

GÆSTEANALYSE SOMMER 2015

LEGOLAND
Billund Resort

August 2015

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLD	SIDE
BAGGRUD OG FORMÅL	3
KONKLUSIONER	6
PROFIL PÅ RESPONDENTERNE	8
LLBR KAMPAGNE	10
LLBR – ANBEFALING OG TILFREDSHED	13
BOOKING OG BESLUTNINGSFLOW	15
‘BE HAPPY PASS’	18
APPENDIKS	20



BAGGRUND OG FORMÅL

BAGGRUND OG FORMÅL

BAGGRUND OG FORMÅL

- Formars har til formål at yde støtte til markedsføringsprojekter, der skal tiltrække flere udenlandske turister til Syddanmark. Der er i de seneste par år konstateret en positiv udvikling i antallet af udenlandske overnatninger til regionen, og det er dermed interessant, at få undersøgt om denne udvikling kan tilskrives de markedsføringsprojekter Fomars har ydet støtte til.
- Nærværende undersøgelse har haft til formål at afdække i hvilket omfang kampagnerne fra det største projekt, LEGOLAND Billund Resort, som dækker over et samarbejde mellem 3 attraktioner, 7 kommuner og en række internationale operatører, er blevet set af forbrugerne på de forskellige markeder. Der kan ikke påregnes en én til én sammenhæng mellem andelen, der har set kampagnerne og den konkrete udvikling i

antallet af overnatninger, da der er mange forskellige forhold, der spiller ind på beslutningen om at besøge en specifik destination fremfor en anden. En forudsætning for at vælge en destination er dog, at man har opnået et kendskab til den – for eksempel ved at have set den markedsført - hvilket er det primære formål med undersøgelsen.

- Hensigten med undersøgelsen er således bl.a. at kortlægge:
 - Kendskab til de pågældende kampagner
 - Hvordan de har søgt information
 - Beslutningen om at rejse til Region Syddanmark
 - Kendskab til destinationens 'Be Happy Pass'
 - Kendskab og tilfredshed med destinationen Region Syddanmark

UNDERSØGELSEN

UNDERSØGELSEN

- Undersøgelsen er gennemført som face-to-face interview ved henholdsvis LEGOLAND Billund, Lalandia Billund, Givskud Zoo og Ribe Vikingecenter.
- Der er interviewet i alt 410 turister i undersøgelsen. Udvælgelseskriterierne for disse har været:
 - Norske, svenske, tyske og hollandske turister
 - Har haft minimum 1 overnatning i området
 - Har børn i alderen 2-12 år i rejsegruppen
- Undersøgelsen er gennemført i perioden 28. juli – 9. august 2015

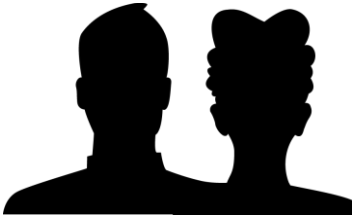


KONKLUSIONER

KONKLUSIONER

KONKLUSIONER

- 41% har tidligere set kampagnen for LLBR - primært på internettet eller i en brochure.
- Kampagnen giver i højeste grad et indtryk af, at området indeholder mange muligheder og oplevelser.
- 22% af de, der har set kampagnen har booket deres ferie i tidsrummet efter at have set kampagnen.
- 10% af de, der har set kampagnen, mener at kampagnen fører til at man booker et længere ophold end man ellers ville have gjort.
- Området overstiger generelt gæsternes forventninger, og man anbefaler meget gerne LLBR til andre familier.
- 60% af respondenterne havde på forhånd LLBR i tankerne som feriested og fandt det bedste tilbud dertil – svenskerne i lidt højere grad end de andre nationaliteter.
- Nordmændene og Svenskerne søger primært viden om LLBR via LLBRs hjemmeside. Tyskerne og Hollænderne søger primært via generel internetsøgning.
- De første dele af ferien bookes primært 1-2 måneder inden. Tyskerne adskiller sig dog herfra, idet de allerede booker 6 måneder forinden eller tidligere.
- 20% af respondenterne har kendskab til 'Be Happy Pass' og 10% har anskaffet kortet.



PROFIL PÅ RESPONDENTER

PROFIL PÅ RESPONDENTERNE

ALLE RESPONDENTER

- I alt 410 respondenter fordelt på 4 nationaliteter
- Alle har børn i alderen 2-12 år i deres rejsegruppe
- På tværs af nationalitet rejser man primært med børn i alderen 6-12 år
- Alle har haft minimum 1 overnatning i området og i gennemsnit 5,9 overnatninger

- 28% er norske turister (n=113).
- Har i gennemsnit 4,9 overnatninger



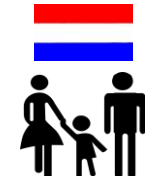
- 28% er tyske turister (n=114)
- Har i gennemsnit 7,6 overnatninger

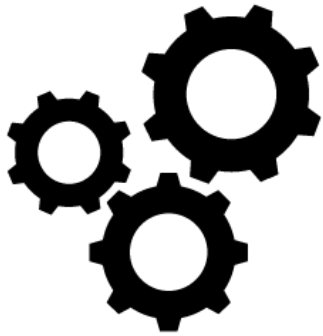


- 25% er svenske turister (n=102)
- Har i gennemsnit 3,7 overnatninger



- 20% er hollandske turister (n=81)
- Har i gennemsnit 7,7 overnatninger





LLBR KAMPAGNE

KAMPAGNE - KENDSKAB OG BOOKING

KNAP HALVDELEN HAR SET KAMPAGNEN FOR LLBR

- 41% af respondenterne i undersøgelsen har tidligere set kampagnen for LLBR.
- 84% af de, der har set kampagnen, kendte til LLBR inden de så den.



Svenskerne (26%) og
Nordmændene (31%)
har primært set
kampagnen på
internettet



Tyskerne (11%) og
Hollænderne (21%)
har primært set
kampagnen i
brochurer



19% har set på internettet



13% har set i en brochure



10% har set i TV



6% har set i aviser/magasiner

Af de, der har set kampagnen har 22% (svarende til 9% af alle respondenter) booket deres ferie efterfølgende.

Disse har primært booket deres rejser på:

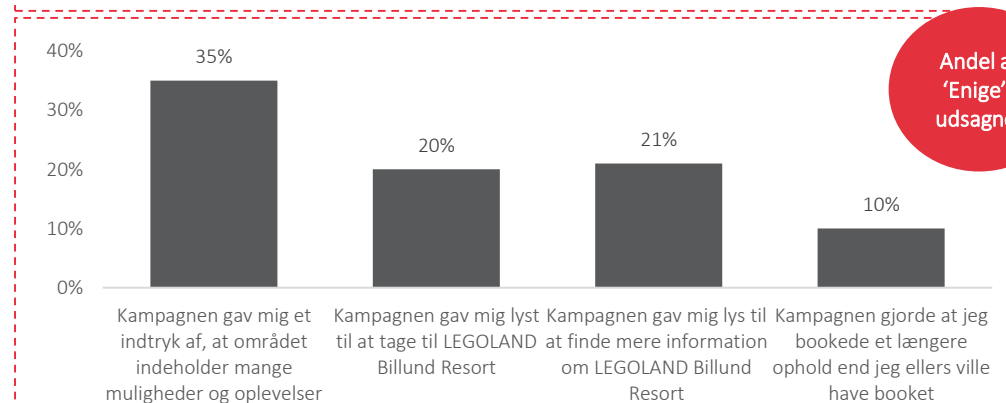
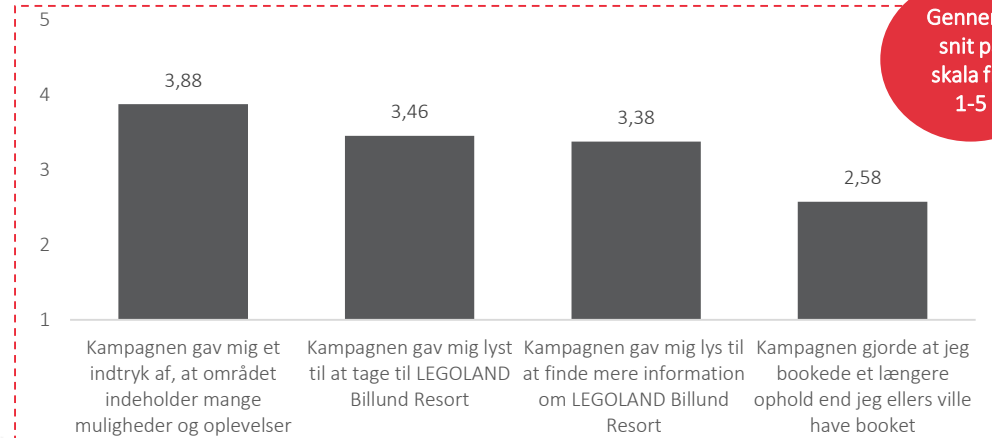
- Rejsesites (36%)
- LLBRs hjemmeside (25%)

Booking
efter
kampagne

HOLDNING TIL KAMPAGNEN

KAMPAGNEN GIVER INTRYK AF ET OMRÅDE MED MANGE MULIGHEDER OG OPLEVELSER

- De udsagn, der scorer bedst om kampagnen, og ligger sig i den positive ende af skalaen er:
 - Kampagnen giver et indtryk af at området indeholder mange muligheder og oplevelser (3,88). 35% af respondenterne (der har set kampagnen) er enige i dette.
 - Kampagnen giver lyst til at tage til LLBR (3,46). 20% er enige i dette.
- Udsagnet om kampagnen giver lyst til at finde yderligere information scorer marginalt lavere end udsagnet om lyst til at besøge LLBR (3,38).
- 10% er enige i at kampagnen fører til at man booker et længere ophold end man ellers ville have gjort. Udsagnet scorer således 2,58.
- I henhold til **de 4 nationaliteter** er Svenskerne og Nordmændene i højere grad enige i alle udsagn end Tyskerne og Hollænderne.





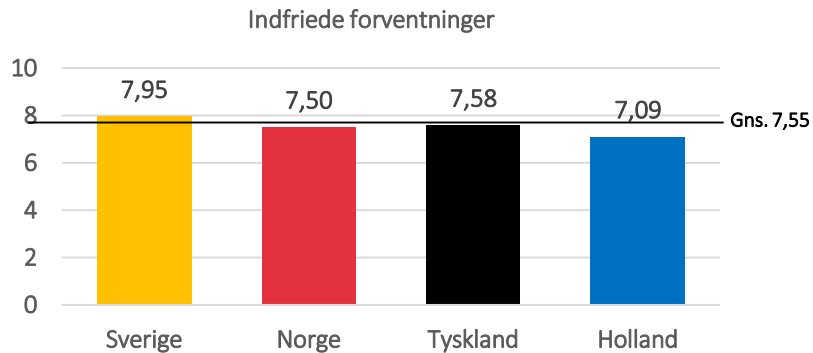
LLBR

- ANBEFALING OG TILFREDSHED

FORVENTNINGER OG ANBEFALINGER TIL LLBR

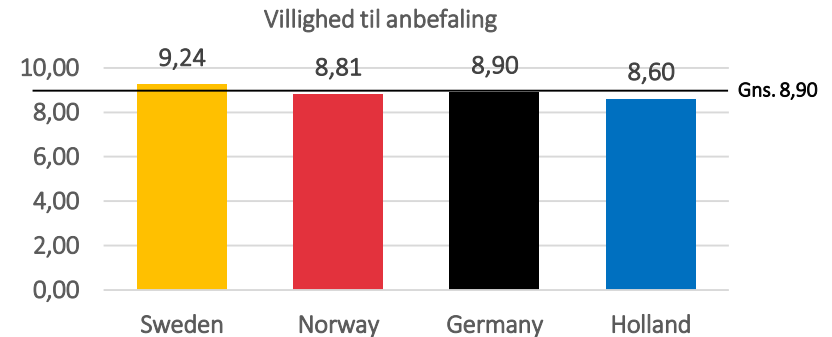
OMRÅDET OVERSTIGER GÆSTERNES FORVENTNINGER

- Når respondenterne spørges i hvilken grad de mener, at området indfrier deres forventninger hertil, er de i overvejende grad positive. På en skala fra 0-10, hvor 0 betyder at området er meget værre end forventet, 10 at området er meget bedre end forventet og 5 at området er som forventet, placerer respondenterne sig i gennemsnit på 7,55.
- Ser man på fordelingen på **de 4 nationaliteter** er billedet nogenlunde det samme - svenskerne er dog de mest positive (7,95) og hollænderne mindst (7,09).



MAN ANBEFALER MEGET GERNE LLBR TIL ANDRE FAMILIER

- Respondenterne vil med høj sandsynlighed anbefale andre familier at tage til LLBR på ferie. På en skala fra 0-10, hvor 0 betyder at de sandsynligvis ikke vil anbefale stedet, 10 at de meget sandsynligt vil anbefale stedet placerer respondenterne sig i gennemsnit på 8,90, hvilket også afspejler at deres forventninger omkring stedet generelt er blevet oversteget.
- I henhold til fordelingen på **de 4 nationaliteter** er der ikke store afvigelser – igen er svenskerne lidt mere positive end de andre nationaliteter (9,24) og hollænderne mindst positive (8,60).



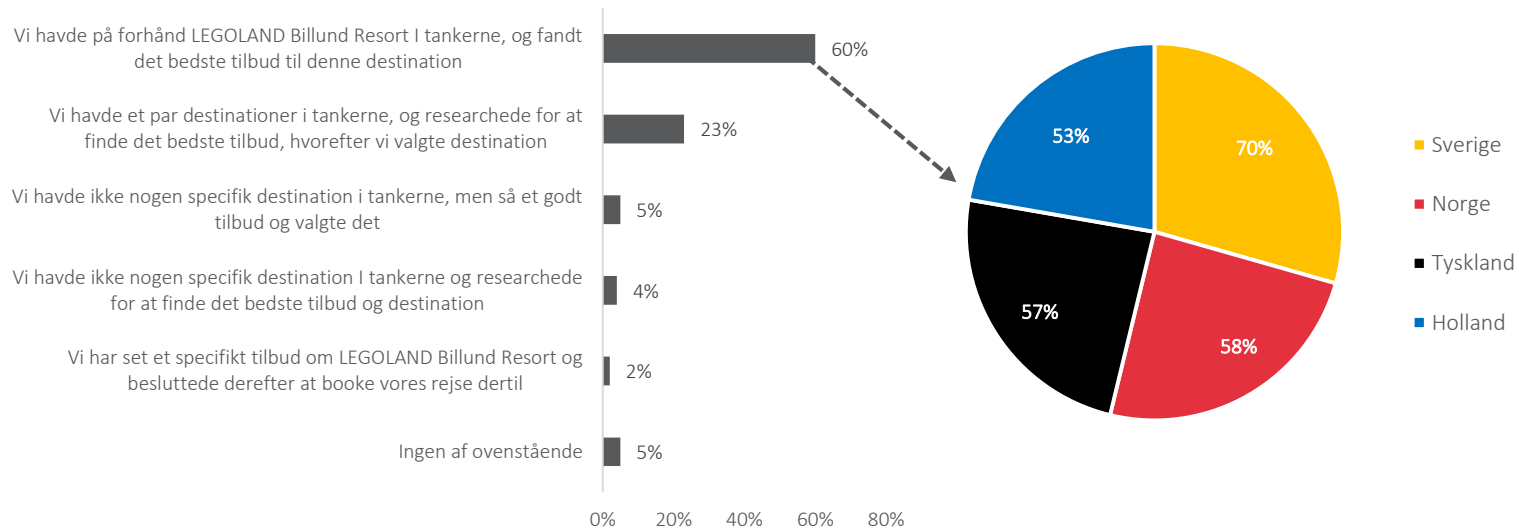


BOOKING & BESLUTNINGSFLOW

BESLUTNING OM LLBR

MAN HAR LLBR I TANKERNE PÅ FORHÅND

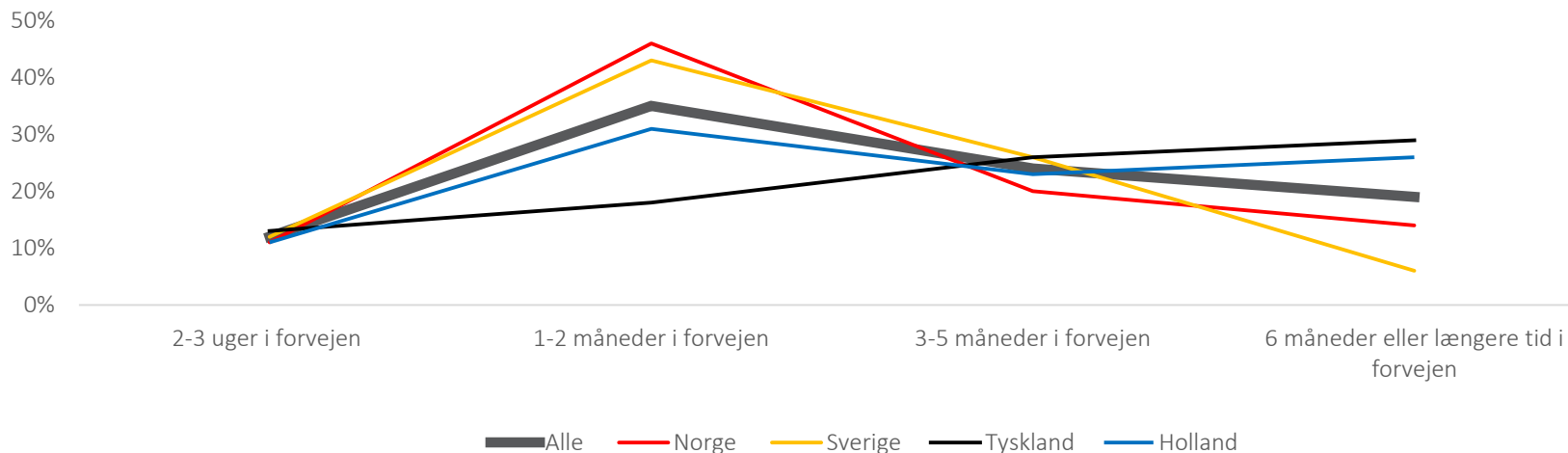
- En overvejende del af respondenterne (60%) havde på forhånd LLBR i tankerne som feriested og fandt det bedste tilbud dertil. 22% havde flere destinationer i tankerne, som de researchede på og valgte herefter destination.
- Ser man på fordelingen af **de 4 nationaliteter** har den største andel inden for hver nationalitet også haft LLBR i tankerne på forhånd, dog er der forskel på andelen som lagkagediagrammet viser. 70% af svenskerne havde således LLBR i tankerne på forhånd mod 58% af nordmændene, 57% af tyskerne og 53% af hollænderne.



HVORNÅR BOOKES REJSEN?

FLEST BOOKER FERIEEN 1-2 MÅNEDER INDEN

- 35% af alle respondenterne booker de første dele af deres ferie 1-2 måneder inden. 24% booker 3-5 måneder inden og 19% booker 6 måneder inden eller tidligere.
- Kun Tyskerne adskiller sig markant herfra idet at 29% booker de første dele af rejsen 6 måneder eller tidligere, og 26 % booker 3-5 måneder i forvejen. Kun 18% booker 1-2 måneder i forvejen.



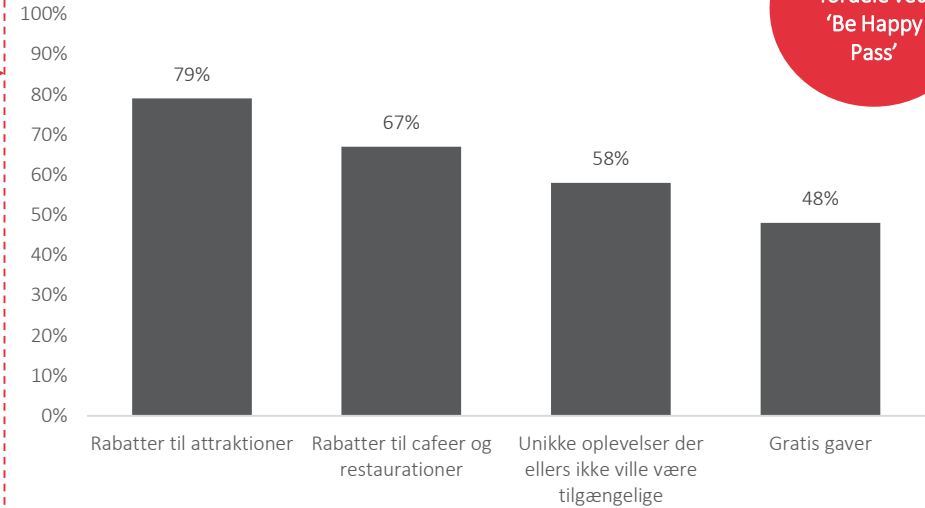


BE HAPPY PASS

BE HAPPY PASS

20% AF RESPONDENTERNE HAR KENDSKAB TIL PASSET.

- 10% har anskaffet sig kortet før eller efter ankomst
- 2% har hørt om det og vil anskaffe sig det
- 8% har hørt om det, men har ikke anskaffet sig det
- 16% svarer, at de er positive overfor, at de ville booke en overnatning mere, hvis de havde kendt til 'Be Happy Pass'. På en skala fra 0 – 10 hvor 0 er 'Ikke sandsynligt' og 10 er 'Meget sandsynligt' placerer 16% sig fra 7-10 på skalaen.



De, som enten har anskaffet sig passet eller vil gøre det, finder i højest grad rabatter til attraktioner som en attraktiv fordel ved passet (79%), hernæst rabatter til cafeer og restaurationer (67%). 58% finder unikke og eksklusive oplevelser attraktivt og 48% gratis gaver.



APPENDIKS

BAGGRUNDSDATA

I hvilket land bor du?	N	%
Norge	113	27,6
Sverige	102	24,9
Tyskland	114	27,8
Holland	81	19,8
Total	410	100,0

Gennemsnitlig antal overnatninger opdelt på nation		
	Gennemsnit	N
Norge	4,94	113
Sverige	3,72	102
Tyskland	7,61	114
Holland	7,69	81
Total	5,92	410

Gennemsnitlig fødselsår / alder fordelt på nation		
	Gennemsnit	N
Norway	1973 / 42år	113
Sweden	1973 / 42 år	102
Germany	1975 / 40 år	114
Holland	1973 / 42 år	81
Total	1974 / 41 år	410

Køn fordelt på nationalitet	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	Total
Mand	49%	42%	51%	46%	47%
Kvinde	51%	58%	49%	54%	53%

*Hvor er interviewet gennemført					
*I hvilket land bor du	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	Total
LEGOLAND Billund	35%	45%	47%	32%	40%
Lalandia Billund	38%	41%	13%	20%	28%
Givskud Zoo	13%	11%	8%	16%	12%
Ribe VikingeCenter	14%	3%	32%	32%	20%

Andel med det pågældende rejsefølge opdelt på nation					
	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	Total
Børn 0-1 år	20%	25%	9%	14%	17%
Børn 2-5 år	60%	64%	47%	36%	53%
Børn 6-12 år	87%	90%	84%	86%	87%
Unge 12-18 år	23%	28%	39%	22%	29%
Voksne over 18 år	97%	99%	99%	98%	98%
N	113	102	114	81	410

EPINION AARHUS

NORDHAVNSGADE 1-3
 DK - 8000 AARHUS C
 T: +45 87 30 95 00
 E: TV@EPINION.DK
 W: WWW.EPINION.DK

EPINION COPENHAGEN

RYESGADE 3F
 DK - 2200 COPENHAGEN N
 T: +45 87 30 95 00
 E: TYA@EPINION.DK
 W: WWW.EPINION.DK

EPINION MALMÖ

ADELGATAN 5
 21122 MALMÖ
 SWEDEN
 T: +45 87 30 95 00
 E: HAL@EPINION.SE
 W: WWW.EPINION.SE

EPINION OSLO

TOLLBUGATA 7
 0152 OSLO - NORWAY
 T: +47 40 45 89 00
 E: MRB@EPINION.NO
 W: WWW.EPINION.NO

EPINION SAIGON

11TH FL, DINH LE BUILDING,
 1 DINH LE, DIST. 4, HCMC
 VIETNAM
 T: +84 8 38 26 89 89
 E: OFFICE@EPINION.VN
 W: WWW.EPINION.VN

EPINION STAVANGER

HOSPITALSGATA 6
 4006 STAVANGER - NORWAY
 T: +47 90 17 18 99
 E: SM@EPINION.NO
 W: WWW.EPINION.NO

EPINION WIEN

OFFICE PARK 3, TOP 149
 1300 WIEN FLUGHAFEN
 AUSTRIA
 T: +45 87 30 95 00
 E: TV@EPINION.DK
 W: WWW.EPINIONGLOBAL.COM



WWW.EPINIONGLOBAL.COM