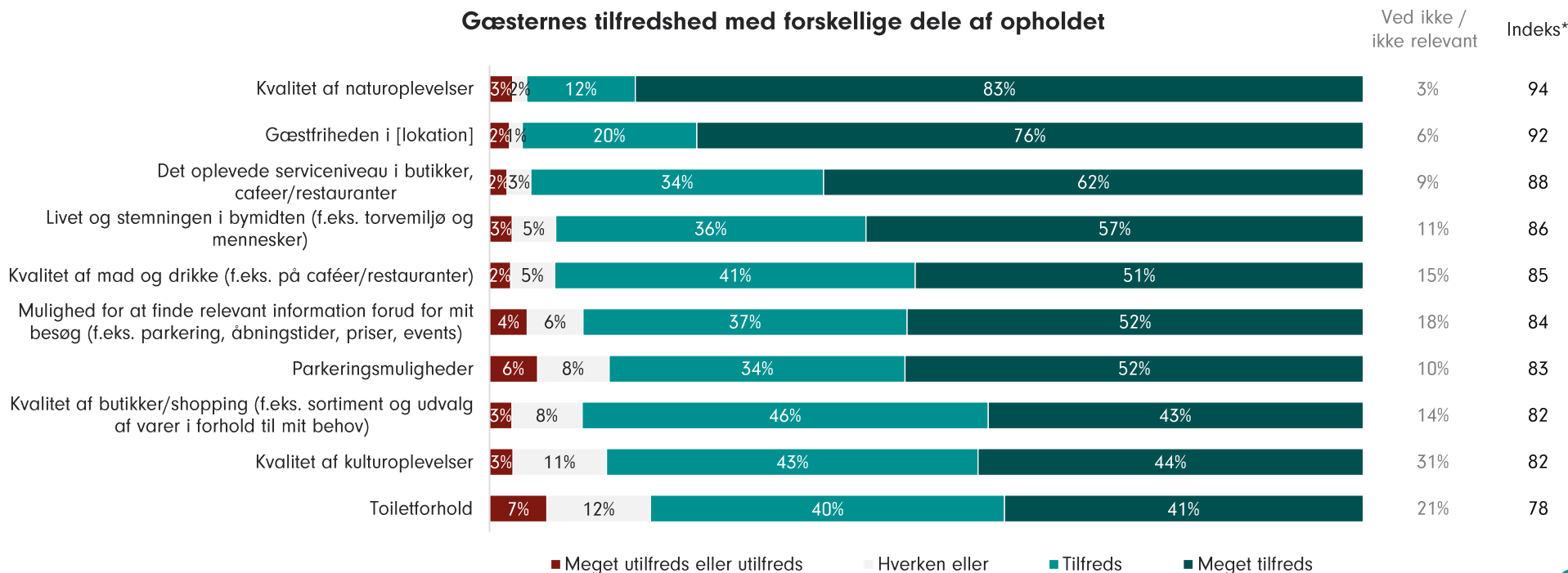
Hvilke oplevelser gæsterne har haft afhængigt af lokation

Kolonne % (læses oppefra og ned)	Hirtshals/ Tversted	Løkken	Blokhus	Slettestrand/ Thorupstrand	Vorupør	Lemvig	Thorsminde	Søndervig	Hvide Sande	Henne	Vejers	Blåvand	Fanø
Gratis oplevelser i naturen	88%	62%	82%	84%	89%	87%	87%	74%	77%	96%	81%	77%	88%
Andre spiseoplevelser, fx cafe, iskiosk	42%	55%	61%	22%	47%	72%	37%	45%	55%	11%	45%	57%	80%
Været ude at spise på restaurant	48%	64%	58%	41%	39%	60%	38%	42%	43%	15%	42%	44%	53%
Shopping	21%	57%	62%	10%	30%	64%	26%	47%	58%	16%	42%	65%	48%
Været på museer, til udstillinger eller historiske attraktioner/seværdigheder	51%	26%	21%	19%	27%	43%	42%	21%	26%	11%	32%	33%	33%
Kunst og kulturoplevelser, fx gallerier og lokale kunsthåndværkere	22%	15%	24%	10%	11%	28%	24%	13%	18%	2%	11%	11%	26%
Været til lokale events og markeder	11%	6%	18%	5%	10%	48%	15%	14%	17%	4%	19%	17%	27%
Besøgt forlystelsesparker, badelande o.lign. attraktioner	12%	19%	23%	4%	3%	15%	11%	32%	15%	7%	24%	30%	8%
Kommercielle oplevelser i naturen (gudede ture, udlejning af udstyr o.lign)	4%	6%	3%	4%	8%	15%	6%	9%	8%	4%	7%	10%	14%
Musikoplevelser, fx festivaler, koncerter	3%	4%	9%	2%	6%	6%	6%	7%	7%	2%	5%	9%	11%
Andet	4%	7%	1%	8%	6%	5%	7%	3%	6%	15%	5%	6%	7%



OPHOLDET PÅ VESTKYSTEN

Gæsterne er generelt meget tilfredse med opholdets kerneelementer, især naturoplevelserne og gæstfriheden. Derimod peger toiletforholdene stadig på et tydeligt forbedringspotentiale



S_21. Hvor tilfreds er du alt-i-alt med følgende dele af dit ophold?
base n = 3.302 (alle)

*Hver parameter er omregnet til et samlet indeks fra 0 til 100. Indekset beregnes som gennemsnittet blandt alle gæster, hvor svarene vægtes som følger:
Meget utilfreds = 0, Utilfreds = 25, Hverken eller = 50, Tilfreds = 75, Meget tilfreds = 100



Gæsterne peger især på behovet for et bredere butiksudvalg, lettere og mindre friturepræget mad samt mere liv og aktivitet efter kl. 17 – især i skuldarsæsonen, hvor byen hurtigt lukker ned

Generel sammenfatning af, hvad gæsterne, der ikke er tilfredse, savner (åbne spørgsmål analyseret)

Butikker/shopping

(blandt de 11%, der ikke er tilfredse med parameteren)

1. **Større og mere varieret udvalg:** Mange oplever sortimentet som ensformigt: for meget tøj/outlet, for få specialbutikker, delikatessebutikker, keramik, kunsthåndværk og lokale varer.
2. **Flere dagligvare- og supermarkedsmuligheder:** Ét supermarked opleves som utilstrækkeligt – både i udvalg, kvalitet (fx mere økologi) og prisniveau. Mange oplever det som dyrt og begrænset.
3. **Bedre kvalitet og fornyelse:** Flere beskriver butikkerne som slidte, kedelige eller "det samme som for 25 år siden". Der ønskes mere kvalitet, mere moderne sortiment og mindre masseproducerede souvenirs.
4. **Længere åbningstider – især uden for sæsonen:** Kort åbningstid og tidlig lukning fremhæves igen og igen som en barriere for at få en god oplevelse.
5. **Mere unikt byliv – mindre "turistfælde-agtigt":** Nogle efterspørger mere autentiske oplevelser, mindre "turistfælder", flere lokale butikker og mere mangfoldighed, inkl. tilbud til unge og familier.

Mad og drikke

(blandt de 7%, der ikke er tilfredse med parameteren)

1. **Flere vegetariske, veganske og sundere muligheder:** Det er klart den største klage: for få vegetariske retter, for få veganske muligheder og generelt for tungt/friteret mad. Der efterlyses lettere, grønnere og mere varierede tilbud.
2. **Større variation i restaurantudbuddet:** Mange oplever, at restauranterne ligner hinanden (pizza/burger/friture). Der efterlyses sushi, asiatisk, indisk, mere fisk, bedre caféer, og mere gastronomi i bred forstand.
3. **Bedre kvalitet i forhold til pris:** Utilfredshed med høj pris kontra lav kvalitet. Dårliche madoplevelser og middelmådig service fylder meget i kommentarerne. Flere nævner, at portionsstørrelser og kvaliteten ikke matcher prisniveauet.
4. **Flere steder og længere åbningstider – især i skuldarsæsonen:** Mange oplever "alt er lukket" efter kl. 17 eller uden for højsæsonen. Det gælder især caféer, morgenkaffe, frokoststeder og is-steder.
5. **Flere hurtige eller mindre måltider:** Gæster efterlyser snacks, street food, småretter og uformelle muligheder – ikke kun egentlige restaurantbesøg.

Livet og stemningen i bymidten

(blandt de 8%, der ikke er tilfredse med parameteren)

1. **Mere liv, musik og aktiviteter – især om aftenen:** Den mest konsistente kritik: efter kl. 17 "lukker byen ned". Gæster savner livemusik, events, torvedage, gadekultur og steder at hænge ud om aftenen.
2. **Mere hygge og bymiljø:** Flere efterlyser mere atmosfære: planter, lys, udsmykning, mere autentisk udtryk og mere "feriehygge". Nogle oplever byerne som "upersonlige".
3. **Længere åbningstider og mere variation i bymidten:** Kort åbningstid, lukkede butikker uden for sæson, og få caféer gør det svært at skabe liv. Mange savner steder at sidde, kaffe-to-go eller steder med udsigt/liv.
4. **Mindre trængsel eller – det modsatte – flere mennesker:** Begge dele nævnes afhængigt af lokation: nogle oplever for mange turister, andre at bymidten er tom og "død". Det peger på et misforhold mellem forventning og sæson.
5. **Et stærkere lokalt præg og flere unikke tilbud:** Flere ønsker mere autenticitet, lokalt liv og færre butikker "man kunne finde i et shoppingcenter". Der efterlyses også mere fiskeri-, havne- eller kulturhistorie i bybilledet.

S_21d1. Hvad savner du i forhold til butikker/shopping i [lokation]? / S_21e1. Hvad savner du i forhold til mad og drikke i [lokation]?

s_21f1. Hvad savner du i forhold til livet og stemningen i bymidten i [lokation]?

base n = 300 (butikker/shopping) / 209 (mad og drikke) / 222 (livet og stemningen i bymidten)



Der er signifikant fremgang på tilfredshedsparametre siden 2024 – særligt i højsæsonen. Det oplevede serviceniveau i butikker, caféer og restauranter er den parameter, der forbedrer sig mest

Gæsternes tilfredshed med forskellige dele af opholdet sammenlignet med sæsoner og 2024

	Total	(2024)	Skuldersæsonen	(2024)	Højsæsonen	(2024)
Kvalitet af naturoplevelser	94	2	95	0	93	3
Gæstfriheden i [lokation]	92	3	93	1	92	4
Det oplevede serviceniveau i butikker, caféer/restauranter	88	3	91	4	88	3
Livet og stemningen i bymidten (f.eks. torvemiljø og mennesker)	86		85		87	
Kvalitet af mad og drikke (f.eks. på caféer/restauranter)	85	3	85	2	85	4
Mulighed for at finde relevant information forud for mit besøg (f.eks. parkering, åbningstider, priser, events)	84	2	87	2	83	2
Parkeringsmuligheder	83	2	87	0	82	4
Kvalitet af butikker/shopping (f.eks. sortiment og udvalg af varer i forhold til mit behov)	82	3	84	2	82	4
Kvalitet af kulturoplevelser	82	2	82	0	82	3
Toiletforhold	78	3	81	1	78	4





Store lokale forskelle i gæsternes tilfredshed på tværs af Vestkysten

Tilfredsheden med de enkelte dele af opholdet varierer markant fra lokation til lokation. Nogle steder skiller sig tydeligt ud på specifikke parametre: Toiletforholdene er en klar styrke i Slettestrand/Thorupstrand, Vorupør og Thorsminde, mens de er en stor svaghed i Løkken og Blokhus. Tilsvarende er livet og stemningen i Løkkens bymidte en styrke, mens parkeringsmulighederne trækker ned. Disse forskelle understreger, at gæsteoplevelsen i høj grad afhænger af det lokale miljø og de konkrete forhold i den enkelte by – og at hvert område har sine egne styrker og udfordringer, som bør adresseres individuelt.



Tilfredshed med forskellige dele af opholdet afhængigt af lokation

Kolonne % (læses oppefra og ned)	Hirtshals/ Tversted	Løkken	Blokhus	Slettestrand/ Thorupstrand	Vorupør	Lemvig	Thorsminde	Søndervig	Hvide Sande	Henne	Vejers	Blåvand	Fanø
Kvalitet af naturoplevelser	96	90	95	99	94	97	95	88	91	96	86	92	96
Gæstfriheden i [lokation]	93	98	97	98	92	94	92	88	88	93	86	89	89
Det oplevede serviceniveau i butikker, cafeer/restauranter	93	91	91	96	88	89	90	85	87	88	84	86	84
Livet og stemningen i bymidten (f.eks. torvemiljø og mennesker)	83	96	90	90	88	90	87	82	82	81	82	84	89
Kvalitet af mad og drikke (f.eks. på caféer/restauranter)	91	85	90	95	87	84	87	81	83	80	81	83	81
Mulighed for at finde relevant information forud for mit besøg (f.eks. parkering, åbningstider, priser, events)	91	71	85	96	87	79	87	81	83	89	81	82	76
Parkeringsmuligheder	93	65	74	97	87	80	93	75	84	84	79	78	80
Kvalitet af butikker/shopping (f.eks. sortiment og udvalg af varer i forhold til mit behov)	85	88	87	92	79	80	74	80	82	79	78	83	80
Kvalitet af kulturoplevelser	84	77	83	91	84	90	87	76	80	80	75	78	80
Toiletforhold	85	56	69	93	92	76	90	77	79	72	77	74	80
Lavere end 70 70-79 80-89 90-94 95 eller højere													

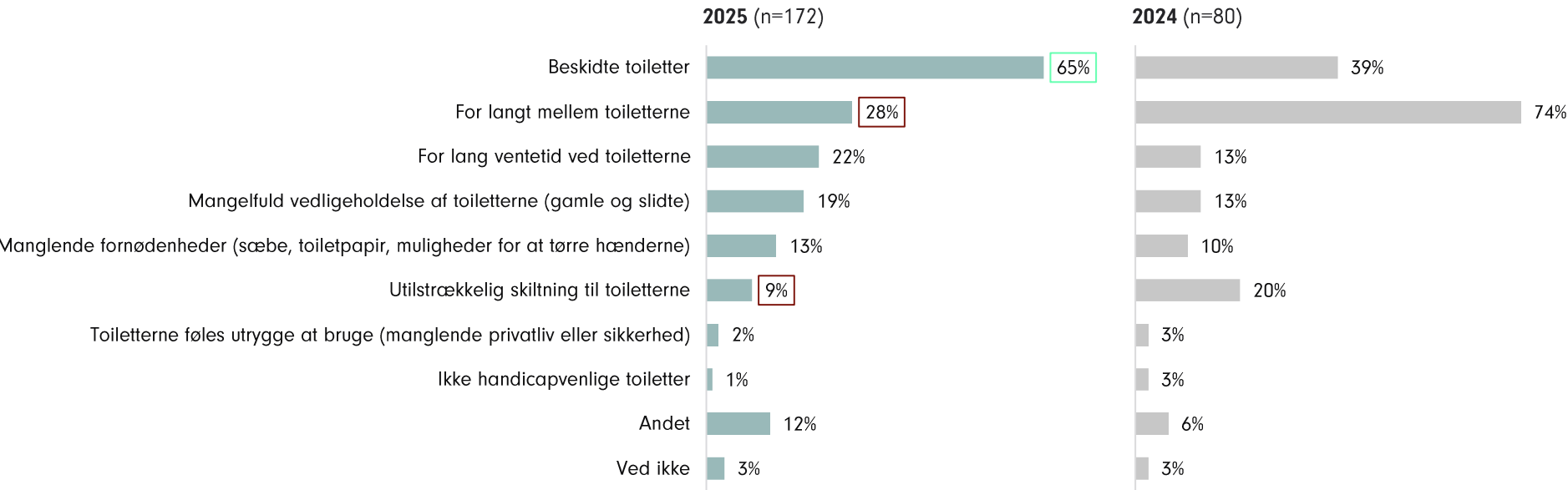
S_21. Hvor tilfreds er du alt-i-alt med følgende dele af dit ophold?
base n = 3.302 (alle)

Hver parameter er omregnet til et samlet indeks fra 0 til 100. Indekset beregnes som gennemsnittet blandt alle gæster, hvor svarene vægtes som følger:
Meget utilfreds = 0, Utilfreds = 25, Hverken eller = 50, Tilfreds = 75, Meget tilfreds = 100



Utilfredsheden handler mindre om afstand og langt mere om beskidte toiletter, hvilket tyder på, at en forbedring ét sted kan have forværret driften et andet

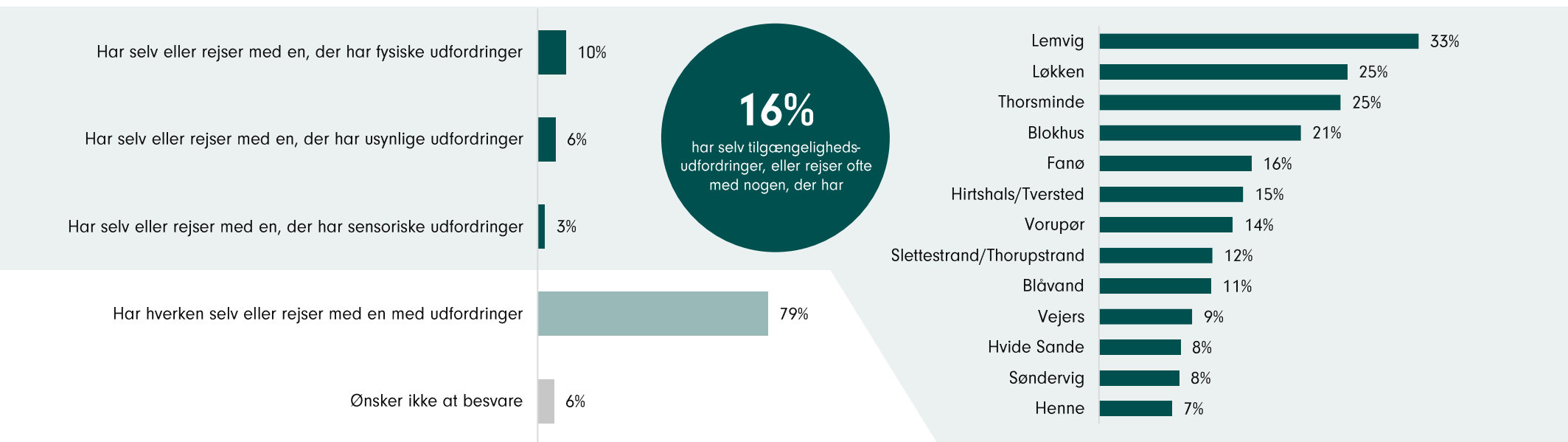
Årsagerne til utilfredshed med toiletforholdene
(blandt dem, der er utilfredse med parameteren)



OPHOLDET PÅ VESTKYSTEN

Hver sjette gæst på Vestkysten har selv tilgængelighedsudfordringer eller rejser ofte med nogen, der har. De fylder relativt mindst i Vejers, Hvide Sande, Søndervig og Henne

Hvorvidt gæster selv – eller nogen de ofte rejser med – har tilgængelighedsudfordringer, og hvor på Vestkysten de er interviewet



S_35A. Har du selv – eller en du ofte rejser med – nogen form for tilgængelighedsudfordringer?
base n = 3.302 (alle)

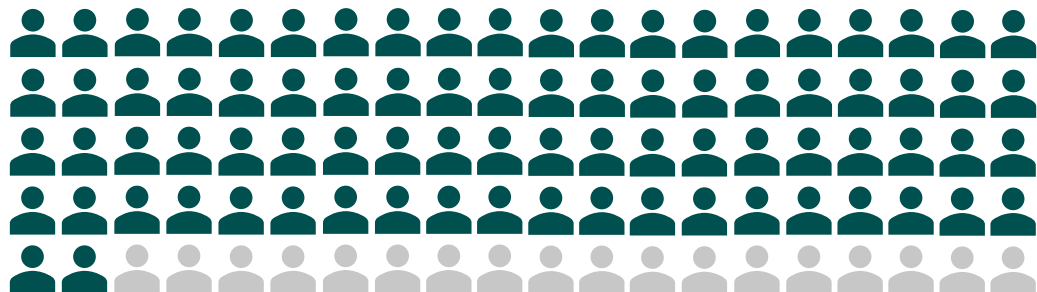


Tilgængeligt Vestkysten

Kun 6% af gæster med tilgængelighedsudfordringer oplever Vestkysten som decideret utilgængelig. Udfordringerne er nogenlunde lige store på tværs af fysiske, sensoriske og usynlige behov, og der ses heller ikke statistisk signifikante forskelle mellem lokationerne. Blandt øvrige gæster er det kun 2%, hvilket understreger, at barrierer ofte først bliver synlige, når man selv er berørt af dem.

82%

AF GÆSTER, DER SELV HAR, ELLER REJSER MED EN
PERSON MED TILGÆNGELIGHEDSUDFORDRINGER,
OPLEVER VESTKYSTEN SOM TILGÆNGELIG



Survivorship bias påvirker positiviteten omkring tilgængelighed

20% af de danske gæster har selv – eller er rejst til Vestkysten med en person, der har – tilgængelighedsudfordringer. I Wilkes ”Turisme for Alle”-projekt, som er lavet i samarbejde med Destination Kystlandet m.fl., viste det sig, at det gælder dobbelt så mange (40%) i den brede danske befolkning. Det tyder på, at personer med større tilgængelighedsbehov fravælger Vestkysten (og formentlig også andre destinationer).

Det peger på et klassisk survivorship bias: Undersøgelsen måler kun dem, der faktisk besøger Vestkysten – ikke dem, der fravælger grundet negative erfaringer eller relativt høje krav til tilgængelighed. Deres perspektiver er således fraværende i datagrundlaget.

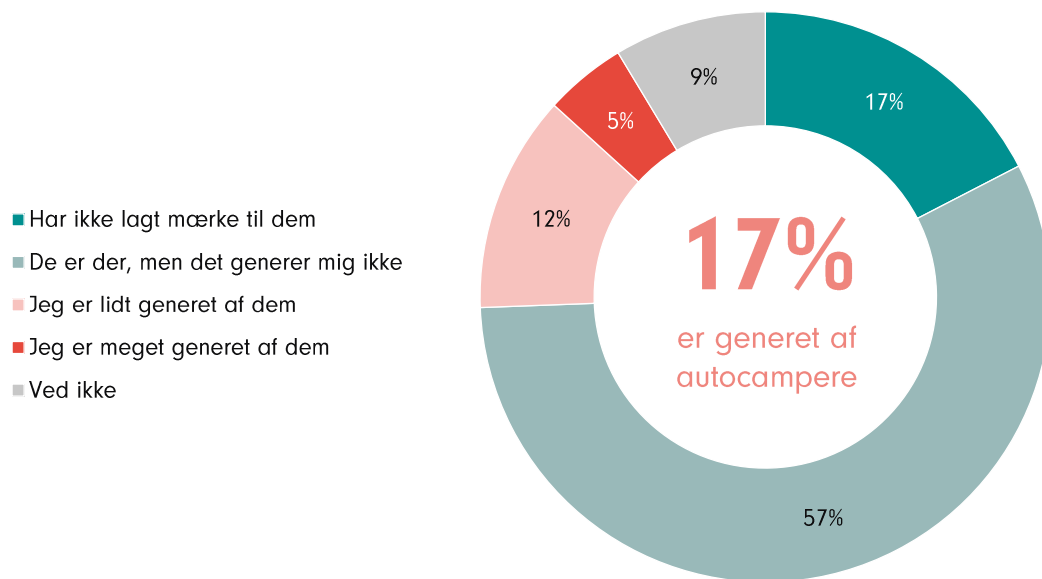
Derfor kan denne undersøgelse ikke alene afgøre, om tilgængeligheden på Vestkysten er ”god nok”. Resultaterne viser, hvordan tilgængelighed opleves af dem, der kommer – ikke af dem, der potentielt *ville* komme, hvis forholdene var bedre.



OPHOLDET PÅ VESTKYSTEN

Hver sjette gæst føler sig generet af autocampere, hvilket indikerer, at problemet i praksis er begrænset

Hvordan gæsterne oplever tilstedeværelsen af autocampere på Vestkysten



Hvem er generet af autocampere på Vestkysten?

Der er ingen statistisk signifikante forskelle mellem livsfaser i oplevelsen af autocampere på Vestkysten. Det er dog især de meget erfarne Vestkyst-gæster, der føler sig generet (19%), mens førstegangsbesøgende oftere slet ikke lægger mærke til dem (22%).

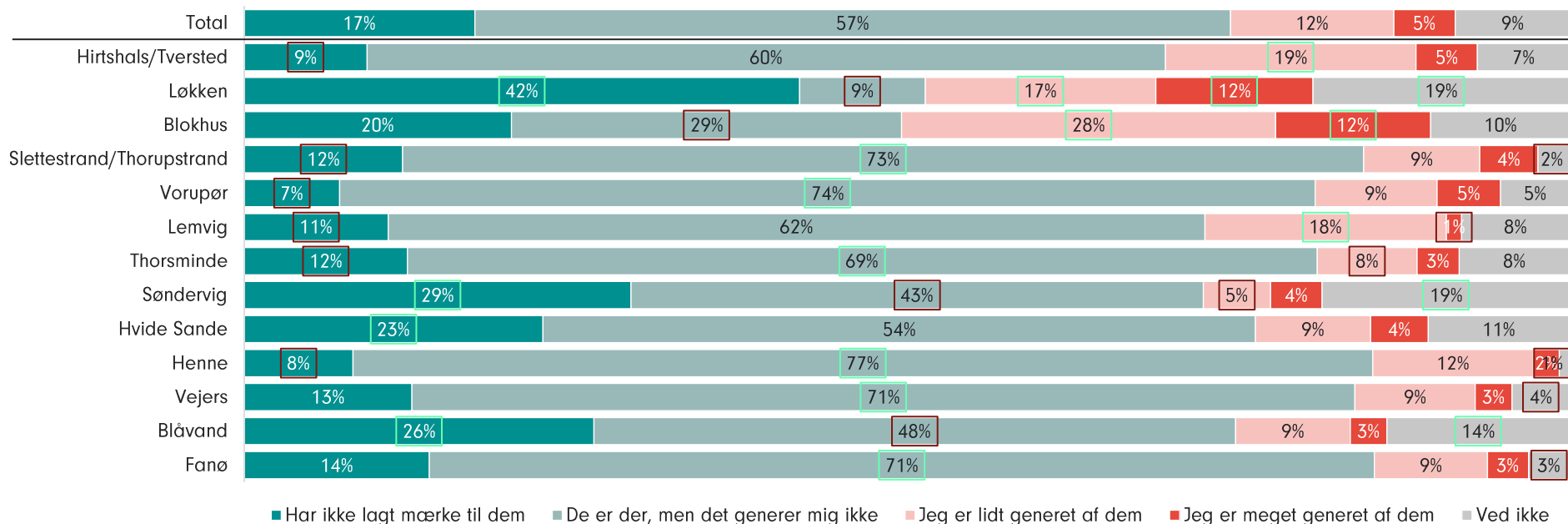
Derudover er det særligt gæster, der overnatter i telt eller på vandrehjem – altså dem tættest på naturen – som føler gener (28%).

Endelig er dem, der er på udflugt eller dagstur med overnatning i eget hjem, relativt oftere generet af autocampere (19%). Det tyder på, at oplevelsen af gener i højere grad findes blandt dem, der bor i nærområdet, fremfor blandt gæster, der er rejst længere væk fra.

OPHOLDET PÅ VESTKYSTEN

Gæsterne er især generet af autocampere i Blokhus, mens gæsterne i Løkken er mere delte. I Søndervig fylder det derimod mindst. Oplevelsen varierer altså markant fra lokation til lokation

Hvordan gæsterne på de forskellige lokationer oplever tilstedeværelsen af autocampere på Vestkysten



S_37. Hvordan oplever du tilstedeværelsen af autocampere på Vestkysten som gæst?
base n = 3.302 (alle)



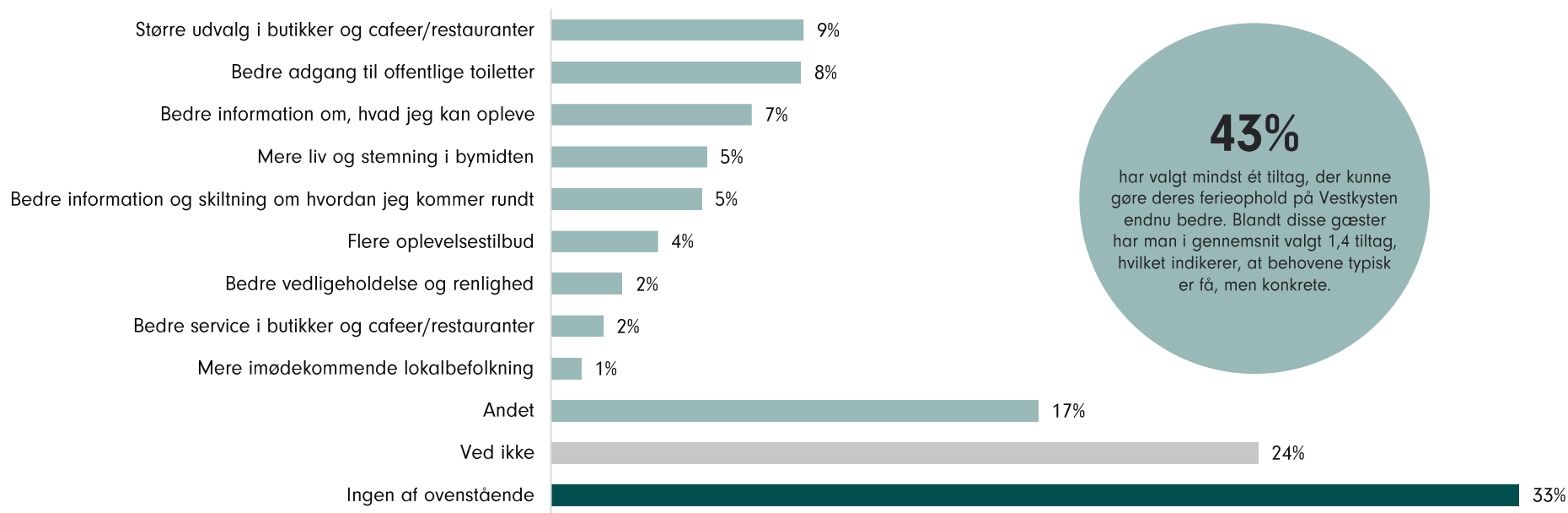
Forbedringer på Vestkysten



FORBEDRINGER PÅ VESTKYSTEN

De fleste gæster nævner intet konkret, der kunne forbedre deres ophold. Blandt dem, der gør, efterspørges især større butiks- og caféudvalg, bedre offentlige toiletter og flere aktiviteter

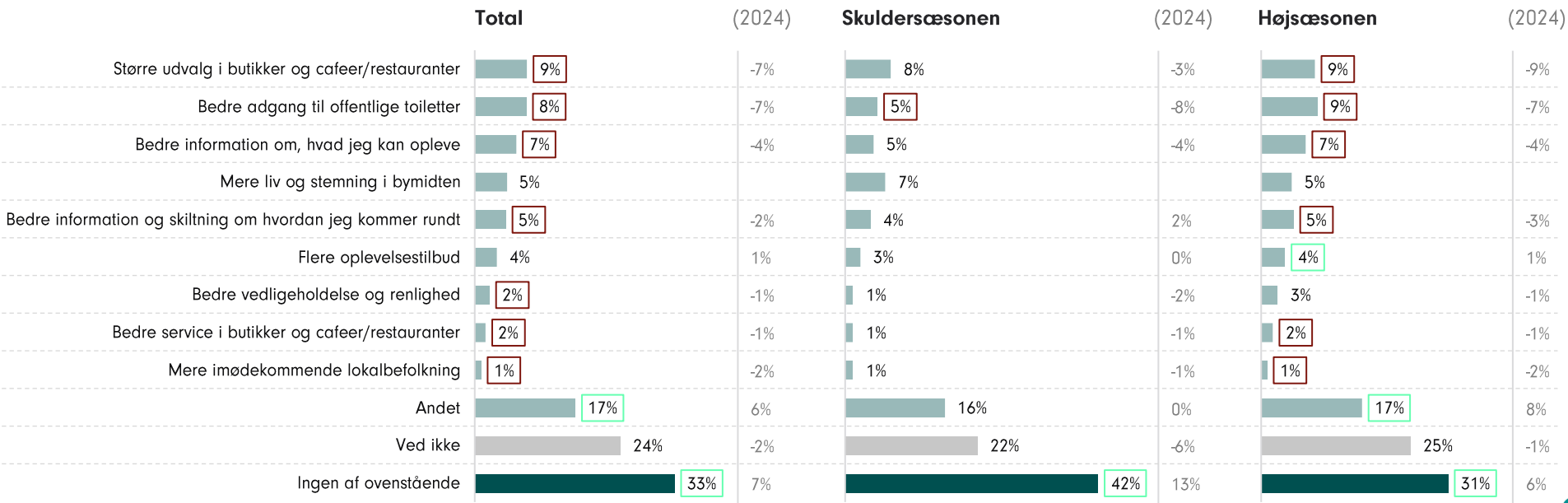
Hvad gæsterne mener kunne gøre deres ferieophold på Vestkysten endnu bedre



FORBEDRINGER PÅ VESTKYSTEN

Færre gæster end tidligere efterspørger forbedringer; og "mere liv i bymidten" – som er nyt i 2025 – nævnes af ganske få. Samlet set er behovet for forbedringer mest udtalt i højsæsonen

Hvad gæsterne mener kunne gøre deres ferieophold på Vestkysten endnu bedre sammenlignet med sæsoner og 2024



S_26. Uanset hvad du synes om dit nuværende ferieophold, vil vi gerne spørge dig, hvad der kunne gøre den bedre. Hvilke af nedenstående ting ville gøre dit ophold/besøg på Vestkysten til en endnu bedre oplevelse?
base n = 3.302 (alle; 2025) / 1.563 (samme lokationer; 2024)





Forbedringsønskerne varierer markant fra lokation til lokation

Som det fremgår af næste slide, efterspørger gæsterne meget forskellige forbedringer afhængigt af lokationen. I Blokhus fylder ønsket om bedre adgang til offentlige toiletter, i Søndervig handler det især om mere liv og stemning i bymidten, i Løkken om bedre information og skiltning, og på Fanø om flere oplevelsestilbud. Det viser, at udviklingsbehovene er lokale – ikke nødvendigvis generelle – og bør adresseres der, hvor de faktisk optræder.



Hvad der kunne gøre gæsternes ferieophold bedre afhængigt af lokation

Kolonne % (læses oppefra og ned)	Hirtshals/ Tversted	Løkken	Blokhus	Slettestrand/ Thorupstrand	Vorupør	Lemvig	Thorsminde	Søndervig	Hvide Sande	Henne	Vejers	Blåvand	Fanø
Større udvalg i butikker og cafeer/restauranter	4%	12%	11%	1%	7%	9%	13%	16%	9%	4%	11%	8%	5%
Bedre adgang til offentlige toiletter	12%	15%	19%	4%	5%	1%	3%	14%	8%	3%	9%	16%	2%
Bedre information om, hvad jeg kan opleve	8%	12%	10%	4%	5%	2%	6%	9%	9%	3%	8%	9%	5%
Mere liv og stemning i bymidten	8%	2%	6%	2%	5%	3%	7%	13%	7%	2%	5%	5%	3%
Bedre information og skiltning om hvordan jeg kommer rundt	7%	13%	6%	4%	3%	4%	1%	7%	6%	1%	3%	8%	3%
Flere oplevelsestilbud	0%	1%	1%	1%	6%	5%	5%	3%	3%	5%	4%	2%	11%
Bedre vedligeholdelse og renlighed	3%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	3%	4%	1%	3%	4%	1%
Bedre service i butikker og cafeer/restauranter	1%	6%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	0%	3%	2%	1%
Mere imødekommende lokalbefolkning	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	2%	2%	2%
Andet	12%	2%	7%	18%	19%	13%	15%	11%	14%	29%	9%	17%	47%
Ved ikke	26%	51%	42%	16%	24%	17%	19%	19%	26%	19%	21%	21%	12%
Ingen af ovenstående	35%	6%	15%	53%	36%	52%	41%	28%	30%	39%	36%	31%	23%

Færre end 5%

5-9%

10% eller flere

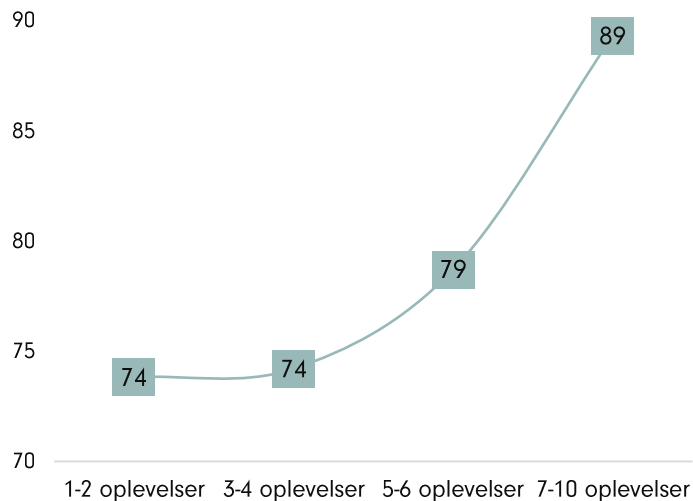


FORBEDRINGER PÅ VESTKYSTEN

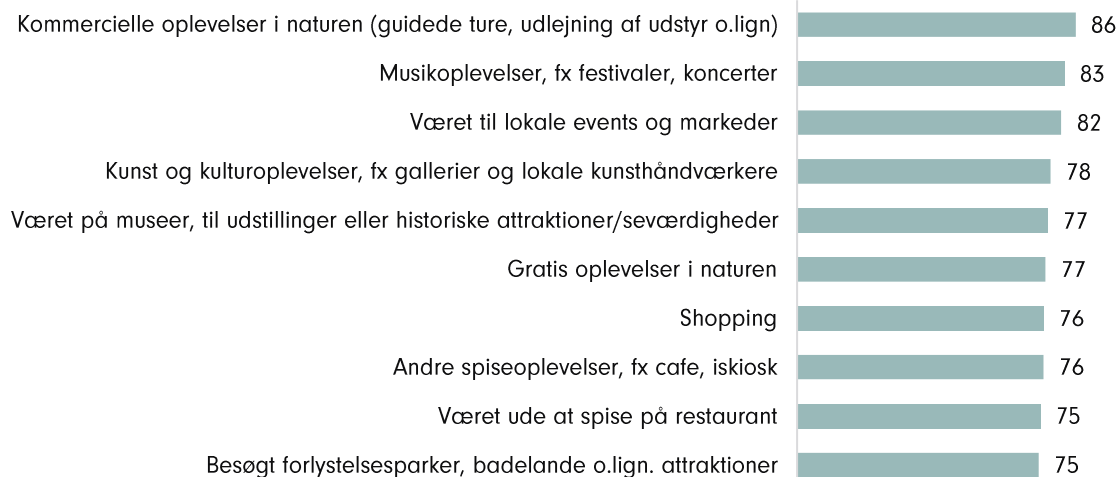
Jo flere oplevelser gæsterne har, desto højere bliver deres NPS. Det tyder på, at kommercielle naturoplevelser især løfter anbefalingsniveauet – og at et øget fokus her kan betale sig

Oplevelser på Vestkystens betydning for NPS

Antallet af oplevelsers betydning for NPS



NPS blandt dem, der har haft de enkelte oplevelser



s_8. Hvilke oplevelser har du haft på Vestkysten og denne ferie?
base n = 3.302 (alle)



Livet og stemningen i bymidten er den parameter, der påvirker NPS mest. Utilfredshed her reducerer anbefalingsvilligheden markant og gør bymiljøet til et oplagt fokuspunkt

Parametre med størst betydning for NPS-niveauet

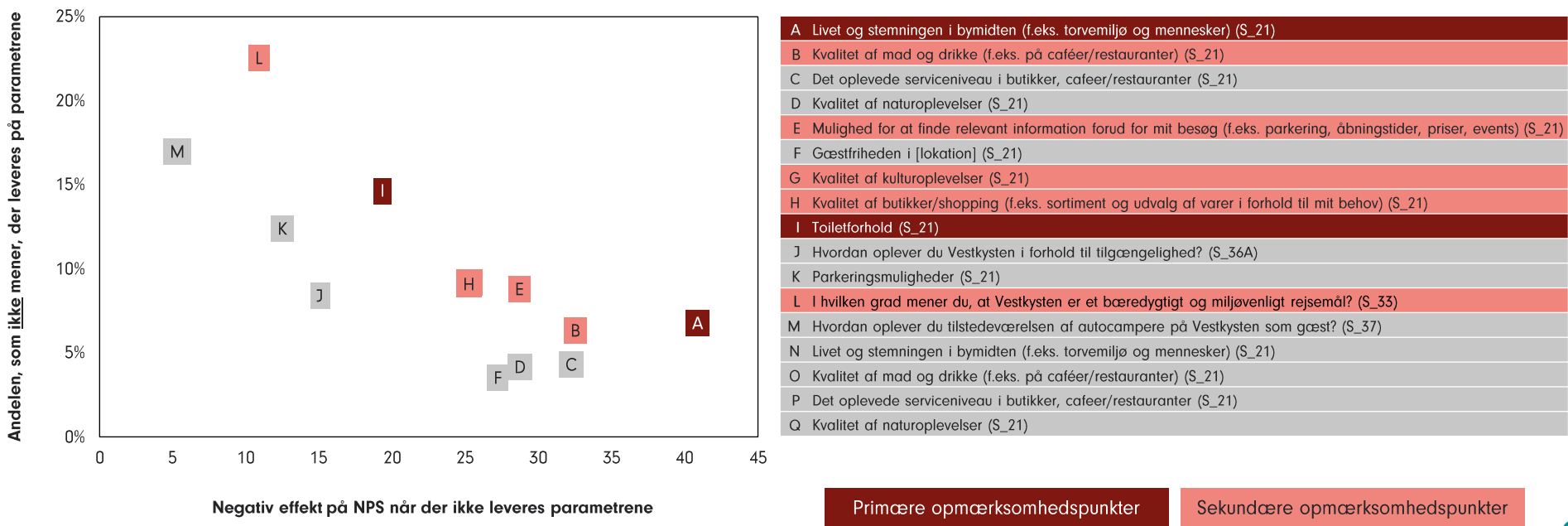
Undersøgelsens skalaparametre	NPS hvis der <u>ikke</u> leveres på dette (er fx ikke tilfreds)	NPS hvis der leveres på dette (er fx tilfreds)	Difference i NPS-point
Livet og stemningen i bymidten (f.eks. torvemiljø og mennesker) (S_21)	38	79	41
Kvalitet af mad og drikke (f.eks. på caféer/restauranter) (S_21)	47	80	33
Det oplevede serviceniveau i butikker, cafeer/restauranter (S_21)	46	79	32
Kvalitet af naturoplevelser (S_21)	49	78	29
Mulighed for at finde relevant information forud for mit besøg (f.eks. parkering, åbningstider, priser, events) (S_21)	50	78	29
Gæstfriheden i [lokation] (S_21)	51	78	27
Kvalitet af kulturoplevelser (S_21)	57	82	25
Kvalitet af butikker/shopping (f.eks. sortiment og udvalg af varer i forhold til mit behov) (S_21)	55	80	25
Toiletforhold (S_21)	60	80	19
Hvordan oplever du Vestkysten i forhold til tilgængelighed? (S_36A)	64	79	15
Parkeringsmuligheder (S_21)	65	78	12
I hvilken grad mener du, at Vestkysten er et bæredygtigt og miljøvenligt rejsemål? (S_33)	69	79	11
Hvordan oplever du tilstedeværelsen af autocampere på Vestkysten som gæst? (S_37)	73	78	5



FORBEDRINGER PÅ VESTKYSTEN

Fokus kan med fordel ligge på at løfte livet og stemningen i bymidten samt forbedre toiletforholdene. Et løft på netop disse to områder vil kunne øge det høje NPS-niveau yderligere

Sammenhængen mellem "NPS-konsekvensen" af ikke at levere på en parameter og andelen, der oplever, at Vestkysten ikke gør det

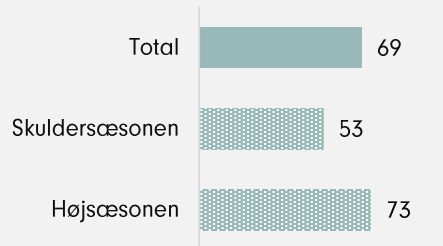


Lokationer opsummeret



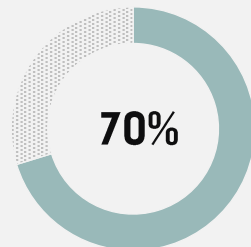
Hirtshals/Tversted

Net Promoter Score



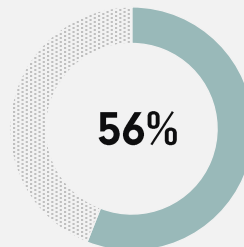
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



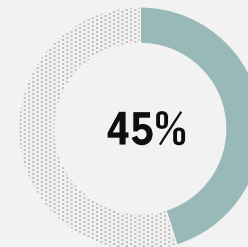
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



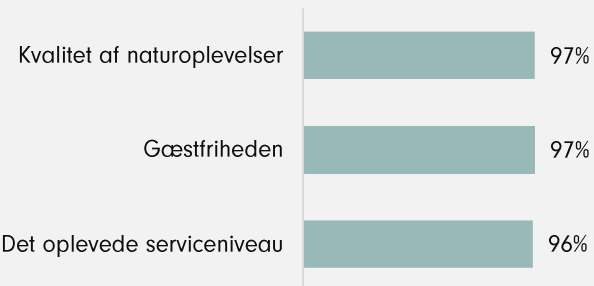
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

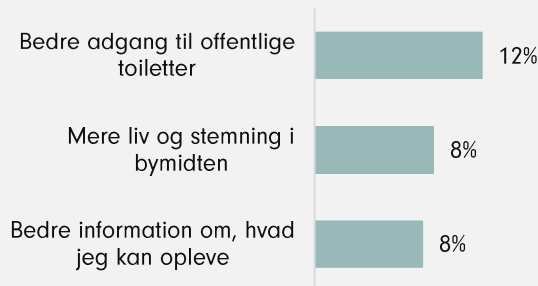


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

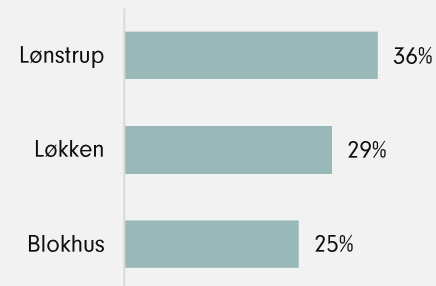
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

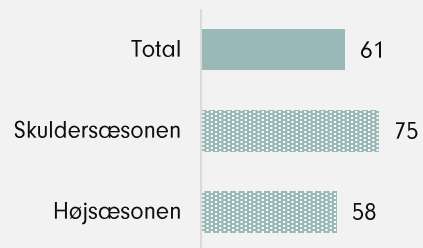


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



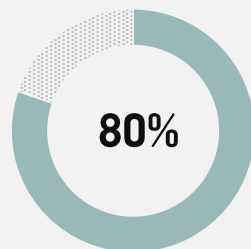
Løkken

Net Promoter Score



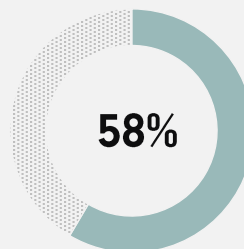
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



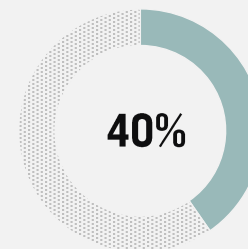
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



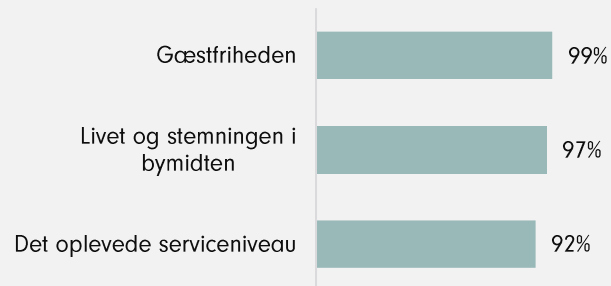
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

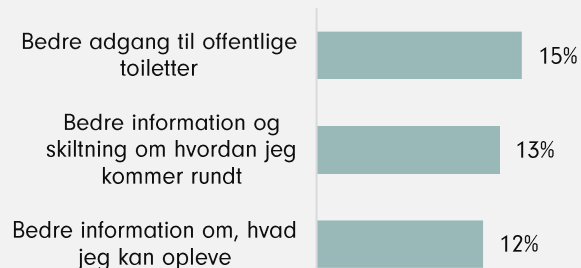


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

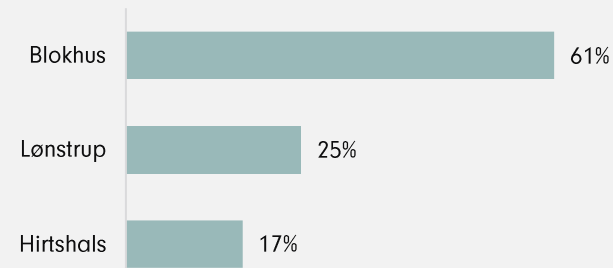
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

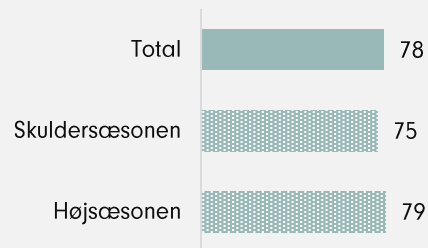


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



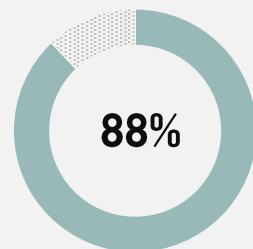
Blokhus

Net Promoter Score



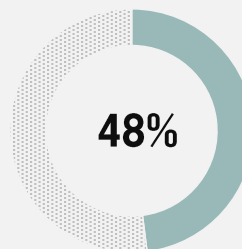
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



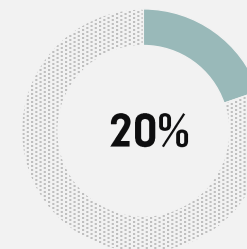
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen



Gennemsnit af alle lokationer: 28%

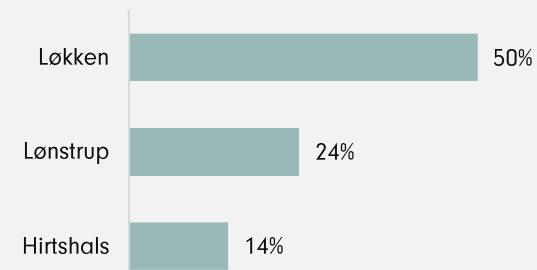
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

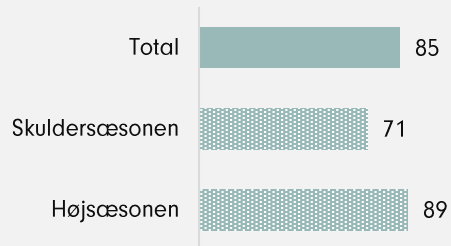


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



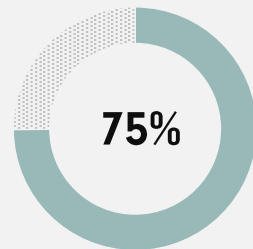
Slettestrand/Thorupstrand

Net Promoter Score



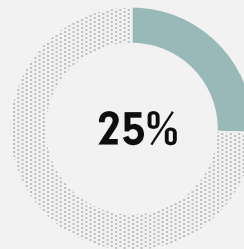
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



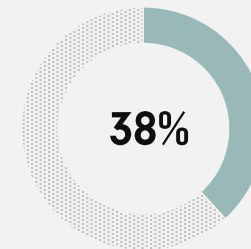
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



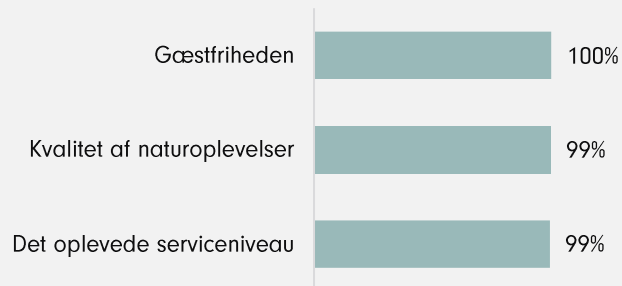
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

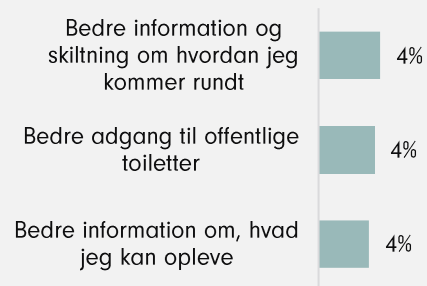


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

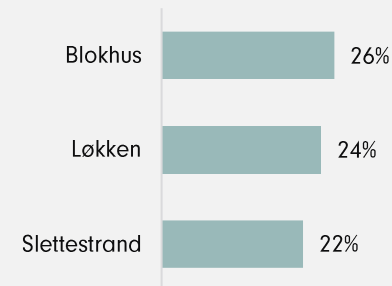
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

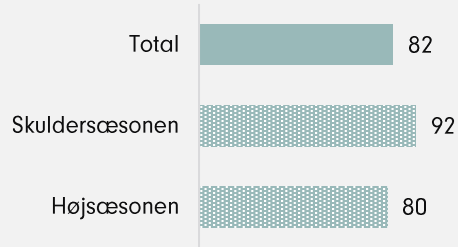


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



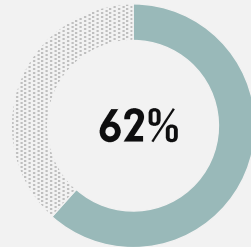
Vorupør

Net Promoter Score



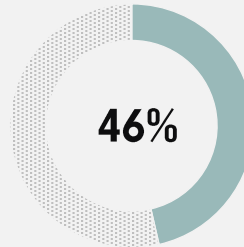
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



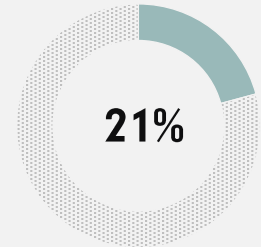
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



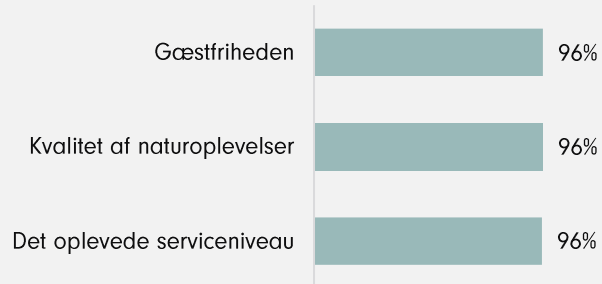
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

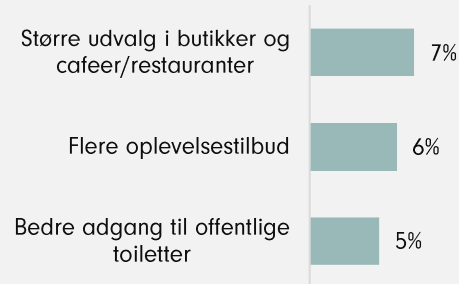


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

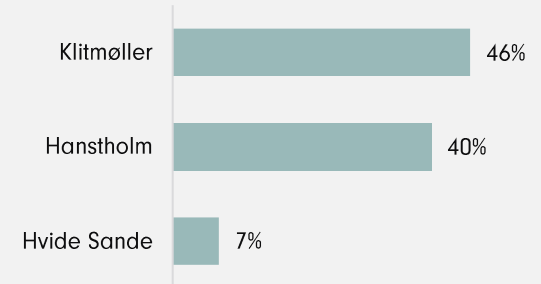
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

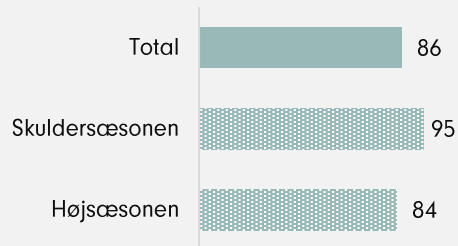


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



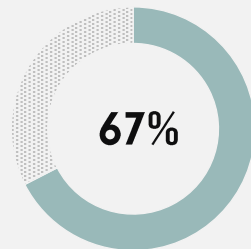
Lemvig

Net Promoter Score



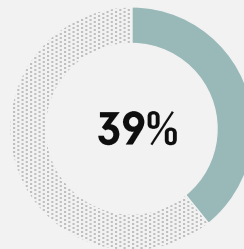
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



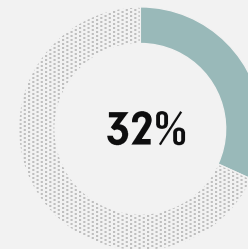
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



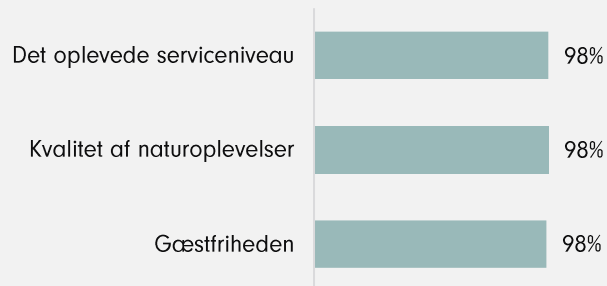
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

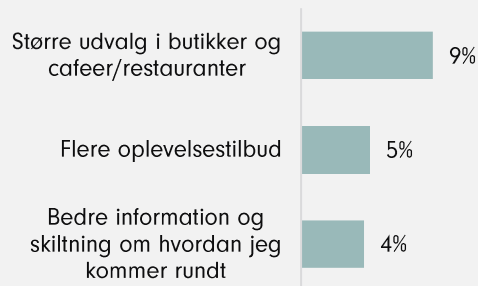


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

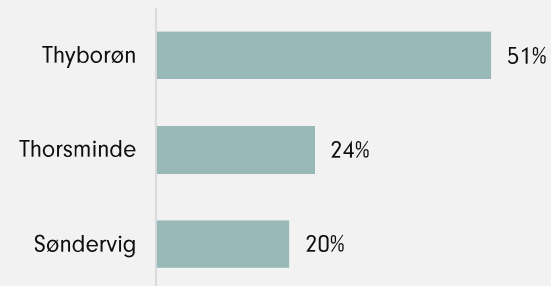
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

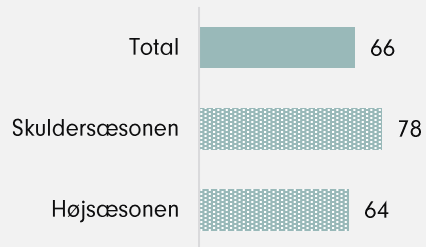


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



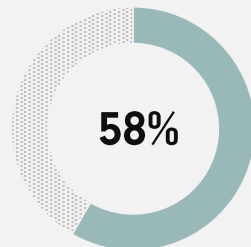
Thorsminde

Net Promoter Score



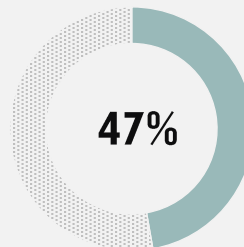
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



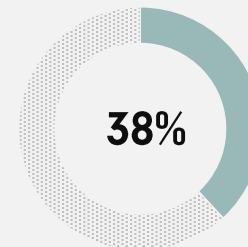
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



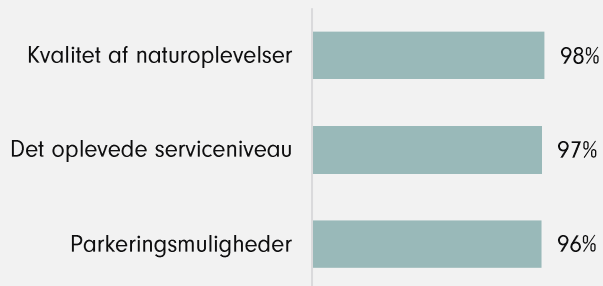
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

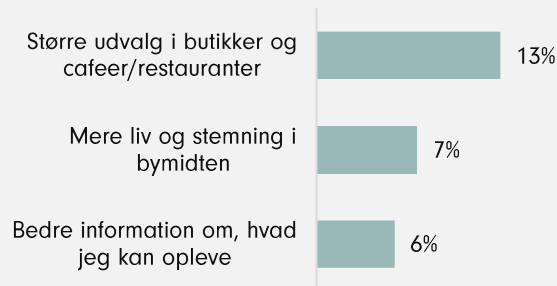


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

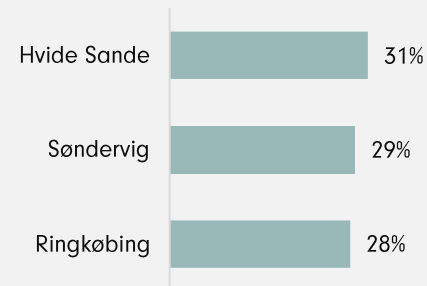
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

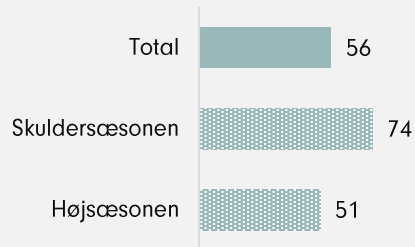


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



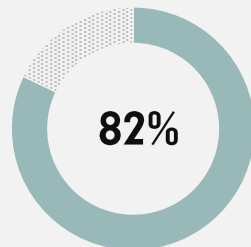
Søndervig

Net Promoter Score



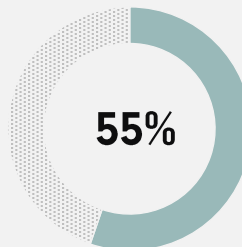
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



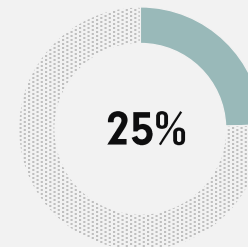
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



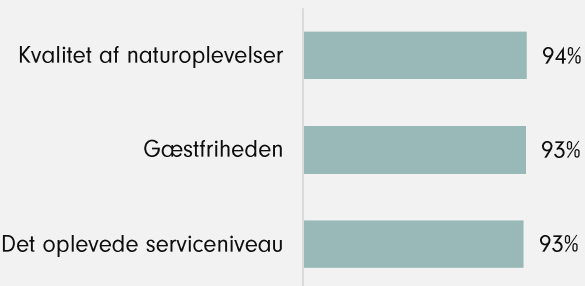
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

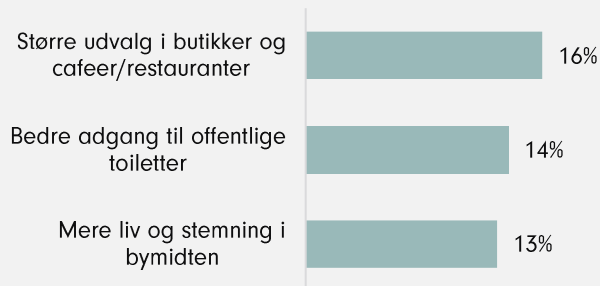


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

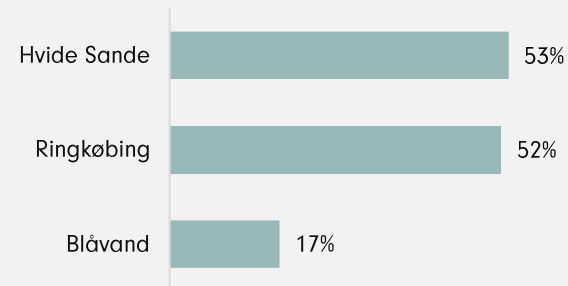
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

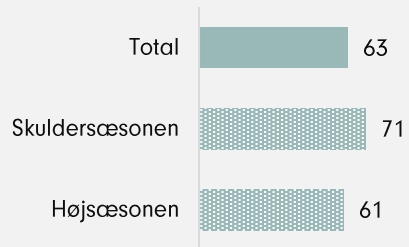


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



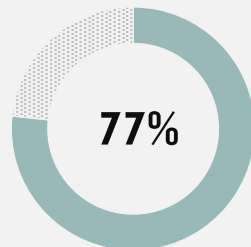
Hvide Sande

Net Promoter Score



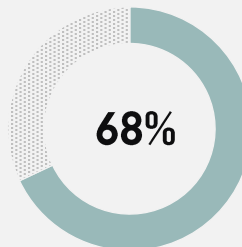
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



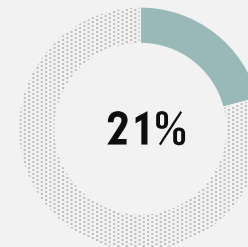
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



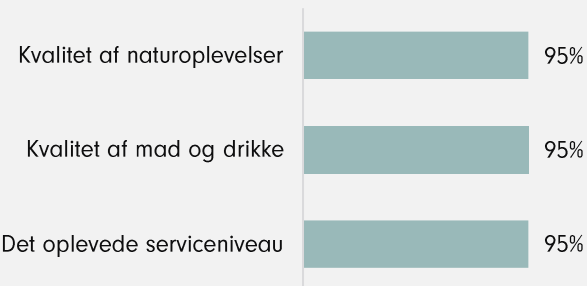
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

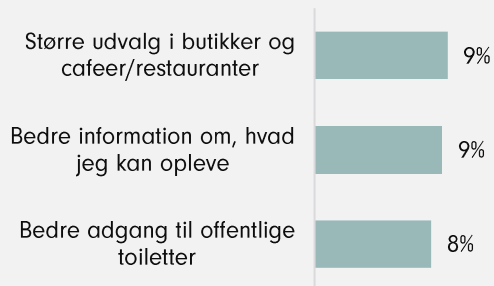


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

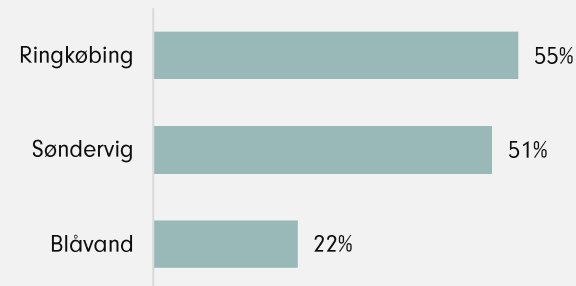
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

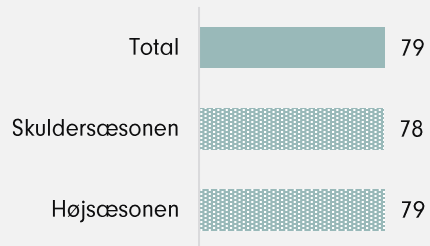


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



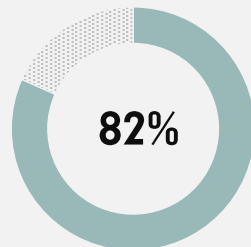
Henne

Net Promoter Score



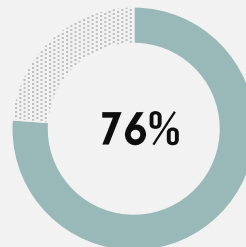
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



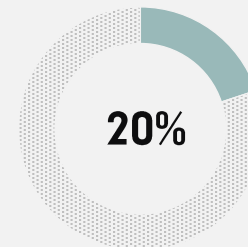
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



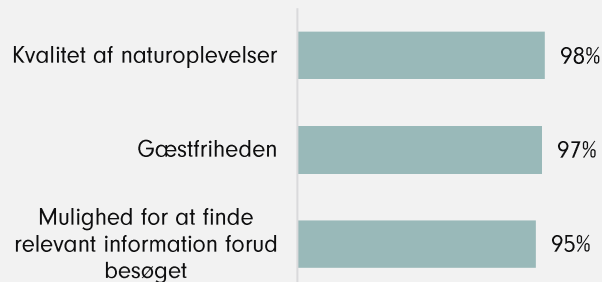
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

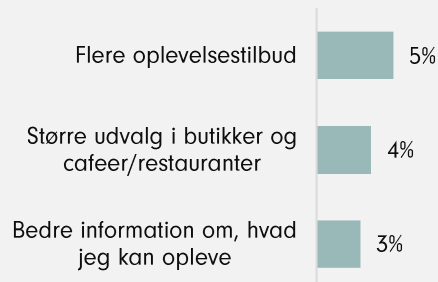


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

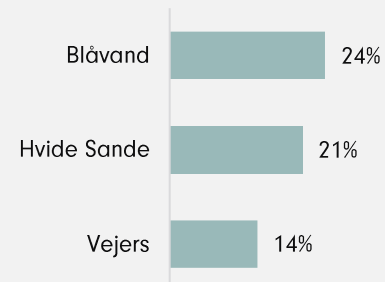
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

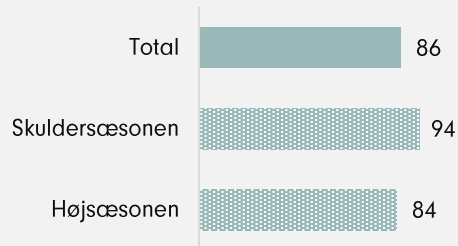


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



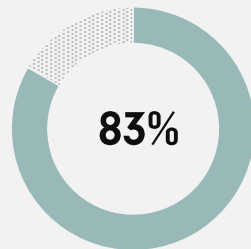
Vejers

Net Promoter Score



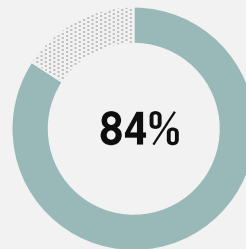
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



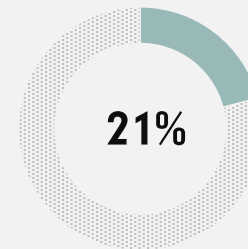
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



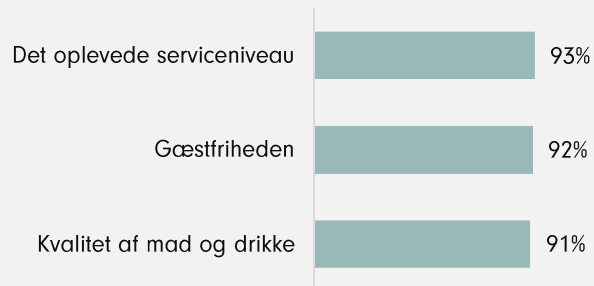
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

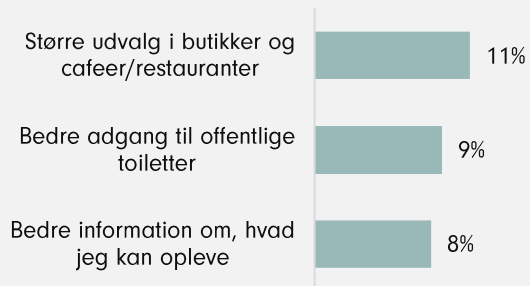


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

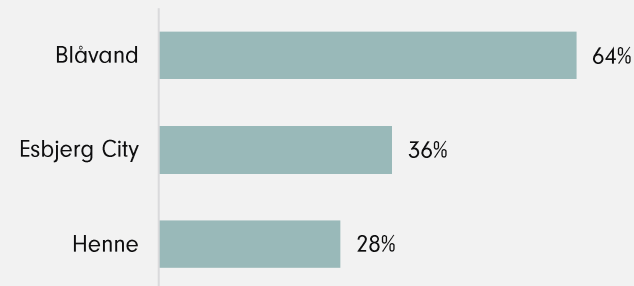
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

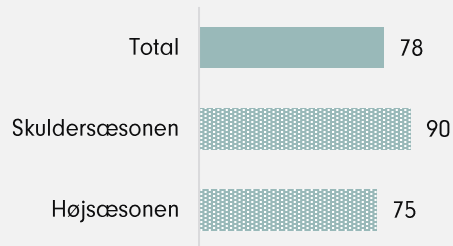


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



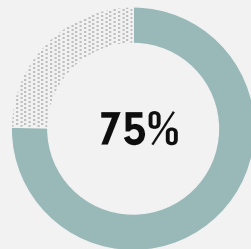
Blåvand

Net Promoter Score



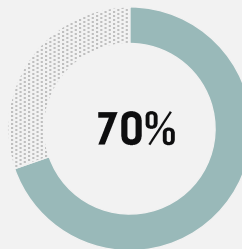
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



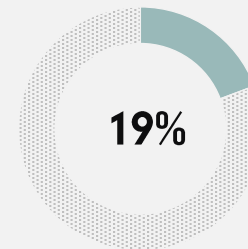
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



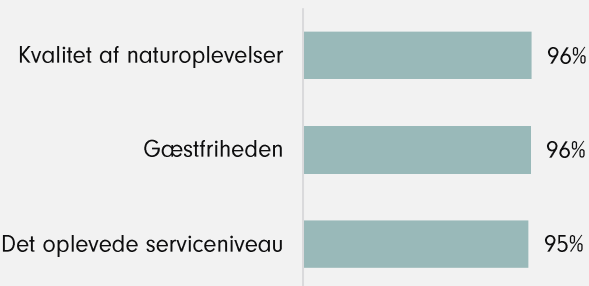
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

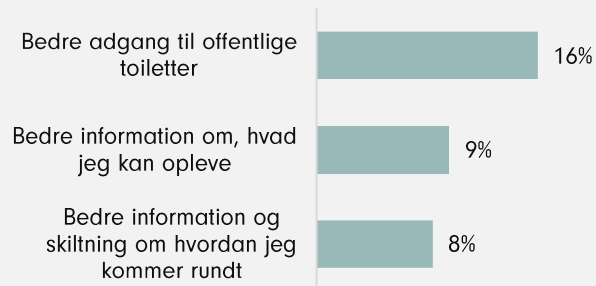


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

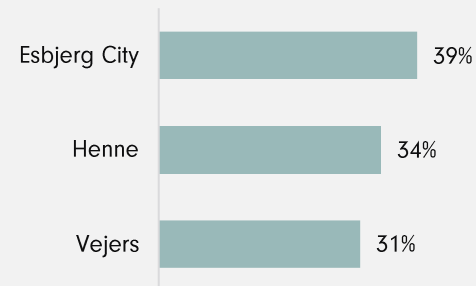
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på

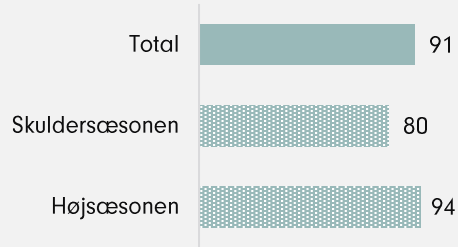


Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



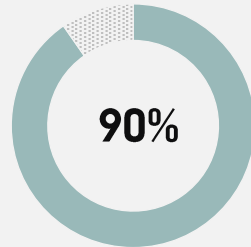
Fanø

Net Promoter Score



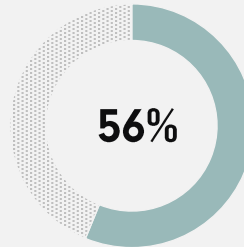
Gennemsnit af alle lokationer: 76, 79, 75

Overnattende i nærheden af lokationen



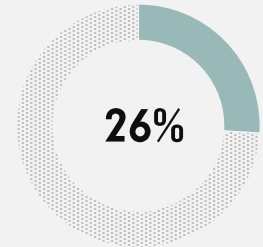
Gennemsnit af alle lokationer: 76%

Internationale gæster



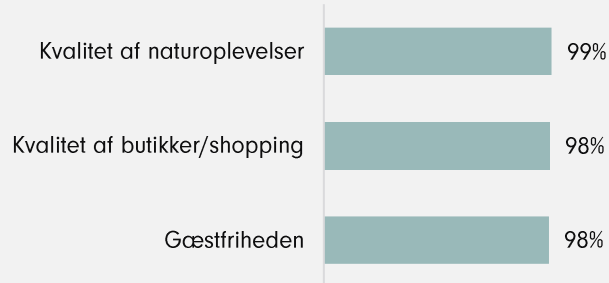
Gennemsnit af alle lokationer: 56%

Førstegangsbesøgende på lokationen

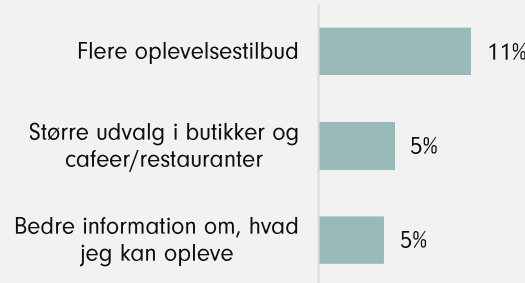


Gennemsnit af alle lokationer: 28%

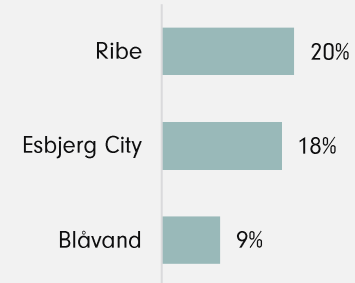
Top 3: Hvad gæsterne primært er tilfredse med



Top 3: De forbedrende tiltag gæsterne primært peger på



Top 3: Øvrige besøgte steder på Vestkysten



Kontakt





Jakob Fiellau

COO

+45 40 97 10 55

jfn@wilke.dk

Joakim Nørtoft-Danhøj

Senior Data Insights Consultant

+45 28 29 71 42

jnk@wilke.dk

København

Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K

Odense

Gråbrødrepassagen 9, 2.sal
5000 Odense C

Aarhus

Vestergade 24, baghuset
8000 Aarhus C

