

DESTINATION VESTERHAVET

28. MAJ 2025

**VARDE KOMMUNE, DESTINATION OG
GRUNDEJERFORNINGER**



Majken Graver

Direktør

E-mail

majken@visitvesterhavet.dk

Telefon

Mobil: [+45 22 34 82 92](tel:+4522348292)

**RUNDET AF HOTEL-, HØJSKOLE- OG
MUSEUMSBRANCHEN**

**TILFLYTTET FRA HOU TIL HVIDE SANDE I
2020**

HVORFOR ER JEG HER?



STRATEGISKE INDSATSER ER

- Helårsturisme og arbejdspladser (særligt strategiske fokusområder: gennem kultur, gastronomi & outdoor)
- Øget døgnforbrug med tiltrækning af nye gæster
- Opbakning fra lokalbefolkningen og stor gæstetilfredshed
- Differentieret overnatningstilbud

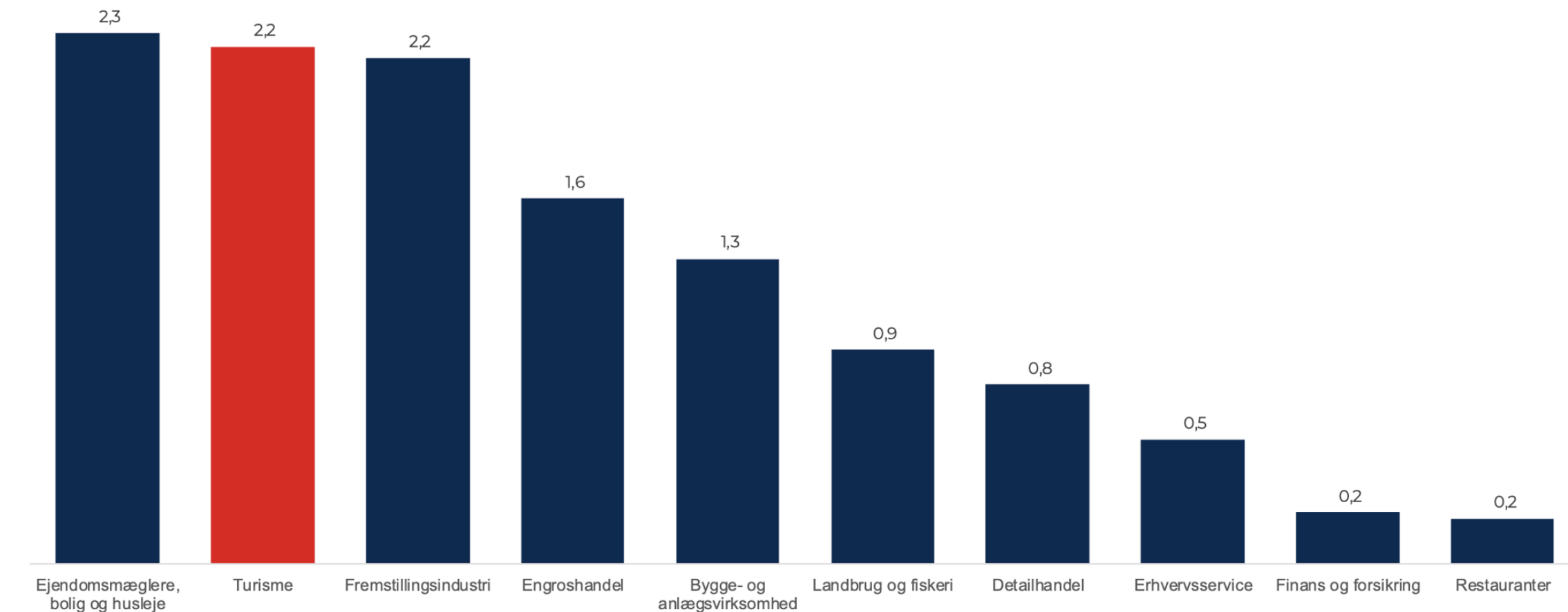
Bæredygtig turismeudvikling

BÆREDYGTIG TURISME DÆKKER 3 PINDE

- ØKONOMISK BÆREDYGTIGHED
- SOCIAL BÆREDYGTIGHED
- MILJØMÆSSIG BÆREDYGTIGHED

TURISMEN ER BLANDT DE VIGTIGSTE BRANCHER I VARDE

Vardes værditilvækst skabt af turisme vs. største brancher 2022, mia. kr.

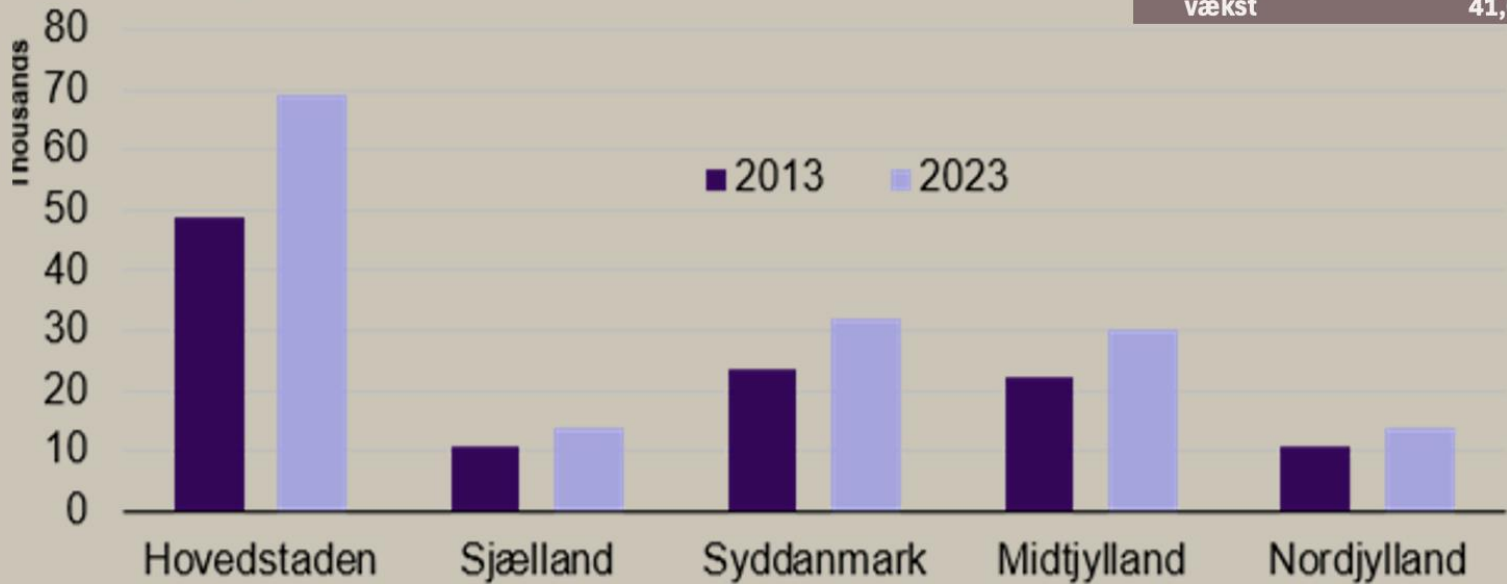


Turismeskabt værditilvækst er opgjort som turismeforbrugets direkte effekter på bruttoværditilvæksten. Turisme er ikke en selvstændig branche, men går på tværs og skaber værdi i mange brancher.

SPRITNYE TAL FRA DI

Beskæftigelsesfremgang i alle regioner siden 2013

Lønmodtagere i turismebranchen fordelt på regioner, 2013 og 2023
Antal tusinde personer



Anm.: Turisme er her defineret ud fra 23 detaljerede branchegrupper, der kan opdeles i hovedgrupperne Kultur og oplevelser, Møder, scene og events, Overnatning, Rejsebureauer og reservationstjenester, Restauranter og Turistransport

Kilde: Danmarks Statistik og DI

	Hovedstaden	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland
2013	48809	10621	23447	22123	10836
2023	69122	13953	31871	30377	13711
% Pct. vækst	41,6	31,4	35,9	37,3	26,5

Danske gæster

Andel tilfredse
96%

NPS
63

Det vigtigste i forhold til at have en god ferie på Vestkysten:

1. At komme ud til stranden og kysten
2. At slappe af og lade op
3. Tid med familie og venner
4. Den lokale atmosfære
5. Gode madoplevelser

De mest frekvente oplevelser:

1. Gratis oplevelser i naturen
2. Været ude at spise på restaurant
3. Andre spiseoplevelser, fx cafe, iskiosk
4. Shopping
5. Været på museer, til udstillinger eller historiske attraktioner/seværdigheder

Hvad gæsterne primært synes kunne forbedre Vestkysten:

1. Bedre adgang til offentlige toiletter
2. Større udvalg i butikker og caféer/restauranter
3. Bedre information om, hvad jeg kan opleve

Tyske gæster

Andel tilfredse
95%

NPS
66

Det vigtigste i forhold til at have en god ferie på Vestkysten:

1. At komme ud til stranden og kysten
2. At slappe af og lade op
3. Tid med familie og venner
4. Den lokale atmosfære
5. At opleve skovområder, naturstier o lign.

De mest frekvente oplevelser:

1. Gratis oplevelser i naturen
2. Shopping
3. Andre spiseoplevelser, fx cafe, iskiosk
4. Været ude at spise på restaurant
5. Været på museer, til udstillinger eller historiske attraktioner/seværdigheder

Hvad gæsterne primært synes kunne forbedre Vestkysten:

1. Større udvalg i butikker og caféer/restauranter
2. Bedre information om, hvad jeg kan opleve
3. Bedre adgang til offentlige toiletter

Vandet og afslapning er væsentligt på tværs af alle feriesteder. Vigtigheden af shopping er meget forskellig fra lokation til lokation, hvor det især er betydningsfuldt i Blåvand

Hvad der er vigtigt for gæsterne i forhold til at have en god ferie på tværs af lokationer

	Lønstrup	Blokhus	Vorupør	Thyborøn	Thorsminde	Søndervig	Hvide Sande	Henne	Blåvand	Ribe
At komme ud til stranden og kysten	86%	91%	81%	68%	75%	83%	82%	85%	78%	45%
At slappe af og lade op	53%	62%	69%	59%	62%	75%	72%	77%	75%	41%
Tid med familie og venner	29%	25%	54%	41%	43%	61%	63%	67%	66%	37%
Den lokale atmosfære	28%	32%	55%	37%	44%	46%	50%	51%	44%	46%
At opleve skovområder, naturstier o.lign.	32%	30%	50%	29%	39%	31%	45%	38%	40%	30%
En venlig og imødekommende lokalbefolkning	10%	16%	37%	35%	39%	34%	41%	44%	37%	34%
Gode madoplevelser	29%	22%	32%	29%	24%	30%	33%	29%	26%	31%
At der er trygt	11%	13%	30%	27%	26%	28%	27%	36%	26%	22%
Shopping	8%	10%	13%	17%	8%	27%	21%	39%	47%	30%
Museer, udstillinger og historiske attraktioner/seværdigheder	7%	6%	16%	30%	35%	22%	19%	21%	19%	31%
Lokale events og markeder	8%	17%	27%	20%	17%	20%	21%	20%	22%	23%
At være aktiv i form af sportsaktiviteter	18%	15%	30%	12%	20%	18%	20%	23%	17%	10%
At opleve noget nyt og få ny inspiration	5%	5%	21%	16%	22%	17%	22%	18%	16%	25%
Et miljøvenligt rejsemål	5%	1%	23%	14%	21%	17%	21%	19%	15%	14%
Kunst og kultur, fx gallerier og lokale kunsthåndværkere	12%	14%	15%	15%	20%	12%	8%	10%	9%	20%
Forlystelsesparker, badelande o.lign. attraktioner	10%	8%	7%	8%	9%	20%	11%	12%	18%	5%
Besøge venner og familie	8%	3%	16%	10%	9%	9%	8%	13%	9%	14%
Musikoplevelser, fx festivaler, koncerter	2%	6%	9%	2%	7%	6%	4%	6%	7%	9%

I bilag er den relative forskel mellem lokationerne illustreret

Valgt af færre end 10%

Valgt af 10% eller flere

Valgt af 20% eller flere

Valgt af 40% eller flere

Valgt af 60% eller flere

Valgt af 80% eller flere



BORGERTILFREDSHED 2024

73%



-4 pct.-point
fra '23 til '24

Af borgerne i **Destination Vesterhavet** mener at turismen har flere **positive** end negative konsekvenser for **lokalområdet**

Kun 6% mener at turismen har flere **negative** konsekvenser



74%
-4%

Af danskerne mener at turismen har flere **positive** end negative konsekvenser for **Danmark**

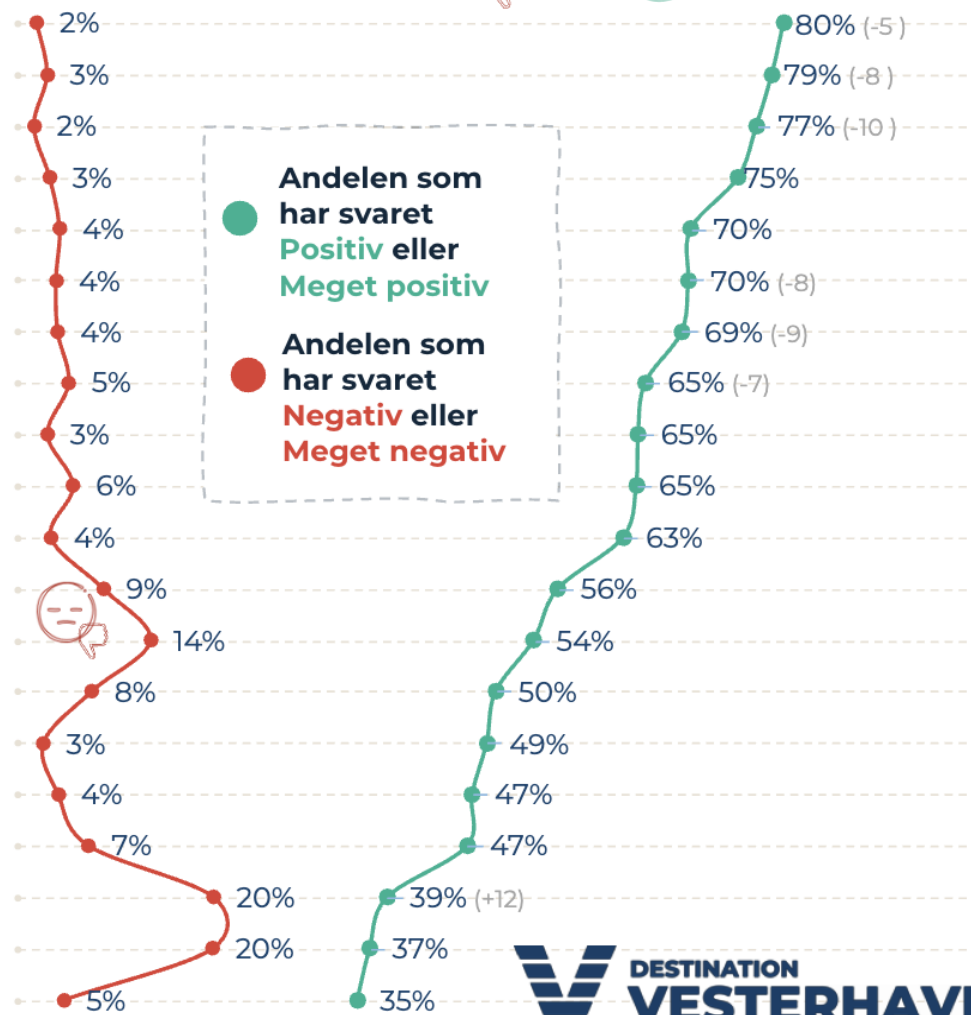
68%
-3%

Af danskerne mener at turismen har flere **positive** end negative konsekvenser for **lokalområdet**

Beskæftigelsen i lokalområdet	2%
Det lokale handelsliv	3%
Den lokale økonomi	2%
Udvalg af aktiviteter i naturen	3%
Kvalitet af aktiviteter i naturen	4%
Udvalg af restauranter og spisesteder	4%
Udbuddet af butikker	4%
Udvalg af forlystelser og oplevelsescentre	5%
Udvalg af kulturelle oplevelser og aktiviteter	3%
Stemningen / livet i lokalområdet	6%
Kvalitet af restauranter og spisesteder	4%
Områdets vedligeholdelse (rent og pænt)	9%
Infrastruktur (veje, cykelstier)	14%
Bevarelse af den historiske arv	8%
Udvalg af fritidsaktiviteter	3%
Kulturudveksling mellem lokale og turister	4%
Borgernes livskvalitet	7%
Mulighederne for at bevæge sig ugeneret rundt	20%
Beskyttelse af miljø og naturområder	20%
Mulighederne for bæredygtige valg	5%

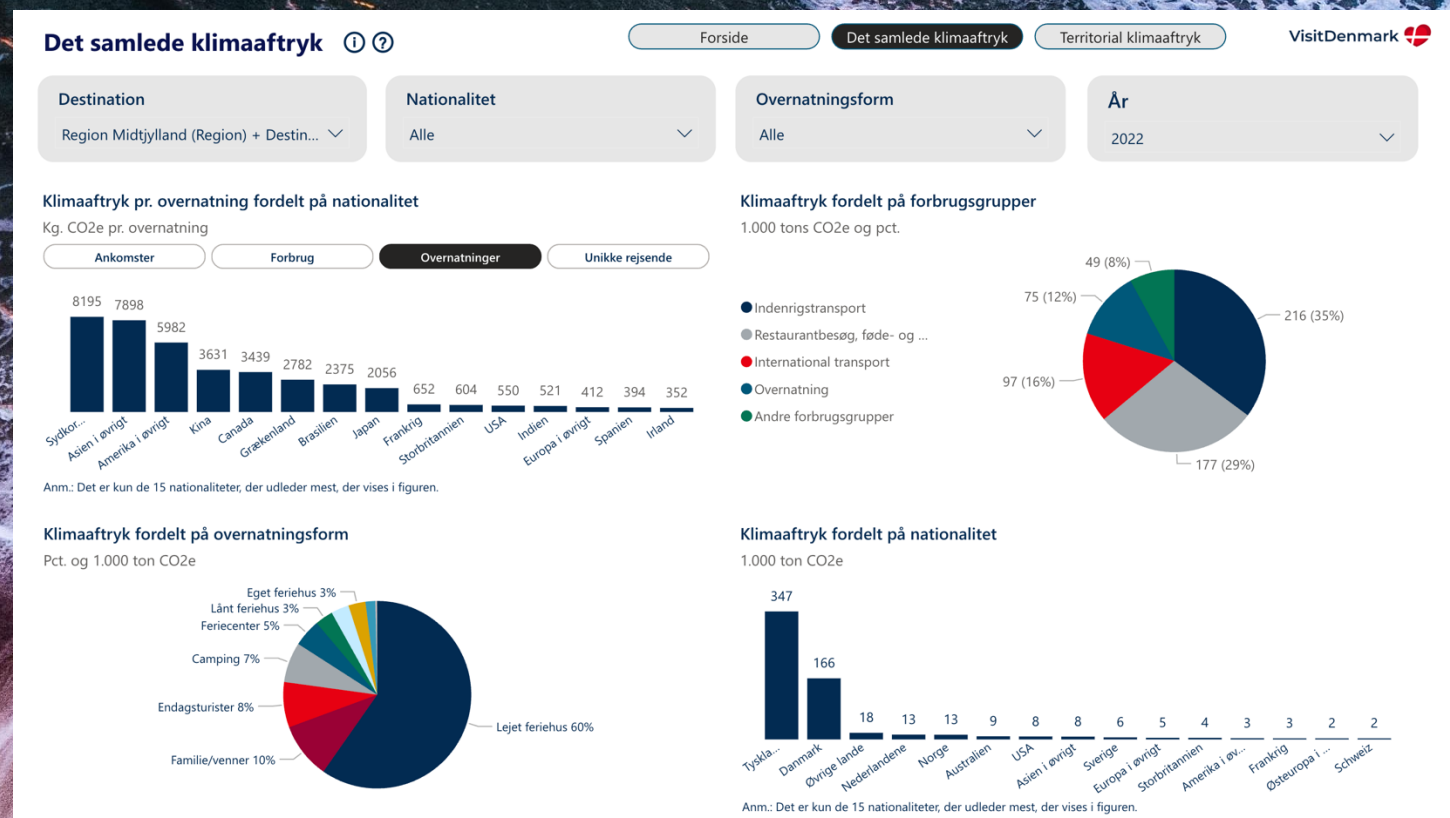
Andelen som har svaret **Positiv eller Meget positiv**

Andelen som har svaret **Negativ eller Meget negativ**



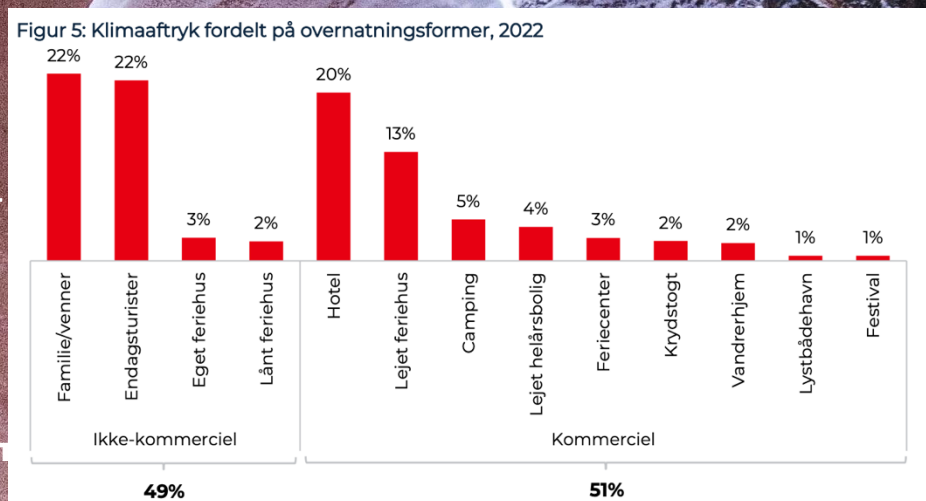
NYT KLIMADASHBOARD

DANMARK ER DE FØRSTE TIL AT MÅLE AFTRYK



MILJØMÆSSIG BÆREDYGTIGHED

- GRØN OMSTILLING PÅ MOBILITET OG OVERNATNINGKAPACITET SKAL UDVIKLES TIL LAVT KLIMAAFTRYK
- KONCENTRATION AF FERIEBYER OG RESPEKT FOR NATUREN (BENYT OG BESKYT)



DIALOG