




Turisternes ferieønsker

[www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com)

VisitDenmark 

En analyse af Danmarks position som ferieland

## **Turisternes ferieønsker**

VisitDenmark – Viden og analyse  
Islands Brygge 43, 3  
DK-2300 Copenhagen S  
Denmark  
+45 3288 9900  
[www.visitdenmark.com/analyser](http://www.visitdenmark.com/analyser)

ISBN: 87-87393-78-6

December, 2011

# Indhold

0. Introduktion	side 3
1. Konklusioner	side 5
2. Danmarks position i Norge	side 9
3. Danmarks position i Sverige	side 16
4. Danmarks position i Tyskland	side 23
5. Danmarks position i Holland	side 31
6. Danmarks position i Storbritannien	side 39

## 0. Introduktion

### Formål med rapporten

Hvad rejser ferieturisterne efter? Hvor meget betyder sol og varme, attraktioner eller overnattingsstedet for turisternes valg af rejsemål? Og for turisternes valg af Danmark som rejsemål?

Det er nogle af de spørgsmål, rapporten "Turisternes ferieønsker" giver svar på. På baggrund af en spørgeskemaundersøgelse i dansk turismes fem hovedmarkeder, Norge, Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien tegner rapporten et billede af, hvad ferierejsende lægger vægt på ved en ferierejse, og det beskrives, hvordan Danmark i dag placerer sig i konkurrencen med andre destinationer om at tilfredsstille markedets behov. Rapporten belyser også, hvilke grunde potentielle turister angiver for *ikke* at rejse på ferie i Danmark.

Formålet med rapporten er at give viden om dansk turismes hovedmarkeder – viden, der er nyttig i forbindelse med udformning af markedsføring af Danmark som rejsemål i landene. Mere specifikt er formålet også at danne grundlag for udvikling af en ny brandstrategi for Danmark, som skal positionere Danmark skarpt i konkurrencen med andre lande.

### Datagrundlag

Rapporten bygger en dybdegående analyse af data fra en spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udsnit af befolkningerne mellem 18 og 65 år i Norge, Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien. Dataindsamlingen omfatter landenes totale voksne befolkning, dog vedrører dele udvalgte resultater af undersøgelsen udelukkende Nordtyskland. Undersøgelsen omfatter 10.600 interview gennemført via internetpaneler, og data er efterfølgende vejret på plads, så de afspejler befolkningens køn og alderssammensætning.

Dataindsamlingen blev gennemført i oktober 2010 af hhv. TNS (i Holland, Storbritannien og Tyskland) og Opinion (Norge og Sverige).

Nærværende rapport har hovedvægt på en analyse af svarene på følgende spørgsmål:

- *Her er en liste med 25 forskellige forhold, der kan påvirke valg af en feriedestination. Angiv venligst på en skala fra 1 - 7, hvor vigtigt hvert forhold er for dig.*
- *Angiv venligst på en skala fra 1 – 7, hvor vigtigt hvert af nedenstående forhold har for dine overvejelser om at holde ferie i Danmark (spørgsmålet stillet til de respondenter, som har angivet Danmark som en mulig kommende destination).*

Derudover indgår oplysninger om respondenternes destination for seneste ferie, kendskab og holdning til Danmark og andre destinationer, foretrukne ferieformer i Danmark, evt. årsager til fravalg af Danmark samt demografiske baggrundsvariable i analysen.

### Analyser

Udover en rapportering af undersøgelsens resultater bygger rapporten på tre analyser af datamaterialet:

- En faktoranalyse af generelle rejsemotiver, som har til hensigt at identificere de grupper af motiver, der typisk optræder ensartet i datamaterialet og derfor kan ses som byggesten i en ferie.
- En korrespondanceanalyse, som forbinder foretrukne destinationer med vigtighed af rejsemotiver og dermed tegner et billede af, hvilke rejsemotiver, der er forbundet med hvilke destinationer.
- En regressionsanalyse, som afdækker og isolerer de faktorer, der i størst omfang påvirker, hvorvidt man har intention om at tage til Danmark i nær fremtid eller ej. Som led i analysen er opbygget en model for beregning af effekter for købsintentionen ved forandring af forskellige faktorer.

Analyserne er gennemført af Data Intelligence for VisitDenmark.

## Et kapitel for hvert land

På grund af de store forskelle mellem de undersøgte markeder, er rapporten opbygget om hvert marked.

Gennemgangen af hvert marked er opbygget som en tragt, hvor man når dybere og dybere mod identifikation af rejsebehov, der reelt betyder noget for Danmarks konkurrencemæssige position – og gradvist får skrællet uvæsentlige motiver væk.

Efter først at definere, hvor stærkt Danmark står på hvert af de undersøgte markeder, analyserer rapporten forbrugernes rejsemotiver. Hvilke er vigtige og udbredte? Hvilke tillægges Danmark? Det afdækkes herved, om Danmark på nogle motiver har en skarp profil og på andre områder halter bagefter.

Rapporten dykker herefter endnu længere ned i datamaterialet og afdækker forbindelsen fra rejsemotiver – og andre forhold – til købsinteresse i forhold til Danmark. Hvilke motiver har reel afgørende indflydelse på, om Danmark forventes besøgt?

Til sidst identificerer rapporten, hvilke rejsemotiver, der er knyttet til hvilke destinationer, hvorved der tegnes et billede af, Danmarks positionering i forhold til andre destinationer.

## Struktur for kapitler om hvert marked



# 1. Hovedkonklusioner

## Convenience i ferien er vigtigst

Når man ser bort fra enkelte nuancer mellem de undersøgte markeder, viser undersøgelsen, at de enkelte rejsemotiver overordnet set er grupperet i fire overordnede ønsker til ferien.

Højest prioriteret er et krav om "convenience", at basisproduktet er i orden. Convenience dækker over ønsker om god indkvartering, tilfredsstillende pris/kvalitetsforhold, mad/restauranter, en gæstfri befolkning, tilgængelighed og god service.

Herefter følger et ønske om afslappende rammer for ferien i form af naturoplevelser, fred og ro og familie. På tredjepladsen følger et ønske om at få ny inspiration, fx ved at besøge interessante byer og få historiske og kulturelle oplevelser. På fjerdepladsen følger diverse motiver knyttet til specifikke aktiviteter, såsom besøg af forlystelsesparker, sport og events. Motiver, der i sagens natur deles af færrest personer. De fire grupper af ønsker til ferien kan illustreres som en pyramide iht. ferieønskets udbredelse.

### Fire elementer i ferierejsen



### Mad og inspiration til storbyturister

En særanalyse af tre udvalgte segmenters rejsemotiver afslører endvidere store forskelle i, hvad man generelt mener er vigtigt på ferien. Storbyturister lægger langt højere vægt på mad, inspiration og kulturelle oplevelser, mens Det gode liv turister udover maden prioriterer gæstfrihed højest.

Familieturister (Sjov, leg og læring) lægger stor vægt på trykthed, sjov og børnevenlighed, foruden sol og varme samt muligheder for udfoldelse i naturen.

### Personer, der søger oplevelsen i Danmark, lægger generelt meget vægt på...

<b>Moderne Storbyoplevelser</b>
God mad/restauranter (eksl. tyskere)
Interessante bymiljøer
Et inspirerende land
Historiske og kulturelle oplevelser
God indkvartering (kun UK)
At have det sjovt (kun svenskere)
<b>Sjov, leg og læring</b>
Trykt land
Børnevenlighed
At have det sjovt
Aktiviteter i naturen (hollændere og tyskere)
Sol og varme (kun nordmænd og svenskere)
Åbent og afslappet folk (kun tyskere)
<b>Det gode liv</b>
God mad og restauranter (eksl. tyskere)
Gæstfri befolkning
Et inspirerende land
God indkvartering
Aktiviteter i naturen (eksl. nordmænd)

### Danmark matcher ikke alle motiver

Rapporten sammenligner systematisk motiver for at rejse til Danmark med vigtigheden af rejsemotiverne. Her er konklusionen, at Danmark på enkelte del-elementer af det væsentlige basiskrav halter bagefter. Især på motivet om et godt pris/kvalitetsniveau scorer Danmark betydeligt under vigtighedsniveauet.

Derudover scorer Danmark betydeligt under vigtighedsniveauet på et mellemvigtigt ønske: Sol og varme. I Norge, Sverige og Tyskland halter Danmark endvidere bagefter særligt på de motiver, der vedrører oplevelsen byliv og inspiration.

I alle lande scorer Danmark *over* vigtighedsniveauet på "ufornel atmosfære" (mellemvigtigt motiv) samt på mindre udbredte motiver såsom moderne/innovativt land, børnevenlighed og forlystelsesparker.

I forhold til de rejsemotiver, som udvalgte målgrupper prioriterer, viser analysen, at Danmark især lever op til de rejsemotiver, som målgruppen Sjøv, leg og læring stiller. På motiver, der er vigtig for denne målgruppe, scorer Danmark i flere lande højt og langt over generel vigtighed.

Danmark matcher endvidere stærkt de motiver, der kendetegner storby-segmentet, dog i mindre omfang i nabolandene Sverige og Norge samt til dels i Tyskland. Endelig ligger Danmark middelhøjt på Det gode liv-segmentets rejsemotiver, dog uden samme stærke profilering som ved børnefamilie-målgruppen.

### Danmarks score i forhold til rejsemotivets vigtighed

Her scorer Danmark betydeligt OVER generel vigtighed					
	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK
Uformel atmosfære	x	x	x	x	x
Innovativt og moderne	x	x	x	x	x
Forlystelsesparker	x	x	x	x	x
Børnevenligt	x	x	x	x	x
Shopping	x	x	x		x
Let tilgængeligt	x	x	x		
Interessante byer	x			x	x
Natur			x	x	
Fred og ro			x	x	
Historie og kultur				x	x
Ny destination				x	x
Miljøvenligt land				x	x
Særlige events	x				x
Sport og aktiviteter				x	
Sjøv	x				

Her scorer Danmark betydeligt UNDER generel vigtighed					
	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK
Pris/kvalitet	x	x	x	x	x
Sol og varme	x	x	x	x	x
Inspirerende land	x	x	x		
Historie og kultur	x	x			
En ny destination	x	x			
Natur og landskaber	x	x			

### Køb af ferierejse til Danmark påvirkes af flere forhold

Som noget nyt giver rapporten indsigt i, hvilke faktorer, der har købskabende effekt i forhold til en kommende rejse til Danmark. En række ferieønsker kan dominere et givent marked, men hvilken betydning har de for, om man tager til Danmark?

Her viser analysen, at købsintentionen afgøres af en række rejsemotiver, en interesse i en type ferie, men også af geografiske forhold samt kendskab til Danmark. I negativ retning påvirkes købsintentionen af konkrete årsager til at vælge Danmark fra eller af en bedre vurdering af andre destinationer.

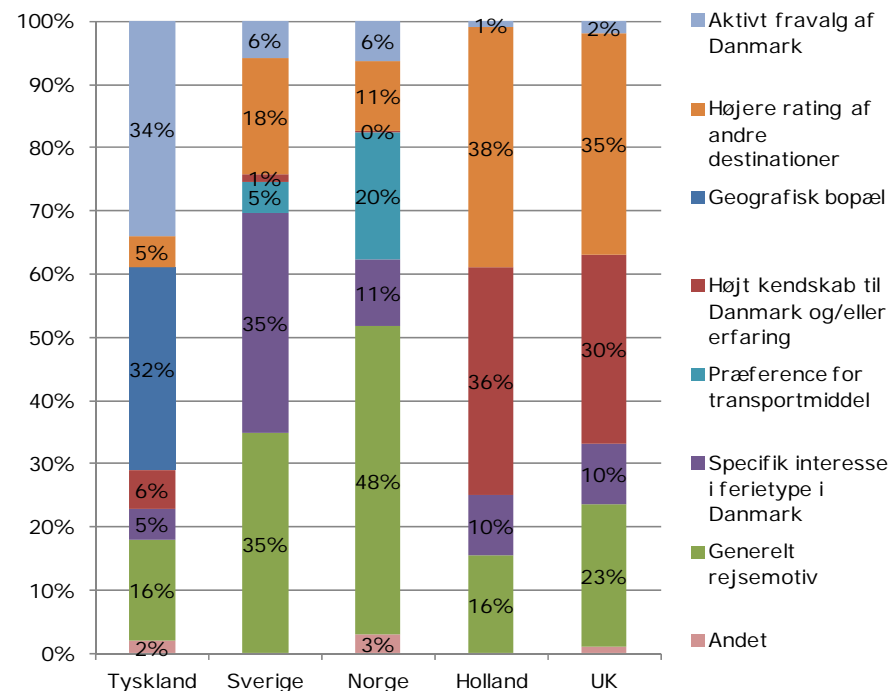
Mellem de undersøgte markeder er der store forskelle mellem, hvilke faktorer, der betyder noget for købsadfærden i forhold til Danmark. Analysen viser således, at

- Jo længere afstanden er, jo mere betyder højt kendskab og erfaring med Danmark.
- I Tyskland betyder geografisk bopæl meget, mens en præference for rejser med færge betyder meget i Norge.
- I Norge og især Sverige, hvor Danmark kendes godt, betyder interesser i særlige ferieophold samt rejsemotiver meget for beslutningen om at tage til Danmark.

Rejsemotiver med stærkest betydning for købsintentionen i forhold til Danmark omfatter ifølge analysen især interessen i byer og storbyferie (Holland, Sverige, Storbritannien), interessen i at opleve forlystelsesparker og attraktioner (Norge og Storbritannien) samt rejsemotivet om at møde en gæstfri befolkning og venlig atmosfære (Tyskland).

Blandt årsager til at vælge Danmark fra nævnes hyppigst prisniveauet, vejret, et ønske om at prøve noget nyt (for nordmænd og svenskere) eller manglende viden om mulighederne i Danmark (øvrige lande).

### Forklaring af købsintention (positiv eller negativ) for Danmark



### Primære årsager angivet for ikke at tage til Danmark

	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK
Jeg vil prøve noget nyt	47%	43%	16%	9%	12%
For ustabil vej	16%	7%	20%	11%	21%
For dyrt	8%	17%	33%	23%	24%
Ikke nok viden om Danmark	-	-	23%	38%	24%
Danmark er ligesom	22%	5%	-	-	-
Jeg ønsker ikke selfcatering	-	-	13%	1%	2%
Danmark er mest for børn	9%	6%	9%	1%	1%
Ingen attraktive særtilbud	-	-	7%	9%	4%
Danmark er et kedeligt ferieland	8%	15%	-	-	-
Ikke spændende natur	8%	11%	-	-	-

**Svag, middel og stærk position**

I de fem undersøgte markeder har Danmark tre forskellige konkurrencemæssige udgangspunkter, viser undersøgelsen.

På de store, europæiske rejsemarkeder som England, Holland og hele Tyskland er Danmark som feriedestination en lille og relativt anonym spiller. Danmark kæmper med et lavt kendskab og i særdeleshed lav attraktivitet. Nabolandene er en undtagelse hertil: Danmark står meget stærkt i Norge som en både kendt og attraktiv destination, men kæmper dog i Nordtyskland og Sverige med en attraktivitet, der er noget lavere end kendskabet berettiger.

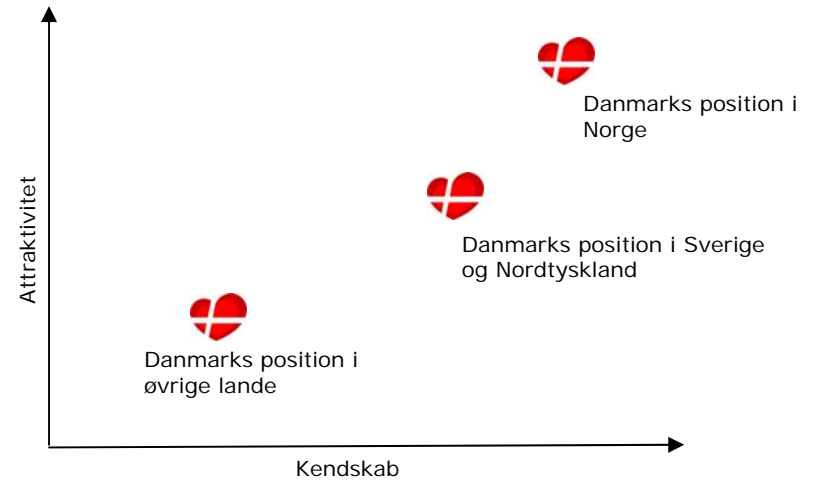
**Danmark – en VI-destination**

I forhold til andre rejsemål og turisternes rejsemotiver distancerer Danmark sig i alle undersøgte markeder fra traditionelle sydeuropæiske destinationer. Sol, sjov, krop, fest og fuld skrue er behov, som Spanien, Tyrkiet mfl. i forskellige varianter repræsenterer. Behov, der er fokuseret om MIG – at dyrke sig selv som individ. Danmark synes at repræsentere det modsatte.

I forskellige varianter positionerer Danmark sig som en destination, der understøtter "OS", snarere end "mig".

Behovene relateret til Danmark har forskellige varianter i de fem undersøgte lande. I Holland og Tyskland er modpolen til sydens udskejelser behovet for natur, ro, autenticitet, samvær og mennesker. I Norge, Sverige og Storbritannien er Danmark i højere grad positioneret omkring behovet for inspiration, spændende miljøer og oplevelser sammen med andre - som opposition til de mere ego-orienterede sydeuropæiske destinationer.

**Danmarks tre positioner**



**Grundelementer i Danmarks position**

	Danmark	Syden
<b>Værdi</b>	Vi	Mig
<b>Behov</b>	Natur og ro Autenticitet Samvær Mennesker Inspiration Oplevelser	Sjov Party Højt aktivitetsniveau Min krop Fuld afslapning Sol og varme

## 2. Danmarks position i Norge

### Solidt konkurrencemæssigt udgangspunkt

I Norge står Danmark stærkt i konkurrencen med bl.a. Sverige, Spanien, Sydeuropa og Storbritannien. Over hver femte voksne nordmand forventer at rejse på ferie i Danmark inden for et år og Danmark er dermed – sammen med Sverige – det foretrukne udenlandske rejsemål.

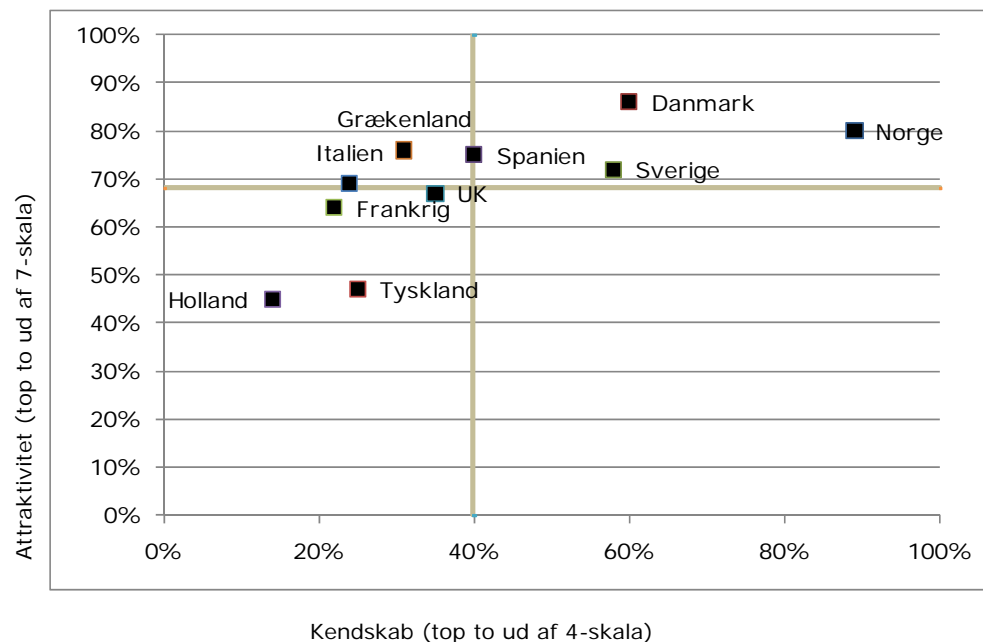
Kendskabet er højt til Danmark i Norge. Danmark er ikke bare det bedst kendte udenlandske rejsemål, men også opfattet som det mest attraktive rejsemål. Målt i attraktivitet slår Danmark eksempelvis Sverige med flere længder, også selv om præferencen og kendskabsgraden til de to lande er lige. I attraktivitet overgår Danmark selv hjemlandet Norge.

### Primære rejsemål

Norge	Præference	Placering (09)
Norge	48%	1(1)
Danmark	22%	2(3)
Sverige	22%	3(2)
Storbritannien	19%	4(5)
Spanien	15%	5(4)
Grækenland	10%	6(6)
Italien	9%	7(8)
USA	9%	8(9)
Tyskland	8%	9(11)
Frankrig	7%	10(7)
Kroatien	5%	11(13)
Thailand	5%	12(10)
Tyrkiet	5%	13(12)

Andel af befolkningen, der nævner landet som sandsynlig destination inden for de næste 12 måneder.

### Kendskab til destinationer vs. attraktivitet



### Fem kategorier af rejsemotiver

Når nordmænd tager på ferie rejser de efter en kombination af fem overordnede brikker:

- **Convenience.** En lang række motiver, som alle vurderes meget vigtige, har samme karakter – de fungerer som basiskrav til destinationen. De omfatter indkvartering, tryghed, en venlig befolkning, tilgængelighed – og god mad. Kravet om convenience er det absolut vigtigste blandt rejsemotiverne.
- **Byliv og inspiration.** Som den højst prioriterede oplevelses-faktor findes efterspørgslen efter byliv og inspiration, som består af motiverne, historie/kultur-attraktioner, inspirerende land og spændende byer.
- **Charter.** Særligt for det norske og svenske marked findes en faktor med motiver om sol og varme stærkt forbundet med muligheden for at få et godt særtilbud.
- **Natur og adventure.** Særligt for de norske og svenske markeder er også, at natur forbindes med sport og fysiske aktiviteter, ikke udelukkende fred og ro. Denne faktor er højt prioriteret i Norge.
- **Familie og sjov.** Motiver som børnevenlighed, forlystelsesparker og sjov hænger sammen i en faktor, som dog har en noget mindre tyngde i forhold til de øvrige faktorer.

### Fem brikker i nordmænds ferieoplevelse

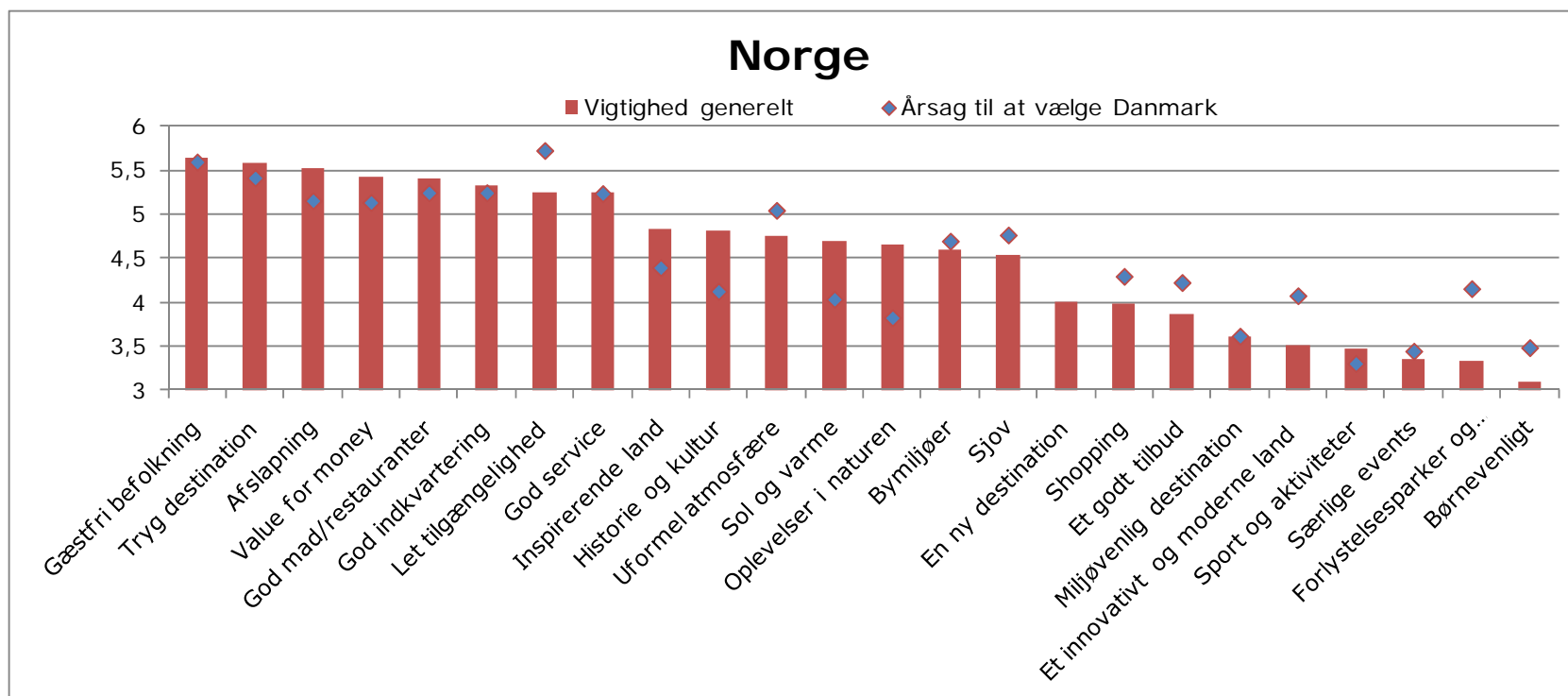
Motiv	Faktor	Vigtighed
God indkvartering Let tilgængelig Trygt land Value for money God mad/restauranter Gæstfri befolkning God service	<b>Basiskrav / Convenience</b>	5,4
Historie og kultur Inspirerende land Spændende byer	<b>Byliv og inspiration</b>	4,7
Sol og varme Godt særtilbud	<b>Charter</b>	4,3
Natur og landskaber Sport og aktiviteter	<b>Natur og adventure</b>	4,1
Børnevenlig Forlystelsesparker Sjov	<b>Familie og sjov</b>	3,7

Faktoranalyse af nordmænds og svenskeres generelle rejsemotiver (analysen er gennemført for begge markeder samtidig). Scoren viser den gennemsnitlige score på det norske marked på en skala fra 1 – 7 for motiverne i faktoren. En række variable faldt uden for faktoranalysen og er således ikke stærkt korreleret med de fem faktorer. Disse omfatter: shopping, bæredygtigt land, innovativt og moderne, events og uformel stemning.

### Nordmænd ønsker en varm velkomst på ferien

Når nordmænd rejser på ferie, er de særligt optagede af at møde en venlig lokalbefolkning, være trygge og kunne slappe af. Mad og indkvarteringen er også basis-krav, der bare skal være i orden sammen med pris/kvalitetsforholdet. Oplevelse af historiske og kulturelle oplevelser er ikke så væsentligt for en nordmand som for mange andre nationaliteter.

Når rejsemålet er Danmark betyder tilgængeligheden meget, sammen med ønsket om at møde en gæstfri befolkning. Danmark *overperformer* på en bred vifte af rejsemotiver, herunder ønsket om at komme til en uformel atmosfære, sjov, let tilgængelighed, shopping, godt tilbud, forlystelsesparker og børnevenlighed. Rejsemotiver, som har bred forankring i befolkningen, men som ikke driver rejsen til Danmark er derimod, pris/kvalitetsforholdet, interessen for historie og kultur, inspiration, sol og varme og oplevelser i naturen.



Befolkningens vurdering af rejsemotivers vigtighed generelt på en skala fra 1 – 7 (rød søjle). Vurdering af vigtighed for en kommende rejse til Danmark blandt personer, der overvejer at rejse på ferie til Danmark inden for tre år (blå prik).

### Forskellig prioritering af rejseønsker

Interessen for Danmark i Norge er delt mellem storbyoplevelser (41 pct. af alle interesserede), Sjøv, leg og læring (29 pct.) og Det gode liv (10 pct.).

Især potentielle storbyturister og Det gode liv-turister lægger vægt på gæstfrihed kombineret med god mad – og lidt længere ned af listen inspiration. For storbyturister er historie og kultur samt bymiljøer derudover vigtigt, mens Det gode liv turister også søger sol og varme.

For børnefamilier, der indgår i Sjøv, leg og læring-målgruppen, er tryghed og en god pris afgørende, foruden børnevenlighed og sjov. De helt basale forhold ved destinationen er om muligt endnu vigtigere for denne målgruppe.

Danmark synes i dag at stå stærkest i forhold til Sjøv, leg og læring målgruppen, da Danmark overpræsterer på flere af målgruppens rejsemotiver. I forhold til Moderne storby og Det gode liv lever Danmark op til ønsket om en gæstfri befolkning, men på motiverne om inspiration, historie/kultur og for det gode livs vedkommende sol og varme ligger Danmark lavt.

#### Det gode liv

Rank	Rejsemotiv	Vigtighed
<b>1</b>	<b>Gæstfrie mennesker</b>	<b>6,2</b>
2	Trygt rejsemål	5,9
<b>3</b>	<b>God mad</b>	<b>5,8</b>
4	Value for money	5,8
5	God indkvartering	5,8
6	Let tilgængeligt	5,7
7	God service	5,5
<b>8</b>	<b>Sol og varme</b>	<b>5,4</b>
<b>9</b>	<b>Uformel atmosfære</b>	<b>5,3</b>
<b>10</b>	<b>Et inspirerende land</b>	<b>5,2</b>

#### Storbyferie

Rank	Rejsemotiv	Vigtighed
1	Gæstfrie mennesker	5,7
<b>2</b>	<b>God mad</b>	<b>5,6</b>
3	Trygt rejsemål	5,5
4	God indkvartering	5,4
5	Value for money	5,4
6	God service	5,2
7	Let tilgængeligt	5,2
<b>8</b>	<b>Historie og kultur</b>	<b>5,2</b>
<b>9</b>	<b>Et inspirerende land</b>	<b>5,2</b>
<b>10</b>	<b>Interessante byer</b>	<b>5,2</b>

#### Sjøv, leg og læring

Rank	Rejsemotiv	Vigtighed
<b>1</b>	<b>Trygt rejsemål</b>	<b>6,3</b>
<b>2</b>	<b>Value for money</b>	<b>5,8</b>
3	Gæstfrie mennesker	5,8
<b>4</b>	<b>Børnevenligt</b>	<b>5,7</b>
5	Let tilgængeligt	5,7
6	God indkvartering	5,7
7	God service	5,6
8	God mad	5,6
<b>9</b>	<b>Sjøv</b>	<b>5,4</b>
<b>10</b>	<b>Sol og varme</b>	<b>5,3</b>

### Attraktioner og færger flytter gæster til Danmark

Nordmænds købsintention i forhold til Danmark er stærkt påvirket af god tilgængelighed og færgeruter samt interessen i at opleve forlystelsesparker. Det viser regressionsanalysen af sammenhænge mellem nordmænds rejsemotiver og kendetegn i øvrigt med tilstedeværelsen af købsintention.\*

Blandt negative faktorer, der kan forklare fraværet af købsintention, er opfattelsen af, at andre destinationer er mere attraktive. Derudover forklares 6 pct. af specifikke årsager til ikke at holde ferie i Danmark, hvilket særligt omfatter personer, der efter besøg i Danmark ønsker at prøve noget nyt.

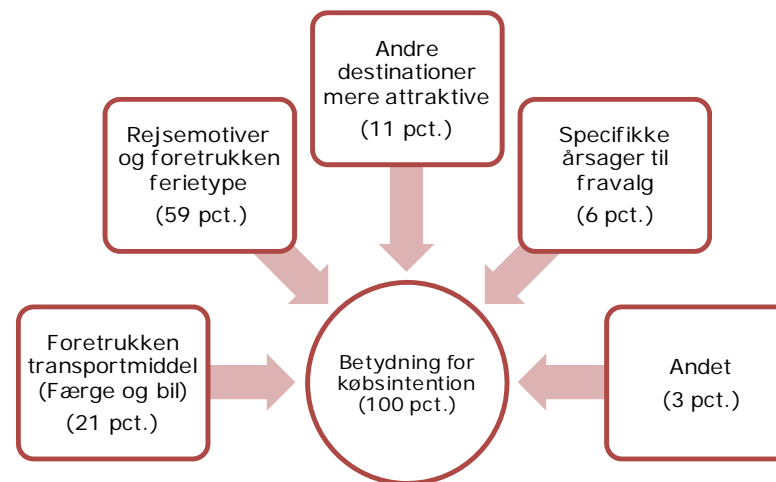
Blandt rejsemotiver, der har betydning for købsintentionen i forhold til Danmark, identificerer analysen særligt forlystelsesparker, stemningen i landet samt basisforhold som tryghed, indkvartering og service.

På et noget mindre niveau har interesse i specifikke ferieoplevelser i Danmark også en købskabende effekt. Dette omfatter særligt interessen i Det gode liv og storbyferie i Danmark.

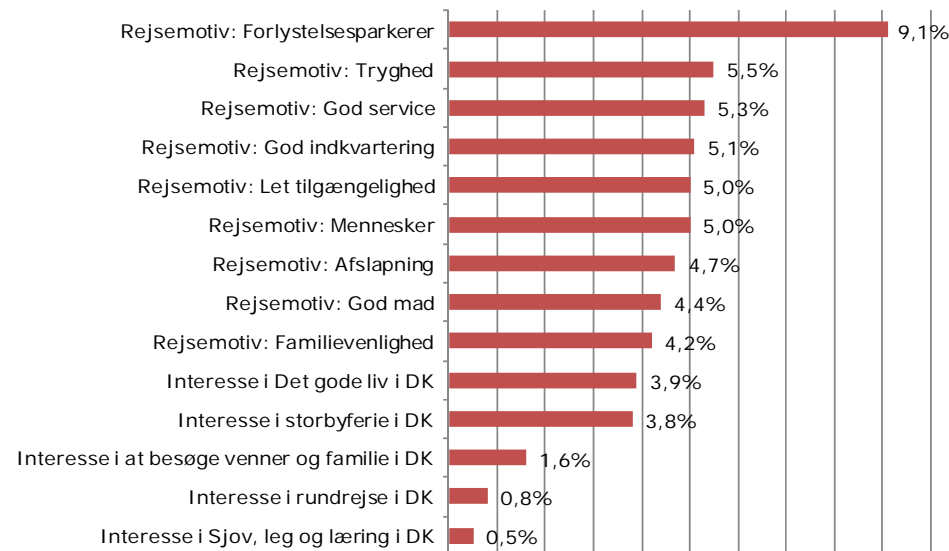
#### Hyppigst nævnte årsager til fravalg af Danmark

- Jeg har været i Danmark tidligere og vil prøve noget andet
- Danmark minder for meget om eget hjemland
- For dårligt vejr

### Faktorer bag købsintention – eller mangel på samme - i forhold til Danmark



### Rejsemotiver samt interesse i opholdstyper bag positiv købsintention for Danmark





### Konklusion – Danmarks position i Norge

1. Danmark har en unik position i Norge som et godt kendt og meget attraktivt rejsemål. På trods af Danmarks stærke position i forhold til konkurrenterne viser analysen, at manglende købsintention i forhold til Danmark i noget omfang kan forklares med højere attraktivitetsvurdering af andre destinationer.
2. Danmark tilfredsstillende nordmænds altdominerende rejsemotiv – at komme til en gæstfri befolkning og scorer højt på mange af rejsemotiverne, herunder gæstfrihed, tilgængelighed, god service, uformel atmosfære, bymiljøer, forlystelsesparker og sjov. Netop tilgængeligheden og forlystelsesparker viser sig at have stor betydning for købsintentionen i forhold til Danmark.
3. På få, men højt prioriterede rejsemotiver halter Danmark bagefter: Afslapning, inspiration, sol og varme, naturoplevelser og i mindre omfang pris/kvalitet.
4. Danmark overpræsterer især i forhold til motiver for målgruppen Sjøv, leg og læring og moderne storbyoplevelser. Danmarks lave score på inspiration og sol og varme svækker imidlertid positionen især i forhold til Det gode liv.
5. Danmark har en position i krydsfeltet "mange oplevelser" og "materiel udskjelse" og distancerer sig herved klart især fra det ægte og oprindelige Natur-Norge. Med nogenlunde samme position ånder Sverige dog Danmark i nakken.



### 3. Danmarks position i Sverige

#### Stærkt rejsemål med middel attraktivitet

Danmark er et primært rejsemål for svenskerne, og både det mest hyppigt søgte samt bedst kendte udenlandske rejsemål.

I forhold til det høje kendskab til Danmark er Danmarks attraktivitet ikke imponerende. Målt i attraktivitet ligger Danmark i den øvre midter-gruppe, stærkt overgået af Sverige selv samt i mindre grad også af sydeuropæiske destinationer som Grækenland og Spanien. Danmark slår imidlertid nabolandet Norge, Storbritannien og Tyskland med flere længder.

#### Primære rejsemål - 2011

Sverige	Præference	Placering (09)
Sverige	52%	1(1)
Danmark	23%	2(2)
Spanien	14%	3(3)
Storbritannien	14%	4(4)
Tyskland	10%	5(7)
Finland	9%	6(5)
Italien	9%	7(6)
USA	9%	8(11)
Grækenland	8%	9(10)
Norge	8%	10(9)
Frankrig	6%	11(8)
Thailand	6%	12(12)
De Baltiske lande	4%	13(13)
Tyrkiet	4%	14

Andel af befolkningen, der nævner landet som sandsynlig destination inden for de næste 12 måneder.

#### Kendskab til destinationer vs. attraktivitet



### Fem kategorier af rejsemotiver

Ligesom på det norske marked grupperer de 25 testede rejsemotiver sig i fem hovedkategorier, som er stærkt korrelerede. De fem hovedbrikker består af et stærkt basiskrav til destinationen kombineret med fire forskellige typer af oplevelser på toppen:

- **Convenience.** En lang række motiver, som alle vurderes meget vigtige, har samme karakter – de fungerer som basiskrav til destinationen. De omfatter indkvartering, tryghed, en venlig befolkning, tilgængelighed – og god mad. Kravet om convenience er det absolut vigtigste blandt rejsemotiverne, og en lille smule mindre højt prioriteret blandt svenskerne end nordmændene.
- **Byliv og inspiration.** Som den højst prioriterede oplevelses-faktor findes efterspørgslen efter byliv og inspiration, som består af motiverne, historie/kulturattraktioner, inspirerende land og spændende byer. Faktoren er noget stærkere på det svenske marked end på det norske.
- **Charter.** Særligt for det norske og svenske marked findes en faktor med motiver om sol og varme stærkt forbundet med muligheden for at få et godt særtilbud.
- **Natur og adventure.** Særligt for de norske og svenske markeder er også, at natur forbindes med sport og fysiske aktiviteter, ikke udelukkende fred og ro.
- **Familie og sjov.** Motiver som børnevenlighed, forlystelsesparker og sjov hænger sammen i en faktor, som på det svenske marked er lidt stærkere end i Norge.

### Fem brikker i svenskeres ferieoplevelse

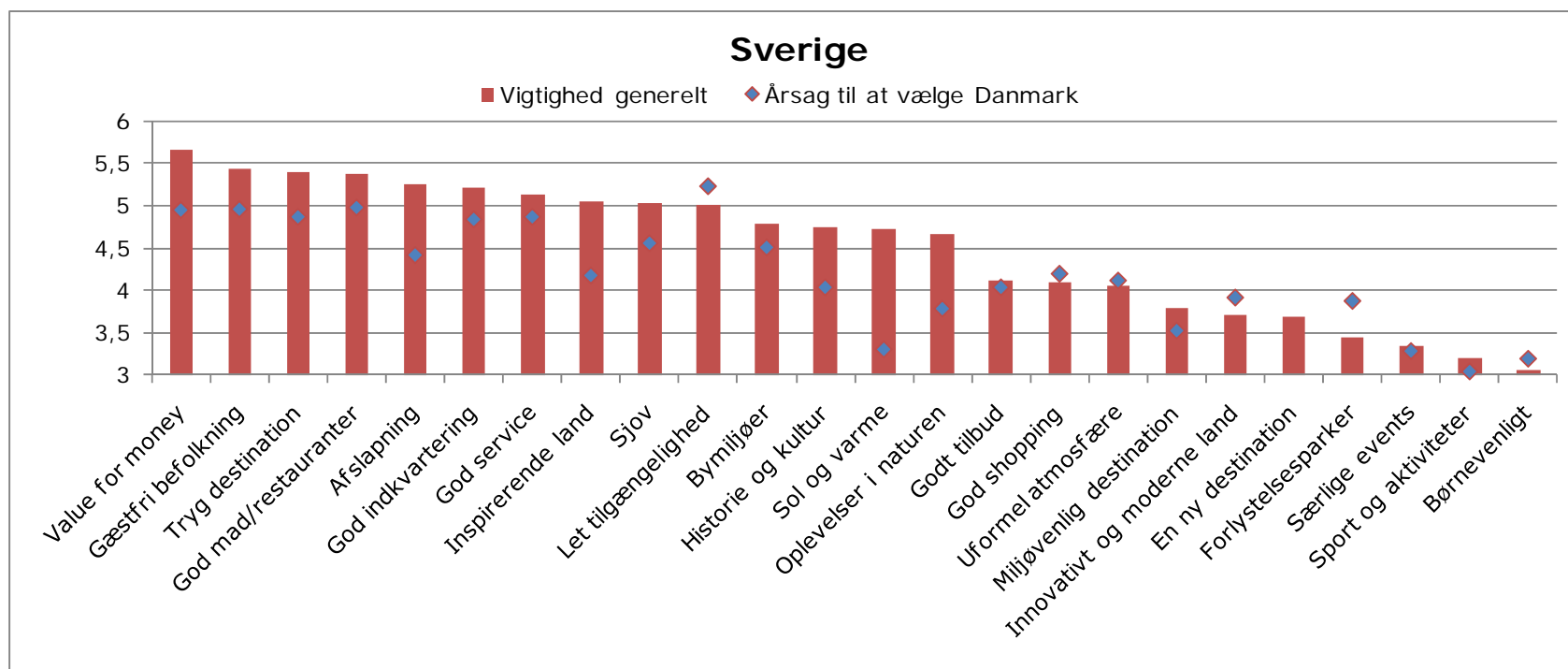
Motiv	Faktor	Vigtighed
God indkvartering Let tilgængelig Trygt land Value for money God mad/restauranter Gæstfri befolkning God service	<b>Basiskrav / Convenience</b>	5,3
Historie og kultur Inspirerende land Spændende byer	<b>Byliv og inspiration</b>	4,9
Sol og varme Godt særtilbud	<b>Charter</b>	4,4
Natur og landskaber Sport og aktiviteter	<b>Natur og adventure</b>	3,9
Børnevenlig Forlystelsesparker Sjov	<b>Familie og sjov</b>	3,8

Faktoranalyse af nordmænds og svenskeres generelle rejsemotiver (analysen er gennemført for begge markeder samtidig). Scoren viser den gennemsnitlige score på en skala fra 1 – 7 mht. for motiverne i faktoren. En række variable faldt uden for faktoranalysen og er således ikke stærkt korreleret med de fem faktorer. Disse omfatter: shopping, bæredygtigt land, innovativt og moderne, events og uformel stemning.

### Svenskerne søger inspiration og sjov til en god pris

Når svenskere rejser på ferie, er de særligt optagede af at få værdi for pengene. Dette er det altdominerende rejsemotiv, og her adskiller Sverige (og Storbritannien) sig fra andre lande. Gæstfri befolkning, tryghed og god mad er også dominerende rejsemotiver. Sjov og forlystelsesparker er endvidere rejsemotiver, der betyder mere for svenskerne end i mange andre lande. Bemærkelsesværdigt er det derudover, at uformel atmosfære ikke betyder lige så meget i Sverige som i andre lande.

På tværs af målgrupper er svenskernes primære årsag til at rejse til Danmark, at det ligger tæt på. Derudover betyder god indkvartering og en gæstfri befolkning meget. Danmark *overperformer* derudover på en række mindre udbredte rejsemotiver, bl.a. uformel atmosfære, shopping, innovativt og moderne land, forlystelsesparker og børnevenligt. Danmark opfylder imidlertid *i mindre grad* flere væsentlige rejsemotiver, herunder interessen for pris/kvalitet, afslapning, inspiration, historiske og kulturelle oplevelser, sol og varme samt oplevelser i naturen.



Befolkningens vurdering af rejsemotivers vigtighed generelt på en skala fra 1 – 7 (rød søjle). Vurdering af vigtighed for en kommende rejse til Danmark blandt personer, der overvejer at rejse på ferie til Danmark inden for tre år (blå prik).

## Oplevelser til storbygæster

Når svenskerne overvejer at rejse på ferie til Danmark, nævner halvdelen, at ferieformen skal være en "moderne storbyferie", en femtedel er mest til Sjov, leg og læring, mens 14 pct. rejser efter Det gode liv.

Hvad de tre målgrupper generelt prioriterer på ferien er meget forskelligt. Foruden pris og venlige mennesker er oplevelser på ferien vigtigt for storbyturister, som værdsætter madoplevelser, kultur, inspiration, sjov og bymiljøer højt. Helt modsat værdsætter personer, der er til Det gode liv og Sjov, leg og læring, at basiskrav og rammen er opfyldt, dvs. trykthed, indkvartering, mennesker og for Sjov, leg og læring-turisterne også tilgængelighed og børnevenlighed. Det gode liv-turister orienterer sig derudover mod inspiration og gerne både natur og kultur-oplevelser, mens børnefamilier i Sjov, leg og læring søger oplevelser, der gør opholdet sjovt.

Igen står Danmark umiddelbart stærkest i forhold til Sjov, leg og læring, da Danmark overperformer på flere af motiverne for denne målgruppe.

### Det gode liv

Rank	Rejsemotiv	Vigtighed
1	Value for money	5,7
2	<b>God mad</b>	<b>5,5</b>
3	Trygt rejsemål	5,5
4	God service	5,5
5	God indkvartering	5,5
6	Gæstfrie mennesker	5,4
7	Let tilgængeligt	5,3
8	<b>Et inspirerende land</b>	<b>5,2</b>
9	<b>Naturoplevelser</b>	<b>5,0</b>
10	<b>Historie og kultur</b>	<b>4,9</b>

### Storbyferie

Rank	Rejsemotiv	Vigtighed
1	Value for money	5,6
2	<b>God mad</b>	<b>5,6</b>
3	Gæstfrie mennesker	5,5
4	<b>Historie og kultur</b>	<b>5,4</b>
5	<b>Et inspirerende land</b>	<b>5,3</b>
6	Trygt rejsemål	5,3
7	<b>Sjov</b>	<b>5,3</b>
8	God indkvartering	5,2
9	<b>Interessante byer</b>	<b>5,2</b>
10	God service	5,1

### Sjov, leg og læring

Rank	Rejsemotiv	Vigtighed
1	<b>Trygt rejsemål</b>	<b>5,7</b>
2	Value for money	5,5
3	God indkvartering	5,4
4	Let tilgængeligt	5,3
5	Gæstfrie mennesker	5,3
6	<b>Børnevenlig</b>	<b>5,3</b>
7	<b>Sjov</b>	<b>5,3</b>
8	God mad	5,3
9	God service	5,2
10	<b>Sol og varme</b>	<b>5,1</b>

### Interesse i storbyferie flytter gæster til Danmark

Svenskeres interesse i specifikke opholdstyper i Danmark er den stærkeste påvirkningsfaktor bag købsintentionen. Interessen i en storbyferie og sekundært i et Det gode liv-ophold i Danmark er afgørende for positiv købsintention i forhold til Danmark.

Rejsemotiver, der har størst effekt i forhold til købsadfærd, omfatter alle bløde forhold samt basisproduktet, såsom børnevenlighed, tryghed, indkvartering, service, god mad og afslapning. Derudover har interessen i at opleve forlystelsesparker stor betydning, dog noget mindre end for nordmænd.

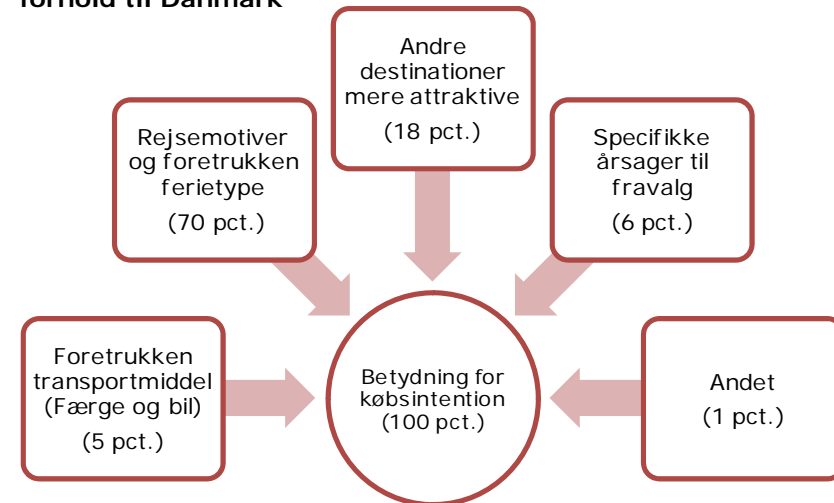
Af andre faktorer, der ikke vedrører rejsemotiver, viser analysen, at transportveje - interesse i rejser med færge og/eller bil samt prioritering af god tilgængelighed – har en vis betydning for købsintention, dog lidt mindre end i Norge.

Endelig viser analysen, at Danmarks mellemhøje attraktivitet påvirker købsadfærden i negativ retning. At andre destinationer opfattes mere positivt end Danmark står bag 18 pct. af forklaringen på tilstedeværelsen af købsintention i forhold til Danmark.

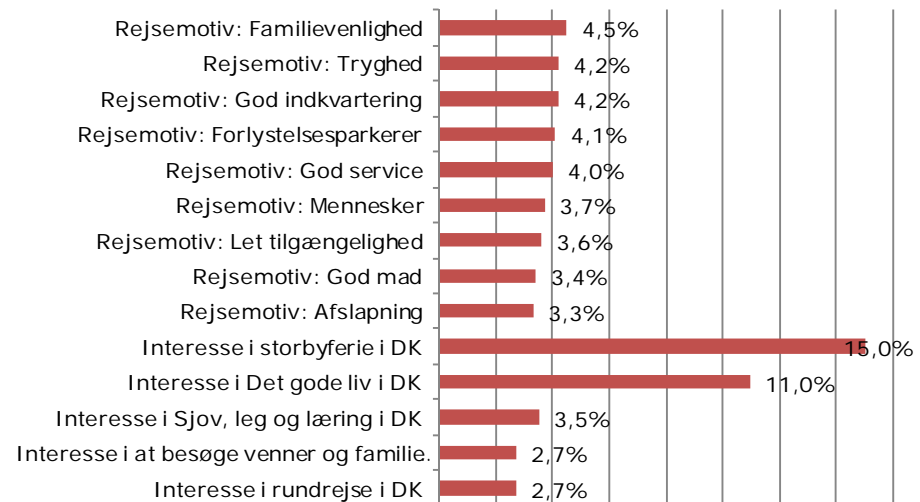
#### Hyppigst nævnte årsager til fravalg af Danmark

- Jeg har været i Danmark tidligere og vil prøve noget andet
- Danmark er for dyrt
- For kedeligt

### Faktorer bag købsintention – eller mangel på samme - i forhold til Danmark



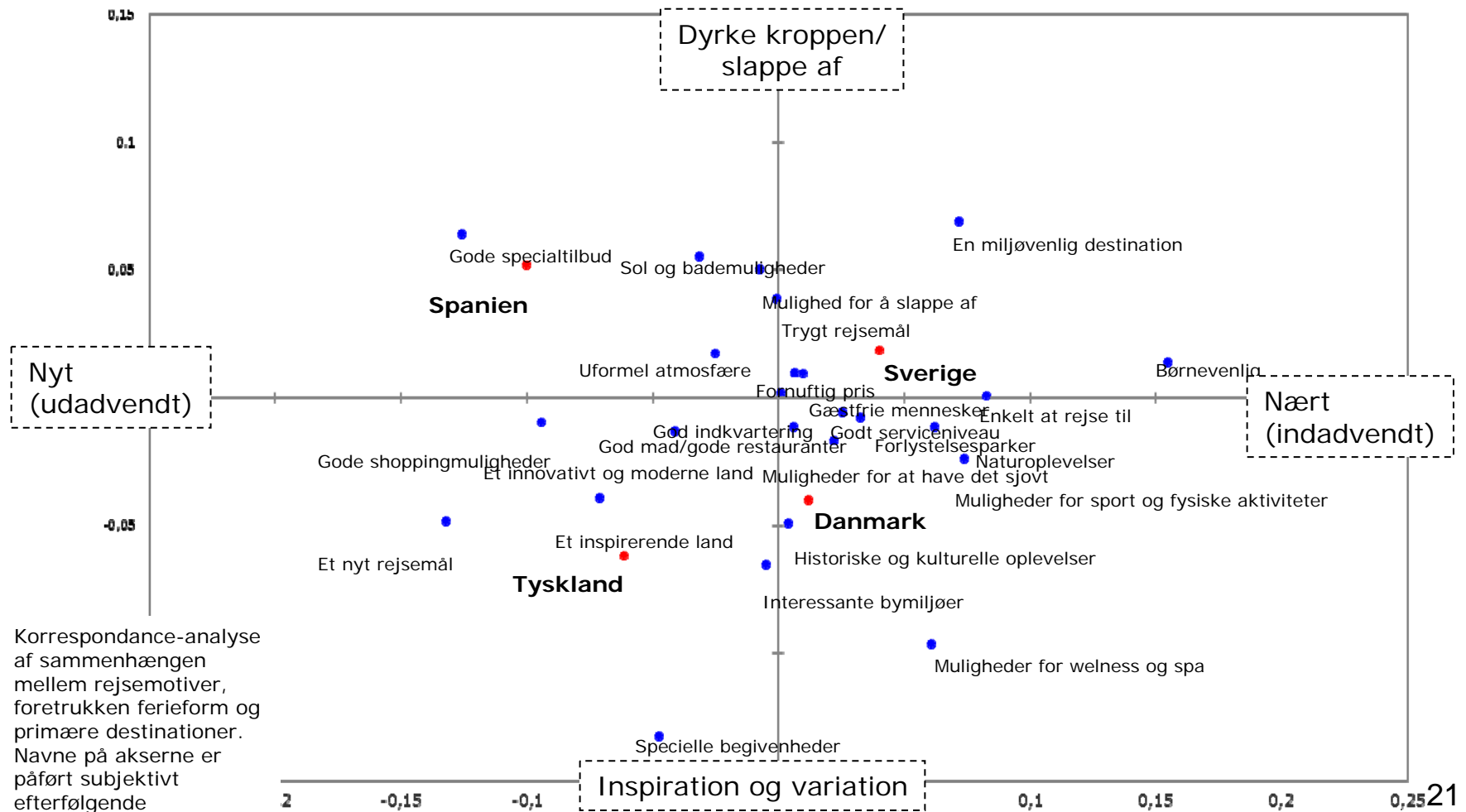
### Rejsemotiver samt interesse i opholdstyper bag positiv købsintention for Danmark



### Danmark distancerer sig især fra solrige og udadvendte Spanien

Danmark positionerer sig i Sverige som et land, der dels giver inspiration og variation, dels er et nært og trygt land. Rejsebehovene og dimensionerne i positioneringen af rejsemål har stor lighed med konklusionerne fra det norske marked, dog er Danmarks position en anden. På den ene dimension findes i den ene ende et udadvendt rejsebehov for at se noget nyt, kombineret med shopping, specialtilbud og interesse i et moderne land. Som modsatrettet behov findes en søgen mod det nære og trygge, med børn i fokus. Hvor Danmark i Norge står for det mere udadvendte, har Danmark en position i Sverige mod det trygge og nære.

På den anden dimension er i den ene ende et højt aktivitetsniveau via bl.a. særlige begivenheder og by-oplevelser. Modsatningen er at slappe af, gerne i stærk sol. Danmark positionerer sig midt i feltet, dog mest som en nær, tryk og indadvendt destination samt med mange aktiviteter. Med denne position distancerer Danmark sig særligt fra Spanien.



### Konklusion – Danmarks position i Sverige

1. Danmark har en position i Sverige som et godt kendt, men middel-attraktivt rejsemål. Netop andre landes højere attraktivitet viser analysen har stor indflydelse på manglende købsintention i forhold til Danmark.
2. Udover at være meget prisbevidste lægger svenskerne vægt på at have det sjovt på ferien.
3. Danmark scorer kun højt på ét væsentligt rejsemotiv: Let tilgængelighed. Ellers scorer Danmark over vigtighedsniveauet på mindre udbredte rejsemotiver, såsom shopping, stemning, moderne land, forlystelsesparker og børnevenlighed. Interessen for storby eller Det gode liv ferie i Danmark viser sig at stå bag positiv købsintention i forhold til Danmark.
4. På få, men højt prioriterede rejsemotiver halter Danmark bagefter: Pris/kvalitetsniveauet, afslapning, inspiration og kultur, sol og varme samt naturoplevelser.
5. Danmark positionerer sig som en destination, der er nær, tryk og familieorienteret, men med mange aktiviteter. Positionen ligger nogenlunde midt i feltet og Danmark har således ikke en stærk position på ét område.



## 4. Danmarks position i Tyskland

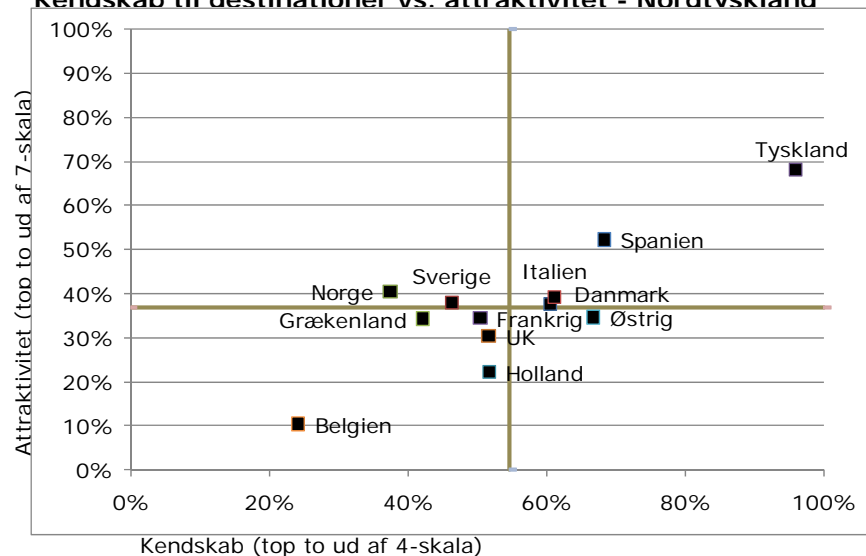
### Danmarks konkurrencemæssige udgangspunkt er middelstærkt

I det nordlige Tyskland har Danmark en relativt stærk position. 6 pct. af den voksne befolkning forventer at rejse på ferie til Danmark inden for et år, hvilket giver Danmark en placering på syvendepladsen i forhold til andre populære europæiske rejsemål. I hele Tyskland er det 3 – 4 pct., der søger en ferie i Danmark.

I Nordtyskland er kendskabet til Danmark som feriemål ligeledes stærkt, idet ca. 60 pct. af befolkningen kender noget eller meget til Danmark. Nordtyskerne kender Danmark ligeså godt som Italien og betydeligt bedre end Norge og Sverige. Er målestokken attraktivitet befinder Danmark sig imidlertid på samme middelniveau som Norge og Sverige, på trods af stærkere kendskab.

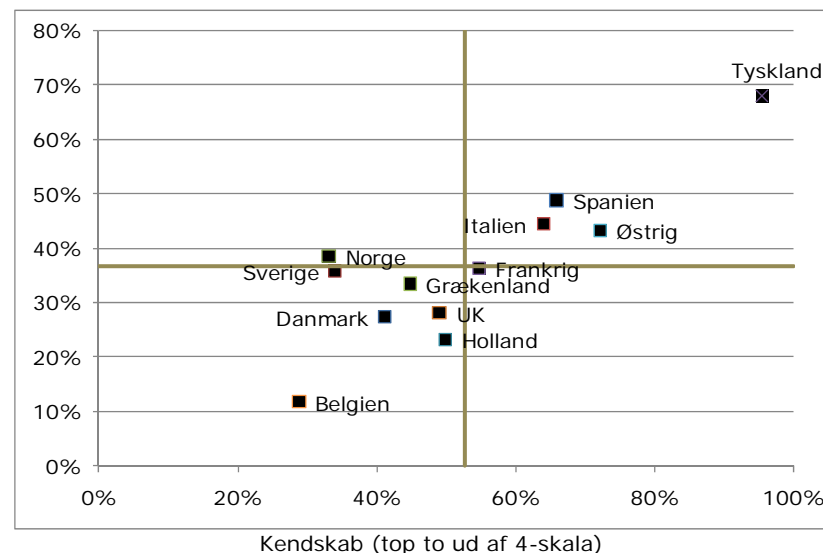
Anskues hele Tyskland rykker Danmark ned blandt relativt ukendte og mindre attraktive rejsemål, klart overgået i attraktivitet af Sverige og Norge.

### Kendskab til destinationer vs. attraktivitet - Nordtyskland



Sp.: "Hvor godt kender du hver af de følgende feriedestinationer?" (Kender godt, kender noget, kender lidt, kender intet) 12 rejsemål. Sp. "Hvor attraktive vurderer du hver af de følgende 12 lande som rejsemål for en ferierejse." Skala fra 1 - 7. Nordtyskland omfatter Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Brandenburg, Mecklenburg Vorpommern, Berlin, Nordrhein Westfalen

### Kendskab til destinationer vs. attraktivitet – hele Tyskland



### Primære rejsemål (Nordtyskland) - 2011

Nordtyskland	Præference	Placering
Tyskland	40,1%	1
Spanien	14,8%	2
Frankrig	9,1%	3
Holland	8,1%	4
Østrig	8,0%	5
Italien	7,6%	6
Danmark	6,4%	7
Tyrkiet	5,8%	8
Storbritannien	4,4%	9
Grækenland	4,1%	10
Schweiz	4,1%	11
Norge	3,1%	12
Sverige	3,0%	13
Tjekkiet	2,7%	14
Kroatien	2,5%	15

Andel af befolkningen, der nævner landet som sandsynlig destination inden for de næste 12 måneder. Sp.: "Hvilke af følgende rejsemål forventer du at besøge på en ferierejse inden for de næste 12 måneder? (lang lande-liste)"

### Mennesker og atmosfære et dominerende rejsemotiv

De 25 testede rejsemotiver grupperer sig på det tyske marked i fem hovedkategorier, som således kan ses som fem hovedbrikker i ferieoplevelsen. De fem brikker indeholder rejsemotiver med høj indbyrdes korrelation:

- **Service og indkvartering** kan ses som hygiejnefaktorer - elementer i en ferie, der er meget vigtige og bare skal være i orden. Disse inkluderer adgangen til landet, tryghed, pris og serviceniveau samt mad og indkvartering.
- En for tyskerne lige så vigtig faktor er **"Mennesker og atmosfære"**, som garanterer en god modtagelse og afslappet stil på ferien. Tyskland er det eneste marked i undersøgelsen, som har mennesker og atmosfære som selvstændig og afgørende faktor.
- Som to mellemvigtige faktorer kan ses som to vidt forskellige rammer for oplevelser på ferien: **"Historie og inspiration"** omfatter ønsket om at se noget nyt, gerne byer og kultur. En anden type oplevelser er grupperet i faktoren **"Natur, familie og afslapning"**.
- Som en krølle på halen findes en faktor – **forlystelser og shopping** – som indeholder variable, der alle bidrager til (materiel) underholdning af den rejsende.

### Fem brikker i tyskeres ferieoplevelse

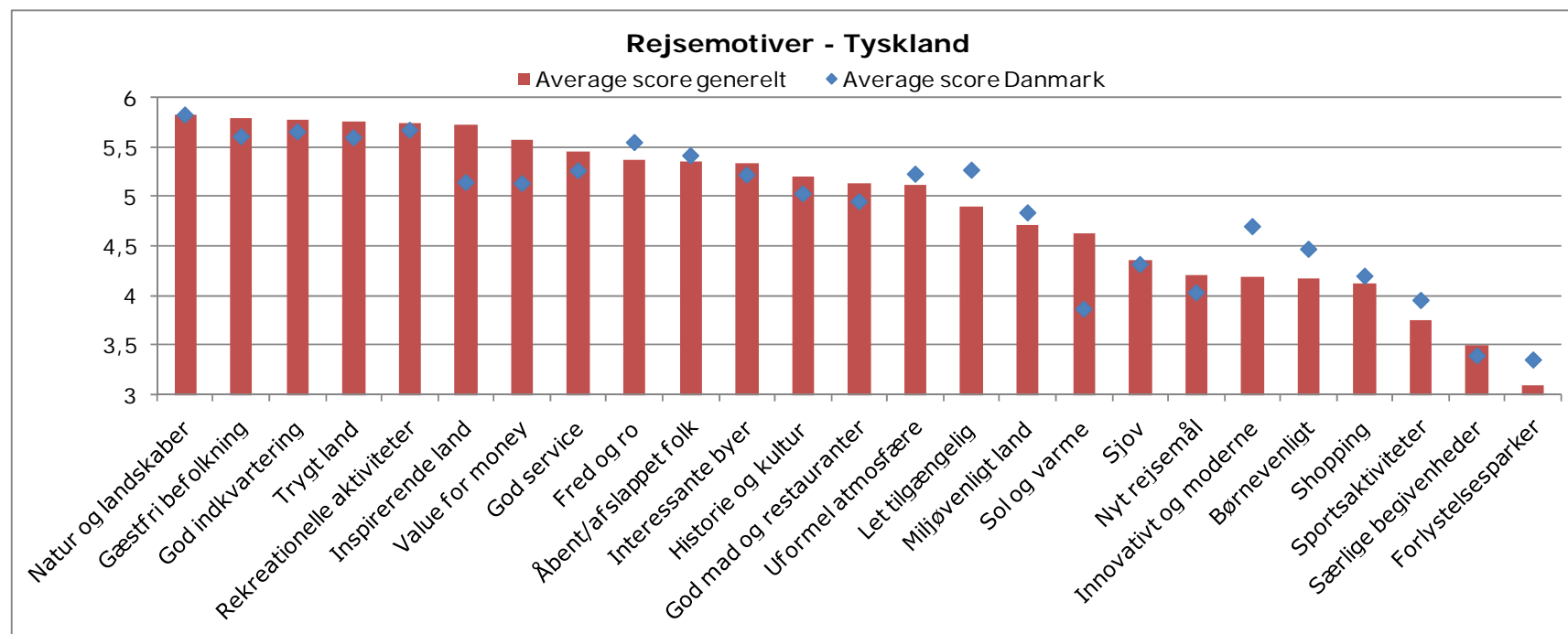
Motiv	Faktor	Vigtighed
Let tilgængelig Trygt land Value for money God mad/restauranter God indkvartering God service	<b>Service og indkvartering</b>	5,4
Gæstfri befolkning Uformel atmosfære Åbent/afslappet folk	<b>Mennesker og atmosfære</b>	5,4
Nyt rejsemål Historie og kultur Inspirerende land Spændende byer	<b>Historie og inspiration</b>	5,1
Natur og landskaber Børnevenlig Fred og ro Miljøvenlig	<b>Natur, afslapning og familie</b>	5,0
Sjov God shopping Forlystelsesparker Særlige begivenheder	<b>Forlystelser og shopping</b>	3,8

Faktoranalyse af tyskernes generelle rejsemotiver. Scoren viser den gennemsnitlige score på en skala fra 1 – 7 mht. forholdets generelle vigtighed på en ferie. En række variable faldt uden for faktoranalysen og er således ikke stærkt korreleret med de fem grupper. Disse omfatter: Aktiviteter i naturen, sol og varme, innovativt og moderne land samt sport.

### Tyskere rejser efter naturoplevelser – også når ferien går til Danmark

Når tyskere rejser på ferie, er de særligt optagede af natur og mulighederne for at bevæge sig i naturen. En så udbredt og stærk interesse i naturen er et helt unikt kendetegn ved det tyske marked. En gæstfri befolkning, tryghed og et godt overnatningssted er også væsentlige rejsemotiver.

Når Danmark overvejes som rejsemål er det på tværs af målgrupper natur og aktivitetsmuligheder i naturen, der er væsentligst, kombineret med en høj prioritering af stemningen i landet. Danmark scorer over det generelle vigtighedsniveau mht. fred og ro, afslappet folk, uformel atmosfære, let tilgængelighed, miljøvenlighed, innovativt og moderne, børnevenlighed, sport og forlystelsesparker. Under det generelle interessensniveau finder vi motivet om at komme til et inspirerende land, at få value for money, sol og varme, og et nyt rejsemål. Interessen i historie og kultur samt madoplevelser synes også at halte en smule efter det generelle interessensniveau.



### Danmark overpræsterer især på motiver for Sjov, leg og læring

Der er stor forskel på, hvad udvalgte målgrupper søger på forskellige typer ferie. Analysen belyser her, hvad personer, der viser interesse i at holde ferie i Danmark og som har præference for en bestemt type ferieoplevelse i Danmark, generelt finder vigtigt på ferien. Blandt tyskere, der vurderer Danmark som destination, er flest interesserede i en "let aktiv ferie" (25 pct.), Det gode liv (24 pct.), storbyferie (20 pct.) eller Sjov, leg og læring (11 pct.)

For personer, der er til storbyoplevelser i Danmark, betyder inspiration og bymiljøer mest sammen med historiske og kulturelle oplevelser. Familier, der søger Sjov, leg og læring prioriterer tryghed og god overnatning samt børnevenlighed. Netop faktorer, hvor Danmark vurderes at være særligt stærk.

Endelig går de typisk voksne personer, som søger en Det gode liv ferie i særdeleshed op i kvaliteten af overnatningsstedet, efterfulgt af natur og udfoldelsesmuligheder – i kombination med søgen efter oplevelser, der inspirerer.

Alle tre målgrupper værdsætter stærkt at komme til et inspirerende land, hvilket jf. analysen har vist ikke er et stærkt kort for Danmark.

### Top 10 rejsemotiver for personer i udvalgte målgrupper

Rank	Motiv	Vigtighed
1	Inspirerende land	6,0
2	Spændende byer	6,0
3	Gæstfrie mennesker	5,8
4	Natur og landskaber	5,7
5	God indkvartering	5,7
6	Trygt land	5,6
7	Historie og kultur	5,6
8	Aktiviteter i naturen	5,5
9	Value for money	5,5
10	Åbent/afslappet folk	5,4

### Sjov, leg og læring

Rank	Motiv	Vigtighed
1	Trygt land	6,0
2	God indkvartering	6,0
3	Aktiviteter i naturen	5,9
4	Gæstfrie mennesker	5,8
5	Børnevenlig	5,7
6	Value for money	5,6
7	Åbent/afslappet folk	5,6
8	Inspirerende land	5,5
9	Natur og landskaber	5,5
10	Fred og ro	5,5

### Det gode liv

Rank	Motiv	Vigtighed
1	God indkvartering	6,0
2	Natur og landskaber	5,9
3	Aktiviteter i naturen	5,9
4	Trygt land	5,9
5	Gæstfrie mennesker	5,9
6	Inspirerende land	5,8
7	God service	5,5
8	Value for money	5,5
9	Åbent/afslappet folk	5,5
10	Fred og ro	5,4

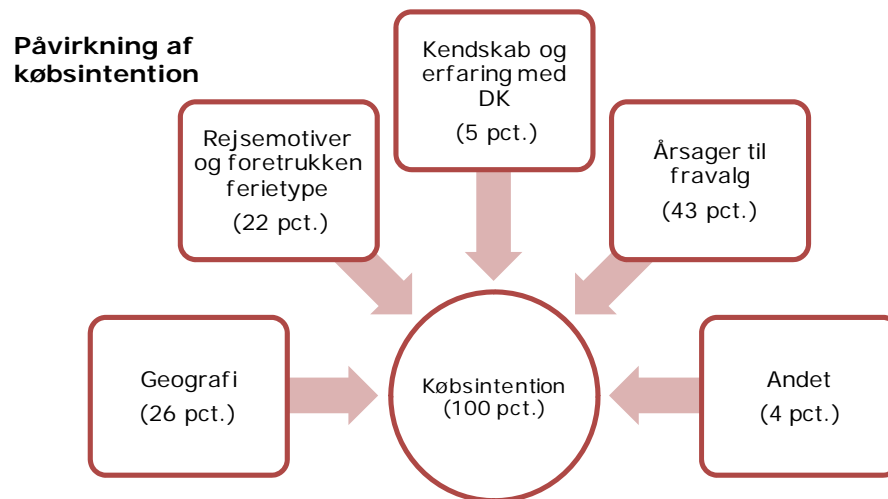
### God stemning får tyskere til at købe en rejse til Danmark

Købsintention i forhold til Danmark er for tyskere i Nordtyskland i særlig grad påvirket af:

1. Geografisk bopæl (26 pct. af forklaringen)
2. Udvalgte interesser og rejsemotiver (22 pct.)
3. Kendskabet til Danmark (5 pct.) og andet.

Blandt rejsemotiver når analysen frem til at motiver om at møde en "gæstfri befolkning", åbne/afslappede mennesker samt uformel atmosfære har størst betydning for, om man har intention om at tage til Danmark. Derudover har interessen i et godt overnatningssted samt interessen i forlystelsesparker, familieliv og sjov også stor relation til købsadfærd i forhold til Danmark.

Skal flere tyskere fremover påvirkes til at købe en rejse til Danmark peger analysen på vigtigheden af at gøre op med nogle af årsagerne til fravalg af Danmark, herunder opfattelsen af Danmark som udelukkende selfcatering rejsemål, manglende viden samt prisniveau og vejr.



Betydning for købsintention i forhold til Danmark (Nordtyskland)	Andel i pct.
<b>Geografisk bopæl</b>	<b>25,7%</b>
<b>Rejsemotiver</b>	<b>18,0%</b>
Mennesker og atmosfære	7,0%
Forlystelser, sjov og aktiviteter	3,2%
Familievenlighed	2,9%
Indkvarteringsmuligheder	2,2%
Kultur, inspiration og byer	1,2%
Fred og ro	1,5%
<b>Præference for type af ferie i Danmark</b>	<b>4,2%</b>
Afslapning og genopladning	1,3%
Familieferie	1,0%
Aktiv ferie	0,7%
Besøge venner og familie	0,8%
Storbyferie	0,4%
<b>Kendskab og erfaring med Danmark</b>	<b>5,1%</b>
<b>Alder</b>	<b>3,6%</b>
<b>Negative faktorer</b>	<b>43,0%</b>
Ønsker ikke self-catering ferieform	7,1%
Andre destinationer er mere attraktive	6,7%
Jeg ved ikke nok/kan ikke finde information	4,4%
Dårligt vejr	4,1%
Danmark er for dyrt	3,7%
Danmark er kun for børnefamilier	3,3%
Ingen attraktive særtilbud	3,1%
Ikke attraktiv natur og landskaber	2,7%
Danmark er mest for voksne/ældre	2,5%
Andet	5,8%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>

### Danmark positionerer sig stærkt på samvær og nærhed

Tyskernes rejsemotiver og valg af destinationer synes at være drevet af fire grundlæggende rejsebehov, placeret på to dimensioner. Dette kan udledes af korrespondanceanalysen mellem rejsemotiver, foretrukne ferietyper samt destinationer, se næste side.

På den første dimension findes i den ene ende et stærkt behov for samvær og nærhed, både inden for familien og rejsegruppen og med de omgivende rammer. I den modsatte ende findes et behov for at komme ud i verden, for at se noget nyt og blive beriget kulturelt.

Den anden dimension består af graden af aktivitet og fysisk udfoldelse. I den ene ende finder vi rejsemotiver og lette aktiviteter, der giver adspredelse og afveksling, fx begivenheder og forlystelsesparker. I modsatte ende findes et behov for fuld fysisk udfoldelse.

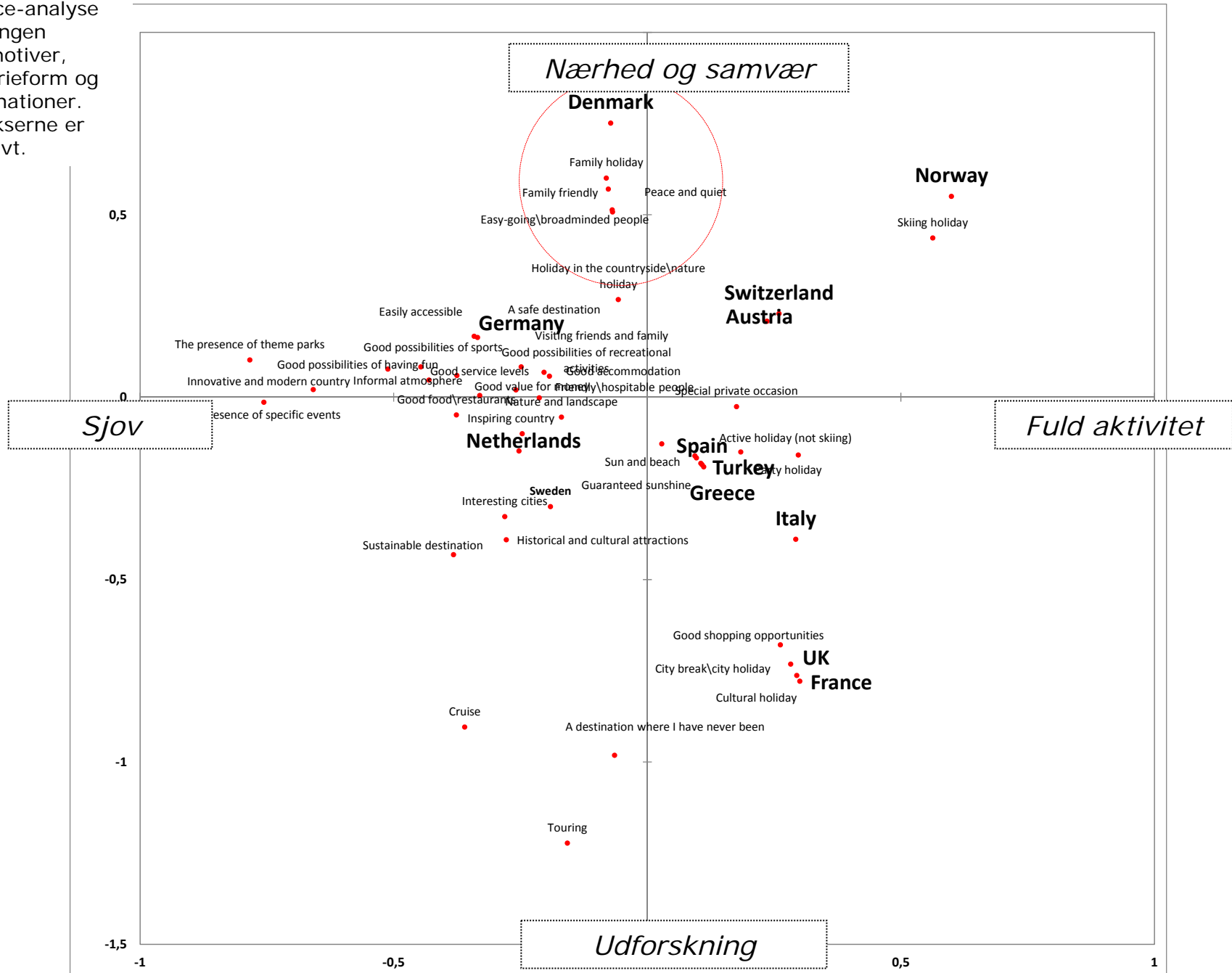
Danmark har en klar position som et land, der opfylder behovet for nærhed og samvær. Tæt knyttet til Danmark er netop de værdier, der har vist sig at have stærk betydning for købsintentionen. Herved distancerer Danmark sig fra den store verden, fx kulturelle England og Frankrig.

Hvad angår behovet for aktivitet er Danmark positioneret midt i feltet, dog tættest på de lette aktiviteter. Herved adskiller Danmark sig fra destinationer som Østrig og Norge, hvor den ekstreme fysiske aktivitet er i højsædet.



#### 4. Danmarks position i Tyskland

Korrespondance-analyse af sammenhængen mellem rejsemotiver, foretrukken ferieform og primære destinationer. Navnene på akserne er påført subjektivt.



### Konklusion – Danmarks position i Tyskland

1. Danmark er godt kendt i Nordtyskland, men kæmper med middel attraktivitet.
2. Danmark står umiddelbart stærkt, idet landet fuldt ud tilfredsstiller tyskernes altdominerende rejsemotiv – at opleve natur og landskaber samt aktiviteter i naturen.
  - Vigtige rejsemotiver, hvor Danmark er på toppen, er, udover natur: Fred og ro og åbne/afslappede mennesker.
  - Vigtige rejsemotiver, hvor Danmark halter bagefter, er: Sol og varme, pris/kvalitet og inspiration.
  - Danmark overperformer stærkt på flere mindre udbredte rejsemotiver, herunder tilgængelighed, miljøvenlighed, børnevenlighed, innovativt og moderne land, sport og forlystelsesparker.
3. Danmark overpræsterer især i forhold til motiver for målgruppen Sjøv, leg og læring, og opfylder i dag i mindre grad de rejsemotiver, der står bag Moderne storbyoplevelser og Det gode liv.
4. Danmark har en klar position på nærhed og samvær, og differentierer sig herved fra andre mere udadvendte og aktivitetsbetonede destinationer som fx Italien, Frankrig og Storbritannien.
5. Interessen for atmosfære og mennesker – samt et godt overnatningssted – er de rejsemotiver, som har stærkest funktion som drivere for køb af en rejse til Danmark.



## 5. Danmarks position i Holland

### Danmarks konkurrencemæssige udgangspunkt er svagt

På det hollandske marked under et er Danmark ikke en primær destination.

Blandt hele befolkningen orienterer ganske få sig mod Danmark. Kun én procent har Danmark som forventet rejsemål for næste års rejser, og hver femte kender Danmark og synes godt om Danmark.

Til historien hører imidlertid, at Danmark hos udvalgte målgrupper, herunder børnefamilier og befolkningen i det nordlige Holland, har en noget stærkere position.

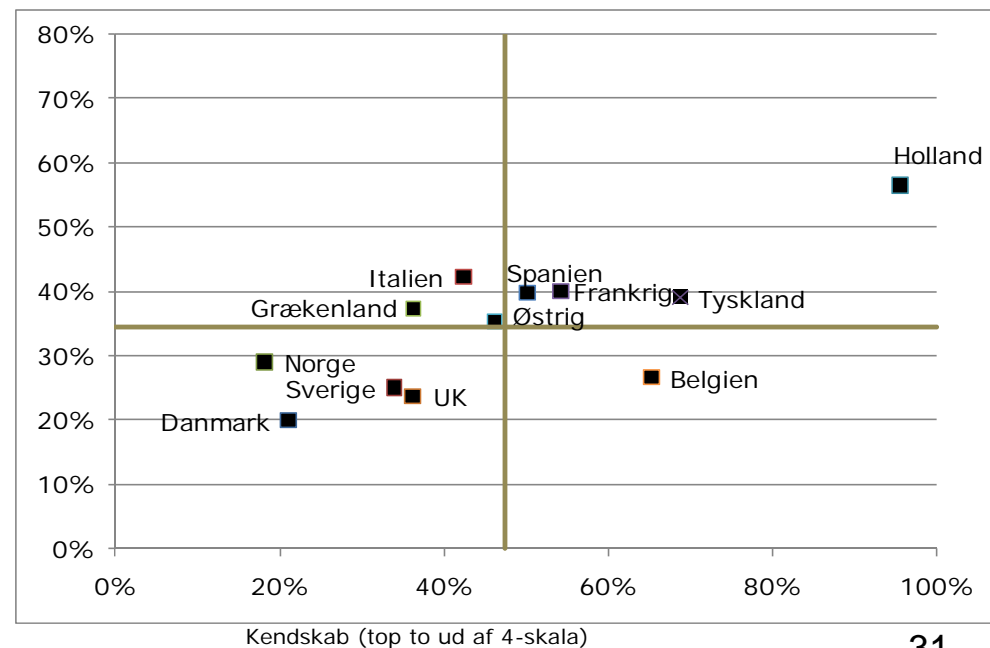
Vurderingen af Danmarks attraktivitet står i nogenlunde forhold til det svage kendskab. Rejsemålet Norge, som ligesom Danmark kendes meget lidt i Holland, har dog betydeligt højere attraktivitet. Og konkurrenten Sverige, som i praksis er en noget mindre destination i Holland end Danmark, nyder et noget højere kendskab end Danmark.

### Primære rejssemål - 2011

Holland	Præference	Placering (09)
Holland	38%	1(1)
Tyskland	15%	2(2)
Frankrig	13%	3(3)
Spanien	10%	4(4)
Belgien	8%	5(5)
Italien	7%	6(6)
Grækenland	5%	7(7)
Stobritannien	5%	8(9)
Tyrkiet	4%	9(8)
Schweiz	2%	10(12)
Portugal	2%	11(11)
Norge	1%	12(14)
Sverige	1%	13(15)
Denmark	1%	14(13)
Irland	1%	15

Andel af befolkningen, der nævner landet som sandsynlig destination inden for de næste 12 måneder.

### Kendskab til destinationer vs. attraktivitet



### Fire kategorier af rejsemotiver

De 25 testede rejsemotiver grupperer sig på det hollandske rejsemarked i fire hovedkategorier, som kan ses som hovedbrikker i ferieoplevelsen. De fire brikker indeholder rejsemotiver med høj indbyrdes korrelation:

- **Basiskrav:** Indkvartering, service, tryghed, mad mm. ses som hygiejnefaktorer - elementer i en ferie, der er meget vigtige og bare skal være i orden.\*
- **Frisk luft:** Næstvigtigst for hollænderne er adgangen til luft, natur og afslapning. Kun to, men meget vigtige rejsemotiver, udgør denne faktor.
- De to næste og mellemvigtige faktorer kategoriserer oplevelserne på en ferie. Den ene – og mest vigtige faktor - "**Historie og inspiration**" omfatter ønsket om at se noget nyt, gerne byer og kultur.
- En anden type oplevelser i faktoren "**aktiviteter**" omfatter en række aktiviteter til den friske familie – fra sport og udfoldelse i naturen til forlystelsesparker.

### Fire brikker i hollænderes ferier

Motiv	Faktor	Vigtighed
God indkvartering Trygt land Value for money God mad/restauranter Gæstfri befolkning God service	<b>Basiskrav</b>	5,6
Natur og landskaber Fred og ro	<b>Natur og afslapning</b>	5,3
Nyt rejsemål Historie og kultur Inspirerende land Spændende byer	<b>Historie og inspiration</b>	4,7
Rekreative aktiviteter Børnevenlig Forlystelsesparker Særlige begivenheder Sport	<b>Aktiviteter</b>	4,1

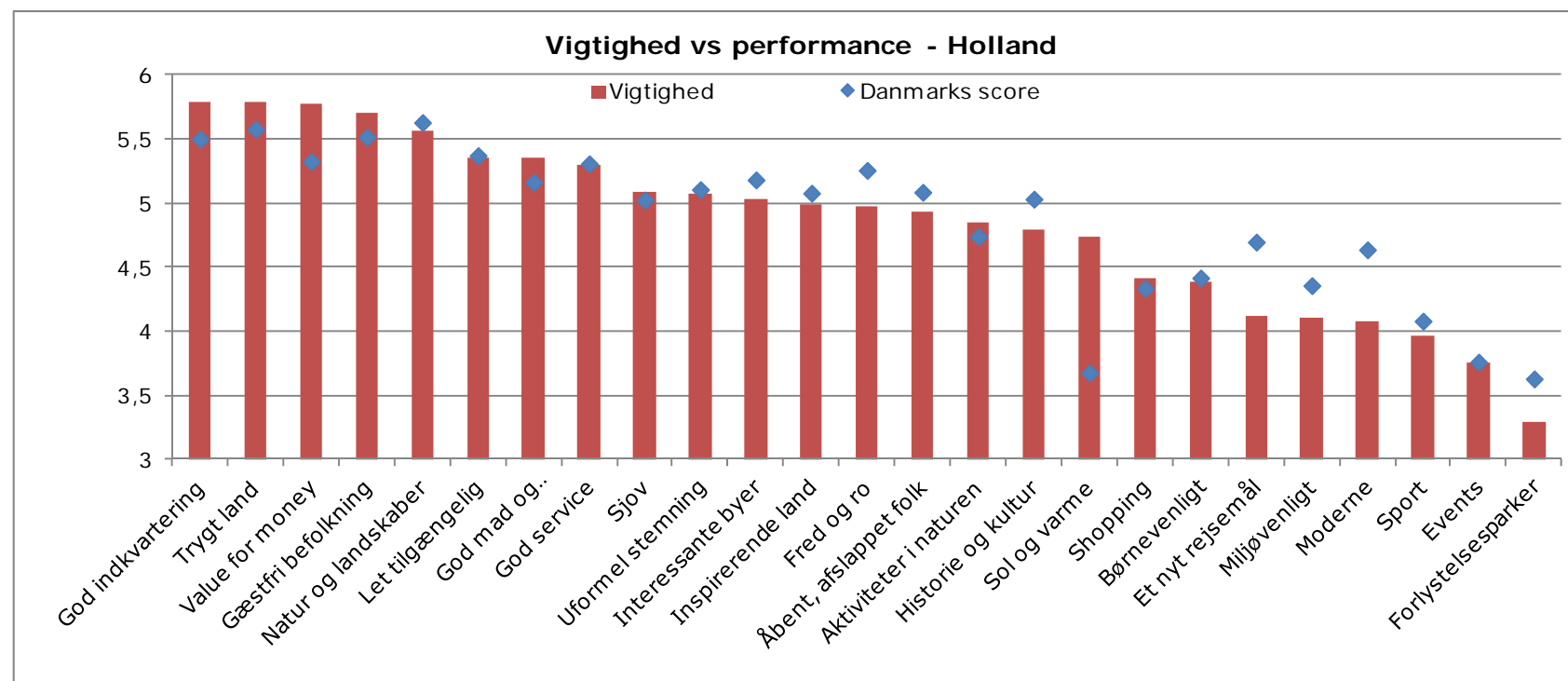
Faktoranalyse af hollændere og briters generelle rejsemotiver (analysen er gennemført for begge markeder samtidig). Scoren viser den gennemsnitlige score på en skala fra 1 – 7 mht. forholdets generelle vigtighed for hollændere på en ferie. En række variable, der faldt uden for faktoranalysen og således ikke er stærkt korreleret med de fire faktorer. Disse omfatter: tilgængelighed, sjov, shopping, åbent/afslappet folk, uformel atmosfære, sol og varme, innovativt, moderne og bæredygtigt land.

### Overnatningsstedet skal være i orden og så skal vi have det sjovt

Når hollændere rejser på ferie, er de særligt optagede af god indkvartering, tryghed, pris, gæstfri befolkning og natur. I forhold til andre nationaliteter går hollændere mere op i et godt overnatningssted. Derudover betyder let adgang, pris, sjov og sport relativt mere for hollændere.

På tværs af målgrupper overvejer hollændere Danmark som destination primært pga. naturen, trygheden, gæstfriheden, tilgængeligheden og god indkvartering. Danmark synes generelt at ligge godt i forhold til hollændernes væsentlige rejsemotiver. Dog underperformer Danmark på efterspørgslen efter et godt pris/kvalitetsniveau, sol og varme og scorer ikke helt så højt på de primære rejsemotiver god indkvartering og mad og restauranter.

Som i flere af de andre lande ligger Danmark særligt højt på motivet om at få fred og ro, natur, et åbent og afslappet folk, forlystelsesparker og som bæredygtigt og innovativt/moderne land. Men også på motiverne interessante byer, historie og kultur og som nyt rejsemål synes Danmark i Holland at have en tiltrækningskraft over gennemsnittet.



Befolkningens vurdering af rejsemotivers vigtighed generelt på en skala fra 1 – 7 (rød søjle). Vurdering af vigtighed for en kommende rejse til Danmark blandt personer, der overvejer at rejse på ferie til Danmark inden for tre år (blå prik).

### Interesse i befolkningen trækker folk på storbyferie

Når hollændere overvejer at rejse på ferie til Danmark spreder interessen sig på flere typer oplevelser. Der er både interesse for storbyferie (26 pct.), Det gode liv (22 pct.) og Sjov, leg og læring (13 pct.). Derudover søger en del ferietypen let aktiv ferie (15 pct.).

Personer, der er til storbyferie prioriterer naturligt nok spændende byer, inspiration – og god mad højt. Samme motiver kendetegner Det gode liv målgruppen, som dog dertil er drevet af en interesse i naturen.

Endelig er Sjov, leg og læring-målgruppen den eneste, hvor børnevenlighed og sjov er i højsædet.

Set i forhold til motiverne for Danmark, synes Danmark at have et godt udgangspunkt for alle målgrupper, idet Danmark både ligger højt på natur, inspiration og børnevenlighed. Danmarks lave score på det vigtige motiv "Value for money" udfordrer imidlertid Danmarks position i forhold til alle tre målgrupper.

Gennemsnitlig score på en skala fra 1 – 7 af generelle vigtighedsfaktorer for de personer, der nævner xyz ferieoplevelse som mest interessant på en evt. kommende ferie i Danmark. Motiver, der har langt større vægt hos målgruppen end hos andre er markeret med fed.

#### Storbyferie

Rank	Motiv	Vigtighed
1	Trygt land	5,8
2	Gæstfri befolkning	5,8
3	God indkvartering	5,7
4	Value for money	5,7
<b>5</b>	<b>Spændende byer</b>	<b>5,6</b>
6	Natur og landskaber	5,6
<b>7</b>	<b>God mad/restauranter</b>	<b>5,5</b>
8	Let tilgængelig	5,3
9	God service	5,3
<b>10</b>	<b>Inspirerende land</b>	<b>5,2</b>

#### Sjov, leg og læring

Rank	Motiv	Vigtighed
1	God indkvartering	6,2
2	Trygt land	6,2
<b>3</b>	<b>Børnevenlig</b>	<b>6,1</b>
4	Value for money	6,0
5	Gæstfri befolkning	5,9
<b>6</b>	<b>Sjov</b>	<b>5,7</b>
7	God service	5,7
<b>8</b>	<b>Aktiviteter i naturen</b>	<b>5,6</b>
9	Let tilgængelig	5,6
10	Natur og landskaber	5,6

#### Det gode liv

Rank	Motiv	Vigtighed
<b>1</b>	<b>Natur og landskaber</b>	<b>5,9</b>
2	God indkvartering	5,9
3	Value for money	5,7
4	Trygt land	5,7
5	Gæstfri befolkning	5,7
<b>6</b>	<b>God mad/restauranter</b>	<b>5,4</b>
7	God service	5,4
8	Let tilgængelig	5,3
<b>9</b>	<b>Spændende byer</b>	<b>5,2</b>
<b>10</b>	<b>Fred og ro</b>	<b>5,2</b>

### Interesse i byliv og inspiration flytter gæster til Danmark

Gennem en regressionsanalyse af sammenhængen mellem intentionen om at købe en rejse til Danmark med rejsemotiver samt andre variable, har analysen identificeret, hvilke faktorer, der kan forklare, hvorfor hollænderne jf. undersøgelsen har intention om at tage på snarlig ferie til Danmark.\*

Faktorer, som påvirker hollænderes købsintention positivt:

1. Godt kendskab til Danmark (16 pct.)
2. Erfaring (20 pct.)
3. Interesse i en ferietype i Danmark (10 pct.).
4. Prioritering af rejsemotiverne interessante byer, historie og kultur og inspirerende land.

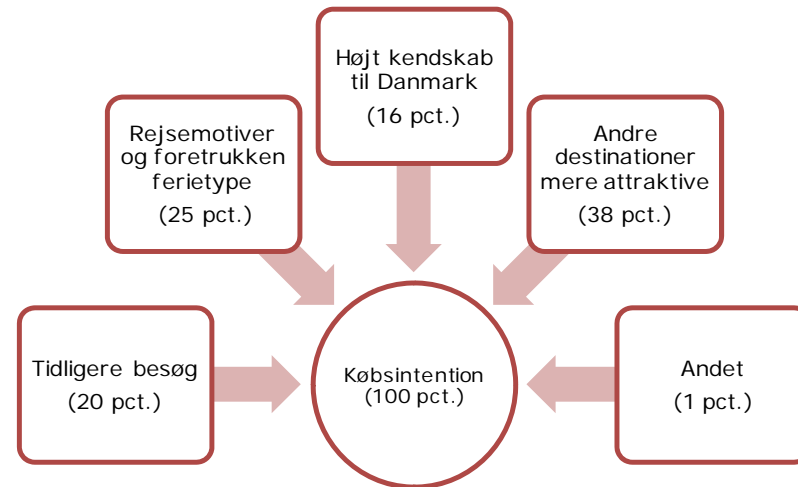
Har man en orientering mod byliv og kulturliv i Holland vil man således med større sandsynlighed også have en købsintention i forhold til Danmark.

I modsætning til i Tyskland har specifikke, angivne årsager til fravalget af Danmark kun svag reel betydning for købsintentionen. Til gengæld har det stor betydning for købsintentionen, at man vurderer andre destinationer mere attraktivt. At andre rejsemål er bedre kan forklare 38 pct. af den manglende interesse for Danmark.

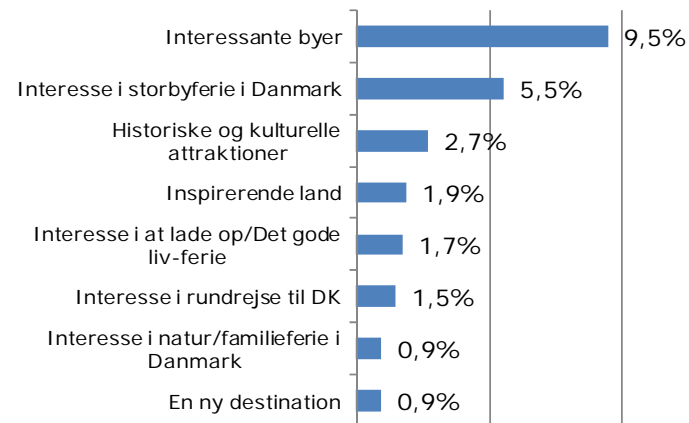
#### Hyppigst nævnte årsager til fravalg af Danmark

- Jeg ved ikke, hvad jeg kan forvente af en ferie i Danmark
- Danmark er for dyrt
- For ustabil vej

### Faktorer bag købsintention (positiv eller negativ) i forhold til Danmark



### Købsskabende rejsemotiver samt interesse i særlige ferietyper



\*I undersøgelsen har man en positiv købsintention, hvis man nævner Danmark som forventet rejsemål inden for et år. Lisrel-analyse gennemført af Data Intelligence for VisitDenmark.

### **Behov for udforskning og autenticitet trækker hollændere til Danmark**

Hollændernes rejsemotiver og valg af destinationer synes at være drevet af fire grundlæggende rejsebehov, placeret på to dimensioner, jf. korrespondanceanalysen af sammenhængen mellem rejsemotiver og destinationer, se næste side.

Ligesom på de andre markeder står behovet for at komme ud og udforske verden vs. være hjemme ved det kendte og trygge bag en del af hollændernes ferierejser. Denne gang placerer Danmark sig blandt destinationer, der er nye og som skal udforskes, dog ikke i ekstrem grad. Herved adskiller Danmark sig fra de for hollændere godt kendte rejsemål som eget land, Frankrig og Belgien.

Den anden akse indeholder to vidt forskellige behov for aktiviteter. I den ene ende findes et behov for sol, party og sjov, repræsenteret ved bl.a. Tyrkiet og Grækenland.

Danmark findes i den anden ende blandt mere ægte destinationer, som lever op til ønsket om aktiviteter i mere ægte og naturlige rammer. Danmark møder her stærk konkurrence fra Tyskland og Østrig.

Danmark har således en midter-position – en ikke helt skarp position – i krydsfeltet mellem destinationer, der skal udforskes og rolige natur/familie-destinationer.





### Konklusion – Danmarks position i Holland

1. Danmark har en svag position i Holland og kæmper både med lavt kendskab og lav attraktivitet. Andre destinationers relativt højere attraktivitet viser sig at være et reelt problem for Danmark, idet det er en faktor, der viser sig at have stor betydning for (manglende) købsintention i forhold til Danmark.
2. På trods af den svage position synes Danmark at leve op til de fleste rejsemotiver:
  - Vigtige rejsemotiver, hvor Danmark er på toppen, er, interessen for natur og landskaber samt fred og ro. Interessante byer og historie og kultur synes også at have større betydning for interessen for Danmark og er derudover det motiv, som blandt rejsemotiver har stærkest betydning for, om man vil omsætte en interesse i Danmark til konkret handling.
  - Danmark overperformer derudover stærkt på flere mindre udbredte rejsemotiver, herunder børnevenlighed, nyt rejsemål, innovativt og moderne land og forlystelsesparker.
3. Danmark halter umiddelbart kun bagefter på få vigtige rejsemotiver: pris/kvalitet samt sol og varme.
4. Danmark positionerer sig i krydsfeltet mellem behovet for natur og autenticitet og behovet for at udforske verden. Med denne position differentierer Danmark sig kun svagt fra Tyskland og Østrig.



## 6. Danmarks position i Storbritannien

### Begrænset kendskab til Danmark

I forhold til andre klassiske europæiske rejsemål har Danmark en meget svag position i Storbritannien. Kendskabet til Danmark er relativt svagt – ca. 20 pct. af den britiske befolkning kender noget eller meget til Danmark og en tilsvarende andel finder Danmark attraktiv som ferieland.

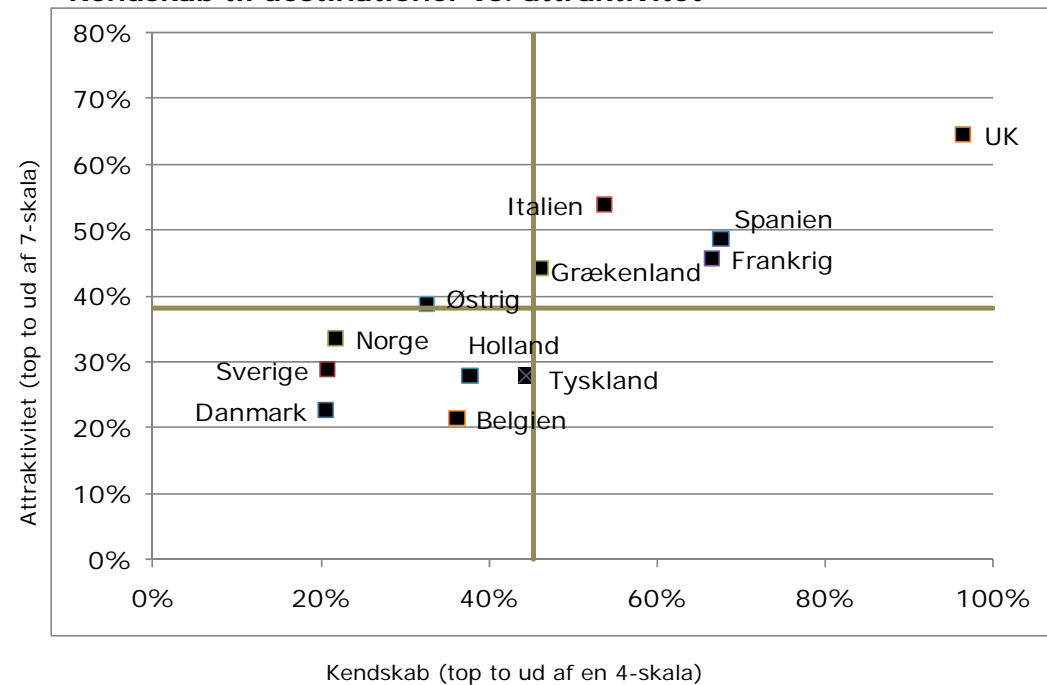
Mens Danmark kæmper med lavest kendskab og lavere attraktivitet end fx Norge og Sverige, er Danmark imidlertid placeret lidt over Sverige og Norge på spørgsmålet om forventede rejsemål. Godt to procent af den britiske befolkning forventer at besøge Danmark inden for et år. Sverige opfattes som mere attraktive rejsemål. De mest attraktive rejsemål for briterne er foruden hjemlandet selv sydeuropæiske destinationer. I attraktivitet overgår Danmark dog Belgien.

### Primære rejsemål - 2011

Storbritannien	Præference	Placering
Storbritannien	44%	1
Spanien	19%	2
Frankrig	18%	3
USA	14%	4
Italien	8%	5
Irland	7%	6
Grækenland	7%	7
Portugal	5%	8
Tyskland	5%	9
Tyrkiet	5%	10
Holland	3%	11
Belgien	2%	12
Denmark	2%	13
Schweiz	2%	14
Norge	2%	15
Sverige	1%	16

Andel af befolkningen, der nævner landet som sandsynlig destination inden for de næste 12 måneder.

### Kendskab til destinationer vs. attraktivitet



## Fire brikker i briternes ferieoplevelse

### Fire kategorier af rejsemotiver

De 25 testede rejsemotiver grupperer sig på det britiske rejsemarked i fire hovedkategorier, som kan ses som hovedbrikker i ferieoplevelsen: De fire brikker indeholder rejsemotiver med høj indbyrdes korrelation:

- **Basiskrav:** Indkvartering, service, tryghed, mad mm. ses som hygiejnefaktorer - elementer i en ferie, der er meget vigtige og bare skal være i orden. Baselementerne er af ekstraordinær stor vigtighed på det britiske marked.
- **Frisk luft:** Et stykke længere nede af listen findes en faktor for adgangen til luft, natur og afslapning.
- De to næste og mellemvigtige faktorer kategoriserer oplevelserne på en ferie. Den ene – og på det britiske marked meget væsentlige faktor - "**Historie og inspiration**" omfatter ønsket om at se noget nyt, gerne byer og kultur.
- Den anden oplevelsesfaktor er mere aktivitetsorienteret og omfatter motiver om at opleve en række **aktiviteter** – fra sport og udfoldelse i naturen til forlystelsesparker. Motiver, der har langt mindre vægt på det britiske marked end fx det hollandske marked.

### Fire brikker i briternes ferier

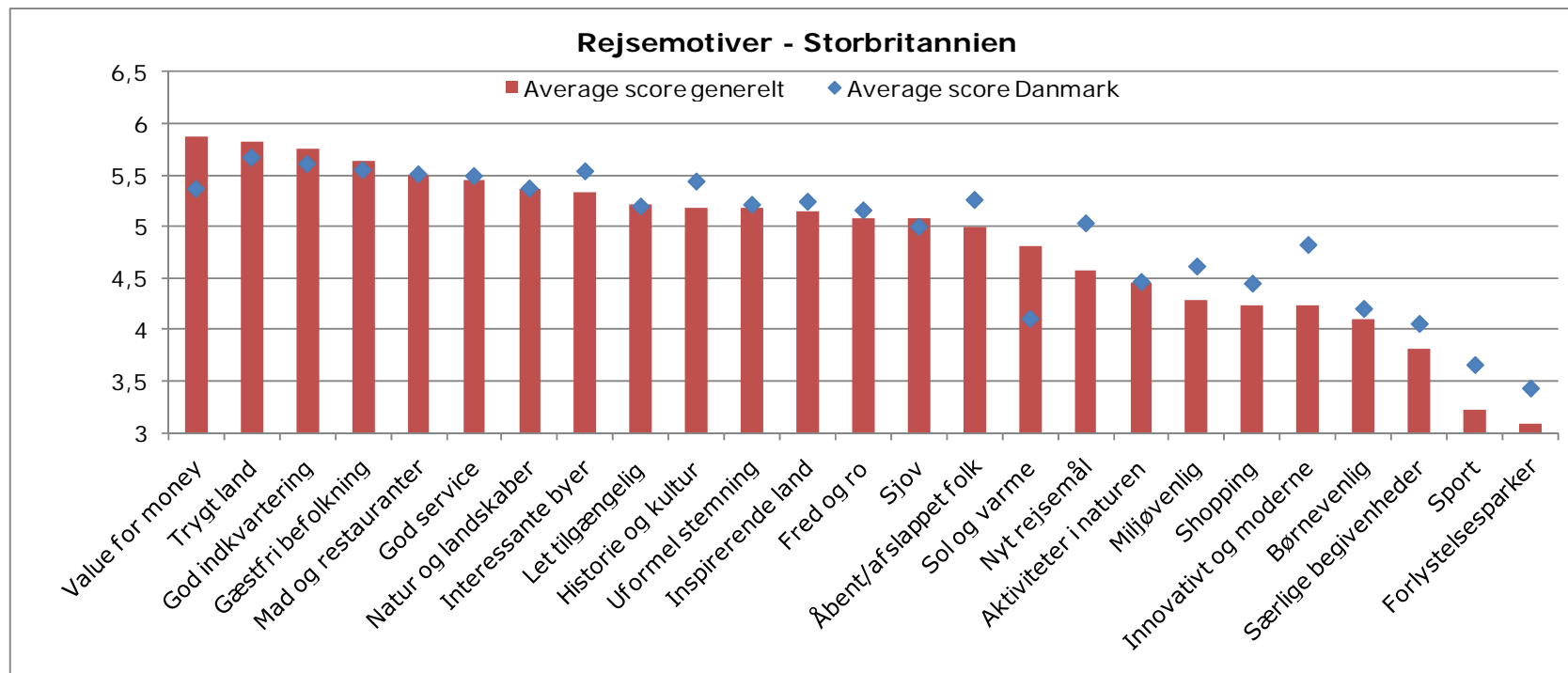
Motiv	Faktor	Vigtighed
God indkvartering	<b>Basiskrav</b>	5,7
Trygt land		
Value for money		
God mad/restauranter		
Gæstfri befolkning		
God service	<b>Natur og afslapning</b>	5,2
Natur og landskaber		
Fred og ro	<b>Historie og inspiration</b>	5,1
Nyt rejsemål		
Historie og kultur		
Inspirerende land		
Spændende byer	<b>Aktiviteter</b>	3,7
Rekreative aktiviteter		
Børnevenlig		
Forlystelsesparker		
Særlige begivenheder		
Sport		

Faktoranalyse af hollændere og briteres generelle rejsemotiver (analysen er gennemført for begge markeder samtidig). Scoren viser den gennemsnitlige score på en skala fra 1 – 7 mht. forholdets generelle vigtighed for briterne på en ferie. En række variable, der faldt uden for faktoranalysen og således ikke er stærkt korreleret med de fire faktorer. Disse omfatter: tilgængelighed, sjov, shopping, åbent/afslappet folk, uformel atmosfære, sol og varme, innovativt, moderne og bæredygtigt land.

### Danmark scorer højt på næsten alle rejsemotiver

Af specifikke rejsemotiver lægger briterne meget vægt på pris, tryghed, god overnatning, gæstfri befolkning og god mad, uanset rejsemål. I forhold til andre lande er briterne *mere* optagede af pris, tilgængelighed, at se en ny destination, interessante byer, kultur og ikke mindst sjov. I forhold til andre lande går briterne *mindre* op i natur og sportslige aktivitetsmuligheder.

Briternes primære årsager til at vurdere Danmark som destination er interessante byer, god overnatning, foruden de klassiske primære rejsemotiver. Generelt synes Danmark at ligge højt på næsten alle rejsemotiver, muligvis som et ukendt og derfor interessant rejsemål. Danmark *overperformer* på de vigtige rejsemotiver 'interessante byer', historie og kultur, afslappede mennesker samt nyhedens interesse. Eneste væsentlige rejsemotiver, som Danmark *i mindre grad* opfylder, er 'value for money' samt efterspørgslen efter sol og varme.



Befolkningens vurdering af rejsemotivers vigtighed generelt på en skala fra 1 – 7 (rød søjle). Vurdering af vigtighed for en kommende rejse til Danmark blandt personer, der overvejer at rejse på ferie til Danmark inden for tre år (blå prik).

### Dominerende interesse i Danmark fra potentielle storbyturister

Interessen for Danmark i Storbritannien er fokuseret om storbyoplevelser (38 pct. af alle interesserede). Mellem 10 og 15 pct. viser interesse for Sjov, leg og læring, Det gode liv (10 pct.) eller rundrejser.

Interessen i at opleve spændende byer er det stærkeste motiv for storbyturister, foruden de basale krav til overnatning, befolkning, pris og god mad. Sjov, leg og læring sætter børnevenlighed og sjov i højsædet, igen foruden de basale krav samt tilgængeligheden. Endelig har Det gode liv turister som de eneste en interesse også for natur og landskaber.

Danmark overpræsterer især på de potentielle storbyturisters rejsemotiver.

#### Det gode liv

Rank	Motiv	Vigtighed
1	Value for money	5,9
2	Trygt land	5,9
<b>3</b>	<b>Gæstfri befolkning</b>	<b>5,9</b>
<b>4</b>	<b>God indkvartering</b>	<b>5,9</b>
<b>5</b>	<b>Natur og landskaber</b>	<b>5,8</b>
<b>6</b>	<b>God mad/restaurant</b>	<b>5,8</b>
7	Historie og kultur	5,6
8	God service	5,6
9	Inspirerende land	5,6
10	Fred og ro	5,5

### Storbyferie

Rank	Motiv	Vigtighed
<b>1</b>	<b>Spændende byer</b>	<b>5,9</b>
<b>2</b>	<b>God indkvartering</b>	<b>5,9</b>
3	Value for money	5,9
4	Trygt land	5,8
5	Gæstfri befolkning	5,8
6	God mad/restauranter	5,7
7	Historie og kultur	5,6
8	Natur og landskaber	5,6
9	God service	5,4
10	Inspirerende land	5,4

### Sjov, leg og læring

Rank	Motiv	Vigtighed
1	Value for money	5,8
2	Trygt land	5,7
<b>3</b>	<b>Gæstfri befolkning</b>	<b>5,7</b>
<b>4</b>	<b>Sjov</b>	<b>5,7</b>
<b>5</b>	<b>Børnevenlig</b>	<b>5,5</b>
6	Let tilgængelig	5,5
7	God indkvartering	5,5
8	God service	5,5
9	God mad/restauranter	5,3
10	Spændende byer	5,3

Gennemsnitlig score på en skala fra 1 – 7 af generelle vigtighedsfaktorer for de personer, der nævner xyz ferieoplevelse som mest interessant på en evt. kommende ferie i Danmark. Motiver, der har langt større vægt hos målgruppen end hos andre er markeret med fed.

### Interesse i byliv flytter gæster til Danmark

Ligesom i Holland er der også en del negative faktorer, som påvirker den manglende købsintention i forhold til Danmark. De negative forhold består primært i en højere attraktivitetsvurdering af andre destinationer. På det britiske marked er der således sjældent tale om et egentligt fravalg af Danmark som destination – blot en højere tiltrækning til andre steder.

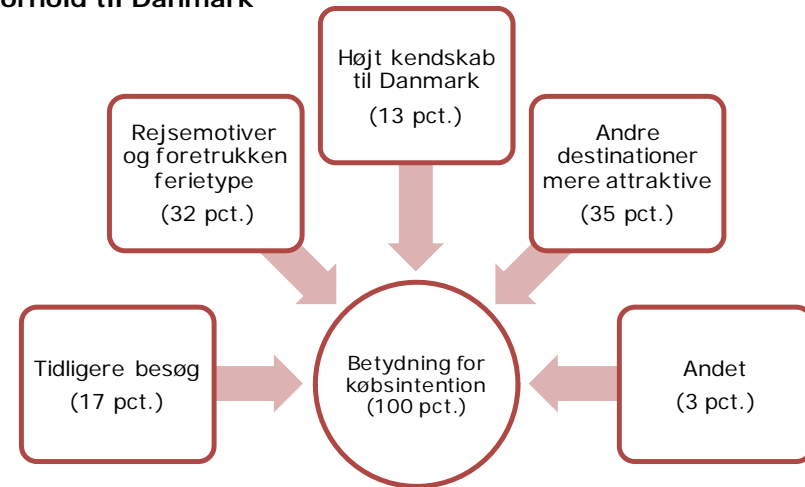
Faktorer, som kan forklare positiv købsintention for Danmark er primært tilstedeværelsen af et højt kendskab og/eller erfaring fra tidligere besøg. Derudover påvirker interessen i specifikke ferietyper eller specifikke rejsemotiver også købsadfærden i forhold til Danmark. Analysen viser her, at

1. Interessen i at komme på storbyferie til Danmark, understøttet af stærke rejsemotiver for at opleve byer, historie og kultur samt events, i stærkest omfang påvirker købsadfærden.
2. Interessen i forlystelsesparker samt andre attraktioner og høj prioritering af børnevenlighed og familieferie viser sig også at have stor betydning for, om man har positiv købsadfærd i forhold til Danmark.

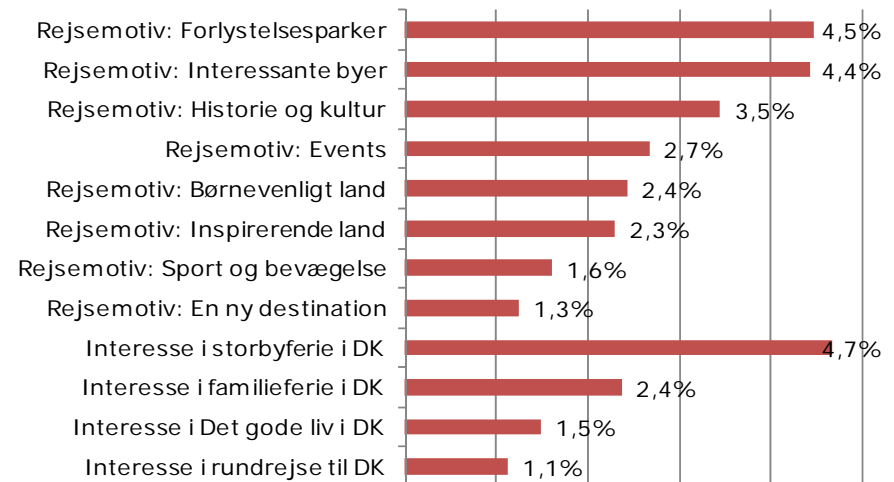
#### Hyppigst nævnte årsager til fravalg af Danmark

- Jeg ved ikke, hvad jeg kan forvente af en ferie i Danmark
- Danmark er for dyrt
- For ustabil vej

### Faktorer bag købsintention – eller mangel på samme - i forhold til Danmark



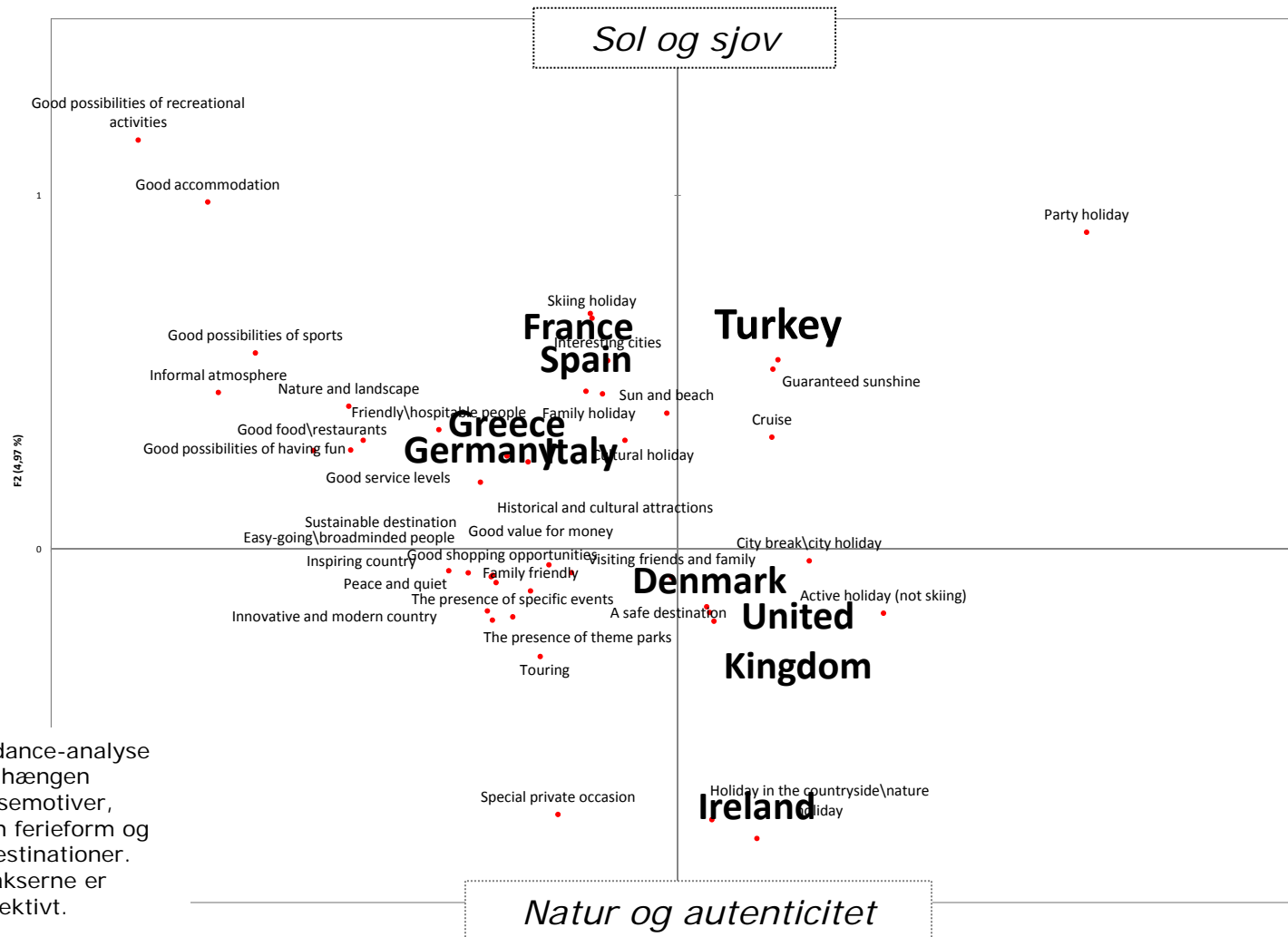
### Rejsemotiver samt interesse i opholdstyper bag positiv købsintention for Danmark



Briternes rejsemotiver og valg af destinationer synes at befinde sig på én akse med natur og autenticitet som yderpunkt og sol, party og sjov som det andet yderpunkt, viser korrespondanceanalysen af sammenhængen mellem rejsemotiver og destinationer.

Danmark placerer sig i midten som hverken det ene eller andet yderpunkt. Derimod er placeringen i midten kendetegnet ved rejsemotiver om byliv, kulturoplevelser og events, men også børnevenlighed og forlystelsesparker.

Med denne position distancerer Danmark sig klart fra på den ene side sjove Tyrkiet, og på den anden side naturlige Irland.



Korrespondance-analyse af sammenhængen mellem rejsemotiver, foretrukken ferieform og primære destinationer. Navne på akserne er påført subjektivt.

### Konklusion – Danmarks position i Storbritannien

1. Danmark har en svag position i Storbritannien og kæmper både med lavt kendskab og lav attraktivitet. Ligesom i Holland viser andre destinationers relativt højere attraktivitet sig at være et reelt problem for Danmark, idet det er en faktor, der har stor betydning for, om man har købsintention i forhold til Danmark.
2. På trods af den svage position synes Danmark at ligge meget højt på næsten alle rejsemotiver:
  - Vigtige rejsemotiver, hvor Danmark er på toppen, er, interessen for at se noget nyt, opleve byer samt historiske og kulturelle oplevelser. Rejsemotiver som også reelt påvirker købsintentionen i forhold til Danmark.
  - Danmark overperformer derudover stærkt på flere mindre udbredte rejsemotiver, herunder børnevenlighed, events og forlystelsesparker, hvilket jf. analysen også er rejsemotiver, som direkte påvirker købsadfærden i forhold til Danmark.
3. Danmark halter umiddelbart kun markant bagefter på få vigtige rejsemotiver, nemlig pris/kvalitet samt sol og varme.
4. Danmark positionerer sig i dag som et by-orienteret alternativ til to dominerende yderpoler i briternes rejseverden: Behovet for sol, spas og varme, som leder briterne til sydeuropæiske destinationer samt – modsat – behovet for ægthed og natur, som briterne finder i bl.a. Irland.

