



Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder

VisitDenmark

www.visitdenmark.com

Februar 2011

- sammenfattende rapport

Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder

- sammenfattende rapport

VisitDenmark
Islands Brygge 43, 3
DK-2300 Copenhagen S
Denmark
+45 3288 9900
www.visitdenmark.com/analyser

ISBN: 87-87393-72-7

Marts, 2011

Forord

At attraktioner og seværdigheder betyder meget for dansk turisme hersker der ingen tvivl om. Børnefamilier har i årtier valfartet til Danmark, og muligheden for at få oplevelser sammen i familien på en eller flere af Danmarks attraktioner har været en vigtig drivkraft for trafikken over grænsen.

Ligeledes besøger – og genbesøger - turisterne i Danmark flittigt danske byer, øer og seværdigheder for at se noget nyt, smukt, unikt, blive inspireret eller bare slappe af.

Hvilke danske attraktioner, steder og seværdigheder, som er kendt og efterspurgt internationalt, hersker der imidlertid begrænset viden om. Hvilke attraktioner, der har så stærk en position, at de i sig selv kan brande Danmark internationalt, vides ikke med sikkerhed. En viden, der er vigtig at have ved beslutninger om, hvilke billeder og budskaber om Danmark, der bringes videre i den internationale markedsføring af Danmark som rejsemål.

Derfor pegede VisitDenmark sammen med turismevirksomheder og organisationer i den fælles strategi for dansk turisme 'Vores rejse' (2009) på behovet for at kortlægge såkaldte fyrtårne i Danmark. Nærværende rapport er et resultat af initiativet i Vores rejse.

Rapporten sammenfatter en undersøgelse i fire lande: Sverige, Norge, Tyskland og Storbritannien, gennemført i juni 2010 af Synovate for VisitDenmark. Der foreligger selvstændige afrapporteringer af undersøgelsen pr. land, og disse kan rekvireres ved henvendelse til VisitDenmarks analyseafdeling.

Det er væsentligt at bemærke, at den sammenfattende rapport er beskrivende, idet den på grundlag af en spørgeskemaundersøgelse viser, hvad potentielle turister kender eller ikke kender, og hvad de interesserer sig for. Således indeholder rapporten ikke svaret på, hvad markedsføringen bør bringe frem i front, men et godt udgangspunkt for diskussioner herom.

At oversætte et ønske om viden om fyrtårne i Danmark til et spørgeskema, har ikke været en let opgave. Tak til Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark samt regionale turismeselskaber i Danmark for god hjælp i den forbindelse.

God læselyst!

VisitDenmark, marts 2011

Indholdsfortegnelse

Hovedkonklusioner	4
1. Om undersøgelsen	6
1.1. Afgrænsning af attraktioner	6
1.2. Knap 4000 interview i fire lande	6
1.3. Tre hovedspørgsmål	7
2. Attraktioner påvirker valg af destination.....	9
2.1. Stor interesse i at opleve forlystelsesparker, dyreparker og slotte	10
3. Uhjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder	12
3.1. Over hver femte englænder kender ingen steder eller attraktioner i Danmark	12
3.2. Fire attraktioner bedst kendt.....	13
4. Hjulpent kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder	15
4.1. Størst kendskab fra regioner tættest på	17
4.2. Nye gæster kender især store attraktioner	18
5. Kendskab er et, interesse noget andet	20
5.1. Stor interesse i at besøge København.....	20
5.2. Stor interesse i at besøge Tivoli.....	23
5.2.1. Børnefamiliernes Danmark.....	26
5.2.2. På storbyferie i Danmark	27
6. Vikingskibsmuseet er spændende, Legoland er kreativ	29
7. Danmark er også kendt for feriehuse, cykler og vindmøller	31
Bilag.....	33
Bilag 1. Efterspørgsel efter type af attraktion i Danmark.....	33
Bilag 2. Uhjulpent kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark	34
Bilag 3. De 30 mest kendte attraktioner, forlystelser og oplevelsescentre	36
Bilag 4. De 20 mest kendte seværdigheder og steder.....	39
Bilag 5. Forventet type af ferie i Danmark	41
Bilag 6. Spørgeskema	42

Hovedkonklusioner

Blandt seværdigheder, steder og attraktioner i Danmark er København den "attraktion", som har størst tiltrækningskraft internationalt. I hælene på København følger Legoland og Tivoli, som især i nabolandene nyder stort kendskab og pæn interesse. Det er kendetegnende for alle tre attraktioner, at de har bred appel til befolkningerne i de undersøgte lande, inkl. personer, der ikke tidligere har været i Danmark.

Konklusionerne bygger på en undersøgelse gennemført blandt personer, der enten har været i Danmark og/eller har interesse i at besøge Danmark, og undersøgelsen er gennemført i Norge, Sverige og Nordtyskland samt i England. Konklusionerne gælder udelukkende de fire markeder. Ved udpegningen af de stærkeste attraktioner er lagt vægt på, at der er tale om attraktioner, der nyder højt kendskab *og* interesse for besøg fra en stor andel af de potentielle gæster.

Udover de tre bedst kendte attraktioner har flere attraktioner stor tiltrækningskraft, dog primært i en eller to af de undersøgte lande. Det gælder Skagen og Bornholm, som potentielle besøgende fra især Sverige og Norge kender og viser interesse for. Aalborg og Århus appellerer derudover stærkt til nordmændene, mens svenskerne viser særlig interesse for Louisiana. Den lille havfrue er kendt i alle lande, men især englændere og tyskere viser også interesse i at opleve havfruen. Havnerundfarten i København har ligeledes stærk appel i de to lande. Endelig viser tyskerne stor opmærksomhed om Vadehavet samt i lidt mindre grad Møns Klint. Sidstnævnte har et noget svagere kendskab, men oplever på trods heraf stor interesse.

Attraktioner og seværdigheder med størst international tiltrækningskraft

	Attraktion	Relevans
Stor international tiltrækningskraft	København	Alle lande
International tiltrækningskraft	Legoland Tivoli	Alle lande
Markedsspecifik tiltrækningskraft	Skagen Bornholm Den lille havfrue Havnerundfarten i København Vadehavet Møns Klint Aalborg Århus Louisiana	Norge, Sverige Norge, Sverige, Tyskland Tyskland, England Tyskland, England Tyskland Tyskland Norge Norge Sverige

En række øvrige attraktioner har en vis tiltrækningskraft, der dog ligger betydeligt under de stærkeste attraktioner. Dette kan skyldes, at de primært henvender sig til udvalgte målgrupper. For disse attraktioner er det karakteristisk, at der er store forskelle mellem de undersøgte lande.

For svenske **børnefamilier**, og i særdeleshed de sydsvenske, har Lalandia en stærk position. I Norge har sommerlande, herunder Fårup Sommerland en stærk position, mens en række dyreparker og akvarier særligt appellerer til tyske børnefamilier. For engelske børnefamilier synes H.C. Andersens hus at være særligt spændende.

For personer, der mere er orienteret mod **storbyferie**, markerer Operaen sig i København i forhold til nordmænd og svenskere, Skagen museum står stærkt i forhold til svenskere, mens slotte, herunder Amalienborg, har appel i alle fire undersøgte lande. Især tyskerne har en interesse for flere danske slotte. Endelig vækker Vikingskibsmuseet og H.C. Andersen huset særlig interesse hos englændere.

Andre ikoner for Danmark

Udover attraktioner som byer, steder, seværdigheder og oplevelsessteder, kan en række ikoner bidrage til at tegne et skarpt billede af Danmark i udlandet, såfremt de er kendt og efterspurgt. Her antyder undersøgelsen, at **cyklen, Vesterhavet og smørrebrød** kan ses som ikoner for Danmark, idet de er forbundet med Danmark af en stor andel af respondenterne på tværs af de undersøgte lande. Lokalt på enkelte markeder træder bl.a. **feriehuse, kroer, vikinger, vindmøller** samt temaer som **fødevarer/øl** samt **natur/skov/strande** stærkt frem. Udpegning af ikoner for Danmark bør imidlertid foretages på grundlag af en selvstændig undersøgelse, som også kortlægger interessen for de oplevelsesmuligheder, ikonet ses som udtryk for.

Branding af Danmark

Med ny indsigt i, hvilke egenskaber om Danmark de stærkeste attraktioner formidler, giver undersøgelsen endelig mulighed for at vurdere, hvilke attraktioner, der formidler det mest attraktive billede af Danmark som brand. Undersøgelsen viser, at Danmark tillægges egenskaber som afslappet, hyggelig, tryk, men også unik og spændende/interessant samt åben, livsglad/frisindet og sjov. København kan bidrage til at styrke Danmarks brand, idet byen formidler mange af de samme egenskaber, suppleret af at være set som inspirerende. Legoland og Tivoli styrker billedet af Danmark som et sted, der bringer familien sammen, er sjovt, og Legoland formidler endvidere som en af de eneste attraktioner egenskaben kreativitet.

Ønsker man at formidle Danmark som et grønt og bæredygtigt land, viser undersøgelsen, at Vadehavet kan bidrage hertil. Flere attraktioner opfattes som inspirerende. Til gengæld synes attraktioner som bl.a. Den lille havfrue og Amalienborg også at være tillagt egenskaben traditionel.

1. Om undersøgelsen

1.1. Afgrænsning af attraktioner

At identificere fyrtårne – i betydningen kendte og attraktive ikoner for Danmark – er ikke en nem opgave. For hvad er et ikon eller et fyrtårn? Er det fysisk eller emotionelt? Er det menneskeskabt eller naturskabt? Et sted eller en person?

Nærværende undersøgelse kortlægger kendskabet til og interessen i danske attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark. Af hensyn til spørgeskemaets længde og som følge af et ønske om størst mulig stringens i undersøgelsen, valgte VisitDenmark at afgrænse undersøgelsen til at omfatte fysiske natur- eller menneskeskabte attraktioner. Disse omfatter:

- Museer
- Forlystelsesparker
- Oplevelsescentre
- Seværdigheder
- Byer, øer og specifikke geografiske steder.¹

I alt 88 attraktioner indgik i undersøgelsen. Disse blev udvalgt med udgangspunkt i besøgstal, tidligere undersøgelser om kendskabet til Danmark samt i dialog med regioner i Danmark og Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark. De 88 attraktioner er i rapporten – såvel som i undersøgelsen – inddelt i to kategorier: 1) Forlystelsesparker, museer og oplevelsescentre, som alle er attraktioner med entre (54 attraktioner indgik i undersøgelsen), samt 2) Seværdigheder, byer og steder, hvor der er fri adgang (34 steder blev testet). Med mindre andet er angivet anvendes attraktioner som fællesbetegnelse for alle kategorier af oplevelsessteder, inkl. byer og steder.

Som et supplement til testningen af de 88 attraktioner belyser undersøgelsen i noget mindre omfang kendskabet til 24 udvalgte symboler og temaer for Danmark, fra vindmøller til feriehus og mode.

1.2. Knap 4000 interview i fire lande

Undersøgelsen har testet kendskabet og interessen til de valgte attraktioner blandt respondenter i fire lande, der vurderes at have et vist kendskab til Danmark og/eller er potentielle besøgende. Populationen er således personer, der enten har besøgt Danmark inden for fem år og/eller har en forventning om at rejse til Danmark inden for en treårsperiode. Undersøgelsen er således *ikke* repræsentativ for befolkningerne i de undersøgte lande, men for personer med kendskab eller interesse i Danmark.

¹ Af hensyn til længden af spørgeskemaet har undersøgelsen udelukkende medtaget mindre geografiske områder med formodet selvstændig attraktionskraft, herunder fx Vadehavet, det fynske Ø-hav og byer. Større geografiske områder og destinationer som fx Djursland eller Vestjylland indgår ikke i undersøgelsen.

Undersøgelsen har været gennemført af Synovate A/S via internetpaneler i Norge og Sverige, det nordlige Tyskland samt England i løbet af juni 2010. Efter en indledende screening af respondenter ud fra variable som erfaring og interesse med Danmark, blev gennemført i alt 3.700 interview, fordelt som følger:

	Geografisk område	Screening interview	Gennemførte interview
Sverige	Hele landet	3.469	1.003
Norge	Hele landet	1.597	699
Tyskland	Hamborg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein Westfalen, Mecklenburg Vorpommern, Berlin, Brandenburg	2.445	1.000
Storbritannien	England	5.458	1.000

1.3. Tre hovedspørgsmål

Undersøgelsen er bygget op om tre hovedspørgsmål:

1. Kendskab til attraktioner, steder og seværdigheder
2. Interesse i at besøge attraktioner, steder og seværdigheder
3. Opfattelse af attraktioner, steder og seværdigheder i form af brandværdier

Undersøgelsens hovedspørgsmål er respondenternes kendskab til attraktioner og seværdigheder i Danmark. Såvel det uhjulpede kendskab ("hvilke attraktioner mv. kender du?") som det hjulpede kendskab ("hvilke af følgende attraktioner kender du eller har du hørt om") belyses. Kendskabet er interessant at belyse, da et vist kendskab til en given attraktion kan være et vigtigt skridt på vejen i forhold til et evt. kommende besøg.

Undersøgelsen afdækker dernæst, hvor stor interesse, respondenterne har for at besøge de kendte attraktioner. Dog er dette spørgsmål behæftet med langt større usikkerhed, da alt jo i princippet vil være interessant at besøge, hvorfor spørgsmålet besvares mere upræcist. Ved spørgsmålene om (hjulpet) kendskab til og interesse i attraktionerne blev vist billeder af det pågældende sted. Hver enkelt respondent blev max udsat for 50 attraktioner.

Til sidst afdækker undersøgelsen attraktionernes brandprofil, idet det ved en given fremhævelse af udvalgte attraktioner i markedsføringen vil være relevant at have indsigt i, hvilke værdier attraktionen formidler set i forhold til Danmarks samlede brandprofil. I dette spørgsmål bliver respondenterne bedt om at vurdere, i hvilken grad attraktionen, seværdigheden eller

stedet besidder et eller flere af 35 på forhånd definerede personetegenskaber, fx uformel, åben, for voksne osv. De testede egenskaber er defineret med udgangspunkt i tidligere studier af Danmarks brand-profil.

De tre hovedspørgsmål i undersøgelsen – kendskab, interesse og værdier – ledsages af spørgsmål om interesse i besøg af forskellige typer af attraktioner på ferien i Danmark, interesse i rejsetype i Danmark samt demografiske forhold. Kun fantasien sætter grænser for, hvilke kryds, der kan foretages mellem baggrundsvariable og respondenteres kendskab og interesse i attraktioner. Nærværende rapport kobler resultater om kendskab til og interesse i attraktioner med baggrundsoplysninger om nationalitet, erfaring med Danmark samt interesse i de to mest efterspurgte typer af ferieophold i Danmark, familieferie og storbyferie.

Det følgende skema giver et overblik over indholdet i undersøgelsen, herunder i mulighederne for at koble resultater med baggrundsoplysninger. Hele spørgeskemaet kan ses i bilag 6.

Hovedspørgsmål	Baggrundsoplysninger
<p>Kendskab</p> <ul style="list-style-type: none"> Uhjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark Hjulpet kendskab til 88 attraktioner. Hjulpet kendskab til 24 øvrige produkter og temaer <p>Interesse</p> <ul style="list-style-type: none"> Grad af interesse i at besøge de 88 attraktioner i Danmark <p>Brandprofil</p> <ul style="list-style-type: none"> Værdi-ord, der forbindes til attraktionen og til Danmark 	<p>Nationalitet</p> <p>Bopælsregion</p> <p>Erfaring med Danmark</p> <p>Interesse i type af ferieophold i Danmark</p> <p>Tidligere besøgte destinationer</p> <p>Årligt rejsebudget</p> <p>Familiestatus (børn i husstanden mv.)</p>

2. Attraktioner påvirker valg af destination

Attraktioner har en vis indflydelse på, hvor ferien holdes. Undersøgelsen belyser indledningsvis, hvor udbredt det er blandt de potentielle rejsende til Danmark at lade attraktioner i betydningen museer, seværdigheder, forlystelsesparker og andre oplevelsescentre styre valg af destination, frem for fx geografiske kendetegn eller muligheden for at dyrke en aktivitet.

Naturligt nok synes geografien og destinationen at betyde meget, når ferien tilrettelægges. Dog tillægger en vis andel også tilstedeværelsen af specifikke attraktioner betydning. Som tabellen nedenfor illustrerer, svarer mellem 22 pct. og 37 pct. af alle respondenter, at de ved en ferierejse uanset destination typisk finder/udvælger nogle attraktioner, som afgør hvilket sted, de vælger at holde ferie. Tilstedeværelsen af attraktioner betyder mest for nordmænd og englændere. Attraktioner er endvidere vigtigst for de personer, der forventer at rejse på familieferie i Danmark. Blandt denne gruppe siger op til 45 pct. af alle nordmænd, at efterspurgte attraktioner afgør valg af destination. Blandt de personer, der søger storbyferie i Danmark, har attraktioner mindre betydning for, hvortil rejsen går.

Mindretallet af respondenterne – op til 13 pct. afhængigt af marked - lader et ønske om at dyrke en specifik fysisk aktivitet være styrende for valg af rejsemål.

Attraktioners indflydelse på valg af destination

	Norge			Sverige			Tyskland			England		
	Total	Familie-ferie	Storby-ferie	Total	Familie-ferie	Storby-ferie	Total	Familie-ferie	Storby-ferie	Total	Familie-ferie	Storby-ferie
Jeg vælger som regel et geografisk sted , jeg vil besøge og finder efterfølgende nogle attraktioner i dette område	48%	40%	64%	57%	52%	66%	59%	64%	77%	55%	52%	66%
Jeg finder/udvælger nogle attraktioner , jeg gerne vil besøge, og disse afgør så det geografiske sted, jeg holder ferie	34%	45%	26%	22%	29%	17%	25%	26%	12%	37%	41%	29%
Jeg vælger som regel en aktivitet , som jeg vil udøve på min ferie (fx ski, cykling, golf mv.) og vælger derefter et geografisk sted	7%	6%	3%	13%	10%	8%	9%	6%	2%	3%	5%	2%
Ingen af disse passer på mig	11%	10%	7%	9%	9%	8%	7%	4%	9%	5%	2%	3%

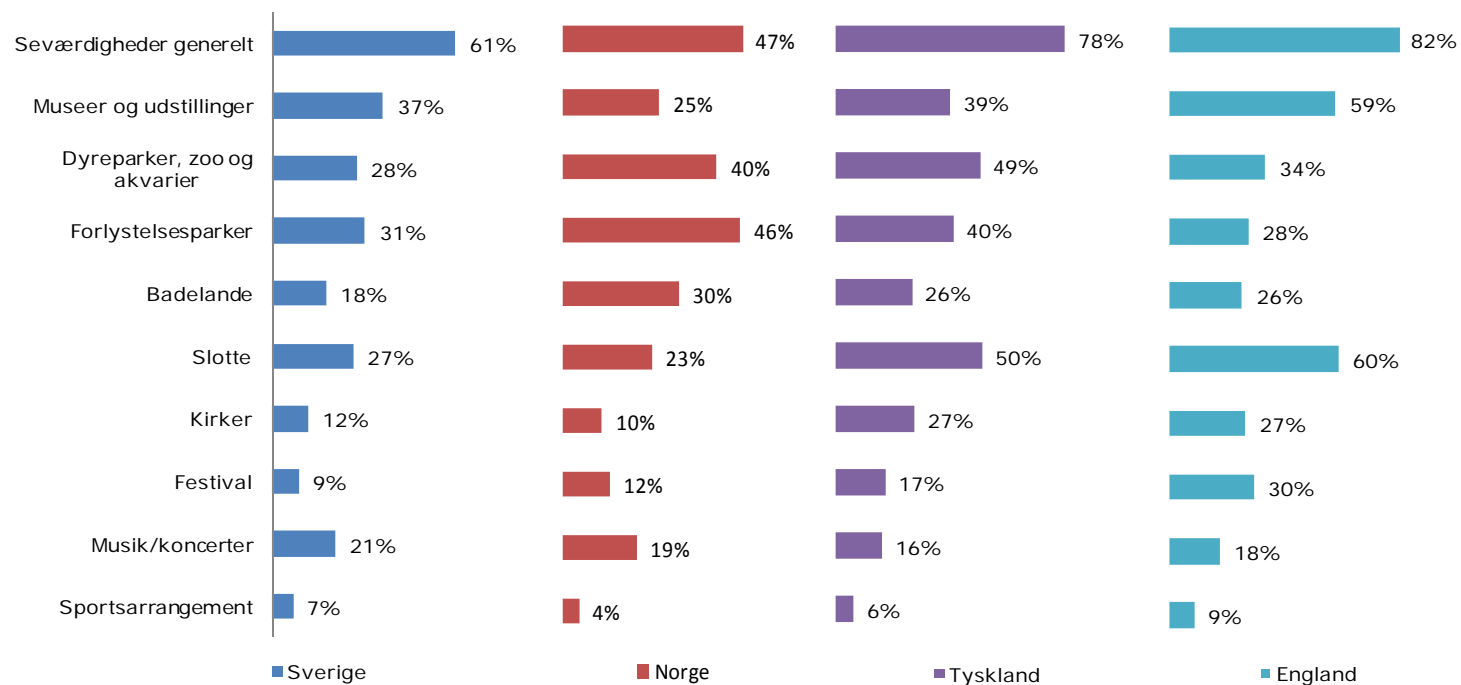
Sp.: "Hvilket af følgende udsagn passer bedst til dig?" Svar fra total (alle respondenter) samt særkørsel af personer, der forventer at holde hhv. familie- eller storbyferie i Danmark. Bemærk, at spørgsmålet ikke var målrettet specifikke typer af rejser eller rejsemål.

2.1. Stor interesse i at opleve forlystelsesparker, dyreparker og slotte

Da attraktioner som begreb spænder vidt – fra seværdigheder, museer til festivals og badelande - belyser undersøgelsen endvidere, hvilken type attraktion, respondenterne har størst interesse i at opleve på en evt. ferie i Danmark. Undersøgelsen viser, at der er stor forskel på interessen for typer af attraktioner i Danmark mellem på den ene side Norge og Sverige og på den anden side Tyskland og England.

Svenskerne har en bred interesse i flere typer attraktioner. Seværdigheder generelt søges af svenskerne, men der er også interesse i museer, forlystelsesparker, zoologiske haver og slotte. Svenskerne er endvidere det land med størst interesse i musik/koncert-oplevelser i Danmark. Ligesom svenskerne har nordmændene en interesse i flere typer attraktioner, dog i endnu større omfang interesse for forlystelsesparker og zoologiske haver. Badelande nyder også stor interesse. Et så stærkt fokus om forlystelsesparker i Norge hænger sammen med, at der blandt de potentielle besøgende findes et stort antal børnefamilier.

Efterspørgsel efter attraktionstype i Danmark



Sp.: "Hvilke typer af oplevelser vil du opsøge på din næste ferierejse i Danmark?" Andelen af respondenter i hvert land, der svarer ja til, at de vil opsøge den pågældende type attraktion på en ferie i Danmark.

Tyskerne og englænderne adskiller sig fra de to skandinaviske lande ved at have stor opmærksomhed om at opleve slotte foruden seværdigheder generelt. Tyskerne søger endvidere også oplevelser i dyreparker og zoologiske haver, mens englænderne mere er interesserede i oplevelser på museer.

Interessen i at besøge forskellige typer af attraktioner varierer også i høj grad mellem personer, der i et andet spørgsmål har tilkendegivet, at de hhv. forventer at afholde en 'familieferie' i Danmark vs 'storbyferie'. Personer, der angiver familieferie som foretrukken ferieform vægter forlystelsesparker, dyreparker og badelande højst, mens personer, der er interesserede i storbyferie mere er tiltrukket af museer og udstillinger – og for englændernes og tyskernes vedkommende også slotte. Se efterspørgslen efter type af attraktion, opdelt på familieferie og storbyferie, i bilag 1.

3. Uhjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder

3.1. Over hver femte englænder kender ingen steder eller attraktioner i Danmark

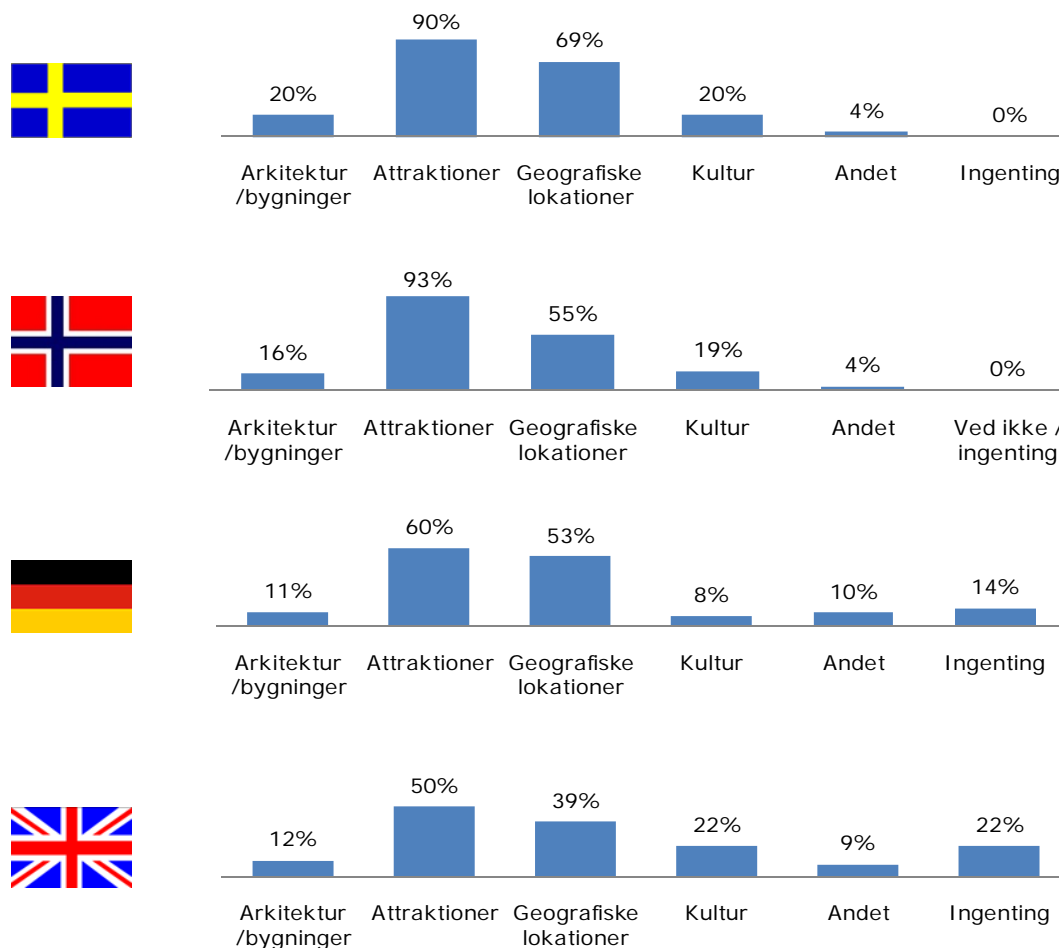
Ved et åbent spørgsmål om, hvilke attraktioner, steder og seværdigheder i Danmark, man kender eller har hørt om, viser undersøgelsen et flot kendskab i Norge og i særdeleshed i Sverige. Kendskabet til Danmark er mere begrænset i Tyskland og England, hvor hhv. 14 og 22 pct. svarer, at de ikke kender til nogen specifikke attraktioner eller steder.

I Sverige og Norge er det uhjulpede kendskab til seværdigheder mv. i Danmark koncentreret om attraktioner i snæver betydning, herunder forlystelsesparker. Over 90 pct. nævner en eller flere specifikke attraktioner.

I Tyskland er der et relativt stort kendskab til geografiske steder, herunder flere naturskabte seværdigheder. Endelig har englænderne en i forhold til andre lande relativ stor opmærksomhed om kulturelle seværdigheder.

Tabellen til højre sammenfatter de uhjulpede nævnte attraktioner og seværdigheder fordelt på fire hovedkategorier arkitektur/bygninger, attraktioner, geografiske steder og kulturelle seværdigheder.

Uhjulpet kendskab til Danmark, fordelt på typer attraktioner



3.2. Fire attraktioner bedst kendt

Af mere konkrete attraktioner, seværdigheder og steder nævner den største andel af respondenterne på tværs af alle fire lande følgende fire attraktioner:

1. Legoland
2. Tivoli
3. København
4. Den lille havfrue

Legoland nævnes uhjulpet af den største andel af respondenterne, efterfulgt af Tivoli (i Sverige nævner den største andel dog Tivoli). I Norge og Sverige er det uhjulpede kendskab til de to attraktioner meget højt – over halvdelen af de potentielle danmarksgæster nævner de to attraktioner.

I Tyskland og England dominerer København det uhjulpede kendskab, men en pæn andel kender også både Legoland og sekundært Tivoli. Endelig nævnes Den lille havfrue af en vis andel i alle fire lande – mellem 12 pct. (Sverige) og 24 pct. (UK) nævner havfruen. I modsætning til øvrige attraktioner synes det uhjulpede kendskab til Den lille havfrue at vokse jo længere væk man kommer fra Danmark.

Udover disse fire attraktioner er der meget store nationale forskelle på kendskabet til Danmark.

Svenskerne kender Skagen godt, foruden en række sjællandske/Københavnske attraktioner såsom Helsingør, Louisiana, Strøget, Dyrehavsbakken og Lalandia.

Nordmændene kender flere jyske attraktioner, herunder Givskud Zoo, Fårup Sommerland, Djurs Sommerland samt Skagen, Aalborg og Aarhus. Også Dyrehavsbakken nævnes af en pæn andel.

I både Tyskland og Storbritannien er det uhjulpede kendskab udover de fire fyrtårne stærkt begrænset, men også meget forskelligt mellem de to lande. I England kender en mindre andel Danmark for slotte og H.C. Andersen, mens der i Tyskland synes at være et bredt kendskab til et bredt udvalg af steder i Danmark, særligt i Jylland.

Det uhjulpede kendskab til danske attraktioner, seværdigheder og steder er her sammenfattet i 'wordclouds'. Se bilag 2 for en udførlig liste over det uhjulpede kendskab.

Andel med uhjulpet kendskab til attraktionerne

	Legoland	Tivoli	København	Den lille havfrue
Sverige	54%	57%	34%	12%
Norge	67%	62%	31%	15%
Tyskland	27%	15%	38%	14%
England	16%	10%	35%	24%

4. Hjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder

Direkte konfronteret med 88 på forhånd udvalgte attraktioner åbner kendskabet til Danmarks attraktioner, steder og seværdigheder sig mere op. Især svenskerne og dernæst nordmændene kender – eller har hørt om – et stort antal danske attraktioner og seværdigheder, mens tyskerne og englændernes kendskab ikke udvides betydeligt set i forhold til det uhjulpne kendskab. Kapitlet giver først et overblik over, hvilke attraktioner, seværdigheder og steder, der er kendt af en betydelig andel af respondenterne. Herefter viser rapporten, hvorledes kendskabsgraderne ændrer sig i udvalgte regioner. Til sidst gennemgår rapporten forskelle i kendskab mellem personer med konkret erfaring med Danmark vs personer, der aldrig har været i Danmark.

Analysen af det hjulpede kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark, viser at:

- København, Tivoli, Den lille havfrue og Legoland er, som det blev vist i forrige kapitel, kendt af en stor andel af de potentielle rejsende til Danmark. Mens kendskabet til Tivoli er helt i top i Norge og Sverige, er det imidlertid en noget mindre andel i England og Tyskland, der kender til den gamle have. I disse to lande er Legoland langt bedre kendt.
- I alle fire lande synes man endvidere at have et udbredt kendskab til Københavns Zoologiske Have, Havnerundfarten samt Amalienborg. Kendskabet til de tre attraktioner kan hænge sammen med Københavns stærke brand.
- Nordmænd og svenskere har kendskab til flere steder og byer i Danmark. Det gælder bl.a. Helsingør, Bornholm og Skagen, som især svenskerne er optagede af, samt Aalborg og Århus, som nordmændene har pænt kendskab til. Både nordmænd og svenskere kender endvidere til Christiania, som til gengæld ikke kendes af mange tyskere og englændere.
- Der er endvidere store nationale forskelle på kendskabet til Danmark:
 - For nordmænd indgår forlystelsesparker centralt på listen over kendte steder og attraktioner.
 - Svenskerne er mere fortrolige med museer såsom Louisiana, Skagens museum, H. C. Andersens hus og Kronborg samt Frederiksborg slot.
 - Tyskerne kender som de eneste Vadehavet og er også optagede af Møns Klint. En naturlig konsekvens af tyskernes interesse for naturskabte seværdigheder i Danmark.
 - Danmarks vikingetradition, H.C. Andersen og monarkiet/slotte synes at påvirke englændernes kendskab til Danmark.

Listerne nedenfor viser, hvilke attraktioner, seværdigheder og steder af særlig interesse, som 40 pct. eller flere af respondenterne i de fire lande kender eller har hørt om. Der er valgt en grænse på 40 pct. i tabellerne nedenfor, da listerne herved viser, hvilke attraktioner en betydelig andel af respondenterne kender.

De mest kendte attraktioner, seværdigheder, byer og steder i Danmark

Rank	Svenskeres kendskab	Andel i pct.	Rank	Nordmænds kendskab	Andel i pct.	Rank	Nordtyskeres kendskab	Andel i pct.	Rank	Englænderes kendskab	Andel i pct.
1	København	96%	1	Tivoli	95%	1	København	85%	1	Den lille havfrue	78%
1	Tivoli	96%	1	Legoland	95%	2	Legoland	84%	2	København	74%
3	Den lille havfrue	94%	1	København	95%	3	Den lille havfrue	83%	3	Legoland	71%
4	Legoland	93%	4	Den lille havfrue	94%	4	Vadehavet	70%	4	Tivoli	59%
5	Helsingør	84%	5	Aalborg	79%	5	Havnerundfarten (Kbh)	66%	5	H.C. Andersens hus	54%
6	Christiania	80%	6	Amalienborg	74%	6	Tivoli	63%	6	Havnerundfarten (Kbh)	51%
7	Bornholm	79%	7	Århus	73%	7	Bornholm	60%	7	Vikingskibsmuseet	41%
8	Skagen	76%	8	Bornholm	70%	8	Sønderborg Slot	50%	8	Zoologisk Have	41%
9	Amalienborg	70%	9	Odense	68%	9	Zoologisk Have (Kbh)	47%	9	Amalienborg	40%
10	Odense	66%	10	Skagen	65%	10	Aalborg	45%			
11	Louisiana	63%	11	Christiania	57%	11	Amalienborg	45%			
12	Zoologisk Have (Kbh)	59%	12	Zoologisk Have (Kbh)	53%	11	Vikingskibsmuseet	45%			
13	Skagens museum	57%	13	H. C. Andersens hus	52%	13	Møns Klint	40%			
14	Aalborg	55%	14	Helsingør	50%	13	Århus	40%			
15	Århus	51%	15	Fårup Sommerland	48%						
15	Havnerundfarten (Kbh)	51%	15	Løkken	48%						
17	H.C. Andersens hus	50%	15	Samsø	48%						
17	Kronborg Slot	50%	18	Havnerundfarten (Kbh)	46%						
19	Frederiksborg Slot	49%	19	Djurs Sommerland	43%						
20	Dyrehavsbakken	45%	20	Frederiksborg Slot	40%						
21	Løkken	40%									
21	Carlsberg besøgscenter	40%									

Sp.: "Hvilke af følgende forlystelser, museer og oplevelsescentre kender du eller har du hørt om? Hvilke af følgende seværdigheder, byer og steder af særlig interesse kender du eller har du hørt om?" Rankingen viser kendskabet til attraktioner mfl., som kendes af mindst 40 pct. af de personer i det pågældende land, der har været i Danmark eller har planer om at rejse til Danmark inden for tre år. De attraktioner, der kendes af minimum 40 pct. udelukkende i det pågældende land, er markeret med mørkegrønt.

4.1. Størst kendskab fra regioner tættest på

Ligesom der er stor forskel fra land til land på, hvor mange og hvilke attraktioner, der kendes, er der også store forskelle internt i de undersøgte lande. Især i Sverige og Tyskland er der store regionale forskelle på kendskabsgraden til attraktioner i Danmark.

I Sverige er kendskabet til danske attraktioner blandt respondenter fra de sydligste (Skåne, Halland, Blekinge og Småland) og vestligste (omkring Göteborg) regioner langt mere udbredt. Således kender næsten alle de fem største attraktioner København, Tivoli, Legoland, Den lille havfrue og Helsingør. Jo længere man kommer ned af listen, jo mere interessant bliver det, idet en række nye attraktioner, som ikke stod på totallisten over svenskeres kendskab, indgår i det sydsvenske kendskab. Det gælder Lalandia (53 pct.) samt Møns Klint, Læsø og Operaen (40 – 41 pct.), som er attraktioner, der i særlig grad kendes i det sydlige Sverige.

Ligeledes er listen over kendte attraktioner noget længere for respondenter i de tre nordtyske regioner end for det øvrige Nord- og Midtjylland. 23 attraktioner kendes af mindst 40 pct. i de nærmeste områder mod kun 13 attraktioner i det øvrige Nord- og Midtjylland. Listen udvides med de for tyske turister i Danmark hyppigt besøgte destinationer som Ribe, Fanø, Rømø og Hvide Sande samt Langeland. Endvidere har langt flere nordtyskere hørt om Nordsøen Oceanarium, foruden seværdighederne Roskilde Domkirke, Christiania og H. C. Andersens hus.

Kendskab til Danmark fra de nærmeste svenske og tyske regioner

Kendskab - de nærmeste svenske regioner			Kendskab - De nærmeste nordtyske regioner		
1	København	98%	1	Legoland	93%
2	Tivoli	97%	2	København	84%
3	Legoland	94%	3	Den lille havfrue	83%
4	Den lille havfrue	93%	4	Tivoli	72%
5	Helsingør	90%	5	Vadehavet	67%
6	Bornholm	82%	6	Bornholm	62%
7	Skagen og Grenen	81%	7	Sønderborg slot	58%
8	Christiania	81%	8	Havnerundfarten, Kbh	57%
9	Amalienborg	73%	9	Aalborg	54%
10	Zoologisk Have, Kbh	70%	10	Vikingskibsmuseet	49%
11	Odense	70%	11	Rømø	48%
12	Louisiana	69%	12	Nordsøen Oceanarium	47%
13	Skagens museum	61%	13	Skagen og Grenen	46%
14	Aalborg	58%	14	Langeland	46%
15	Kronborg Slot	57%	15	H.C. Andersens hus	45%
16	Havnerundfarten, Kbh	55%	16	Amalienborg	44%
17	Lalandia	53%	17	Ribe	43%
18	H.C. Andersens hus	51%	18	Fanø	43%
19	Aarhus	51%	19	Hvide Sande	42%
20	Dyrehavsbakken	51%	20	Aarhus	41%
21	Frederiksborg Slot	48%	21	Frederiksborg Slot	41%
22	Løkken	48%	22	Roskilde Domkirke	40%
23	Carlsberg besøgscenter	43%	23	Christiania	40%
24	Læsø	41%			
25	Møns klint	41%			
26	Operaen	40%			

Syd- og Vestsverige

Schleswig-Holstein, Hamborg og Mecklenburg-Vorpommern

4.2. Nye gæster kender især store attraktioner

Analysen af respondenternes kendskab til de danske attraktioner afslører endelig forskelligt kendskab til de danske attraktioner mellem personer, der har været i Danmark tidligere og personer, der ikke har været i Danmark tidligere. Som forventet kender personer, der har været i Danmark på ferie, betydeligt flere attraktioner.

Der er imidlertid også en anden bemærkelsesværdig forskel mellem de erfarne Danmarksgæster vs ikke-erfarne.

På tværs af de fire undersøgte lande er kendskabet til hovedattraktionerne Legoland, København, Den lille havfrue og Tivoli upåvirket af rejseerfaring. Næsten samme store andel af respondenterne kender til de fire attraktioner. Personer, der ikke har været i Danmark tidligere, har imidlertid et mere koncentreret kendskab netop om de mest berømte attraktioner og seværdigheder.

Især er dette tilfældet for engelske respondenter. Blandt englændere, der ikke har været i Danmark tidligere, har kun en mindre andel kendskab til attraktioner ud over de fire – fem bedst kendte. Slotte som Frederiksborg Slot, Amalienborg samt Vikingskibsmuseet, som synes at interessere englænderne meget, er i begrænset omfang kendt af personer uden erfaring.

Blandt svenskere og nordmænd er der generelt et højt kendskab også blandt personer, der ikke har været i Danmark. Dog kendes de konkrete attraktioner som fx. Louisiana, Zoologisk Have og Skagens museum for svenskernes vedkommende af en langt mindre andel. I Norge synes Djurs Sommerland også at være genkendt af de ikke-erfarne, mens Fårup Sommerland og Zoologisk Have primært nævnes af personer, der har været i Danmark.

Endelig udvider kendskabet blandt tyskere, der tidligere har været i Danmark, sig til en række danske byer samt øer. Også attraktioner som slotte og H.C. Andersens hus kendes noget bedre af personer med rejseerfaring med Danmark end af personer, der ikke har besøgt Danmark.

Kendskab i forhold til erfaring

		England	
Rank	Attraktion	Har været i Danmark	Har ikke været i Danmark
1	Den lille havfrue	82%	77%
2	København	69%	76%
3	Legoland	75%	69%
4	Tivoli	70%	56%
5	H.C. Andersens hus	57%	53%
6	Havnerundfarten, Kbh	62%	47%
7	Zoologisk Have, Kbh	40%	41%
8	Vikingskibsmuseet	51%	
9	Carlsberg besøgscenter	44%	
10	Odense	41%	
11	Amalienborg	56%	
12	Operaen	48%	
13	Nationalmuseet	46%	
14	Den Gamle By	40%	
15	Frederiksborg Slot	42%	
16	Sønderborg slot	41%	
17	Århus	41%	
18	Det Kongelige Teater	41%	
19	Christiania	40%	

Kendskab i forhold til erfaring

Sverige			
Rank	Attraktion	Har været i Danmark	Har ikke været i Danmark
1	Legoland	91%	98%
2	København	96%	97%
2	Den lille havfrue	93%	97%
4	Tivoli	96%	96%
5	Christiania	80%	80%
5	Bornholm	79%	80%
7	Helsingør	87%	76%
8	Skagen og Grenen	78%	71%
9	Amalienborg	71%	67%
10	Odense	67%	63%
11	Aalborg	58%	47%
12	Zoologisk Have, Kbh	63%	46%
12	Louisiana	69%	46%
14	H.C. Andersens hus	51%	45%
15	Skagens museum	62%	44%
16	Århus	55%	41%
17	Frederiksborg Slot	52%	40%
18	Havnerundfarten, Kbh	57%	
19	Dyrehavsbakken	49%	
20	Kronborg Slot	56%	
21	Løkken	47%	
22	Operaen	44%	
23	Møns Klint	44%	
24	Roskilde Domkirke	41%	
25	Carlsberg besøgscenter	43%	

Norge			
Rank	Attraktion	Har været i Danmark	Har ikke været i Danmark
1	København	93%	98%
2	Tivoli	96%	94%
3	Legoland	96%	93%
4	Den lille havfrue	95%	91%
5	Aalborg	80%	76%
6	Bornholm	70%	69%
6	Amalienborg	76%	69%
8	Odense	69%	67%
9	Århus	76%	66%
10	Christiania	54%	62%
11	Skagen og Grenen	71%	48%
12	H.C. Andersens hus	54%	47%
13	Djurs Sommerland	42%	46%
14	Zoologisk Have, Kbh	58%	41%
15	Faarup Sommerland	51%	
16	Løkken	56%	
17	Helsingør	55%	
18	Havnerundfarten, Kbh	54%	
19	Samsø	52%	
20	Aalborg Zoo	46%	
21	Rundetårn	45%	
22	Frederiksborg Slot	45%	
23	Dyrehavsbakken	44%	
24	Operaen	42%	

Tyskland			
Rank	Attraktion	Har været i Danmark	Har ikke været i Danmark
1	København	82%	88%
2	Den lille havfrue	80%	86%
3	Legoland	82%	85%
4	Vadehavet	68%	72%
5	Havnerundfarten, Kbh	62%	68%
6	Tivoli	62%	64%
7	Bornholm	57%	62%
8	Sønderborg slot	52%	49%
9	Zoologisk Have, Kbh	50%	45%
10	Aalborg	46%	44%
11	Amalienborg	47%	42%
12	Frederiksborg Slot	51%	42%
13	Vikingskibsmuseet	50%	40%
14	Århus	52%	
15	Rømø	47%	
16	Odense	44%	
17	Møns Klint	43%	
18	H.C. Andersens hus	42%	
19	Langeland	40%	

Andel af respondenterne med hjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark. Kun attraktioner med kendskab fra mindst 40 pct. indgår på listen. Attraktionerne er sorteret iht. kendskabsgrader fra respondenter uden erfaring med Danmark.

5. Kendskab er et, interesse noget andet

At der er en sammenhæng mellem kendskab og interesse i at besøge en attraktion, et sted eller en seværdighed, bekræftes af undersøgelsen. Naturligvis er de attraktioner, der er mest kendt, også efterspurgt af flest. Men undersøgelsen viser også, at nogle af de mest kendte attraktioner, steder og seværdigheder har en bredere og stærkere appel til potentielle besøgende end andre. Og omvendt at nogle af de mest kendte attraktioner har en mindre tiltrækningskraft.

Rapporten sammenholder i det følgende først det hjulpede kendskab til de 25 mest kendte seværdigheder, byer og steder i Danmark med interessen i at besøge de pågældende steder. Herefter analyserer rapporten kendskabet til vs interessen i at besøge de 25 mest kendte museer, forlystelsesparker og oplevelsescentre, dvs. attraktioner med betalt entré. Til sidst sætter kapitlet kendskabet til og interessen i museer, forlystelsesparker og oplevelsescentre i Danmark i forhold til forventet ferietype i Danmark.

5.1. Stor interesse i at besøge København

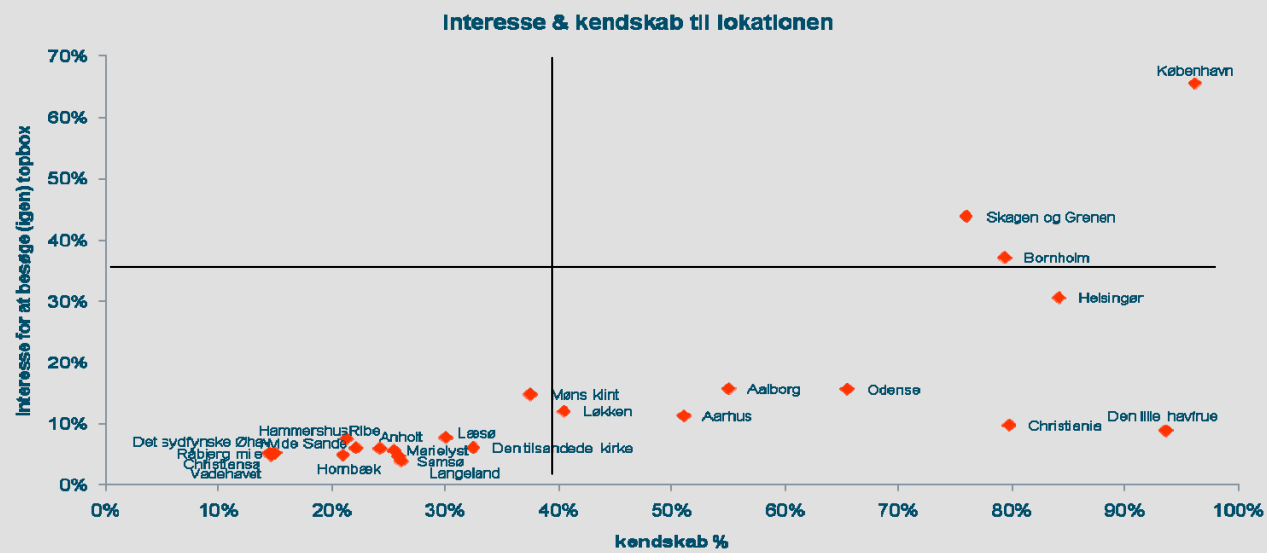
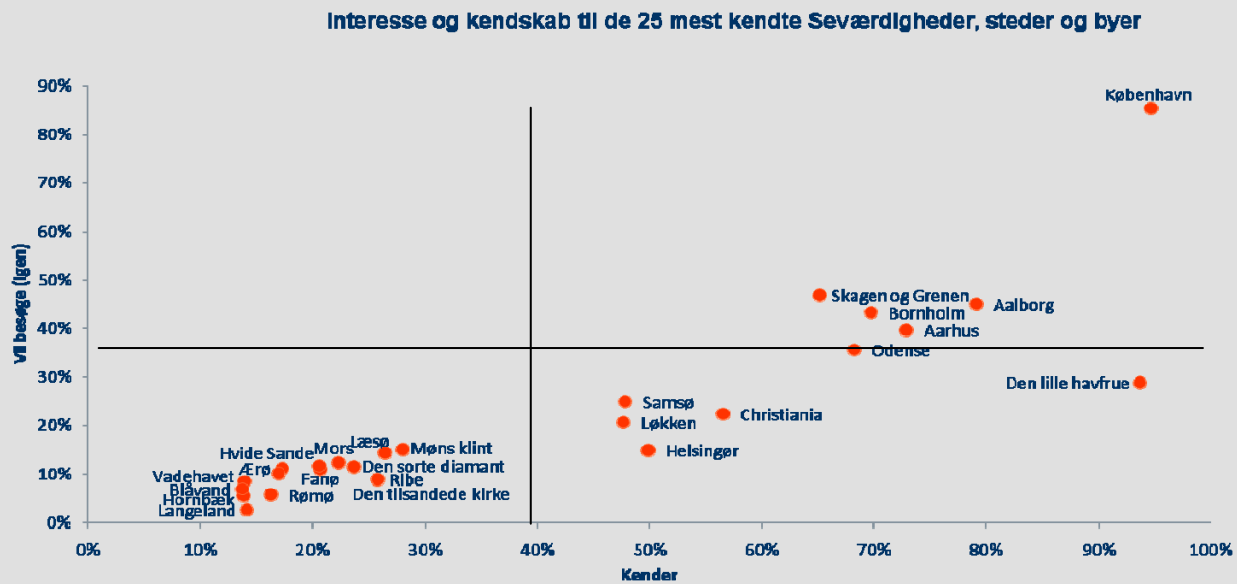
På alle de undersøgte markeder har **København** den stærkeste tiltrækningskraft og synes at besidde positionen som et stærkt fyrtårn. Byen er både meget kendt, og nyder meget stor interesse. Interessen er stærkest i Norge, hvor knap ni ud af ti af de potentielle turister viser interesse for København. På de øvrige markeder viser ca. seks ud af ti af de potentielle gæster interesse for byen.

Udover København har kun ganske få byer, steder eller seværdigheder potentiale som fyrtårne. I Norge og Sverige er der høj interesse for **Skagen** og **Bornholm**, og i Norge også for **Aalborg** samt sekundært **Århus**. I Tyskland synes **Vadehavet** endvidere at have stor attraktionsværdi som en både kendt og eftertragtet attraktion, mens Bornholm og **Møns Klint** er noget mindre kendt, men alligevel efterspurgt. Eneste meget interessante og kendte seværdighed for englænderne, udover København, er **Den lille havfrue**.

Analysen identificerer også, hvilke byer, steder og seværdigheder, der *ikke* besidder tiltrækningskraft på trods af et relativt stort kendskab. Her viser analysen i Norge og Sverige, at **Den lille havfrue**, **Christiania** og i nogen grad også **Helsingør** har et langt større kendskab end tiltrækningskraft. I Sverige har de øvrige store danske byer **Odense**, **Aalborg** og **Århus** endvidere lav attraktionsværdi. Da kendskabet til steder i Danmark generelt er lavt i Storbritannien og Tyskland, kan konklusioner om manglende attraktivitet kun træffes ud fra analysen i Norge og Sverige.

Nedenfor illustreres sammenhængen mellem kendskabet til og interessen for at besøge eller genbesøge de mest kendte seværdigheder, steder og byer i Danmark.

Kendskab til og interesse i de 25 mest kendte seværdigheder, steder og byer i Danmark

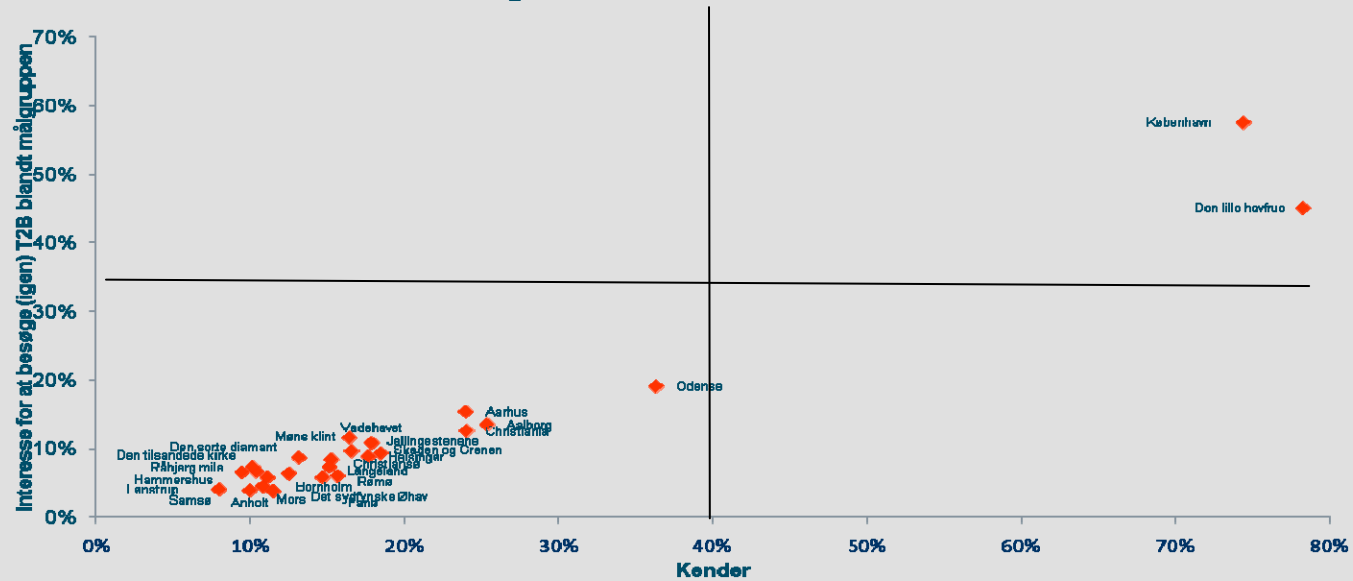




Interesse og kendskab til de 25 mest kendte seværdigheder, byer og steder



Interesse og kendskab til de 25 mest kendte lokationer



5.2. Stor interesse i at besøge Tivoli

Når det gælder tiltrækningskraft for museer, forlystelser og oplevelsescentre synes langt de fleste at være relativt svage som egentlige fyrtårne for turisterne. Undtagelsen er Tivoli og Legoland. Tivoli og Legoland skiller sig ud fra alle øvrige attraktioner ved ikke bare at nyde stort kendskab, men også at have en stor tiltrækningskraft på mulige besøgende.

Tivoli synes at være det stærkeste fyrtårn, idet Tivoli på trods af et nogenlunde lige stort kendskab som Legoland opnår størst interesse i besøg (ca. 30 pct. i Sverige og Tyskland og 64 pct. i Norge). **Legoland** følger lige i hælene med en interesse på mellem 23 pct. (Sverige) og 46 pct. (Norge) af de potentielle danmarksgæster. Tyskerne skiller sig ud fra de andre lande ved at have større interesse i Legoland end i Tivoli. At Legoland har en mindre andel interesserede end Tivoli kan hænge sammen med, at parken i højere grad end Tivoli appellerer til en afgrænset målgruppe.

Det er endvidere værd at bemærke, at Norge er det land med absolut størst interesse i forlystelsesparker, idet omkring halvdelen eller flere udtrykker høj interesse i at besøge de to attraktioner.

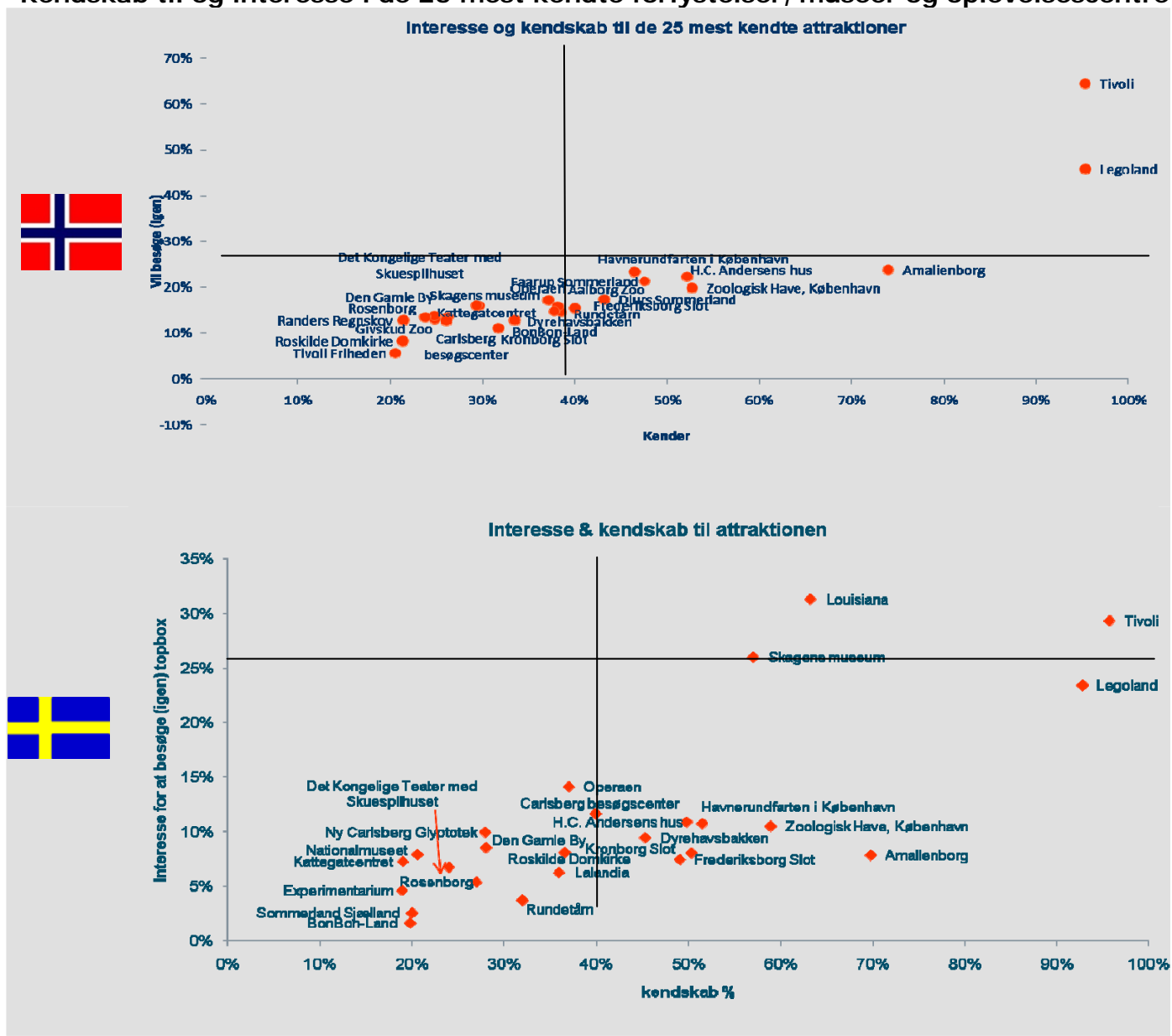
På en noget mere beskeden position synes enkelte attraktioner at markere sig som stærke attraktioner i forhold til udvalgte markeder. Således synes **Havnerundfarten** i København at nyde både stort kendskab og interesse fra fjernere markeder som Tyskland og England. Englænderne adskiller sig endvidere fra de andre lande ved ikke bare at have stort kendskab til, men også interesse for vikinger (**Vikingskibsmuseet**) og **H.C. Andersen** (s hus).

Endelig har **Louisiana** og **Skagens museum** en meget stærk tiltrækningskraft på svenskerne, muligvis som følge af svenskernes generelt høje interesse for kultur samt store erfaring med hhv. Nordjylland og Nordsjælland.

Analysen afslører endelig, hvilke af de nogenlunde godt kendte museer, forlystelser og oplevelsescentre, der ikke har så stor tiltrækningskraft i form af interesse for besøg. I alle lande synes Amalienborg at nyde relativt lille interesse i forhold til kendskabet. H. C. Andersens huset nyder mindre interesse fra alle lande undtagen England. Ligeledes har Havnerundfarten og Zoologisk have i København relativt svag appel i Norge og Sverige.

Nedenfor illustreres sammenhængen mellem interesse og kendskab for de mest kendte forlystelser, museer og oplevelsescentre.

Kendskab til og interesse i de 25 mest kendte forlystelser, museer og oplevelsescentre

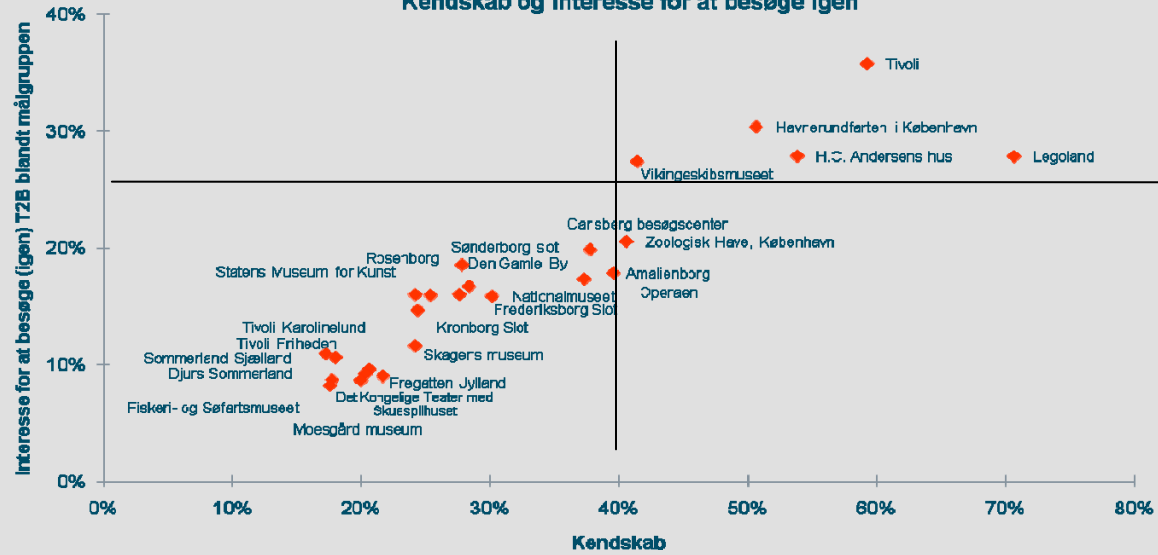




Interesse og kendskab til de 25 mest kendte attraktioner



Kendskab og interesse for at besøge igen



5.2.1. Børnefamiliernes Danmark

I det følgende gennemgår rapporten, hvilke museer, forlystelsesparker og oplevelsescentre, som respondenter, der foretrækker familieferie og herefter storbyferie i Danmark, kender bedst og er mest interesserede i. På tværs af de fire undersøgte lande er disse to ferietyper de mest efterspurgte i Danmark.² Bemærk, at analysen er gennemført som et simpelt kryds mellem kendskabet og interessen i attraktioner og den foretrukne type af ferieophold i Danmark. Der har således ikke været direkte spørgsmål om, hvilke attraktioner, man vil være interesseret i at besøge på en given type ferie. Analysen forholder sig udelukkende til kategorien af attraktioner med éntre, da forskelle i kendskab ikke varierer i samme grad ved seværdigheder, steder og byer.

Familieferie, defineret som en "børnevenlig ferie med oplevelser for hele familien - besøg på attraktioner er (også) på programmet," efterspørges af mellem 15 pct. (England) og 33 pct. (Norge) af respondenterne. Ferietypen efterspørges primært af personer i alderen 30 – 45 år (i Sverige og Tyskland også yngre) med børn i husstanden og som på ferien i Danmark er orienteret mod self-catering overnatningsformer såsom feriehus, feriecenter og camping.

På tværs af alle nationaliteter er Legoland den mest efterspurgte attraktion for personer, der søger en familieferie i Danmark. Kendskabet til Legoland blandt denne målgruppe er tæt på 100 pct. i Norge og Sverige og ligeledes meget højt blandt tyskere og englændere (hhv. 88 pct. og 71 pct.). Tivoli er den anden mest efterspurgte attraktion i Norge og Sverige, men står lidt længere nede på tyskeres og englænderes top ti liste. Kendskabet til Tivoli er lidt lavere hos denne målgruppe end blandt gennemsnittet af alle respondenter.

Endelig er Zoologisk Have i København kendt og efterspurgt af målgruppen i alle lande.

Når man ser bort fra disse tre attraktioner er der meget store forskelle mellem de undersøgte markeds præferencer for attraktioner på en familieferie. I Sverige rykker Lalandia op som den fjerde mest efterspurgte – og kendte – attraktion i kategorien forlystelsesparker, museer og oplevelsescentre. Lalandia kendes af over halvdelen af den svenske målgruppe mod 36 pct. af alle svenske respondenter. Ligeledes rykker Dyrehavsbakken op ad listen, mens attraktioner som Carlsberg Besøgscenter, Vikingeskibsmuseet og H. C. Andersens hus reelt er rykket ned af listen med et lavere kendskab og interesse hos familieferie-målgruppen end blandt respondenterne i øvrigt.³

Sverige - familieferie			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Legoland	100%	63%
2	Tivoli	94%	38%
3	Louisiana	54%	20%
4	Lalandia	51%	16%
5	Zoologisk Have	45%	13%
6	Skagens museum	43%	12%
7	Dyrehavsbakken	37%	11%
8	Carlsberg besøgscenter	29%	10%
9	Vikingeskibsmuseet	12%	8%
10	H.C. Andersens hus	34%	7%

² Tyskland adskiller sig dog fra de øvrige lande ved primært at efterspørge natur/strand-ferier, foruden familieferie. Se hvordan interessen i ferietyper fordeler sig pr. marked i bilag 5.

³ Se lister for kendskab og interesse i forlystelsesparker, museer og oplevelsescentre blandt alle respondenter i bilag 3.

I Norge rykker en række forlystelsesparker langt op af listen. Det gælder Fårup Sommerland og Djurs Sommerland, som mellem 31 pct. og 39 pct. af den norske målgruppe er interesseret i at besøge. Endvidere er der øget kendskab til og interesse for dyreparker og akvarier, såsom Aalborg Zoo, Kattegatcentret, Zoologisk Have i København samt Givskud Zoo.

Blandt tyskere, der søger familieferie i Danmark, er interessen for og kendskabet til dyreparker og akvarier ligeledes øget betydeligt, idet attraktioner som Nordsøen Oceanarium og Aqua er rykket langt op på listen. Endelig har englændere, der søger familieferie i Danmark, stor opmærksomhed om H.C. Andersens hus og er på trods af svagt kendskab tiltrukket af forlystelsesparken BonBon land. For især tyskere og englændere er top ti listerne i øvrigt præget af de attraktioner, som alle respondenter er tiltrukket af på de pågældende markeder.

Bedst kendte og efterspurgte museer, forlystelsesparker og oplevelsescentre for familieferie-målgruppen

Norge - familieferie				Tyskland - familieferie				England - familieferie			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse	Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse	Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Legoland	97%	74%	1	Legoland	88%	54%	1	Legoland	71%	43%
2	Tivoli	96%	73%	2	Havnerundfarten, Kbh	63%	47%	2	H. C. Andersens hus	48%	37%
3	Faarup Sommerland	59%	39%	3	Zoologisk Have, Kbh	54%	31%	3	Tivoli	44%	30%
4	Djurs Sommerland	54%	31%	4	Nordsøen Oceanarium	42%	29%	4	BonBon Land	32%	27%
5	Aalborg Zoo	40%	25%	5	Tivoli	52%	28%	5	Nationalmuseet	40%	26%
6	H.C. Andersens hus	42%	25%	6	AQUA	35%	25%	6	Sønderborg slot	36%	25%
7	Kattegatcentret	38%	23%	7	Amalienborg	43%	24%	7	Havnerundfarten, Kbh	49%	24%
8	Zoologisk Have Kbh	49%	23%	8	Sønderborg slot	42%	21%	8	Zoologisk Have, Kbh	46%	24%
9	Givskud Zoo	34%	22%	9	Rosenborg	37%	19%	9	Carlsberg besøgscenter	36%	22%
10	Amalienborg	70%	19%	10	Vikingskibsmuseet	40%	18%	10	Kronborg Slot	28%	22%

Andel af respondenter, der har angivet familieferie som foretrukken ferieform på en kommende ferie i Danmark, med hjulpet kendskab til forlystelsesparker, museer og oplevelsescentre i Danmark. Attraktionerne er sorteret iht. grad af interesse.

5.2.2. På storbyferie i Danmark

Storbyferie i Danmark, defineret som "ferieophold i København med alt fra slentreture i byen til shopping, besøg på museer, oplevelse af seværdigheder, restaurantbesøg mv." er jf. bilag 5 den foretrukne ferieform i Danmark for halvdelen af alle englændere, en tredjedel af nordmændene og svenskerne samt kun 11 pct. af tyskerne. Gruppen er repræsenteret i alle aldersgrupper, dog er målgruppen overrepræsenteret blandt unge 20 – 29 årige. På en storbyferie forventer målgruppen at rejse i par eller med venner og de fleste har hotel som foretrukken overnatningsform. I både Tyskland og Sverige er målgruppen overrepræsenteret i fjernere regioner, hvor erfaringen med Danmark er lavere (Nordrhein Westfalen og Stockholmsområdet). Det er væsentligt at bemærke, at de attraktioner, som storby-målgruppen kender og efterspørger ikke nødvendigvis er beliggende i

København. Listen af storby-turisters foretrukne attraktioner udtrykker, hvilke attraktioner generelt i Danmark, denne gruppe af personer er orienteret mod.

For respondenter, der foretrækker storbyferie i Danmark, ser rækken af mest foretrukne attraktioner anderledes ud end de tidligere top ti lister. Blandt de voksne storbyturister er Tivoli fortsat blandt de mest efterspurgte attraktioner, mens Legoland er rykket ned. Op på listen er rykket Havnerundfarten og diverse slotte, inkl. Amalienborg. Operaen i København synes endvidere at nyde stor opmærksomhed på tværs af de undersøgte lande (eksl. Tyskland).

Herefter synes der at være store forskelle på, hvilke attraktioner, storbyturister fra de undersøgte lande har præference for. Svenskerne på forhånd store interesse i Louisiana og Skagen museum ses at være forbeholdt denne målgruppe. Hos norske storbyturister sniger Den gamle by sig ind på listen, mens slotte dominerer tyskernes liste, foruden Nationalmuseet og Fregatten Jylland. Endelig er alle klassiske attraktioner på englændernes top ti liste, dog er der blandt denne målgruppe lidt større interesse for Carlsberg Besøgscenter.

Sverige - storbyferie			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Louisiana	58%	27%
2	Tivoli	98%	25%
3	Skagens museum	48%	19%
4	Havnerundfarten, Kbh	52%	17%
5	Operaen	40%	12%
6	Nationalmuseet	25%	10%
7	Legoland	97%	10%
8	Ny Carlsberg Glyptotek	29%	9%
9	Carlsberg besøgscente	35%	9%
10	Kronborg Slot	43%	8%

Bedst kendte og efterspurgte museer, forlystelsesparker og oplevelsescentre for storbyturister

Norge - storbyferie			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Tivoli	98%	73%
2	Amalienborg	79%	30%
3	Legoland	96%	29%
4	Havnerundfarten, Kbh	59%	29%
5	Operaen	51%	25%
6	Det Kongelige Teater	35%	23%
7	H.C. Andersens hus	59%	23%
8	Zoologisk Have, Kbh	53%	22%
9	Den Gamle By	37%	21%
10	Rosenborg	35%	18%

Tyskland - storbyferie			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Havnerundfarten, Kbh	71%	52%
2	Tivoli	80%	47%
3	Amalienborg	62%	37%
4	Frederiksborg Slot	60%	35%
5	Sønderborg slot	43%	23%
6	Legoland	79%	21%
7	Koldinghus	35%	21%
8	Nationalmuseet	31%	18%
9	Zoologisk Have, Kbh	42%	17%
10	Fregatten Jylland	37%	16%

England - storbyferie			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Tivoli	60%	34%
2	Havnerundfarten, Kbh	49%	33%
3	H.C. Andersens hus	55%	29%
4	Legoland	70%	27%
5	Vikingskibsmuseet	40%	23%
6	Zoologisk Have, Kbh	40%	23%
7	Carlsberg besøgscente	41%	23%
8	Den Gamle By	26%	18%
9	Operaen	33%	16%
10	Amalienborg	36%	16%

Andel af respondenter, der har angivet storbyferie som foretrukken ferieform på en kommende ferie i Danmark, med hjulpet kendskab til forlystelsesparker, museer og oplevelsescentre i Danmark. Attraktionerne er sorteret iht. grad af interesse.

6. Vikingskibsmuseet er spændende, Legoland er kreativ

Kapitlet giver i det følgende et overblik over egenskaber, som respondenterne på tværs af de fire undersøgte lande, tillægger de bedst kendte attraktioner og seværdigheder. Det skal bemærkes, at der er væsentlige forskelle i opfattelsen af attraktioner og Danmark landene i mellem, som i denne gennemgang ikke bringes frem.

Alle de uhjulpet bedst kendte steder, seværdigheder og attraktioner – København, Den lille havfrue, Legoland og Tivoli samt Skagen - opfattes som hyggelige, trygge/sikre og unikke. Livsglæde, spændende/interessant og sjov binder endvidere flere af de mest kendte steder / attraktioner sammen. Undtagelsen er den lille havfrue det eneste 'fyrtårn' som også opfattes som traditionel. De klassiske attraktioner Tivoli og Legoland forbindes med oplevelser for børn, at bringe familier sammen og sjov, hvilket er egenskaber, der også er stærkt forbundne med København og Danmark som destinationer. Legoland udstråler som en eneste attraktion kreativitet, mens København og Skagen bidrager ved at være opfattet som inspirerende.

Brandprofil for attraktioner med størst uhjulpet kendskab

Egenskaber	København	Skagen	Den lille havfrue	Tivoli	Legoland	Danmark
Hyggelig	X	X	X	X	X	X
Tryk / sikker	X	X	X	X	X	X
Giver unik oplevelse	X	X	X	X	X	X
Spændende / interessant	X	X		X	X	X
Inspirerende	X	X				
Livsglad	X	X		X	X	X
Frisindet	X					X
Åben	X	X				X
Afslappet	X	X	X			X
Traditionel			X			
For børn			X	X	X	X
Bringer familien sammen				X	X	X
Sjov	X			X	X	X
Ren underholdning				X	X	
Kreativ					X	
Uformel						X

Sp.: "Hvad forbinder du med hver af de attraktioner og steder, du kender? Herunder ser du en liste over ord/sætninger, andre personer har ytret sig om attraktionerne og stederne. For hvert ord/hver sætning bedes du markere med et kryds under de attraktioner og steder, du mener passer på ordet/sætningen. Du kan markere så mange eller få attraktioner og steder, du ønsker."

Tabellen viser et udvalg af de ord, der af flest respondenter på tværs af lande blev forbundet med de pågældende steder / seværdigheder. Oplistingen af ord er uprioriteret.

Øvrige attraktioner, som ved det hjulpede spørgsmål til kendskab scorede højt, opfattes en smule anderledes end de bedst kendte attraktioner. Havnerundfarten, H.C. Andersens hus, Vikingeskibsmuseet, Amalienborg og Vadehavet opfattes alle som spændende og interessante, unikke, lærerige og de fleste vurderes også at være inspirerende. Det kan skyldes, at disse fem attraktioner primært nævnes af englændere og tyskere, som har mindre erfaring med Danmark, og som ved et besøg i Danmark søger nye, ukendte oplevelser.

Alle attraktioner, Vadehavet undtaget, tillægges endvidere værdien 'traditionel', og Amalienborg samt til dels Vikingeskibsmuseet tillægges i mindre grad de for Danmark gældende egenskaber såsom frisindet, livsglad, afslappet og uformel. Opfattelsen af Havnerundfarten er stærk, idet Havnerundfarten tilsyneladende er en bredt appellerende attraktion, som både er for børn, voksne, sjov, lærerig, åben, hyggelig og inspirerende. H.C. Andersens huset ses som mere hyggeligt end inspirerende, mens Vikingeskibsmuseet som en af de få attraktioner ses som både for børn, voksne, kreativ, lærerig og sjov. Amalienborg ses som en spændende, men mere formel attraktion for voksne, mens Vadehavet som den eneste attraktion er grøn/bæredygtig, udover at være både inspirerende, familieorienteret og afslappet.

Brandprofil for øvrige, kendte attraktioner

Egenskaber	Havne- rundfarten	H.C. Andersens hus	Vikingeskibs- museet	Amalienborg	Vadehavet	Danmark
Hyggelig	X	X		(X)		X
Tryk / sikker	X	X	X	X		X
Giver unik oplevelse	X	X	X	X	X	X
Spændende/interessant	X	X	X	X	X	X
Inspirerende	X		X	X	X	
Livsglad	X	(X)			X	X
Frisindet		X				X
Åben	X	X			X	X
Afslappet	X		X		X	X
Traditionel	X	X	X	X		
For børn	X	X	X		X	X
For voksne	X	X	X	X		
Bringer familien sammen	X		X		X	X
Sjov	X		X			X
Ren underholdning						
Kreativ			X			
Lærerig oplevelse	X	X	X	X	X	
Uformel	X		X			X
Grøn / bæredygtig					X	

Respondenter fra England og Tyskland dominerer de fem attraktioners brand-profil, da de ovennævnte attraktioner er bedst kendt i disse lande (profilen for Vadehavet stammer udelukkende fra tyske respondenter). Parentes om afkrydsningen angiver, at kun et land tillægger attraktionen værdien. Bemærk, at tre øvrige værdier, grøn/bæredygtig, lærerig og for voksne er tilføjet i forhold til den tidligere tabel, da disse værdier havde stor relevans i forhold til de nævnte attraktioner.

7. Danmark er også kendt for feriehuse, cykler og vindmøller

Som et supplement til testningen af kendskabet til attraktioner og seværdigheder har undersøgelsen afdækket graden af kendskab til udvalgte ikoner, temaer og turismeprodukter/overnatningsformer for Danmark. Bemærk, at undersøgelsen her udelukkende belyser kendskab og ikke interesse.

Ligesom kendskabet til attraktioner afviger stærkt fra land til land, er der også store forskelle mellem de fire lande, når det gælder kendskab til turismeprodukter, særlige temaer og ikoner for Danmark. I hvert fald ser billedet af Danmark set fra Norge og Sverige ganske anderledes ud end set fra Tyskland og England.

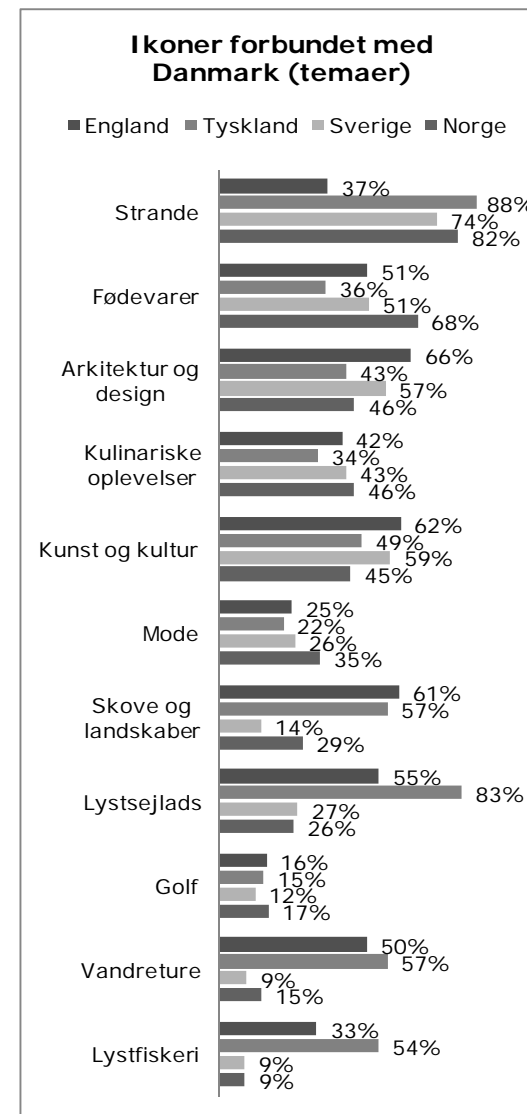
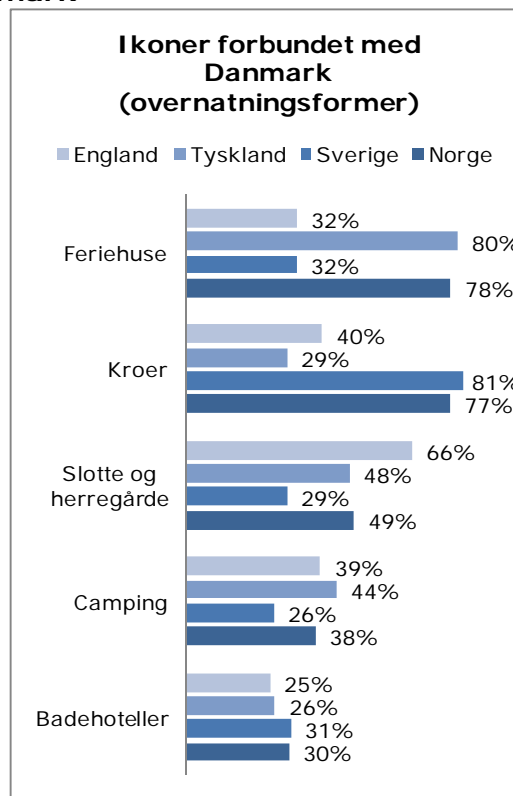
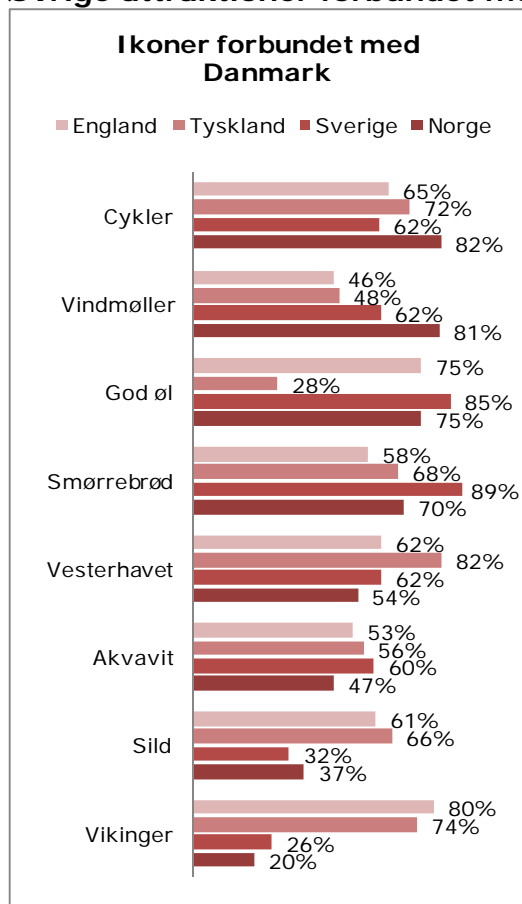
På tværs af de tre kategorier viser undersøgelsen, at **cykler** og sekundært **smørrebrød** og **Vesterhavet** er eneste ikoner, som en meget stor del af respondenterne – på tværs af nationalitet – forbinder med Danmark.

Udover identifikationen af de tre bredt appellerende ikoner for Danmark, viser undersøgelsen, at følgende ikoner eller temaer for Danmark har stærk relevans for enkelte nationaliteter:

- **Vindmøller** forbindes i stærkest omfang med Danmark af nordmændene og i nogen grad af de øvrige lande
- **God øl** forbindes stærkt med Danmark af nordmænd, englændere og svenskere, men ikke tyskere
- **Sild** og **vikinger** forbindes med Danmark af de nationaliteter, der har det svageste kendskab til Danmark, nemlig englændere og tyskere. Nordmænd og svenskere viser disse ikoner mindre opmærksomhed.
- **Kroer** og **strande** forbindes stærkt med Danmark af nordmænd, svenskere og tyskere. Hertil rækker englændernes kendskab dog ikke.
- **Feriehuset** kendes af en stor andel af nordmænd og tyskere, dog i meget mindre omfang af de øvrige nationaliteter.
- **Skov og natur** – samt ledsagende aktiviteter i naturen såsom vandring og lystfiskeri – forbindes med Danmark af tyskere og sekundært englændere.

Respondenternes kendskab til de udvalgte ikoner er illustreret nedenfor.

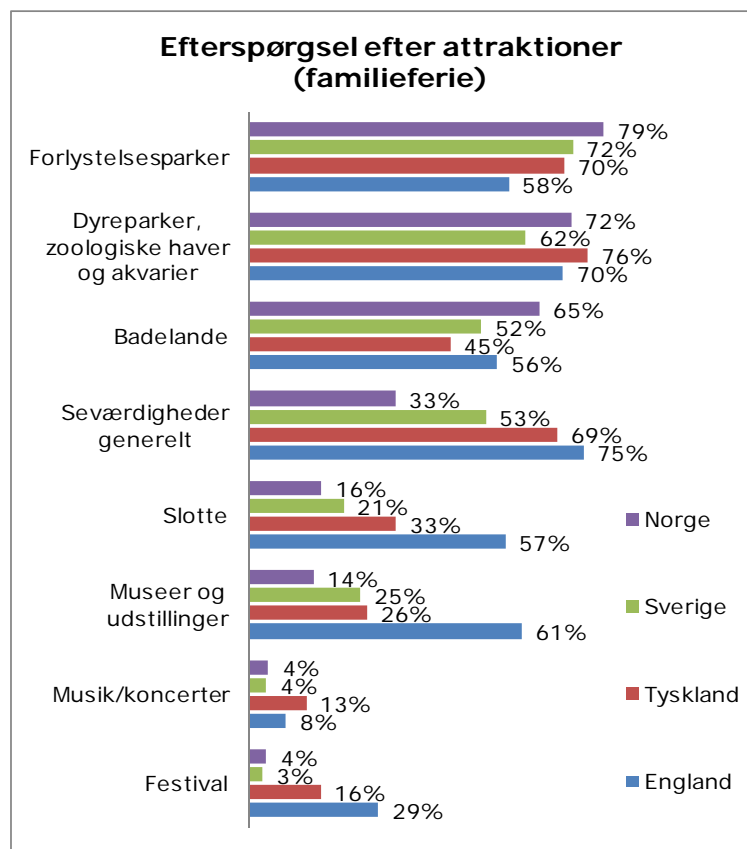
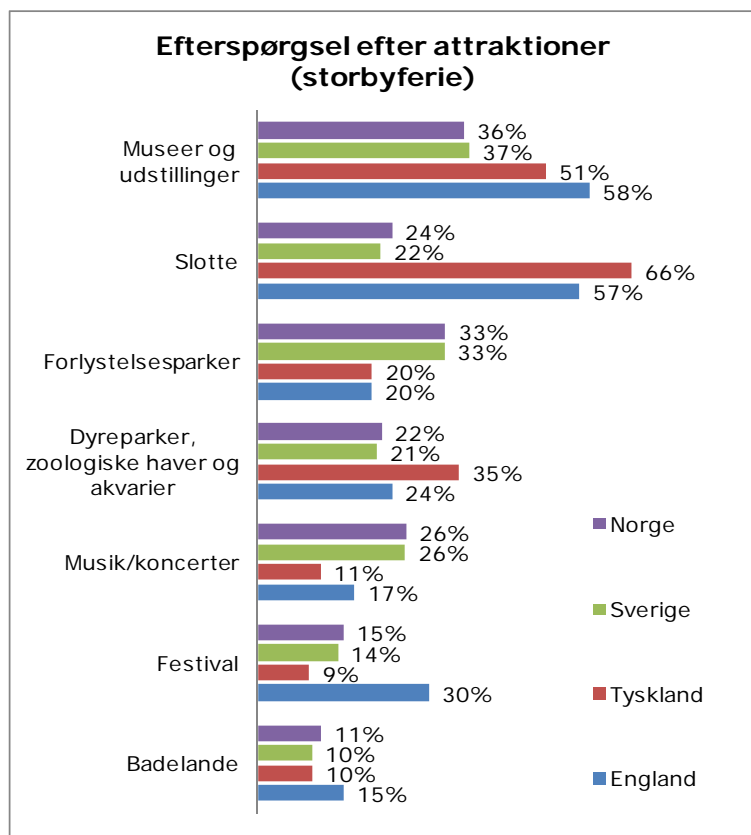
Øvrige attraktioner forbundet med Danmark



Sp.: "I hvilket omfang associerer du følgende med Danmark? Marker på en skala fra 1 til 5 hvor 1 er ingen forbindelse til Danmark og 5 er meget stærk forbindelse." Grafen viser andelen af respondenterne, der har sagt 4 eller 5, dvs. stærk eller meget stærk forbindelse til Danmark.

Bilag

Bilag 1. Efterspørgsel efter type af attraktion i Danmark



Andelen af respondenter i hvert land, der svarer ja til, at de vil opsøge den pågældende type attraktion på en ferie i Danmark. Sp.: "Hvilke typer af oplevelser vil du opsøge på din næste ferierejse i Danmark?" og som i et andet spørgsmål har tilkendegivet, at de enten forventer at rejse på 'familieferie' til Danmark eller 'storbyferie'.

Bilag 2. Uhjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark

Sverige		Sverige (fortsat)		Norge		Norge (fortsat)	
Tivoli	57%	H.C. Andersen (generelt)	4%	Legoland	67%	Bornholm	3%
Legoland	48%	Løveparken/Givskud	4%	Tivoli	62%	Glyptoteket	3%
Skagen/grenen	37%	Møns Klint	4%	Geografiske lokationer	55%	Himmelbjerget	3%
København	34%	Operaen	4%	København	31%	Jylland	3%
Andet - geografi	20%	Slotte	4%	Løveparken/Givskud	20%	Løkken	3%
Arkitektur /bygninger	20%	Bonbonland	3%	Kultur	19%	Nordsø Museet	3%
Kultur	20%	Broer	3%	Skagen/grenen	18%	Randers Regnskov	3%
Louisiana	17%	Fyn	3%	Arkitektur /bygninger	16%	Ribe	3%
Strøget	17%	Kirker	3%	Den lille havfrue	15%	Roskilde	3%
Dyrehavs Bakken/Dyrehaver	16%	Kronborg	3%	Fårup Sommerland	14%	Roskilde Festival	3%
Den lille havfrue	12%	Øer	3%	Dyrehavs Bakken/Dyrehaver	12%	Runde Tårn	3%
Museer/gallerier	12%	Bryggerier	2%	Museer/gallerier	11%	Slotte	3%
Odense	11%	Danmarks Akvarium	2%	Djurs Sommerland	10%	Øer	3%
Københavns Zoo	10%	Djurs Sommerland	2%	Odense	10%	Broer	2%
Lalandia	10%	H.C. Andersens Hus	2%	Århus	9%	Danmarks Akvarium	2%
Helsingør	9%	Kultur/Historie	2%	Strande/søer/fjorde/have	8%	Forlystelsesparker	2%
Nyhavn	7%	Naturfænomener	2%	Aalborg	8%	Frederikshavn	2%
Bornholm	6%	Parken	2%	Bonbonland	6%	H.C. Andersen (generelt)	2%
Christiania	6%	Roskilde Festival	2%	Kultur/Historie	6%	Kattegatcentret	2%
Glyptoteket	6%	Runde Tårn	2%	Landskabet/menneskene	6%	Lalandia	2%
Roskilde	6%			H.C. Andersens Hus	5%	Møns Klint	2%
Strande/søer/fjorde/have	6%			Københavns Zoo	5%	Operaen	2%
Amalienborg	5%			Louisiana	5%	Safari Park	2%
Frederikshavn	5%			Nyhavn	5%	Tivoli i Aalborg	2%
Løkken	5%			Strøget	5%		
Aalborg	5%			Aalborg Zoo	5%		
Århus	5%			Amalienborg	4%		
				Christiania	4%		
				Den gl. by i Århus	4%		
				Jesperhus	4%		
				Kirker	4%		

Uhjulpet kendskab til attraktioner, seværdigheder og steder i Danmark (fortsat)

Tyskland		England	
København	38%	København	35%
Legoland	27%	Den lille havfrue	24%
Strande/søer/fjorde/have	17%	Kultur	22%
Tivoli	15%	Legoland	16%
Den lille havfrue	14%	Arkitektur /bygninger	12%
Andet - geografi	13%	Tivoli	10%
Arkitektur /bygninger	11%	Tivoli Garden	10%
Kultur	8%	Museer/gallerier	7%
Kultur/Historie	5%	Kultur/Historie	6%
Øer	5%	Strande/søer/fjorde/have	5%
Amalienborg	4%	Kronborg	3%
Museer/gallerier	4%	Mad/drikke	3%
Århus	4%	Slotte	3%
Bornholm	3%	Amalienborg	2%
Møns Klint	3%	Bonbonland	2%
Odense	3%	Forlystelsesparker	2%
Skagen/grenen	3%	H.C. Andersen (generelt)	2%
Slotte	3%	H.C. Andersens Hus	2%
Forlystelsesparker	2%	Københavns Zoo	2%
Kirker	2%	Landskabet/menneskene	2%
Landskabet/menneskene	2%	Nationalmuseet	2%
Roskilde Domkirke	2%	Rosenborg	2%
Aalborg	2%	Runde Tårn	2%
		Øer	2%
		Århus	2%

Bilag 3. De 30 mest kendte attraktioner, forlystelser og oplevelsescentre

'Ranken' angiver, hvordan attraktionen er placeret i forhold til de andre attraktioner ud fra respondenternes kendskab (bemærk, at nogle attraktioner har samme placering, hvorfor nogle af placeringerne er sprunget over). Kendskabet angiver, hvor stor en andel af respondenterne, der siger, at de har hørt om eller kender attraktionen. Interesse angiver, hvor stor en andel af det samlede antal respondenter, der ytrer interesse (top to på en fem-skala) i at besøge attraktionen. Tabellen viser kendskab og interesse for 30 ud af 54 testede attraktioner.

Sverige			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Tivoli	96%	29%
2	Legoland	93%	23%
3	Amalienborg	70%	8%
4	Louisiana	63%	31%
5	Zoologisk Have (Kbh)	59%	10%
6	Skagens museum	57%	26%
7	Havnerundfarten (Kbh)	52%	11%
8	Kronborg Slot	50%	8%
8	H.C. Andersens hus	50%	11%
10	Frederiksborg Slot	49%	7%
11	Dyrehavsbakken	45%	10%
12	Carlsberg besøgscenter	40%	12%
13	Operaen	37%	14%
13	Roskilde Domkirke	37%	8%
15	Lalandia	36%	6%
16	Rundetårn	32%	4%
17	Ny Carlsberg Glyptotek	28%	10%
17	Den Gamle By	28%	9%
19	Rosenborg	27%	5%
20	Det Kongelige Teater	24%	7%
21	Nationalmuseet	21%	8%
22	Sommerland Sjælland	20%	3%
22	BonBon-Land	20%	2%
24	Kattegatcentret	19%	7%
24	Experimentarium	19%	5%
24	Skallerup Klit	19%	6%
27	Vikingskibsmuseet	18%	9%
27	Aalborg Zoo	18%	3%
27	Faarup Sommerland	18%	2%
30	Statens Museum f. Kunst	16%	7%
30	Djurs Sommerland	16%	3%

Norge			
Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Tivoli	95%	65%
1	Legoland	95%	46%
3	Amalienborg	74%	24%
4	Zoologisk Have (Kbh)	53%	20%
5	H.C. Andersens hus	52%	22%
6	Faarup Sommerland	47%	21%
6	Havnerundfarten (Kbh)	47%	24%
8	Djurs Sommerland	43%	17%
9	Frederiksborg Slot	40%	16%
10	Dyrehavsbakken	38%	15%
10	Aalborg Zoo	38%	16%
10	Rundetårn	38%	15%
13	Operaen	37%	17%
14	BonBon-Land	34%	13%
15	Kronborg Slot	32%	11%
16	Skagens museum	30%	16%
17	Kattegatcentret	29%	16%
18	Carlsberg besøgscenter	26%	13%
18	Det Kongelige Teater	26%	13%
20	Den Gamle By	25%	14%
20	Givskud Zoo	25%	13%
22	Rosenborg	24%	13%
23	Roskilde Domkirke	22%	8%
24	Randers Regnskov	21%	13%
24	Tivoli Friheden	21%	6%
26	Skallerup Klit	20%	13%
27	Nationalmuseet	19%	9%
28	Nordsøen Oceanarium	18%	12%
29	Odense Zoo	17%	8%
29	Knuthenborg safaripark	17%	7%
29	Fregatten Jylland	17%	7%
29	Lalandia	17%	7%

Tyskland

Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Legoland	84%	37%
2	Havnerundfarten (Kbh)	66%	42%
3	Tivoli	63%	31%
4	Sønderborg slot	50%	23%
5	Zoologisk Have (Kbh)	47%	22%
6	Frederiksborg Slot	46%	24%
7	Vikingskibsmuseet	45%	21%
7	Amalienborg	45%	22%
9	Nordsøen Oceanarium	38%	24%
10	H.C. Andersens hus	34%	11%
11	Statens Museum f. Kunst	31%	15%
11	Det Kongelige Teater	31%	13%
13	Kronborg Slot	30%	12%
14	Fiskeri- og Søfartsmusee	29%	11%
15	Fregatten Jylland	28%	13%
16	Rosenborg	27%	14%
17	Operaen	26%	14%
17	Roskilde Domkirke	26%	11%
19	Nationalmuseet	25%	14%
20	AQUA	24%	15%
20	Den Gamle By	24%	14%
22	Skagens museum	22%	12%
23	Tivoli Karolinelund	20%	6%
23	Aalborg Zoo	20%	9%
23	Koldinghus	20%	8%
26	Tivoli Friheden	19%	7%
26	Knuthenborg safaripark	19%	12%
28	Sommerland Sjælland	18%	10%
28	Carlsberg besøgscenter	18%	8%
30	Faarup Sommerland	17%	10%

England

Rank	Attraktion	Kendskab	Interesse
1	Legoland	71%	28%
2	Tivoli	59%	36%
3	H.C. Andersens hus	54%	28%
4	Havnerundfarten (Kbh)	51%	30%
5	Vikingskibsmuseet	41%	27%
5	Zoologisk Have (Kbh)	41%	21%
7	Amalienborg	40%	18%
8	Carlsberg besøgscenter	38%	20%
9	Operaen	37%	17%
10	Nationalmuseet	30%	16%
11	Frederiksborg Slot	28%	17%
11	Den Gamle By	28%	18%
11	Sønderborg slot	28%	16%
14	Rosenborg	26%	16%
15	Kronborg Slot	24%	15%
15	Skagens museum	24%	12%
15	Statens Museum f. Kunst	24%	16%
18	Fregatten Jylland	22%	9%
19	Tivoli Karolinelund	21%	10%
20	Det Kongelige Teater	20%	9%
20	Tivoli Friheden	20%	9%
22	Sommerland Sjælland	18%	11%
22	Moesgård museum	18%	9%
22	Fiskeri- og Søfartsmusee	18%	8%
25	Djurs Sommerland	17%	11%
26	Rundetårn	16%	7%
26	Arken	16%	9%
26	Nordsøen Oceanarium	16%	9%
26	BonBon-Land	16%	11%
30	Egeskov Slot	15%	10%
30	Aalborg Zoo	15%	8%

Bilag 4. De 20 mest kendte seværdigheder og steder

Tabellerne viser resultaterne for de 20 mest kendte seværdigheder og steder (en top 30 liste giver ikke mening, da der kun blev testet 34 seværdigheder og steder).

Sverige			
Rank	Seværdigheder og steder	Kendskab	Interesse
1	København	96%	66%
2	Den lille havfrue	94%	9%
3	Helsingør	84%	30%
4	Christiania	80%	10%
5	Bornholm	79%	37%
6	Skagen og Grenen	76%	44%
7	Odense	66%	16%
8	Aalborg	55%	16%
9	Aarhus	51%	11%
10	Løkken	41%	12%
11	Møns klint	38%	15%
12	Den tilsandede kirke	33%	6%
13	Læsø	30%	8%
14	Langeland	26%	4%
14	Samsø	26%	5%
14	Marielyst	26%	6%
17	Anholt	24%	6%
18	Hvide Sande	22%	6%
19	Hammershus	21%	8%
19	Ribe	21%	8%
19	Hornbæk	21%	5%

Norge			
Rank	Seværdigheder og steder	Kendskab	Interesse
1	København	95%	85%
2	Den lille havfrue	94%	29%
3	Aalborg	79%	45%
4	Aarhus	73%	40%
5	Bornholm	70%	43%
6	Odense	68%	36%
7	Skagen og Grenen	65%	47%
8	Christiania	57%	22%
9	Helsingør	50%	15%
10	Samsø	48%	25%
10	Løkken	48%	21%
12	Møns klint	28%	15%
13	Læsø	27%	14%
14	Den tilsandede kirke	26%	9%
15	Ribe	24%	11%
16	Den sorte diamant	22%	12%
17	Mors	21%	11%
17	Fanø	21%	11%
19	Hvide Sande	17%	11%
19	Ærø	17%	10%

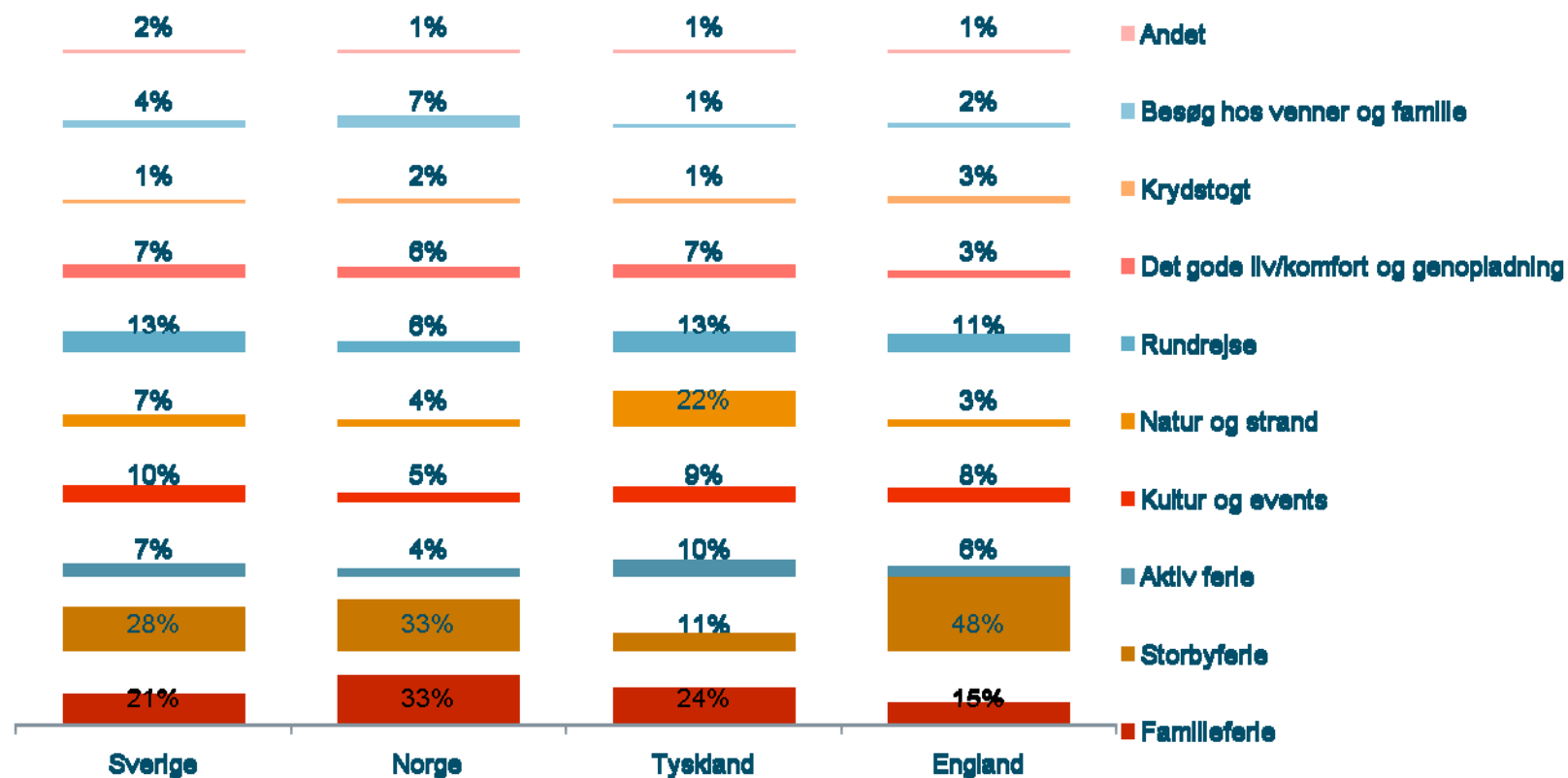
Tyskland

Rank	Seværdigheder og steder	Kendskab	Interesse
1	København	85%	61%
2	Den lille havfrue	83%	39%
3	Vadehavet	70%	43%
4	Bornholm	60%	30%
5	Aalborg	45%	21%
6	Møns klint	40%	27%
6	Aarhus	40%	17%
8	Odense	37%	17%
9	Rømø	34%	19%
10	Skagen og Grenen	33%	19%
11	Langeland	30%	11%
11	Fanø	30%	13%
13	Det sydfynske Øhav	23%	12%
14	Jellingestenene	22%	12%
15	Helsingør	21%	7%
15	Christiania	21%	8%
17	Samsø	18%	6%
17	Ribe	18%	6%
19	Hvide Sande	17%	7%
20	Blåvand	14%	6%
20	Christiansø	14%	5%
20	Hammershus	14%	8%
20	Ærø	14%	7%

England

Rank	Seværdigheder og steder	Kendskab	Interesse
1	Den lille havfrue	78%	45%
2	København	74%	57%
3	Odense	36%	19%
4	Aalborg	25%	14%
5	Aarhus	24%	15%
5	Christiania	24%	13%
7	Skagen og Grenen	19%	9%
8	Jellingestenene	18%	11%
8	Helsingør	18%	9%
10	Vadehavet	17%	10%
11	Møns klint	16%	12%
11	Rømø	16%	6%
13	Christiansø	15%	8%
13	Langeland	15%	7%
13	Bornholm	15%	6%
16	Den sorte diamant	13%	9%
16	Fanø	13%	6%
18	Anholt	12%	4%
19	Det sydfynske Øhav	11%	6%
19	Mors	11%	5%

Bilag 5. Forventet type af ferie i Danmark



Sp.: "Hvilken type ferie vil du sandsynligvis holde under dit næste ferieophold i Danmark?" (kun et kryds) Se beskrivelser af hver ferietype i spørgeskemaet.

Bilag 6. Spørgeskema

Screeners1	<p>Hvad er din rolle i forbindelse med planlægning af rejser og valg af rejsedestinationer i din husstand?</p> <p>1 Jeg alene planlægger rejser/vælger rejsedestinationer 2 Jeg planlægger rejser/destinationer sammen med andre i husstanden 3 Jeg har ikke indflydelse på valg af rejser/rejsedestinationer (Stop)</p>
Screeners 2	<p>Har du holdt privat ferie i Danmark inden for de sidste 5 år eller har du planer om at gøre det inden for de næste 3 år?</p> <p>1 Ja, har holdt privat ferie i Danmark og vil gøre det igen (Continue) 2 Ja, har holdt privat ferie i Danmark men vil ikke gøre det igen inden for de næste tre år (Stop) 3 Nej, jeg har ikke holdt privat ferie i Danmark, men planlægger at gøre det inden for de næste tre år (Continue) 4 Nej, jeg har ikke holdt privat ferie i Danmark og planlægger ikke at gøre det inden for de næste tre år (Stop) 5 Ved ikke (Stop)</p>
Q1 – open end	<p>Hvilke attraktioner, seværdigheder eller steder i Danmark kender du eller har du hørt om? Med attraktioner og seværdigheder menes fx forlystelsesparker, museer, historiske monumenter, naturfænomener, steder og byer af særlig interesse</p> <p>Noter alle, du kan komme i tanke om her: _____</p>
Q2_1	<p>Q21A Hvilke af følgende attraktioner inden for <u>forlystelser, museer og oplevelsescentre</u> kender du eller har du hørt om? Q21B Hvilke af disse attraktioner har du allerede besøgt? Q21C Hvad er din interesse for at besøge attraktionen (igen)? NB: Attraktionerne vises i kategorier –med billede</p> <p>Svar-skala: Q21A: Kender/har hørt om Kender ikke/har ikke hørt om Q21B: Har besøgt Har ikke besøgt Q21C 1 Har slet ikke interesse for at besøge (igen) 2 Har lille interesse for at besøge (igen) 3 Har nogen interesse for at besøge (igen) 4 Har stor interesse for at besøge (igen) 5 Har meget stor interesse for at besøge (igen) Ved ikke</p>

	(liste 1a)
Q2_2	<p>Q22A Hvilke af følgende attraktioner inden for <u>seværdigheder, byer og steder af særlig interesse</u> kender du eller har du hørt om? Q2B Hvilke af disse attraktioner har du allerede besøgt? Q2C Hvad er din interesse for at besøge attraktionen (igen)?</p> <p>Svar-skala: Q22A: Kender/har hørt om Kender ikke/har ikke hørt om Q22B: Har besøgt Har ikke besøgt Q22C 1 Har slet ikke interesse for at besøge (igen) 2 Har lille interesse for at besøge (igen) 3 Har nogen interesse for at besøge (igen) 4 Har stor interesse for at besøge (igen) 5 Har meget stor interesse for at besøge (igen) Ved ikke Se liste og layout herunder (liste 1b)</p>
Q3	Hvad forbinder du med hver af de attraktioner og steder, du kender? Herunder ser du en liste over ord/sætninger, andre personer har ytret sig om attraktionerne og stederne. For hvert ord/hver sætning bedes du markere med et kryds under de attraktioner og steder, du mener passer på ordet/sætningen. Du kan markere så mange eller få attraktioner og steder, du ønsker. (Liste 2)
Q6	Hvilke ord/sætninger passer efter din mening på Danmark? Sæt så mange krydser du ønsker. (Liste 2)
Q6a	I hvilket omfang associerer du følgende med Danmark? Marker på en skala fra 1 til 5 hvor 1 er ingen forbindelse til Danmark og 5 er meget stærk forbindelse (Liste 3)
Q7	Hvem vil du sandsynligvis rejse med – hvis nogen – på din næste rejse til Danmark? Sæt gerne flere krydser Alene Ægtefælle/samlevende Børn under 18 år Børn over 18 år Venner Forældre

	<p>Andre voksne slægtninge</p> <p>Andre noter: _____</p>
Q8	<p>Hvordan vil du sandsynligvis bo på din næste rejse i Danmark?</p> <p>Telt / campingvogn / camper / Campinghytte</p> <p>Hotel</p> <p>Sommerhus/feriehus</p> <p>FerieLejlighed/feriecenter</p> <p>Vandrehjem</p> <p>Hos venner/familie</p> <p>Egen feriebolig</p> <p>Andet noter: _____</p>
Q9	<p>Hvilken type ferie vil du sandsynligvis holde under dit næste ferieophold i Danmark? (kun et kryds)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familieferie: Børnevenlig ferie med oplevelser for hele familien. Besøg på attraktioner er (også) på programmet. - Storbyferie: Ferieophold i København med alt fra slentreture i byen til shopping, besøg på museer, oplevelse af seværdigheder, restaurantbesøg mv. - Aktiv ferie: Ferie med mulighed for at dyrke en eller flere fysiske aktiviteter som cykling, vandring, golf, vandsport, lystfiskeri mv. - Kultur og events: Ferie med det primære formål at opleve en kulturel begivenhed, seværdighed, by eller lignende. - Natur og strand: Ferie med total afslapning ved vandet. - Rundrejse: Ferie, hvor man kommer rundt til flere områder af Danmark og/eller Skandinavien - Det gode liv/komfort og genopladning: Ferie med velvære og genopladning i fokus, fx på et godt overnatningssted, med god mad og evt. wellness. - Krydstogt (med overnatning): Ferieophold på et krydstogt-skib - Besøg hos venner og familie: Ferie, hvor man overnatter privat hos venner og familie - Andet
	<p>Hvilke typer af oplevelser vil du opsøge på din næste ferierejse i Danmark?</p> <p>Seværdigheder generelt</p> <p>Museer og udstillinger</p> <p>Dyreparker, zoologiske haver og akvarier</p> <p>Forlystelsesparker</p> <p>Badelande</p> <p>Slotte</p> <p>Kirker</p> <p>Festival</p> <p>Sportsarrangementer</p> <p>Musik/koncerter</p> <p>Andre (notér)</p>

Q10	<p>Hvilket af følgende udsagn passer bedst til dig?</p> <p>1 Jeg vælger som regel et geografisk sted jeg vil besøge og finder efterfølgende nogle attraktioner i dette område</p> <p>2 Jeg finder/udvælger nogle attraktioner, jeg gerne vil besøge, og disse afgør så det geografiske sted, jeg holder ferie</p> <p>3 Jeg vælger som regel en aktivitet, som jeg vil udøve på min ferie (f. eks. ski, cykling, golf mm.) og vælger derefter et geografisk sted, hvor jeg vil udøve denne aktivitet</p> <p>4 ingen af disse passer på mig</p>
	<p>Hvem i familien har taget eller vil forventeligt tage initiativ til at planlægge den næste rejse med familien? Forestil dig, at du har 10 point, som du kan fordele på familiens medlemmer. Du kan give 10 point til én person eller fordele dem på 2 eller flere personer. Hvorledes vil du fordele dine point på</p> <p>Mor:</p> <p>Far:</p> <p>Børn:</p> <p>Andre(notér): _____</p> <p>Ved ikke</p>
Q11	Hvor har du holdt ferie inden for de seneste 12 måneder? (landeliste)
Q12A	Hvor mange personer er der i din husstand?
Q12B	Hvor mange børn er der i din husstand? Noter alder
Q13	Hvor meget bruger din husstand på rejser om året. Heri er inkluderet transport, overnatning, lommepenge og øvrigt rejseforbrug
Q14	Noter køn
Q15	Noter alder
Q16	Hvad er husstandens årlige bruttoindtægt (før skat)?
Q17	Hvilket område/region bor du i?
Q18	Hvad er din civilstand?
	Tak for hjælpen

Liste 1. Testede attraktioner

Forlystelser, museer og oplevelsescentre		Seværdigheder, byer og steder
Nordsøen Oceanarium	Skallerup Klit	Rømø
Tivoli	Faarup Sommerland	Vadehavet
Dyrehavsbakken	Aalborg Zoo	Møns klint
Zoologisk Have, København	Givskud Zoo	Råbjerg mile
Experimentarium	Tivoli Friheden	Den tilsandede kirke
Havnerundfarten i København	Danfoss Universe	Hammershus
Nationalmuseet	Sommerland Syd	Jellingestenene
Carlsberg besøgscenter	Kattegatcentret	Christiania
Operaen	Tivoli Karolinelund	Den sorte diamant
Rundetårn	AQUA	Den lille havfrue
Amalienborg	Jesperhus Resort	København
Statens Museum for Kunst	Jyllands Park Zoo	Aarhus
Ny Carlsberg Glyptotek	Ree Park – Ebeltoft Safari	Odense
Rosenborg	Den Gamle By	Aalborg
Det Kongelige Teater	Aros	Skagen og Grenen
Arbejdermuseet	Koldinghus	Ribe
Vikingskibsmuseet	Fiskeri- og Søfartsmuseet	Helsingør
Kronborg Slot	Fregatten Jylland	Løkken
Louisiana	Skagens museum	Lønstrup
Arken	Moesgård museum	Blåvand
Frederiksborg Slot	Gl. Estrup Herregårdsmuseum	Hvide Sande
Roskilde Domkirke	Sønderborg slot	Hornbæk
BonBon-Land		Rørvig
Sommerland Sjælland		Marielyst
Knuthenborg safaripark		Det sydfynske Øhav
Lalandia		Mors
Odense Zoo		Bornholm
H.C. Andersens hus		Anholt
Egeskov Slot		Samsø
Legoland		Læsø
Djurs Sommerland		Langeland
Randers Regnskov		Fanø
		Christiansø
		Ærø

Liste 2. Imageudsagn

Tryk/sikker	Udfordrende
Spændende/ interessant	Farlig/gør mig utryk
Hyggelig	Stressende
Afslappet	Formel
Uformel	Kedelig
Sjov	Kræver stor planlægning
For voksne	Traditionel
Kræver ingen planlægning	Konservativ
Moderne/nytænkende	Almindelig
Frisindet	Intet udover det sædvanlige
Eksotisk	Ren underholdning
Giver unik oplevelse	Egoist
Lærerig oplevelse	Dyr
Bringer familien sammen	
Værdi for pengene	
Livsglad	
Inspirerende	
Velorganiseret	
Kreativ	
Åben	
Grøn / bæredygtig	
For børn	

Liste 3. Øvrige associationer til Danmark (Q6a)

Feriehuse
Camping
Slotte og herregårde
Kroer
Badehoteller
Vesterhavet
Strande
Skove og landskaber
Cykler
Golf
Lystfiskeri
Lystsejlad
Vandreture
God øl
Smørrebrød
Gourmet/kulinariske oplevelser
Vindmøller
Fødevarer
Arkitektur og design
Mode
Vikinger
Kunst og kultur
Sild
Akvavit