

# 2011

## Markedsprofiler rejsemønstre og motiver



Publikationen er en del af en større serie af publikationer, der har til hensigt at afdække turismens karakter i den

### Primære markeder:

**Danmark**  
**Tyskland**  
**Norge**  
**Sverige**  
**Holland**

### Sekundære markeder:

**Polen**  
**Frankrig**  
**Italien**  
**Spanien**  
**Storbritannien**  
**USA**

Markedsprofiler – rejsemønstre og rejsemotiver  
Udarbejdet af:

**SYDDANSK TURISME**

Teglgaardsparken 101, DK-5500 Middelfart  
Tlf.: +45 66 13 13 37 - Fax: +45 66 13 13 38  
[www.syddanskturisme.dk](http://www.syddanskturisme.dk)

**Syddansk Turisme:**

Jane Hansen, udviklingschef  
Michael Rode, analysekonsulent  
Trine Rosen Madsen, udviklingskonsulent  
Betinna Møller, ekstern analysekonsulent  
Søren Mayland, ekstern analysekonsulent

**Tourcom**

Lisa Johansen

1. udgave: Juli 2011

## Forord

Moderne mennesker elsker at rejse, og aldrig har så mange været på rejse som i dag. Og det gælder, uanset om folk holder ferie eller rejser i arbejdsøjemed. Globalt er turismen i vækst og har i dag samme indtægtsniveau som olie- og tekstilindustrien. Nye markeder er på vej, og hos en stadig større og købedygtig befolkning i BRIK-landene er rejseysten stigende, især i Kina, Rusland og Brasilien.

Opgaven for Danmark - og Syddanmark - er at koble sig på turismens globale vækstlokomotiv og på regionalt og destinationsmæssigt niveau være parat til at matche de krav og tilbud, som tyskerne, italienerne, svenskere og alle de andre nationaliteter efterspørger.

Det forudsætter et godt kendskab til de enkelte markeder. Hvem, hvordan og hvornår rejser turisterne, og hvad vil de gerne opleve?

Ønsket med denne publikation er at skabe overblik og et indblik i de enkelte markeders rejsemønstre, rejseadfærd og rejsemotiver. Vi gennemgår de vigtigste markeder for dansk og syddansk turisme og ser på prognoser for 2011.

I dag er Danmark og Tyskland klart de vigtigste markeder målt i overnatninger og i omsætning. Disse to markeder står alene for 87,9 % af overnatningerne i Syddanmark, men også nærmarkederne Norge, Sverige og Holland er væsentlige markeder. Publikationen omfatter tillige en gennemgang af de sekundære markeder.

Denne publikation er en ud af en række analyser, der skal kortlægge regionens udbud, efterspørgsel og økonomiske betydning. Analyserne er udarbejdet af Syddansk Turisme og finansieret af Syddansk Vækstforum.

God læselyst!

Syddansk Turisme

## Indholdsfortegnelse

<b>Forord .....</b>	<b>3</b>
<b>Indholdsfortegnelse.....</b>	<b>4</b>
<b>Sammenfatning .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Indledning .....</b>	<b>8</b>
Danmark .....	9
Tyskland.....	10
Norge.....	11
Sverige.....	12
Holland .....	13
Storbritannien .....	14
USA .....	15
Frankrig .....	16
Italien.....	17
Polen.....	18
Spanien.....	19
<b>2. Primære markeder.....</b>	<b>20</b>
2.1 Danmark.....	21
2.2 Tyskland.....	27
2.3 Norge.....	40
2.4 Sverige.....	50
2.5 Holland .....	60
<b>3. Sekundære markeder.....</b>	<b>70</b>
3.1 Storbritannien .....	71
3.2 USA.....	80
3.3 Frankrig.....	85
3.4 Italien.....	90
3.5 Spanien.....	97
3.6 Polen.....	105
4. Referencer.....	110

### Sammenfatning

- Langt størstedelen af Syddanmarks turister kommer fra Danmark og nærmarkederne Tyskland, Norge, Sverige og Holland. Tilsammen udgør de 13,2 mio. overnatninger svarende til 97 %. De sekundære markeder spiller en betydelig mindre rolle og står for 0,4 mio. overnatninger svarende til knap 3 %.
- Omsætningsmæssigt står de primære markeder for 90 % af det samlede syddanske turismeforbrug, mens de sekundære omsætter for 10 %. Ser man alene på forbruget hos de danske turister er tallet 11,2 mia. svarende til 68 % af det samlede forbrug.
- De danske overnatninger er på landsplan gået markant frem (23 %) i perioden 2000-2010. Denne fremgang ses også i Syddanmark, dog med en mindre fremgang (7 %).
- I perioden 2000-2009 er antallet af udenlandske turister faldet med 17 %. Danmark har især tabt markedsandele i Europa på de store nærmarkeder, blandt andet Tyskland, Sverige og Norge. I Holland, Storbritannien, USA, Frankrig og Spanien har Danmark til gengæld vundet markedsandele.
- Tendenser på landsplan er nødvendigvis de samme på regionalt og syddansk niveau. De tyske og svenske overnatninger har på landsplan oplevet en markant tilbagegang i perioden 2000-2010, mens Syddanmark på begge hovedmarkeder har oplevet en fremgang på henholdsvis 6 % og 15 %. Derimod er de hollandske overnatninger gået 10 % tilbage i Syddanmark, mens de på landsplan er steget med 13 %. På de sekundære markeder er Storbritannien gået frem (7 %) i Danmark, mens de britiske overnatninger i Syddanmark har haft et fald på 17 %.
- Prognosen for hele 2011 forudsiger en vækst i de udenlandske overnatninger på 4,9 %, mens de danske overnatninger kun ventes at stige med 1,6 %.
- Væksten på de danske overnatninger både nationalt og regionalt har hidtil kompenseret for faldet i de udenlandske overnatninger. Denne tendens ser ud til at ændre sig. VisitDenmarks forecast viser, at hvis tendensen i 2010-11 fortsætter, vil der igen i 2015 være flere udenlandske overnatninger i Danmark.
- Uanset nationalitet bruger erhvervsturisten cirka dobbelt så meget som hotelturen, som igen bruger mere end turisten i feriehus, feriecenter, camping og vandrerhjem. Amerikanerne udmærker sig ved at have det højeste døgnforbrug af turister i Danmark. På Syddanmarks hovedmarkeder er døgnforbruget faldet, og tendensen er klar. Flere danske og tyske turister bruger mindre, og færre danske og tyske turister bruger mere.
- Danskerne er dobbelt så begejstrede for at holde ferie i Jylland end på Sjælland. Af de jyske destinationer foretrækker danskerne Nordjylland. Midtjylland og Syddanmark i nævnte rækkefølge.
- Syddanmark scorer højt på listen over foretrukne danske destinationer blandt udenlandske turister, som har besøgt Danmark. Hos tyskerne og hollænderne er Syddanmark den foretrukne danske destination, mens Syddanmark indtager en andenplads efter København hos briterne, amerikanerne, franskmændene, italienerne, spanierne og polakkerne. Hos

nordmænd og svenskere figurerer Syddanmark som nummer tre næstefter Nordjylland og København

- Uanset nationalitet arrangerer de fleste turister selv deres rejse, og oftest foregår det online. De primære feriemåneder er juni og juli, og jo længere sydpå turisterne kommer fra, jo større rolle spiller august.
- Jo længere væk fra Danmark, jo mindre er kendskabet til landet som feriemål. Langt størsteparten af de udenlandske turister forbinder Danmark med et rart, fredeligt og trygt land med en smuk natur og venlige mennesker. Motiver for fravalg er oftest et ønske om at besøge andre lande, at landet er dyrt og vejret for ustabil.
- Det typiske segment er børnefamilier efterfulgt af voksne uden børn. Jo længere væk, jo oftere er der tale om segmenterne voksne eller unge uden børn. (Italien, Spanien, USA).

Illustration 1: Motiver for valg af Danmark (pct.)

		Befolkningen generelt	Trygt at opholde sig	Besøge venner/familie	Særlig begivenhed /event	transportmuligheder til landet	Prisniveauet/økonomisk	Få turister	Natur (strand, skov)	Børnevenligt	Rent land	Attraktionerne og forlystelser
<b>Syddanmark</b>	Danmark	42	65	35	12	17	32	15	76	50	48	36
	Skandinavien	41	55	18	7	11	28	13	57	69	68	83
	Tyskland	64	55	11	3	18	19	27	95	65	70	33
	Andet	41	51	21	4	14	27	30	75	62	71	60
	Alle	51	59	23	7	17	26	21	82	58	61	40
<b>Øvrige Danmark</b>	Danmark	31	51	30	12	16	11	9	65	48	45	31
	Skandinavien	65	69	14	10	36	22	15	62	61	56	53
	Tyskland	57	78	15	5	31	20	60	96	60	86	32
	Andet	58	60	25	11	28	10	20	57	45	61	48
	Alle	43	60	24	10	23	15	24	72	52	58	35

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I gennemgangen af de enkelte markeder beskrives turisternes motiver for at vælge Danmark som feriemål. I illustrationen ovenfor har syddanske turister begrundet, hvorfor de vælger Syddanmark.

Naturen er topscorer, og de syddanske turister kommer især for at benytte strande, skove og andre naturområder. De værdsætter befolkningen, og at her er rent, trygt og børnevenligt. Motiverne adskiller sig ikke betydeligt fra motiverne på landsplan.

**Illustration 2: Tilfredshed med turismeproduktet på destinationen (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds )**

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
<b>Syddanmark</b>	Danmark	4,5	4,3	4,1	4,2	4,0
	Skandinavien	4,1	4,0	4,4	4,1	4,1
	Tyskland	4,2	4,1	3,6	4,0	3,7
	Andet	4,4	4,1	4,0	3,9	3,7
	Alle	4,3	4,2	3,9	4,1	3,9
<b>Øvrige Danmark</b>	Danmark	4,4	4,2	4,2	4,3	4,0
	Skandinavien	4,3	4,2	4,2	4,3	4,1
	Tyskland	4,4	4,2	4,0	4,3	3,9
	Andet	4,2	4,1	4,2	4,3	4,1
	Alle	4,4	4,2	4,2	4,3	4,0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

De syddanske gæster er generelt tilfredse i Syddanmark. De bevæger sig mellem 4,4-4,6 på en skala fra 1 til 5. Mest tilfredse er de danske og tyske turister med 4,6, mens skandinaviske og andre lande er nede på 4,4. Marginalerne er små, og samlet set er tilfredsheden høj med et gennemsnit på 4,5, dog 0,1 point lavere end landsgennemsnittet.

### 1. Indledning

Hvor kommer turisterne fra, hvem er de, hvor bor de, hvad vil de gerne lave og hvad mener de om Danmark? Svar på disse spørgsmål er helt afgørende for at udvikle de tilbud, som matcher turisternes ønsker på eksisterende markeder og for at skabe nye produkter, der retter sig mod nye markeder og segmenter i vækst.

Turister er rejsevante og forvante, og det bliver fremover en stadig større udfordring at imødekomme deres forskelligartede og individuelle behov. Hele tiden skal der udvikles produkter, der retter sig mod og matcher efterspørgslen fra de stadigt mere specialiserede segmenter.

For at kunne fastlægge en effektiv og målrettet markedsføringsstrategi, er det væsentligt at kende de markeder, man ønsker at markedsføre sig på. Denne rapport giver et indblik i rejseadfærd og efterspørgselsmønstre på udvalgte markeder, der har betydning for dansk og syddansk turisme.

#### 1.1 Struktur

Rapporten omhandler flere markeder. Først beskrives Danmarks nærmarkeder og dernæst følger en beskrivelse af de sekundære markeder. Kendetegnende for alle markedsbeskrivelserne er, at rapporten forsøger at anskueliggøre følgende markedsinformationer:

- Rejselyst og overnatningstal
- Foretrukne destinationer og tilvalg/fravalg af Danmark
- Rejsemotiver generelt og specifikt for Danmark
- Aktiviteter og adfærd på ferie

Beskrivelserne er udarbejdet på nationalt niveau. Indledningsvis er der en opsummering af hvert land, som er suppleret med nøgletal, der relaterer sig til den syddanske turisme.

#### 1.2 Dataindsamling

Rapporten er udarbejdet på baggrund af data fra VisitDanmarks undersøgelser, internationale turistundersøgelser samt internationale turistorganisationers rapporter.

### Danmark

- Danmark det største marked for dansk turisme med en omsætning på **39 mia.** kr. i 2010. **52 % af de samlede overnatninger** (42 mio.) i Danmark i 2010 udgøres af danskere. Overnatningerne er gennemsnitligt steget med 0,1 % om året i perioden 1992-2010.
- De **korte ferierejser** holder danskerne i Danmark (64 %), mens de **lange ferierejser** primært går til udlandet. Næsten 2/3 af de danske **erhvervsturister** tager på forretningsrejser i udlandet.
- Ved ferier i Danmark overnatter danske turister oftest **hos familie/venner, i eget eller i lejet feriehus**. Når det drejer sig om ferier i udlandet overnatter danskerne at på hotel.
- På længere ferier foretrækker danskerne (**70 %**) at **besøge Jylland**, mens **29 % foretrækker at besøge Sjælland**. Mest populære udlandsdestinationer er Spanien, Italien, nabolandene Sverige og Tyskland efterfulgt af Frankrig og Norge.
- Danskerne **arrangerer typisk selv** deres ferier i Danmark. Ved udlandsrejser benytter 29 % sig af en pakkelsesløsning eller booker gennem et rejsebureau.
- Danskernes ferieformål er primært **sommerhus eller besøg hos familie og venner**. Ved længerevarende ferier i udlandet er formål mere varieret og omfatter badeferie, storbyferie, familie/venne-besøg, naturferier, og skiferie.
- I gennemsnit foretager danskerne **7,43 overnatninger ved ferie i Danmark**, mens tallet er 9,36 overnatninger ved ferier i udlandet. Danskernes foretrukne feriemåneder er **juni og juli** samt august og i skoleferierne i oktober og december.
- Færre vil bruge flere penge, og flere vil bruge færre. Andelen af husstande, der ville bruge mellem 10.000 og 15.000 kr. er faldet med 20 % i 2010, mens husstande, der ville bruge under 5.000 kr. i 2010, er vokset med 20 % i forhold til 2009. Feriebudgettet faldt i 2010 især hos børnefamilier.
- Langt størstedelen af de **25-44-årige med børn holder ferie i Danmark**, mens gruppen af 25-44-årige uden børn oftere holder ferie i udlandet.

#### Danske turister i Syddanmark:

**Danske overnatninger:** 6.849.490 svarende til 50,4 % af det samlede overnatningstal 2010. – I perioden 2007-2010: + 7 %.

**Turismeomsætning:** 11.2 mia.

2011-prognose for overnatninger: + 1,6 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Tyskland

- Tyskland (81.8 mio. indbyggere) er verdens **største outbound rejsemarked** med 43,7 mio. ferierejser i udlandet over 4 dage i 2009. Det er **dansk turismes største udenlandske** marked med en **omsætning på 8 mia.** kr. i 2010. Der var **12 mio.** tyske overnatninger i Danmark i 2010 svarende til 5,4 % af tyskerne europæiske overnatninger. I perioden 2000-2010 er der sket et **fald i overnatninger på 23 %**.
- De tyske turister er **loyale gæster**. 85 % af de tyske turister har besøgt Danmark før.
- Ved ferier Danmark vælger langt størsteparten (78 %) af tyskerne at overnatte i **feriehuse**.
- I 2010 forventede 4 % at besøge Danmark. Præferencen for en ferie i Danmark er størst blandt **familier med børn og voksne på 40+**.
- **Syddanmark** er den foretrukne destination hos næsten halvdelen af de tyske turister, som allerede har besøgt Danmark.
- **Naturen, fred og ro, tilgængelighed, en gæstfri befolkning, rekreative aktiviteter og spændende byer** er de vigtigste motiver for at besøge Danmark.
- De primære årsager til, at Danmark fravælges er **præferencen for andre destinationer**. Dernæst angives **prisniveauet, usikkerhed om forventninger** til en ferie i Danmark samt det **ustabile vejr** som større faktorer for fravalg.
- Tyskerne forbinder Danmark med et **fredeligt land med venlige mennesker og gode badestrande**. 67 % har lidt eller intet kendskab til Danmark som feriemål.
- Tyskerne planlægger deres ferie i god tid. **65,1 % planlægger ferien mindst et halvt år før**. 40 % benytter online bookingsystemer.
- Næsten halvdelen af de tyske turister foretrækker ferie, hvor det **primære formål er fred og ro**. Kun 13 % foretrækker aktiv ferie og 10 % storbyferie.
- Det gennemsnitlige **døgnforbrug er 360 kr.** Siden 2002 er andelen, der bruger under 1.000 € steget, mens andelen, der bruger over 2.000 €, er faldet.
- Over halvdelen af de tyske turister er **børnefamilier**. Voksne 40+ uden børn udgør 40 % og kun få unge uden børn besøger Danmark.

#### Tyske turister i Syddanmark:

- **Antal overnatninger:** 5.103.127 svarende til 37,5 % af det samlede overnatningstal 2010. - I perioden 2007-2010: - 6 %

#### Turismeomsætning: 2,9 mia.

- 2011-prognose for overnatninger: + 5,6 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Norge

- Norge (4,9 mio. indbyggere) er det **fjerde største marked for dansk turisme** med en omsætning på **5 mia.** kr. i 2010. Nordmændene foretog 22,9 mio. rejser med mindst én overnatning i 2010. Heraf gik **33 % til udlandet.**
- 665.000 nordmænd besøgte Danmark i 2010. Her foretog norske turister **2.154.471 overnatninger.** I perioden 2000-2010 er der sket en **stigning på 4 %.**
- Loyaliteten er stor, og **90 % af de norske turister har været her før.**
- Norske turister overnatter primært på **hotel (38 %)** eller i **feriehus (26 %).** Feriecentre er også populære og benyttes af en femtedel.
- **En fjerdedel forventede** at besøge Danmark i 2010. Norge er nordmændenes foretrukne feriedestination, og ind på en **tredjeplads kommer Danmark.** Præferencen for en ferie i Danmark er størst blandt **familier med børn samt voksne på 40+ uden børn.**
- Af foretrukne destinationer blandt nordmænd, som har været i Danmark før, ligger Syddanmark placeret i midten efter Nordjylland og København.
- Nordmændene vælger Danmark, fordi landet er **let tilgængeligt, børnevenligt, gæstfriheden høj og gastronomien god.** Dertil kommer en høj grad af **sikkerhed, fred og ro og gode attraktioner. Og så får de noget for deres penge.**
- **Kendskabet til Danmark er højt.** 60 % har en del eller et højt kendskab, og 32 % har lidt kendskab.
- Danmark opfattes som et **hyggeligt land** med en **afslappende** atmosfære, som samtidig er **billigt** at opholde sig i.
- Cirka en tredjedel beslutter sig for rejsemål mellem **1 og 3 måneder før** feriestart. 39 % har længere beslutningstid.
- Hovedparten af nordmændene **organiserer selv** rejsen. 19 % booker en pakkeløsning via Internettet eller et rejsebureau.
- **Storbyferie og familieferie** er de foretrukne ferietyper.
- Norske turister i Danmark lægger stor vægt på **det gode liv** med restaurantbesøg, shopping og besøg i byer. Attraktionsbesøg og aktiviteter med børn har også stor betydning.
- Døgnforbruget er **højest på hotel** for erhvervs- (1.750 kr) og ferieturister (1.320 kr.)  
Feriecenter: 730 kr., feriehus 440 kr.

### Norske turister i Syddanmark:

**Norske overnatninger:** 454.118 svarende til 3,3 % af det samlede overnatningstal 2010. – I perioden 2007-2010: 0,1 %

**Turismeomsætning:** 632 mio.

2011-prognose for overnatninger: + 2,3 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Sverige

- I Sverige bor 9.4 mio. mennesker, hvoraf mere end fire ud af fem hvert år rejser på ferie. Sverige er i dag **det tredje største marked** for dansk turisme med en **omsætning på 5 mia. kr.** i 2010.
- Svenskerne foretog 1.6 mio. overnatninger i Danmark i 2010, og er den nationalitet efter Tyskland og Norge, der foretager flest overnatninger i Danmark. Danmark har imidlertid oplevet et **markant fald i overnatninger på 39 %** i perioden 2000-2010.
- Mere end halvdelen overnatter på **hotel**. Dernæst følger feriecentre, camping og feriehuse.
- Danmark ligger **nummer fem på svenskernes liste over de mest besøgte** destinationer. Spanien ligger i top med 5.6 mio. overnatninger. I 2010 forventede **18 % af svenskerne forventede** at besøge Danmark i 2010.
- Danmark har størst præference **blandt voksne (40+) uden børn**.
- De foretrukne destinationer blandt dem, som har besøgt Danmark før, er hovedstaden, Nordjylland med **Syddanmark på en tredjeplads**.
- De svenske turister vælger typisk at besøge Danmark, fordi landet er **let tilgængeligt**, der er **gode oplevelsesmuligheder i form af gastronomi, byliv, attraktioner og shopping**. **Gæstfrihed, sikkerhed og fred og ro** motiverer også til en ferie i Danmark.
- **58 % har et højt eller en del kendskab** til Danmark som ferieland.
- Landet betragtes som et **rart land**, som kan nås indenfor en **overkommelig afstand**. Til gengæld betragtes Danmark også som et **dyrt land**.
- Beslutningstiden er relativ kort, og langt hovedparten af de svenske turister **planlægger selv deres rejse**.
- Mere end en **tredjedel vælger storbyferie**. Herefter følger rundrejse og familieferie.
- 57 % af de svenske overnatninger foregår i løbet af **juni, juli og august** med juli som klart den største.
- Døgnforbruget er **højest for erhvervsturister** (2.100 kr), som bruger næsten dobbelt så mange penge som ferieturister (1.130 kr.) på hotel, og fire gange så meget som turister i feriecentre (440 kr).
- **Børnefamilier udgør mere end halvdelen** af de svenske turister i Danmark. Voksne uden børn udgør en tredjedel.

### Svenske turister i Syddanmark:

- **Svenske overnatninger:** 349.580 svarende til 2,5 % af det samlede overnatningstal 2010. – I perioden 2007-2010: + 15 %
- **Turismeomsætning:** 330 mio. kr.

### 2011-prognose for overnatninger: + 6,3 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Holland

- Holland (16,6 mio. indbyggere) er verdens tiende største outbound rejsemarked, og **det syvende største marked** for dansk turisme med en **omsætning på 845 mio. kr.** i 2010.
- Hollænderne foretog 18.4 mio. udenlandske ferierejser i 2010. Danmark havde i 2010 **1.076.979 hollandske overnatninger**. I 2009 foretog hollænderne 80 mio. overnatninger i Europa (uden for Holland). Heraf har Danmark 1,4 %.
- Danmark har oplevet **en stigning på 13 %** i perioden 2000-2010 på 13 %. I gennemsnit er overnatningerne steget med 1,7 %, mens den gennemsnitlige vækstrate i Europa kun er steget med 0,6 %.
- 52 % af de hollændere, der besøger Danmark, har været her før
- Hollænderne foretrækker at overnatte på **campingpladser eller i feriehuse**. Hotel og feriecentre udgør samlet ca. 30 %.
- Danmark er ikke blandt hollændernes mest foretrukne destinationer, men ligger på en trettende plads. **2 % overvejede** i 2010 at besøge Danmark.
- Præferencen for ferie i Danmark er **højest ved børnefamilier**. Her er andelen tre gange så stor som for gruppen med unge uden børn og voksne uden børn.
- Blandt hollændere, der har besøgt Danmark, ligger **Syddanmark i top** som den foretrukne destination.
- **Naturen** samt **fred og ro** er sammen med **nyhedsværdi, gæstfrihed og tilgængelighed** de vigtigste motiver for at rejse til Danmark.
- **Kun 4 % vurderer, at de har et højt kendskab** til Danmark, hvorimod 77 % har et lavt eller intet kendskab.
- Hollænderne betragter landet som et **fredeligt og smukt** land, hvor især **naturen** gør indtryk.
- Mere end halvdelen hollænderne **vælger tidligst destination tre måneder før ferien**. Halvdelen af de hollandske turister **planlægger selv rejsen**.
- De fleste hollændere foretrækker at tage på **rundrejse og familieferie**.
- Hollændernes gennemsnitlige **døgnforbrug er 490 kr.**
- **Børnefamilier er langt det største segment** (66 %) blandt hollandske turister i Danmark. Voksne uden børn udgør en tredjedel.

#### Hollandske turister i Syddanmark:

**Hollandske overnatninger:** 466.962 svarende til 3,4 % af det samlede overnatningstal 2010.

– I perioden 2007-2010: - 10 %

**Turismeomsætning:** 264 mio. kr.

2011-prognose for overnatninger: + 3,3 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Storbritannien

- Storbritannien (60.0 mio. indbyggere) er verdens tredje største outbound rejsemarked og **det femte største marked** for dansk turisme med en **omsætning på 1 mia.** kr. i 2010. Samme år foretog briterne 58,6 mio. udenlandske rejser, som imidlertid var **et fald på 15 %** i forhold til 2008.
- Briterne havde i 2010 **538.340 overnatninger** i Danmark. Siden 2000 har Danmark oplevet en stigning på 7 %. Briterne foretog i 2009 120 mio. overnatninger i Europa hvoraf Danmark har en andel på ca. 0,4 %.
- Danmark har **tabt en mindre markedsandel** svarende til 0,4 % i perioden 2000-2009, mens den gennemsnitlige vækstrate i Europa er faldet med 2,4 %.
- Briternes langt foretrukne overnatningsform i Danmark er **hotel**. De øvrige overnatningsformer udgør kun 14 %.
- Næsten halvdelen af de britiske turister havde i 2010 forventning om at holde ferie i hjemlandet. **Kun 1 % forventede** at tage på ferie i Danmark.
- Præferencen for ferie i Danmark er **størst blandt unge og voksne uden børn**.
- København er den foretrukne destination i Danmark med **Syddanmark som nummer to**.
- Motiverne for valg af Danmark begrundes i udbud af oplevelser som **spændende byer, historiske attraktioner og natur**.
- Kendskabet til Danmark er meget lavt. **Kun 3 % af briterne har et højt kendskab til Danmark som feriemål** og 19 % en del kendskab, mens 78 % kun har lidt eller intet kendskab
- Briterne betragter primært Danmark som et **rent og interessant** land med **venlige** mennesker.
- Hovedparten af de britiske turister vælger destination 1 - 6 måneder før ferien. Under halvdelen af de britiske turister **organiserer rejsen** selv (44 %).
- **Storbyferie er den foretrukne ferieform**. Næsten hver femte vil rejse rundt. Briterne vælger at besøge **attraktioner, byer og museer/udstillinger**. Desuden vægtes restaurantbesøg og shopping højt.
- Britiske erhvervsturister bruger **2.250 kr.** i døgnet, mens ferieturister på hotel bruger cirka halvdelen, **1.240 kr.** i døgnet.

#### Britiske turister i Syddanmark:

**Britiske overnatninger:** 57.090 svarende til 0,4 % af det samlede overnatningstal 2010. - I perioden 2007-2010: - 17 %

**Turismeomsætning:** 154 mio. kr.

2011-prognose for overnatninger: + 1,3 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### USA

- USA (313,2 mio. indbyggere) er **det sjette største marked for dansk turisme** (sammen med Canada) med en **omsætning på 1 mia. kr.** i 2010. Amerikanerne forventes at foretage 64,4 mio. udlandsrejser i 2011.
- I 2010 foretog amerikanske turister **381.533 overnatninger** i Danmark. Der er tale om en **stigning på 5,9 %** i forhold til 2009. I perioden 2000-2010 **steg de amerikanske overnatninger i Danmark med 6 %**.
- Danmark har vundet markedsandele i USA med + 0,8 % i perioden 2000-2009, hvor den gennemsnitlige vækstrate i Europa er faldet med 1,9 %.
- Næsten alle amerikanske turister overnatter på **hotel (96 %)**. Den gennemsnitlige opholdslængde er **4 dage**.
- Amerikanerne foretrækker at besøge de destinationer, der grænser op til USA. Går ferien til Europa, er Storbritannien, Frankrig og Italien de tre mest foretrukne destinationer målt på overnatninger.
- Danmark er sjældent førstevalg. I Danmark er **København** klart den foretrukne destination.
- Amerikanerne vil have "value-for-money", autentiske oplevelser og "Life Events", og de vil gerne opleve befolkningen og i kontakt med lokalbefolkningen.
- Mange amerikanere rejser til Danmark for at opleve "**verdens lykkeligste befolkning**". Amerikanerne anser Danmark som et **sundt og sikkert** land, vil gerne opleve dansk **gourmet og lokal mad**, og de er interesseret i landets **kultur og seværdigheder**.
- Ferien bookes 4-6 måneder i forvejen, og er koncentreret omkring månederne **juli og august**.
- **Ferie** er den primære årsag til amerikanernes besøg i Danmark, dernæst følger besøg hos **venner og familie**. Næsten hver femte kommer til Danmark i **forretningsøjemed**.
- Døgnforbruget ved erhvervsturister på hotel er **2.140 kr.** om dagen. Ferieturister på hotel har et døgnforbrug på **1.370 kr.**, mens amerikanske turister på vandrerhjem bruger **890 kr.** om dagen.
- Det primære segment blandt amerikanske turister i Danmark er **voksne uden børn**. Dansk turismes primære målgrupper i USA er **Det velhavende segment, Uddannede og velhavende ældre uden børn og generelt garvede rejsende**.

#### Amerikanske turister i Syddanmark:

**Amerikanske overnatninger:** 23.683 svarende til 0,18 % af det samlede overnatningstal 2010. - I perioden 2007-2010: + 23 %

**Turismeomsætning:** 117 mio. kr.

2011-prognose for overnatninger: + 3,3 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Frankrig

- Franskmændene (62,2 mio.) rejser gerne, dog først og fremmest i deres eget land. Til gengæld er de verdens ferieland nr. 1 med det højeste antal turistankomster. De franske udlandsrejser ventes at stige til 24.4 mio. i 2011
- Frankrig er **det ottende største marked for dansk turisme** med en **omsætning på 634 mio. kr.** I 2010 foretog franske ferie- og erhvervsturister **173.300 overnatninger** (eksklusiv feriehusgæster) i Danmark. I perioden 2000-2010 har Danmark oplevet **en stigning på 54 %**. Fra 2009 til 2010 steg de franske overnatninger med 14,8 %.
- Danmark har vundet markedsandele i perioden 2000-2009 med en gennemsnitlig stigning på 3,3 %. Den gennemsnitlige vækst i Europa lå i samme periode på 2,3 %.
- 73 % af de franske turister overnatter på **hotel**, når de besøger Danmark. Langt de fleste opholder sig København. **Syddanmark kommer ind som nummer to med 10 %**.
- 2/3 af franskmændene **organiserer selv deres rejse (64 %)**. Lige mange af de resterende booker en pakkeløsning via Internettet, via et rejsebureau på Internettet eller bestiller rejsen gennem et rejsebureau.
- Generelt foretrækker franskmændene ro og sol og strand, når de ferierer, men i Danmark foretrækker de **kulturoplevelser** med besøg i byer, at gå på restaurant, shoppe og besøge museer, kunststillinger og attraktioner.
- De franske turister besøger oftest Danmark **i juli og især august**.
- Franskmændenes døgnforbrug varierer afhængigt af overnatningsform og formål. Erhvervsturister på hotel har det højeste døgnforbrug på **2.480 kr.** Ferieturister på hotel har et døgnforbrug på **1.260 kr.**, mens overnattende på vandrerhjem bruger **850 kr.** i døgnnet. Franskmænd på campingferie har det laveste døgnforbrug på kun **280 kr.**
- Det største segment blandt franske turister i Danmark er **voksne uden børn tæt fulgt af børnefamilier**.

#### Franske turister i Syddanmark:

**Franske overnatninger:** 17.339 - svarende til 0,13 % af det samlede overnatningstal 2010. - I perioden 2007-2010: - 3 %

**Turismeomsætning:** 88 mio. kr.

2011-prognose for overnatninger: - 0,2 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011.

### Italien

- Italiens (60,8 mio. indbyggere) er verdens sjette største outbound rejsemarked og **det niende største marked for dansk turisme** med en **omsætning på 552 mio. kr.** i 2010 (VisitDenmark, 2011). Loyaliteten for Danmark er høj. 52 % af de italienere der besøger Danmark, har været her før.
- Italienske turister foretog i 2010 **218.976 overnatninger**. Danmark har 0,5 % af de italienske overnatninger i Europa og har i perioden 2000-2010 oplevet **en stigning på 11 %**.
- Danmark har vundet markedsandele i Italien og har i perioden 2000-2009 oplevet en gennemsnitlig vækst på 0,3 %. Den gennemsnitlige vækstrate i Europa ligger imidlertid på 1,2 %.
- Fire ud af fem italienske turister foretrækker **hotel**, mens camping er den næstmest populære overnatningsform.
- Italienerne forventede i 2010 primært at foretage rejser i hjemlandet (35 %). **3 % forventede at rejse til Danmark.**
- Af dem som har præference for Danmark er segmentet **unge uden børn tre gange så stort i forhold til børnefamilier og voksne uden børn**. Dermed adskiller italienernes præference sig betydeligt fra øvrige markeder, som typisk har børnefamilier som de væsentligste segmenter.
- **København** er den foretrukne destination, uanset om italienerne allerede har besøgt Danmark eller agter at gøre det. **Som nummer to følger Syddanmark.**
- Italienerne ønsker at besøge Danmark, fordi landet er en **ny destination med spændende natur, spændende byer og historiske attraktioner.**
- **Næsten halvdelen af italienerne har intet kendskab** til Danmark som ferieland, mens 28 % har lidt kendskab. Italienerne betragter landet som et **fredeligt land** og **smukt land**, hvor især **naturen** gør indtryk.
- Italienerne **planlægger primært selv** deres rejse. En relativ høj andel bestiller deres rejse gennem et rejsebureau.
- Over halvdelen af de italienske turister foretrækker **at rejse rundt** i Danmark. Dernæst følger familieferie og storbyferie.
- Italienske erhvervsturister, der overnatter på hotel, bruger i gennemsnit **2.040 kr.** i døgnet, mens ferieturister på hotel bruger **1.260 kr.**
- De to største segmenter blandt italienske turister er **voksne uden børn og børnefamilier.**

#### Italienske turister i Syddanmark:

**Italienske overnatninger:** 23.009 svarende til 0,17 % af det samlede overnatningstal 2010. I perioden 2007-2010: + 13 %

**Turismeomsætning:** 70 mio. kr.

2011-prognose for overnatninger: - 1,5 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

### Polen

- Polen (38,1 mio. indbyggere) er inden for relativ kort tid blevet **det trettende største marked for dansk turisme** med en **omsætning på 224 mio. kr.** i 2010. De polske turister foretog i 2007 4 mio. udlandsrejser med mindst én overnatning
- Polske turister havde **143.992 overnatninger** i Danmark i 2008 | perioden 2000-2010 har Danmark oplevet en **stigning på 67 %**.
- Danmark har vundet markedsandele i Polen (+ 6,2 % i perioden 2000-2009). Den gennemsnitlige vækstrate i Europa er imidlertid steget med 6,9 %.
- Polske turister i Danmark overnatter på **campingpladser eller på hotel**. Vandrerhjem har også høj prioritet med en andel på 25 %.
- Polske turister foretrækker at besøge København (44 %). Mere end hver femte polak vælger **Syddanmark, som kommer ind på en klar anden plads**.
- De væsentligste motiver for valg af rejsemål er nye oplevelsesmuligheder. Polske turister vægter muligheder for **nye områder og kulturelle oplevelser** højt. Afslapning og sol og strand er også vigtige motiver.
- Næsten tre fjerdedele af polakkerne **organiserer selv** deres rejse.
- Som informationskilder benytter **77,8 % sig af Internettet**, mens 53 % benytter sig af aviser, magasiner eller guidebøger.
- **Kyst/badeferier eller storbyferier** er i højsædet blandt de polske turister. Men også aktive ferier i naturen eller på ski har høj prioritet.
- Polske turisternes gennemsnitlige døgnforbrug i Danmark er **653 kr.**
- Tre fjerdedele af de polske turister i Danmark er **børnefamilier (76 %)**. Andelen af voksne uden børn udgør 21 %, mens unge uden børn kun udgør 1 %.

#### **Polske turister i Syddanmark:**

**Polske overnatninger:** 25.935 svarende til 0,2 % af det samlede overnatningstal 2010. - I perioden 2007-2010: - 13 %

**Turismeomsætning:** 44 mio. kr.

### Spanien

- Spanien (44,5 mio. indbyggere) er **det tolvte største marked** for dansk turisme med en **omsætning på 318 mio.kr.** Kun 6,2 % af de spanske turister, der besøger Danmark, har været her før.
- I 2008 foretog spanske turister 16.6 mio. rejser. Heraf var 5.5 mio. rejser til udenlandske destinationer. Spanierne havde **131.198 registrerede overnatninger i Danmark** i 2008. Antallet er i perioden 2000-2010 **steget med 110 %**. Danmark vurderes til at have 0,5 % af de spanske overnatninger i Europa.
- Danmark har vundet markedsandele i perioden 2000-2009. Den gennemsnitlige vækstrate for Danmark er 7,3 %, mens den for Europa ligger på 6 %.
- Spanske turister overnatter primært på **hotel**. Kun 15 % vælger andre overnatningsformer.
- I 2010 forventede størstedelen af spanierne at besøge destinationer i hjemlandet. **3 % forventede at besøge Danmark**, som ligger nr. 17 på en liste over foretrukne destinationer.
- Præferencen for ferie i Danmark er størst blandt **familier med børn**. København er den foretrukne destination, uanset om spanierne har besøgt Danmark eller agter at gøre det. **Som nummer to følger Syddanmark.**
- Spanierne vælger primært Danmark, fordi det er en **ny destination. Natur, kultur og historiske attraktioner** spiller også ind.
- Kun **2 % har et højt kendskab**, mens 13 % har en del kendskab. 85 % angiver, at de intet eller kun har lidt kendskab til landet som feriemål. Danmark forbindes med et **smukt og fredeligt land**, og spanierne fremhæver **landskabet**.
- 57 % af spanierne **organiserer selv** rejsen. 22 % booker pakkøløsninger, mens en relativ stor del (17 %) bestiller rejsen gennem et rejsebureau.
- Spanierne foretrækker **storbyferie** i overensstemmelse med præferencen for København. **Rundrejse og familieferie** er også populære ferietyper.
- Spaniernes gennemsnitlige døgnforbrug ved ferie i Danmark er **1.555 kr.**
- Over halvdelen af de spanske turister er **unge mennesker uden børn**. Dernæst følger børnefamilier med ca. en tredjedel, mens hver femte turist i gruppen er voksne uden børn.

#### Spanske turister i Syddanmark:

**Spanske overnatninger:** 10.958 svarende til 0,08 % af det samlede overnatningstal 2010.

**Turismeomsætning:** 30 mio. kr.

2011-prognose for overnatninger: + 9,4 %

Kilde: VisitDenmark, revideret forecast pr. 6.maj 2011

## 2. Primære markeder

Hvert år holder turister i tusindvis ferie i Danmark. Langt størsteparten kommer fra Danmark og de nærmarkeder, som ligger tæt på Danmark. Danske turister og turister fra nærmarkeder står alene for 13,2 mio. overnatninger, hvilket svarede til 97 % af Syddanmarks turister.

I dette afsnit beskrives nærmarkederne og den adfærd og de motiver, der ligger til grund for turisternes valg af rejsemål.

Markedsbeskrivelserne tager først og fremmest udgangspunkt i nationale data. I rapporten har vi i imidlertid grupperet landene efter deres betydning for den syddanske turisme målt i turismeomsætning 2010:

- Danmark
- Tyskland
- Norge
- Sverige
- Holland

## 2.1 Danmark

Mange danskere vælger at holde ferie i Danmark, og ikke overraskende er Danmark det største marked for dansk turisme med en omsætning på 39 mia. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011). 52 % af de samlede overnatninger i Danmark i 2010 udgøres af danskere (Danmarks Statistik, 2011). Efter to år med finanskrisen er den danske økonomi i bedring, og der er tegn på moderat vækst. Alligevel har VisitDenmarks forecast for 2011 forventning om status quo i forhold til antal overnatninger i Danmark.

### 2.1.1 Rejselyst

86 % af danskerne var på en rejse med mindst én overnatning i 2009 (Eurobarometer, 2010). Nedenstående tabel viser fordelingen af ferier vægtet efter længde og ophold i indland/udland. Det har ikke været muligt at opgøre i antal ferierejser på grund af metodiske omlægninger i dataindsamlingen ved Danmarks Statistik.

Illustration 3: Vægtning af rejser i 2009 (pct.)

Ferierejser i alt	100
Korte ferierejser i Danmark	64
Korte ferierejser i udlandet	7
Lange ferierejser i Danmark	12
Lange ferierejser i udlandet	16
Erhvervsrejser i alt	100
Forretningsrejser i Danmark	38
Forretningsrejser i udlandet	62

NB. Korte ferierejser er rejser med 1-3 overnatninger. Lange ferierejser er rejser med mere end 4 overnatninger

Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Danskerne foretager flest korte ferierejser i Danmark (64 %), mens de lange ferierejser primært foregår i udlandet. Kun få korte ferier afholdes i udlandet. Næsten 2/3 af de danske erhvervsturister foretager forretningsrejser i udlandet.

### 2.1.2 Overnatninger

Udviklingen af danske overnatninger har siden 2000 været positiv og er steget med 23 % i perioden 2000-2010. I 2011 er der ingen forventninger om betydelige ændringer. (VisitDenmark, 2011).

Illustration 4: Foretrukken overnatningsform (pct.)

	Hotel	Feriecenter	Camping	Vandrehjem	Lystbåd	Lejet feriehus	Eget feriehus	Familie/venner	Andet
Ferie i Danmark med mindst 4 overnatninger	3	2	9	0	1	18	26	39	2
Ferie i Danmark med 1 - 3 overnatninger	4	0	2	1	0	2	16	73	2
Ferie i udlandet med 1 - 3 overnatninger	38	2	2	3	0	3	21	25	6
Ferie i udlandet med mindst 4 overnatninger	50	3	5	2	1	9	4	20	4

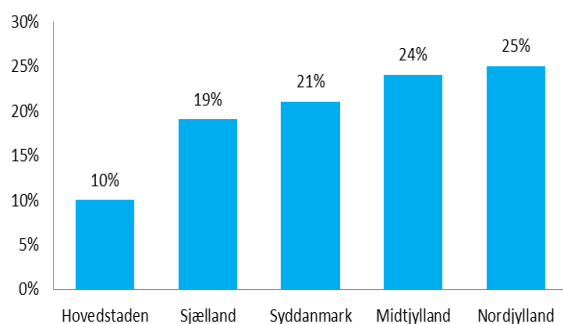
Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Foretrukne overnatningsformer varierer afhængig af feriens længde, og hvorvidt ferien foregår i Danmark eller udlandet. Ved længere ferier i Danmark overnatter danske turister oftest hos familie/venner, i eget eller i lejet feriehus. Ved korte ferieophold i Danmark overnatter danskerne hovedsageligt hos familie/venner og i eget feriehus.

Når det drejer sig om ferier i udlandet, er overnatningsformen anderledes. Ved korte ferier overnatter danskerne primært på hotel, ved familie/venner eller i eget feriehus. Ved længere ferier i udlandet er præferencen klart hotel. Det kan også skyldes, at badeferier (som ofte er en pakkerejse med fly og hotel) angives som primært motiv for længerevarende ferier.

## 2.1.3 Foretrukne destinationer

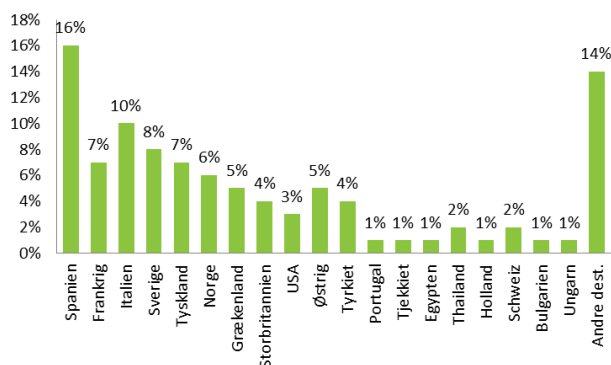
Illustration 5: Foretrukne destinationer ved ferie i Danmark med > overnatninger (pct.)



Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

På længere ferier (4+ dage) foretrækker danskerne at besøge Jylland. 70 % angiver Jylland som foretrukken destination, mens 29 % foretrækker at besøge Sjælland. I Jylland er Nordjylland og Midtjylland de mest populære destinationer, mens Syddanmark er den mindst attraktive. Forskelle på andelen af foretrukne destinationer i Jylland er imidlertid ikke så stor, hvorimod forskellen mellem hovedstaden og resten af Sjælland er mere markant.

Illustration 6: Foretrukne destinationer ved ferie i udlandet > 4 overnatninger (pct.)



Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Lande i Europa er de mest populære destinationer uden for Danmark. Mest populære er Spanien og Italien. Dernæst kommer nabolandene Sverige og Tyskland efterfulgt af Frankrig og Norge.

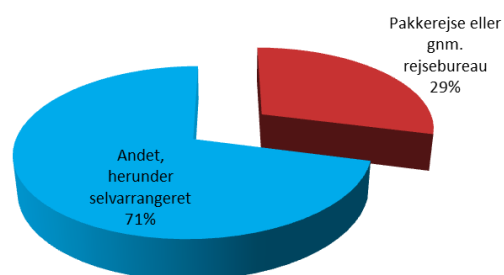
## 2.1.4 Rejsens organisering

Illustration 7: Rejsens organisering (pct.)

Ferie i Danmark med mindst 4 overnatninger



Ferie i udlandet med mindst 4 overnatninger



Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Danskerne arrangerer typisk selv deres ferier. Ved ferier i Danmark med mindst 4 overnatninger benytter kun 2 % af danskerne sig af pakked løsninger. Derimod er andelen af pakked løsninger ved ferier i udlandet større. Her vælger 29 % en pakked løsning eller at booke gennem et rejsebureau.

## 2.1.5 Motiver og adfærd

Illustration 8: Feriens formål (pct.)

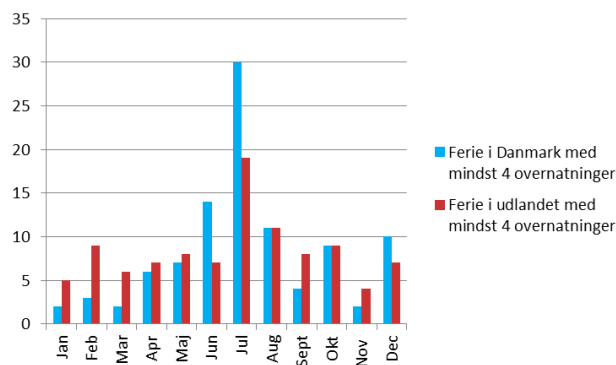
	Sommerhus	Badeferie	Skiferie	Storbyferie	Naturferie	Eventrejse	På besøg	Andet
Ferie i Danmark med mindst 4 overnatninger	50	2	0	1	6	2	35	4
Ferie i Danmark med 1 - 3 overnatninger	24	0	0	1	1	0	72	2
Ferie i udlandet med 1 - 3 overnatninger	29	1	0	27	4	4	27	8
Ferie i udlandet med mindst 4 overnatninger	6	26	9	17	14	3	17	8

Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Danskernes formål med ferien er primært sommerhus eller besøg hos familie og venner. Der er kun få forskelle mellem ferier af kort eller længere varighed. Ved kortere ferier er det primært besøg, der er feriens væsentligste formål.

Drejer det sig om ferier i udlandet, er formål anderledes. Ved korte ferier er formålet sommerhus, storbyferie og besøg hos venner og familie, mens længerevarende ferier i udlandet varierer og omfatter flere forskellige formål; badeferie, storbyferie, familie/vennebesøg, naturferier, og skiferie.

Illustration 9: Afrejsmåned



Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Danskernes foretrukne afrejsmåneder er koncentreret omkring sommermånedene juni og juli med højeste præference i juli. Danskerne rejser også i august, oktober og december, hvor skolernes ferier typisk ligger.

Ved ferier i udlandet er spredningen større, og kun juli skiller sig markant ud. Dernæst er august og februar populære udrejsmåneder. De mange afrejser til udlandet i februar (og marts) skyldes højst sandsynligt skiferier.

**Illustration 10: Feriens varighed (pct.)**

	4-7 døgn	8-14 døgn	15-28 døgn	29 + døgn	Overnatninger pr. ferie
Ferie i Danmark med mindst 4 overnatninger	80	15	3	2	7,43
Ferie i udlandet med mindst 4 overnatninger	61	25	9	3	9,36

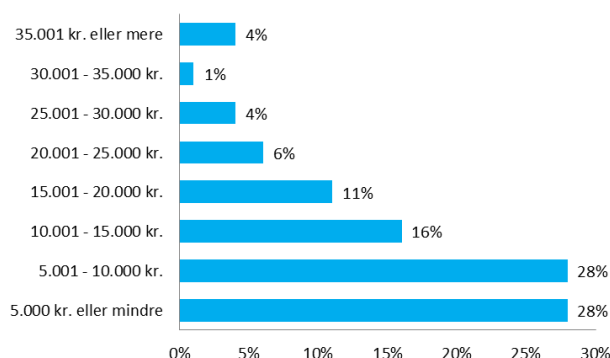
Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Udlandsrejserne er lidt længere, men forskellen er ikke så stor. I gennemsnit foretager danskerne 7,43 overnatninger ved ferier i Danmark (med mindst fire overnatninger), mens tallet er 9,36 overnatninger ved ferier i udlandet.

I Danmark er der en stor andel (80 %) af ferier på 4-7 døgn. Ved ferier i udlandet varer hver 4. ferie 8-14 døgn.

### 2.1.6 Feriebudget

**Illustration 11: Forventede udgifter på sommerferien 2010 (pct.)**



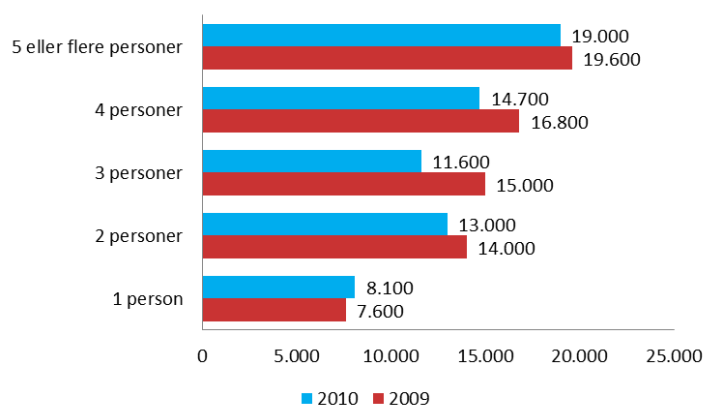
Kilde: Synovate, 2010. Det koster danskernes sommerferie i 2010

Mere end halvdelen af danskerne forventede at bruge max. 10.000 kr. på deres sommerferie i 2010. En fjerdedel forventede at bruge 10.000 – 20.000 kr., mens 15 % forventede at bruge mere end 20.000 kr. på sommerferien.

Danskernes feriebudget er skrumpet. I gennemsnit ville en dansk husstand bruge 11.800 kr. på sommerferien i 2010. I 2009 var beløbet på 13.300 kr. og i 2008 på 12.600 kr. pr. husstand. En husstand ville således bruge 1.500 kr. mindre på sommerferien i 2010 i forhold til 2009.

Andelen af husstande, der ville bruge mellem 10.000 og 15.000 kr. er faldet med 20 % i 2010 i forhold til 2009, hvorimod husstande, der ville bruge under 5.000 kr. på ferien i 2010, er vokset med 20 % i forhold til 2009.

Illustration 12: Feriebudgettet pr. husstand 2010 (kr.)

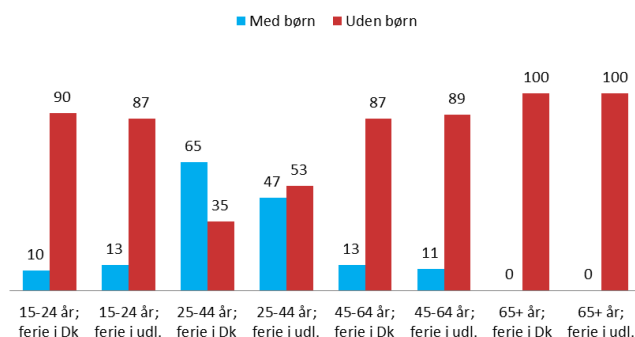


Kilde: Synovate, 2010. Det koster danskernes sommerferie i 2010

Feriebudgettet faldt i 2010 hos børnefamilier, men steg ved husstande med kun en person. Familier med tre eller fire personer skar mest i feriebudgettet i 2010 i forhold til 2009 med henholdsvis 3.400 kr. i husstande med tre personer og 2.100 i husstande med fire personer. Ved én person steg feriebudgettet med 500 kr. i samme periode.

## 2.1.7 Segmenter og målgruppeprofiler

Illustration 13: Rejsegruppens sammensætning ved ferier med mindst fire overnatninger (pct.)



Kilde: Danmarks Statistik, 2010: Ferie- og forretningsrejser 2009

Tabellen viser, at unge på 15-24 år hovedsageligt rejser på ferie uden børn både ved ferier i Danmark og i udlandet. Flere 25-44 årige med børn holder ferie i Danmark end i udlandet, hvorimod 25-44 årige uden børn oftere tager på ferie i udlandet. 45-64 årige rejser primært uden børn, hvad enten ferien afholdes i Danmark eller i udlandet.

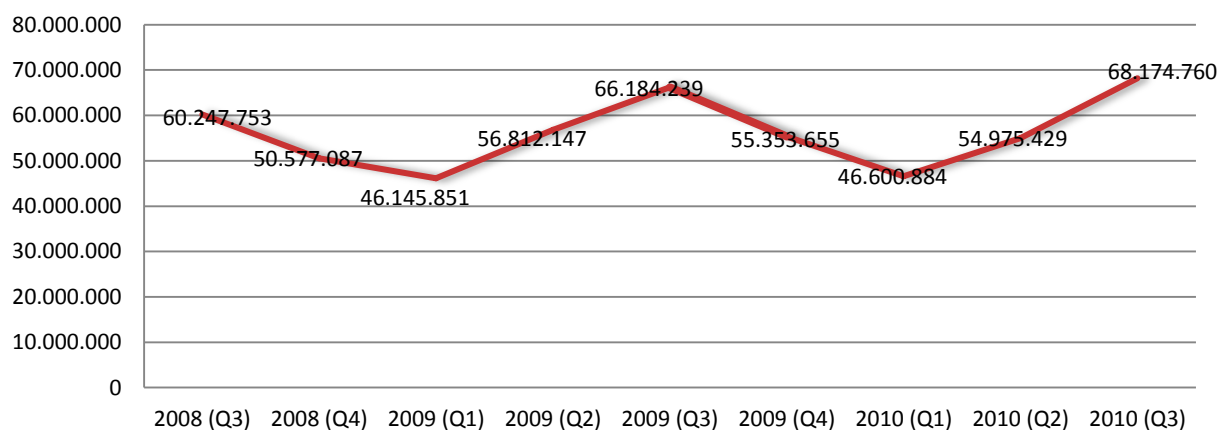
## 2.2 Tyskland

Tyskland (81,8 mio. indbyggere) er verdens største outbound rejsemarked. 75,7 % af den tyske befolkning rejste på ferie i 2009 (FUR, 2010) og foretog i alt 43,7 mio. ferierejser i udlandet over 4 dage i 2009. Med landets store rejselystne befolkning tæt på Danmark, en økonomi i vækst og et stigende privatforbrug er udgangspunktet godt for at tiltrække endnu flere tyske turister.

Tyskland er da også det største udenlandske marked i Danmark med en omsætning på 8 mia. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011). Der er et godt kendskab til Danmark i det nordlige Tyskland, mens kendskabet er begrænset i resten af Tyskland. De tyske turister er loyale gæster. 85 % af de tyske turister har besøgt Danmark før. (VisitDenmark, 2011-A).

### 2.2.1 Rejselyst

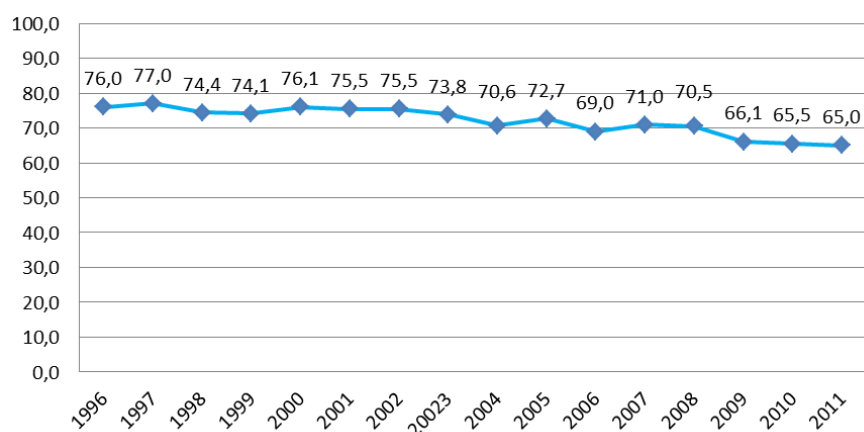
Illustration 14: Udlandsrejser 2008-2010 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Ovenstående tabel viser en positiv udvikling af tyskernes udlandsrejser (ferie/erhverv). Fra 2008 (tredje kvartal) til 2010 (tredje kvartal) er antallet af udlandsrejser steget med 7.927.007. Der er kun oplevet et fald i andet kvartal i 2009 sammenlignet med andet kvartal i 2010, hvor antallet faldt med 1.836.718.

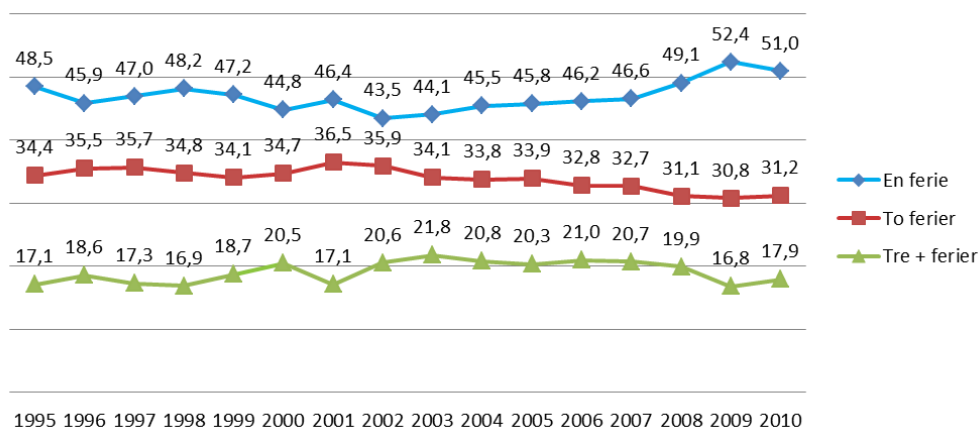
Illustration 15: Andel tyskere, der forventer at tage en forlænget ferie i 2011 (pct).



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Antallet af tyskere, der forventer at tage på en forlænget ferie, har udviklet sig negativt siden 1996/1997. Indtil 2002 er niveauet stabilt, hvorefter det falder med mindre opsving til 2011, som er det laveste siden 1996. Her forventer 65 % at tage på ferie. De seneste to år har faldet dog kun været svagt. Fra 2009 – 2010 faldt niveauet med 0,6 %, og fra 2010 – 2011 med 0,5 %.

Illustration 16: Antal årlige ferier



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

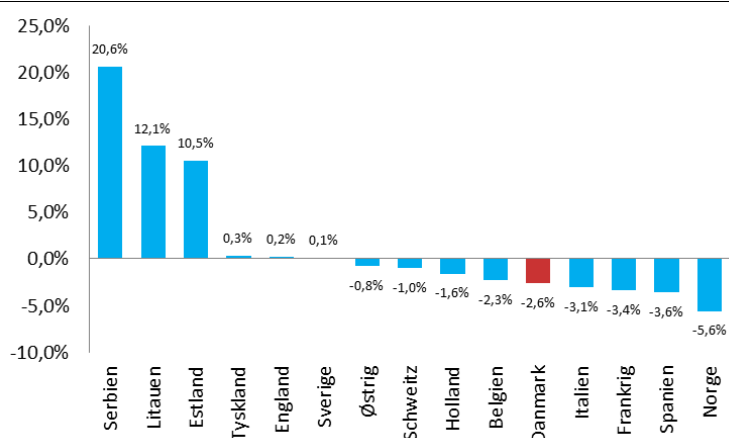
Antallet af tyskere, der tager på én årlig ferie, er over en 15-årig periode stigende, hvorimod antallet af tyskere der tager på to ferier, er faldet. Udviklingen er en anden fra 2009 til 2010, hvor antallet af tyskere, der tager på én ferie er faldet med 2,7 %, hvorimod antallet der tager på to ferier årligt, er steget med 1,3 %. I samme periode er antallet af tyskere, der tager på tre eller flere ferier om året steget med 6,2 %.

## 2.2.2 Overnatninger

Der var 12.012.810 tyske registrerede overnatninger i Danmark i 2010 (VisitDenmark, 2011-A). I perioden 2000-2010 er der sket et fald i overnatninger på 23 %. Alt tyder på, at den negative udvikling er vendt, og der forventes en stigning på 4 % i antallet af tyske overnatninger i 2011 (VisitDenmark, 2011).

Tyskernes overnatninger i Europa (udenfor Tyskland) var i 2009 på 228 mio., heraf har Danmark 5,4 % (VisitDenmark, 2011-A). Antallet af de samlede tyske overnatninger i Europa er faldet med 6,4 % siden 2008.

Illustration 17: Gennemsnitlig vækstrate; tyske overnatninger 2000-2009 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Den gennemsnitlige vækstrate for tyske overnatninger i perioden 2000-2009 viser, at Danmark har tabt markedsandele i Tyskland. Vækstraten for overnatninger i Danmark er faldet med 2,6 % i perioden, hvor Europa samlet set kun oplever et fald på 2,1 %.

Illustration 18: Overnatningsformer ved ferie i udlandet (pct.)

▪ Hotel	57 %
▪ Ferielejlighed/feriehus	19 %
▪ Camping	6 %
▪ Andre	6 %

Kilde: FUR, 2010. Reiseanalyse 2010.

Ved ferier i udlandet generelt vælger tyskerne hovedsageligt hotel. Færre vælger at overnatte i ferielejligheder eller feriehus, mens få overnatter på campingpladser.

Illustration 19: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Feriehus	78 %
▪ Camping	14 %
▪ Hotel	4 %
▪ Lystbådehavn	3 %
▪ Feriecenter	1 %
▪ Vandrerhjem	1 %

Kilde: VisitDenmark, 2011. Markedsprofil Tyskland

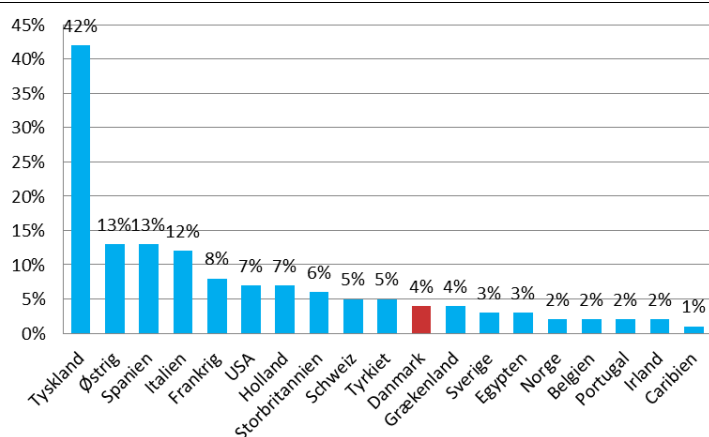
Ved ferier i Danmark adskiller overnatningsformen sig markant fra den generelle tendens, og der er en klar overvægt af overnatning i feriehus. Camping er den næstmest foretrukne overnatningsform, hvorimod kun få overnatter på hotel, lystbådehavne, feriecentre og vandrehjem.

Tyske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor 3 år (VisitDenmark, 2010 A), angiver en forventet opholdslængde på **8 dage**

Tyske turister, der har besøgt Danmark har en gennemsnitlig opholdslængde på **7,5 dage** (VisitDenmark, 2011-A).

### 2.2.3 Foretrukne destinationer

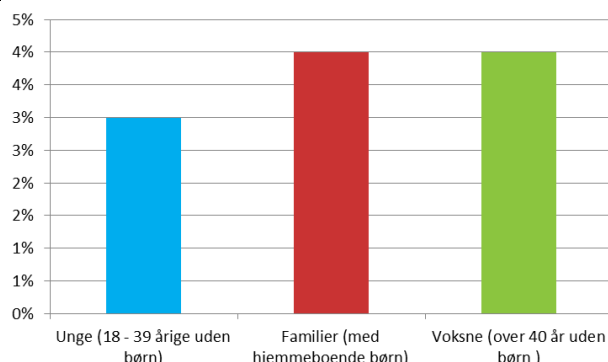
Illustration 20: Hvor forventer tyskerne at rejse hen i 2010 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet

4 % af tyskerne forventede at besøge Danmark i 2010. I det nordlige Tyskland (vestlige delstater til og med Nordrhein Westfalen) er præferencen for Danmark dobbelt så stor. Her forventede 8 % at besøge Danmark i 2010. Næsten halvdelen forventede at holde ferie i Tyskland, hvorefter de foretrukne destinationer er Østrig, Spanien, Italien, Frankrig, USA, Holland.

Illustration 21: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Præferencen for en ferie i Danmark er størst blandt familier med børn og voksne på 40+. Unge 15-39 år uden børn har en lidt lavere præference for Danmark, men forskellene på de tre segmenter er ikke markante.

Illustration 22: Foretrukne destinationer i Danmark

▪ Syddanmark	43 %	▪ København og omegn	29 %
▪ Midtjylland	31 %	▪ Østdanmark	27 %
▪ Nordjylland	14 %	▪ Syddanmark	19 %
▪ Hovedstadsregionen	7 %	▪ Fyn og øerne	21 %
▪ Sjælland	5 %	▪ Nordjylland	19 %

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2011-A. Markedsprofil Tyskland

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark. Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet

Tyske turister, som allerede har besøgt Danmark, foretrækker primært Syddanmark eller Midtjylland. Syddanmark står således meget stærkt og er den foretrukne destination hos næsten halvdelen af de tyske turister, som allerede har besøgt Danmark. Blandt tyskere, der ønsker at tage til Danmark, er København og Østdanmark anført som de foretrukne destinationer.

## 2.2.4 Motiver for valg af destination og fravalg af Danmark

Illustration 23: Tyskernes motiver for valg af destination

- 1 Natur og landskaber
- 2 Gæstfri befolkning
- 3 God indkvartering
- 4 Tryk destination
- 5 Aktiviteter i naturen
- 6 Inspiration
- 7 Value for money
- 8 God service
- 9 Ro og fred
- 1 Afslappede mennesker

Kilde: VisitDenmark, 2011-F. Brandingundersøgelsen 2010

Tyskerne angiver natur og landskaber som den mest motiverende faktor for valg af destination. Også befolkning, indkvartering og tryk har stor betydning. Generelt lægger tyskerne stor vægt på værdier som gæstfrihed, tryk, afslappethed og service. De forventer ikke store attraktioner eller ekstraordinære oplevelser, men foretrækker oplevelser i og med naturen, inspiration samt ro og fred.

Illustration 24: Motiver for valg af Danmark som destination (pct.)

▪ Naturen	74 %
▪ Fred og ro	57 %
▪ Tilgængelighed	48 %
▪ Gæstfrit folk	42 %
▪ Rekreative aktiviteter	40 %
▪ Spændende byer	29 %
▪ En ny destination	26 %
▪ Gode overnatningsmuligheder	26 %

NB: % af de tyskere, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: VisitDenmark 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Et vigtigt motiv for at besøge Danmark er naturen, som tre ud af fire vægter højest. Dernæst følger fred og ro, tilgængelighed, gæstfrihed og muligheden for rekreative aktiviteter.

Illustration 25: Primære årsager til, at Danmark ikke vælges som rejsemål

59 %	Foretrækker andre destinationer
33 %	For dyrt
23 %	Ved ikke, hvad de kan forvente af en ferie i Danmark
20 %	Ustabilt vejr
16 %	Har været i Danmark tidligere og vil prøve noget nyt/foretrækker noget andet
13 %	Danmark er mest til self-catering ferie og det gider de ikke
9 %	Danmark er mest et ferieland for børn – ikke voksne

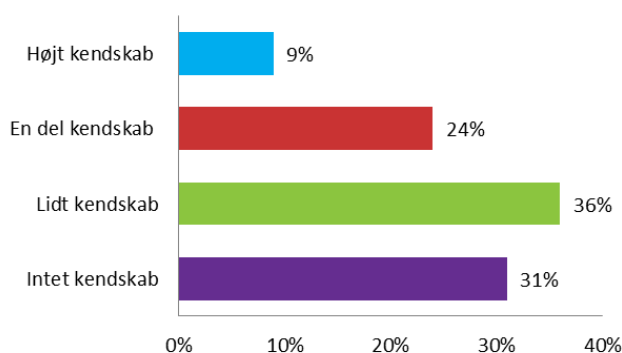
NB. % af de personer, der IKKE overvejer at rejse til Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2011-F. Brandingundersøgelsen 2010.

De primære årsager til, at Danmark vælges fra, er præferencen for andre destinationer. Prisniveauet, usikkerhed om forventninger til en ferie i Danmark samt det ustabile vejr er også væsentlige faktorer for fravalg.

### 2.2.5 Kendskab til Danmark som ferieland

Blandt 12 europæiske rejsemål placerer tyskerne Danmark som nummer 9 ud af 12 i forhold til kendskabsgraden. De øvrige 11 lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

Illustration 26: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Tyskernes kendskab til Danmark som ferieland er ikke højt taget i betragtning af, at det er et naboland. 67 % har lidt eller intet kendskab til Danmark, hvor 24 % har en del kendskab og 9 % har et højt kendskab.

København, LEGOLAND, Den lille havfrue og Vadehavet er de bedst kendte attraktioner og seværdigheder i Danmark blandt tyske turister (VisitDenmark, 2011-A).

Illustration 27: Associationer til Danmark

#### 1. Fredeligt

### 2. Venlige mennesker

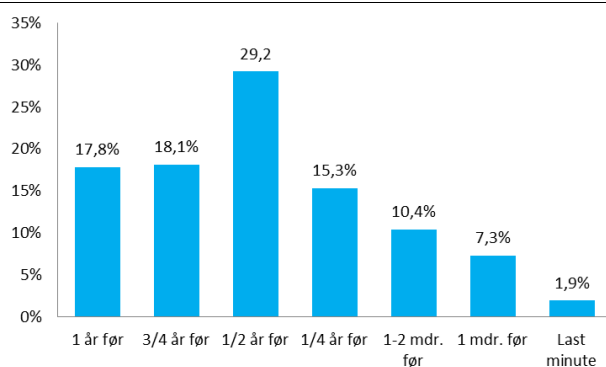
### 3. Strand

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Tyskerne forbinder Danmark med et fredeligt land med venlige mennesker og gode badestrande.

#### 2.1.6 Organisering af rejsen

Illustration 28: Planlægning af ferien før tid (pct.)

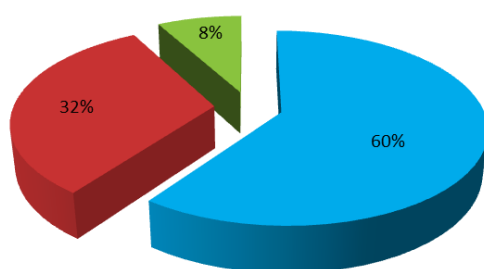


Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Tyskerne planlægger deres ferie i god tid. 65,1 % starter med at planlægge ferien mindst ½ år før den starter. Kun få planlægger ferien i sidste øjeblik. Knap 10 % planlægger ferien tidligst en måned før.

Illustration 29: Organisering af ferien i 2011 (pct.)

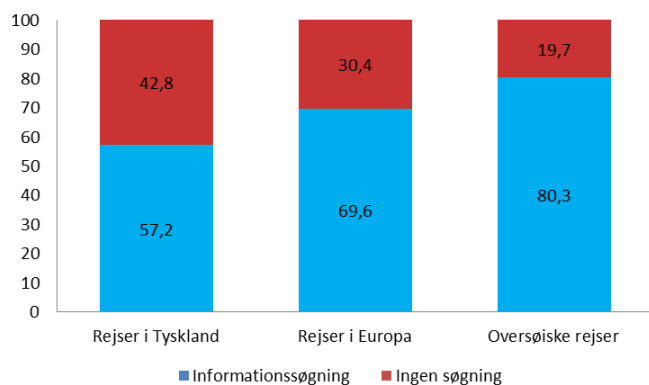
■ Organiserer selv ■ Komplet pakkerejse ■ Delvis booket pakkerejse



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Langt de fleste tyske turister arrangerer rejsen på egen hånd. 60 % arrangerer hele rejsen selv, mens 8 % delvist booker en pakkerejse. 32 % booker komplette pakkerejser.

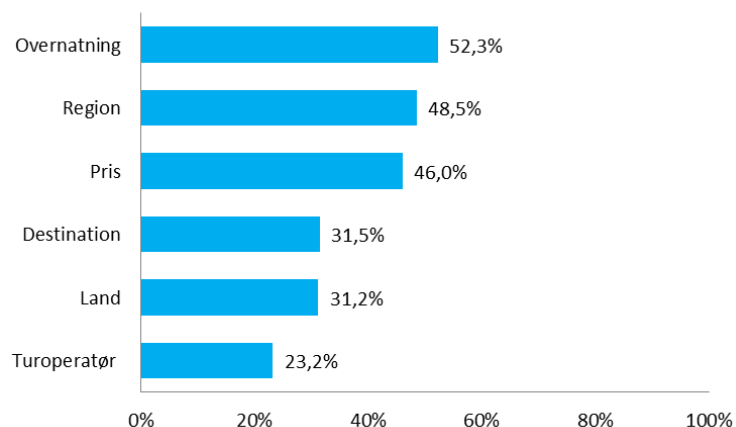
Illustration 30: Informationssøgning (pct.)



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Tyskerne søger mest information ved oversøiske rejser. Det tyder på, at jo længere væk rejsen foregår, jo mere information søger de. Ved rejser i Tyskland søger 57,2 % informationer. 69,6 % søger informationer ved rejser i Europa, mens 80,3 % søger informationer ved oversøiske rejser.

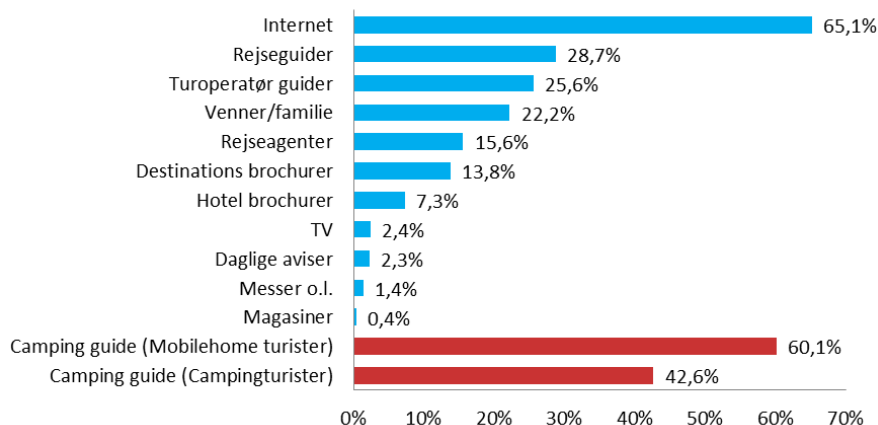
Illustration 31: Informationssøgning vedr. rejsens delementer (pct.)



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Informationssøgning ved rejsens delementer viser, at tyskerne søger mest information om overnatning. Ligeledes søger de megen information omkring regioner og prisniveau.

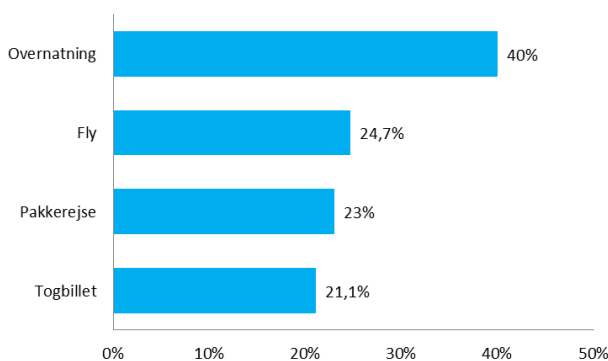
Illustration 32: Informationskilder (pct.)



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Tyske turister benytter sig langt overvejende af Internettet til informationssøgning. Turistguider og venner/familier har også stor informationsværdi. Betydeligt færre benytter sig af brochurer, og kun få gør brug af medier som TV og aviser. Mobilehome-turister og campingturister er enkeltstående profiler, der i høj grad benytter sig af guider, der henvender sig direkte til deres segment.

Illustration 33: Online booking (pct.)



Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Online booking benyttes i stigende grad, og især overnatninger bookes online. 40 % benytter online bookingsystemer, 24,7 % booker fly online, 21,1 % booker togbilletter online, mens 23 % booker pakkerejser online.



## 2.2.7 Ferietype og aktiviteter

Illustration 34: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)

▪ Fred og ro	43 %
▪ Familieferie	18 %
▪ Aktiv ferie	13 %
▪ Storbyferie	10 %

NB: % af de tyskere, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: Opfattelsen af Danmark i udlandet, VisitDenmark 2010

Næsten halvdelen af de tyske turister foretrækker ferie, hvor det primære formål er fred og ro. Kun 13 % foretrækker aktiv ferie og 10 % storbyferie.

Illustration 35: Foretrukne aktiviteter

- Naturen
- Shopping
- Besøge byer
- Besøge havne
- Lege med børnene
- Besøge attraktioner og forlystelser

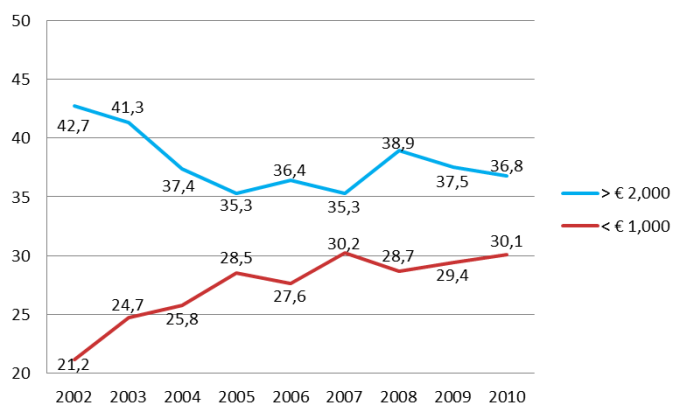
Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelse 2008.

Oplevelser i og med naturen er populært, og det samme er shopping, besøg i byer og ved havne, leg med børnene og attraktioner og forlystelser.

## 2.2.8 Forbrug

Det gennemsnitlige døgnforbrug for tyske turister i Danmark er **360 kr.** Her er endagsbesøgende ikke inkluderet (VisitDenmark, 2011-A). Der er en klar tendens til, at flere tyske turister bruger færre penge, og færre bruger flere penge.

Illustration 36: Procentdele af gennemsnitlige ferieudgifter

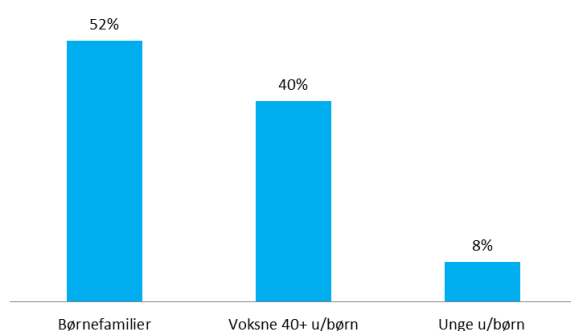


Kilde: ADAC Reise-Montitor, 2011

Siden 2002 er andelen, der bruger under 1.000 € steget, mens andelen der bruger over 2.000 €, er faldet. Senest i 2008 skete en ændring i forbruget. Her brugte flere mere end 2.000 € og færre mindre end 1.000 €. Siden 2008 er fordelingen igen ændret, og i 2010 brugte 36,8 % mere end 2.000 € på ferieudgifter, mens 30,1 brugte mindre end 1.000 €.

### 2.2.9 Segmenter og målgruppeprofiler

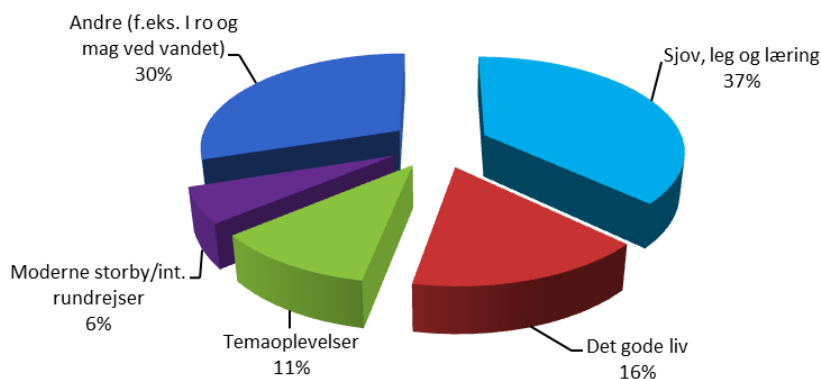
Illustration 37: Segmenter



Kilde: VisitDenmark, 2011-A. Markedsprofil Tyskland

Over halvdelen af de tyske turister er børnefamilier. Voksne 40+ uden børn er også et stort segment, mens kun få unge uden børn vælger Danmark som ferieland.

Illustration 38: Målgruppeprofiler



Kilde: VisitDenmark, 2011-A. Markedsprofil Tyskland

Tyske turister fordelt på VisitDenmarks målgruppeprofiler viser, at "Sjov, leg og læring" udgør 37 %, og "I ro og mag ved vandet" udgør 30 %. Færre tyske turister hører til under profilerne "Det gode liv" og "Temaoplevelser", og kun få udgør "Moderne storby"/rundrejser".

## 2.3 Norge

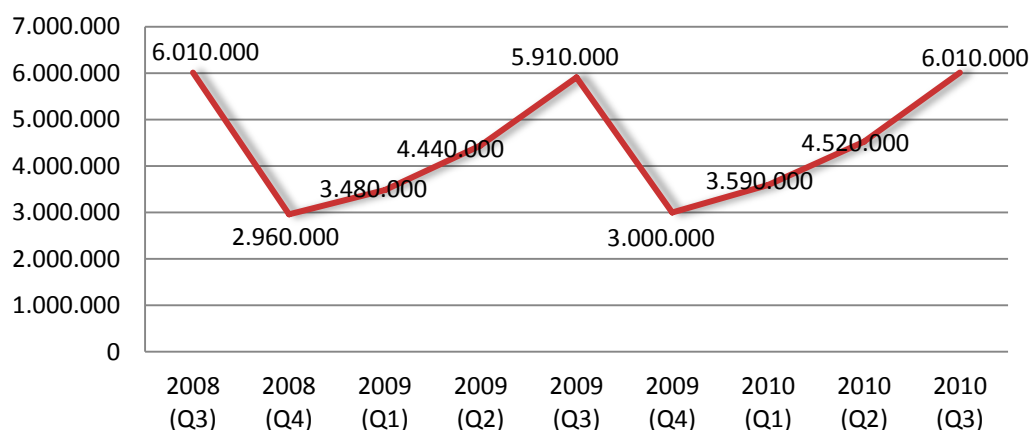
Norge er det fjerde største marked for dansk turisme med en omsætning på fem mia. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011). I Norge blev der i 2009 foretaget 5,5 mio. udlandsrejser.

Danmark har en stærk position i Norge (4,9 mio. indbyggere). Kendskabet til Danmark som ferieland er stort, og nordmændene forbinder Danmark med positive værdier. 665.000 nordmænd besøgte Danmark i 2010 (Statistisk Sentralbyrå, 2011). Loyalteten til Danmark som rejsemål er stor, og 90 % af de norske turister, der besøger Danmark har været her før (VisitDenmark, 2011-B). Norge oplever økonomisk vækst og et stigende privatforbrug. På den baggrund er der et godt udgangspunkt for et øget antal norske turister.

### 2.3.1 Rejselyst

Nordmændene foretog 22,9 mio. rejser med mindst én overnatning i 2010. Heraf gik 33 % til udlandet (Statistisk Sentralbyrå, 2011).

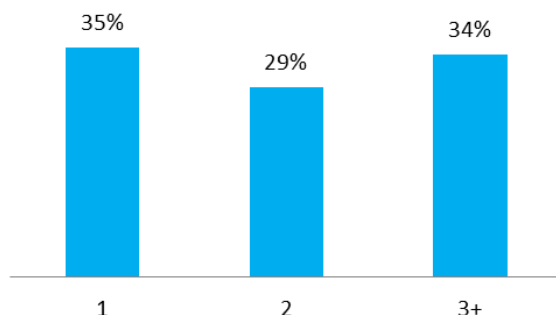
Illustration 39: Udlandsrejser 2008-2010 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Udviklingen fordelt på de fire kvartaler er stort set ens siden 2008. Siden 2009 er der sket en lille ændring i 2010, hvor antallet af udrejser er steget med ca. 100.000 i de tre 2010-kvartaler.

Illustration 40: Antal ferier i 2009



Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism.

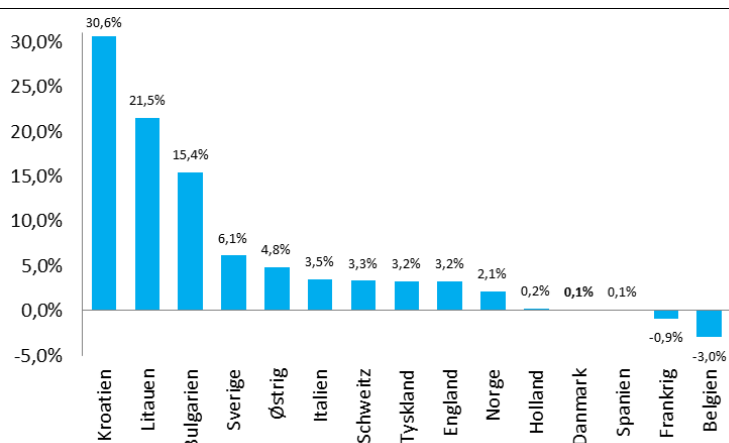
35 % af nordmændene var på én ferie i 2009, mens 29 % var på to ferier. Hele 34 % var på mere end tre ferier med mindst én overnatning, og denne gruppe udgør således en næsten ligeså stor del som dem, der kun rejser én gang årligt.

## 2.3.2 Overnatninger

I 2010 (dec. 2009 – nov. 2010) foretog norske turister 2.154.471 registrerede overnatninger i Danmark. Danmark har i perioden 2000-2010 oplevet en stigning på 4 % i antal af norske overnatninger (VisitDenmark, 2011-B). Denne udvikling fortsætter i 2011, hvor overnatningstallet forventes at stige med 3 % (VisitDenmark, 2011).

Antallet af norske overnatninger i Europa (udenfor Norge) var på 15.2 mio. i 2009, heraf har Danmark 14 % (VisitDenmark, 2011-B).

Illustration 41: Gennemsnitlig vækstrate; norske overnatninger 2000-2009 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009.

Vækstraten ovenfor viser, at Danmark har vundet markedsandele i perioden 2000-2009. Der er imidlertid kun tale om en mindre stigning på 0,1 %, hvorimod den gennemsnitlige vækst i Europa i samme periode ligger på 2,6 % (VisitDenmark, 2011).

Illustration 42: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Hotel	38 %
▪ Feriehus	26 %
▪ Feriecenter	20 %
▪ Camping	12 %
▪ Vandrerhjem	3 %
▪ Lystbådehavn	1 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-B. Markedsprofil Norge

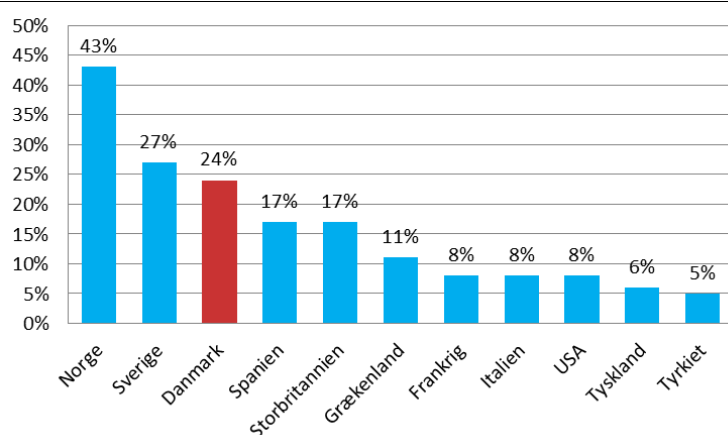
Norske turister overnatter primært på hotel (38 %) eller i feriehus (26 %). Feriecentre er også populære og benyttes af en femtedel. Camping benyttes af 12 %, og kun få overnatter på vandrehjem og i lystbådehavne.

Norske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor 3 år (VisitDenmark, 2010 A), angiver en forventet opholdslængde på **4,3 dage**

Norske turister, der har besøgt Danmark, har en gennemsnitlig opholdslængde på **4 dage** (VisitDenmark, 2011-B).

### 2.3.3 Foretrukne destinationer

Illustration 43. Hvor forventer nordmændene at rejse hen i 2010 (pct.)

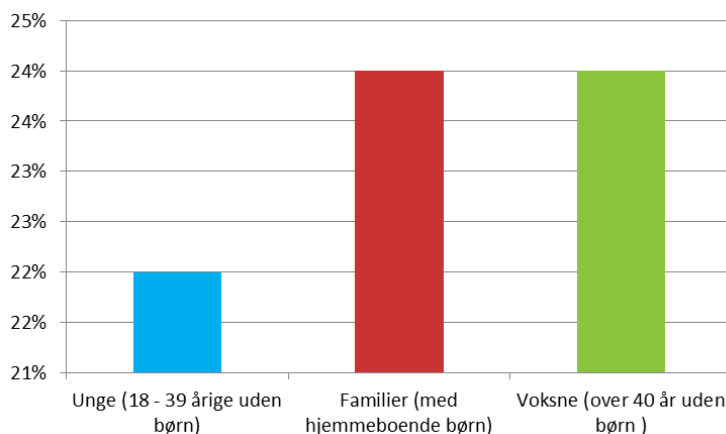


Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

24 % af nordmændene forventede at besøge Danmark i 2010. I Norges "Vestre Østland er antallet større, hvor op mod 33 % havde en forventning om at besøge Danmark i 2010. Norge er nordmændenes foretrukne feriedestination, og ind på en flot tredjeplads kommer

Danmark. Sverige er nummer to og efter Danmark kommer Spanien, Storbritannien, Grækenland og Frankrig.

Illustration 44: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Præferencen for en ferie i Danmark er størst blandt familier med børn samt voksne på 40+ uden børn. Betydeligt færre unge i alderen 15-39 år uden børn foretrækker Danmark.

Illustration 45: Nordmændenes foretrukne danske destinationer (pct.)

▪ Nordjylland	<b>35</b>	▪ København	<b>32 %</b>
▪ Hovedstadsregionen	<b>23</b>	▪ Nordjylland	<b>24 %</b>
▪ Syddanmark	<b>17</b>	▪ Syddanmark	<b>13 %</b>
▪ Midtjylland	<b>18</b>	▪ Midtjylland	<b>8 %</b>
▪ Sjælland	<b>6</b>	▪ Sjælland	<b>7 %</b>
	<b>17</b>		
	<b>6</b>		
	<b>17</b>		
	<b>6</b>		

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2011-B. Markedsprofil.

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet

Syddanmark er placeret som nummer tre, uanset om nordmændene har besøgt Danmark eller har udtrykt ønske om at gøre det. Ønsket om at besøge Syddanmark er imidlertid større hos de norske turister, der allerede har besøgt Danmark. Nordjylland og hovedstadsregionen er de to destinationer, som foretrækkes af over halvdelen af de norske turister.

### 2.3.4 Motiver for valg af destination og fravalg af Danmark

Illustration 46: Motiver for valg af destination

- 1 Gæstfri befolkning
- 2 Tryk destination
- 3 Value for money
- 4 God indkvartering
- 5 God mad/restaurant
- 6 Let tilgængelighed
- 7 God service
- 8 Sol og varme
- 9 Inspiration
- 1 Historie og kultur
- 0

Kilde: VisitDenmark, 2011-F. Brandingundersøgelsen 2010

Nordmændene lægger stor vægt på destinationens gæstfrihed og tryghed. De vægter også højt, at de får value for deres penge og kvalitet i form af god indkvartering, god mad og god service.

Illustration 47: Motiver for valg af Danmark som destination (pct.)

▪ Tilgængelighed	79 %
▪ Gæstfrit folk	62 %
▪ Gastronomi	59 %
▪ Sikkerhed	54 %
▪ Fred og ro	46 %
▪ Gode attraktioner	45 %
▪ God værdi for pengene	41 %
▪ Spændende byer	34 %

NB: % af de nordmænd, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Nordmændene ønsker at besøge Danmark, fordi landet er let tilgængeligt, gæstfriheden er høj og gastronomien god. Dertil kommer en høj grad af sikkerhed, fred og ro og gode attraktioner. Og så får de noget for deres penge.

Illustration 48: Primære årsager til, at Danmark ikke vælges som rejsemål

47 %	Har været i Danmark tidligere og vil prøve noget nyt/foretrækker noget andet
22 %	Danmark minder for meget om hjemlandet
16 %	Ustabilt vejr
9 %	Danmark er mest et ferieland for børn – ikke voksne
9 %	Dårlige sol- og bademuligheder
8 %	For dyrt
8 %	Danmark er et kedeligt land
8 %	Ikke spændende natur

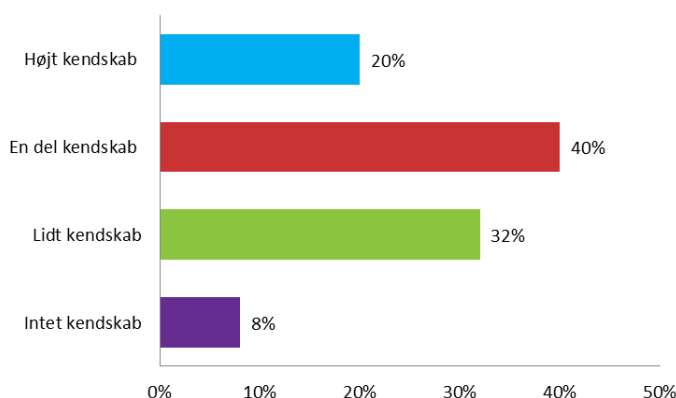
NB: Besvarelsene er andele af de personer, der IKKE overvejer at rejse til Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2011-F. Brandingundersøgelsen 2010

Næsten halvdelen fremhæver, at tidligere besøg i Danmark er den primære grund til, at de vil prøve noget nyt og andet. En del vurderer, at Danmark minder for meget om Norge, og at et ustabil vejr spiller ind.

### 2.3.5 Kendskab til Danmark

Danmark er det udenlandske rejsemål blandt 12 europæiske, som nordmændene har det største kendskab til. De øvrige 11 lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

Illustration 49: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Kendskabet til Danmark er højt. 60 % har en del eller et højt kendskab, 32 % har lidt kendskab, og kun 8 % har intet kendskab til ferie i Danmark.

De bedst kendte danske attraktioner blandt nordmændene er LEGOLAND, Tivoli, København og Givskud Zoo.

Illustration 50: Associationer til Danmark

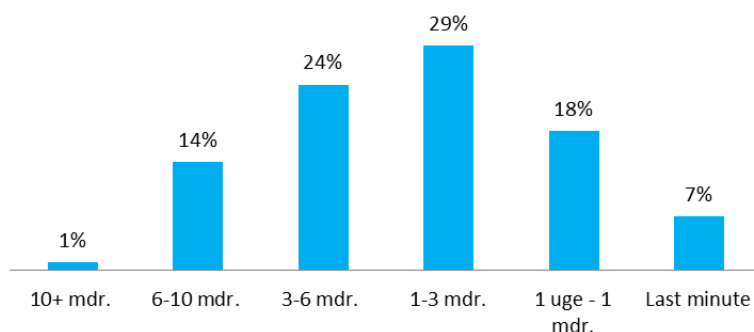
1. Hyggeligt
2. Afslappende
3. Billigt

Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Danmark opfattes som et hyggeligt land, hvor man kan slappe af, og som samtidig er billigt at opholde sig i.

### 2.3.6 Informationsøgning

Illustration 51: Valg af destination før tid (pct.)



NB. Udgangspunktet er taget i forhold til den sidste ferie  
Kilde: Opinion, 2010. Danmark som feriedestinasjon – sett fra Norge.

Cirka en tredjedel beslutter sig for destinationen mellem en og tre måneder før feriestart. 39 % har længere beslutningstid med tre måneder og opefter. 25 % beslutter sig mindre end en måned før ferien.

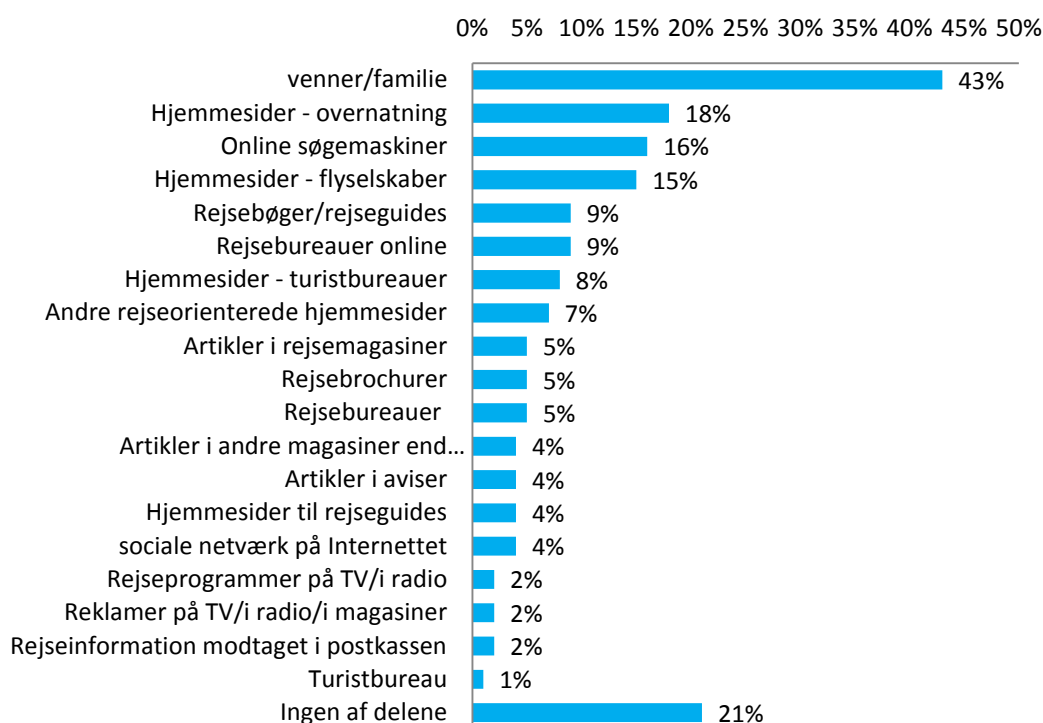
Illustration 52: organisering af rejsen

Organiserer selv rejsen	57 %
Pakkeløsning booket via Internettet	13 %
Bestilt rejsen via rejsebureau	12 %
Pakkeløsning booket via rejsebureau	6 %

NB. Organisering af årets primære ferie  
Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Hovedparten af nordmændene organiserer selv rejsen. 19 % booker en pakkeløsning via Internettet eller et rejsebureau, hvor pakkeløsninger via Internettet benyttes oftest.

Illustration 53: Informationskilder (pct.)



Kilde: Opinion, 2010. Danmark som feriedestinasjon – sett fra Norge.

Familie/venner er langt den vigtigste informationskilde. Andre vigtige kilder er hjemmesider på Internettet, hvor især overnatningssteder, flyselskaber samt online søgemaskiner benyttes. Bemærkelsesværdig er det, at 21 % ikke har benyttet sig af nogle af de nævnte informationskilder.

## 2.3.7 Ferietype og aktiviteter

Illustration 54: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)

- Storbyferie 28 %
- Familieferie 25 %
- Rundrejse 14 %
- Krydstogt 10 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år

Kilde: VisitDenmark, 2010. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Storbyferie og familieferie er de foretrukne ferietyper. Krydstogtferie er en forholdsvis stor ferietype, som kan skyldes de mange endagsturister, der kommer med færger fra Norge.

---

### Illustration 55: Foretrukne aktiviteter

---

- Gå på restaurant
- Shopping
- Besøge attraktioner
- Besøge byer
- Lege med børnene

Kilde: VisitDenmark, 2011-B. Markedsprofil Norge

Norske turister i Danmark lægger stor vægt på det gode liv med restaurantbesøg, shopping og besøg i byer. Attraktionsbesøg og aktiviteter med børn har også stor betydning.

## 2.3.8 Døgnforbrug

---

### Illustration 56. Døgnforbrug fordelt på overnatningsform (kr.)

---

- |                   |           |
|-------------------|-----------|
| ▪ Hotel (erhverv) | 1.750 kr. |
| ▪ Hotel (ferie)   | 1.320 kr. |
| ▪ Feriecenter     | 730 kr.   |
| ▪ Feriehus        | 440 kr.   |

Kilde: VisitDenmark, 2011-B. Markedsprofil Norge

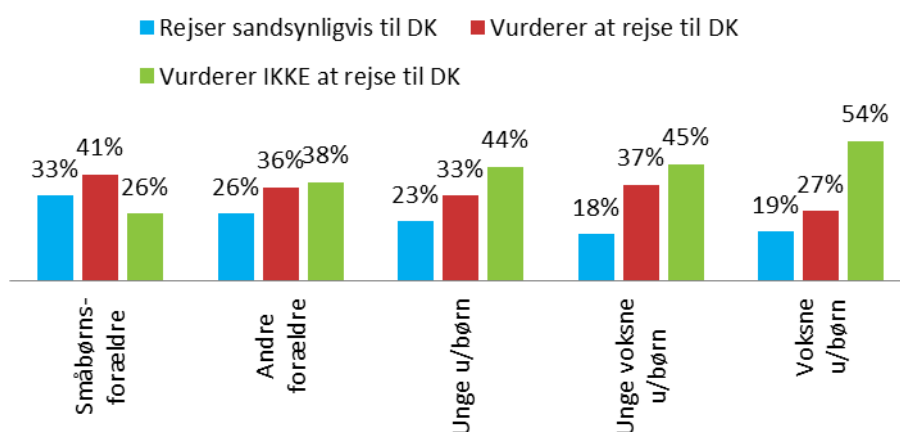
Døgnforbruget er højst på hotel for erhvervs- og ferieturister. Derefter kommer ferieturister på feriecenter og i feriehus.

## 2.3.9 Segmenter og målgruppeprofiler

---

### Illustration 57: Segmenter

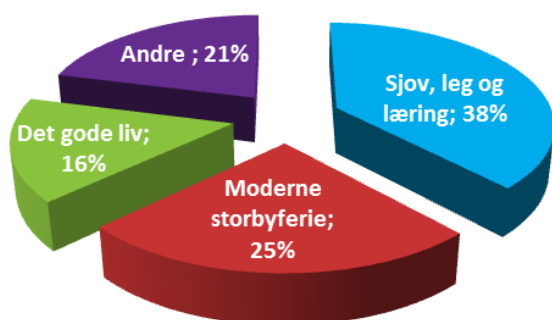
---



NB.% ad de, som angiver, at de rejser på ferie de næste 12 måneder  
 Kilde: Opinion, 2010. Danmark som feriedestinasjon – sett fra Norge.

Flest småbørnsforældre og andre forældre vurderer, at de (sandsynligvis) vil besøge Danmark. Voksne (50+) er det segment, der oftest fravælger Danmark. Hele 54 % vurderer ikke at rejse til Danmark.

Illustration 58: Målgruppeprofiler



Kilde: VisitDenmark, 2011-B. Markedsprofil Norge

Norske turister i Danmark fordelt på VisitDenmarks målgruppeprofiler viser, at "Sjov, leg og læring" udgør den største andel med 38 %. Dernæst følger "Moderne storby" og "Det gode liv". Resten fordeler sig på de øvrige målgruppeprofiler "Temaoplevelser", "I ro og mag ved vandet" med flere.

## 2.4 Sverige

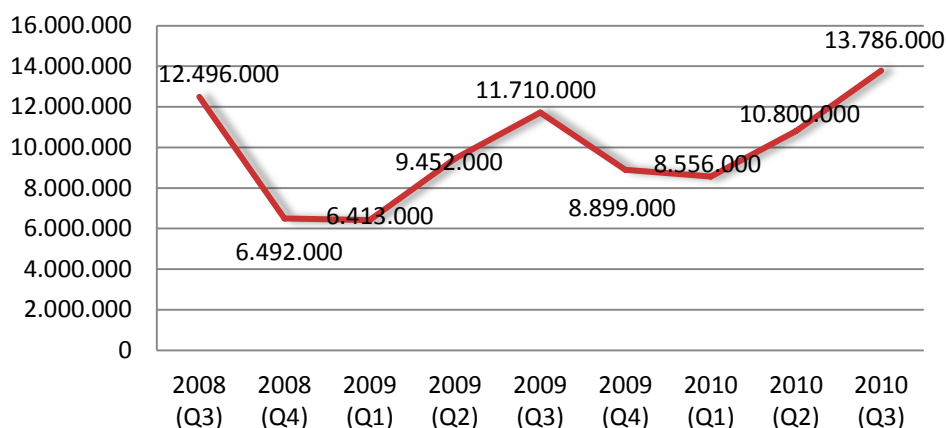
I Sverige bor 9.4 mio mennesker, hvoraf mere end fire ud af fem hvert år rejser på ferie. Blandt andet til Danmark, som ligger nummer fem på svenskernes liste over populære feriemål.

Sverige er i dag det tredje største marked for dansk turisme med en omsætning på 5 mia. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011). Potentialet rækker imidlertid videre - ikke mindst set i lyset af at Sverige i øjeblikket oplever stærk økonomisk vækst og stigende privatforbrug. Tillige kender svenskerne Danmark godt og betragter landet som et rart og let tilgængeligt feriested.

### 2.4.1 Rejselyst

I 2009 rejste 84 % af svenskerne på ferie med mindst én overnatning (Eurobarometer, 2010). Det forventes at svenskerne foretager 12,6 mio. udlandsrejser i 2011. I 2010 besøgte 8.9 mio. svenskere Danmark, heraf var 7.6 mio. endagsbesøgende (VisitDenmark, 2011-C).

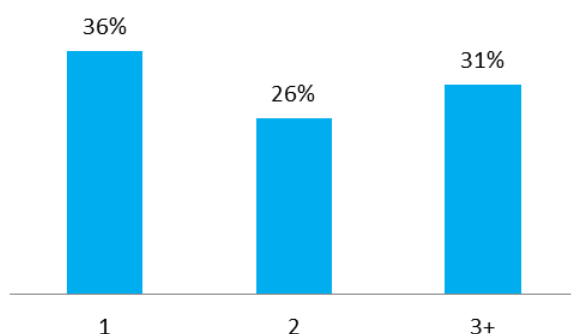
Illustration 59: Udlandsrejser 2008-2010 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Trods mindre kvartalsudsving er antallet af udlandsrejser stigende, og denne tendens er fortsat ind i 2010. Her ses en stigning i alle kvartaler i forhold til 2009. I 3. kvartal steg antallet af udlandsrejser med 2.076.000 i forhold til 2009.

Illustration 60. Antal ferier i 2009



Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

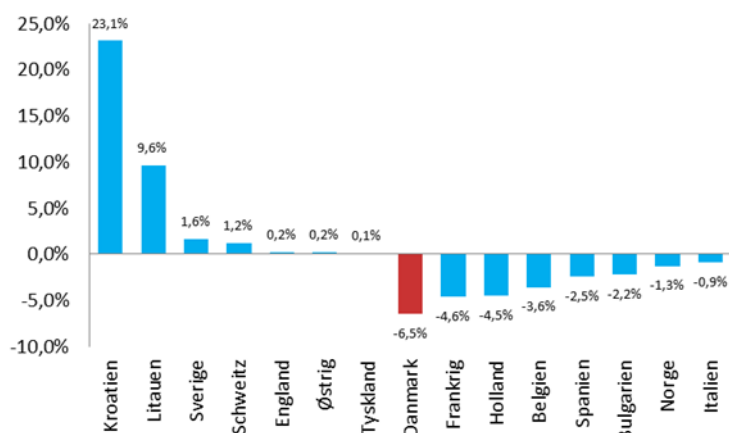
Størstedelen af svenskerne var på én ferie i 2009. 26 % var på to ferier, mens 31 % var på mindst tre ferier. Der er således flere, der tager på mindst to ferier frem for kun én årlig ferie.

## 2.4.2 Overnatninger

Svenskerne foretog 1.6 mio. registrerede overnatninger i Danmark i 2010, og er den nationalitet efter Tyskland og Norge, der foretager flest overnatninger i Danmark. Danmark har imidlertid oplevet et markant fald i overnatninger på 39 % i perioden 2000-2010. I 2010 har der i forhold til 2009 været en stigning på 11,3 % i antal svenske overnatninger, og den negative udvikling ser ud til at være vendt med en forventning om en stigning på 7 % i 2011.

Danmark har en markedsandel på 5,7 %, baseret på de foreløbigt registrerede overnatninger i Europa (VisitDenmark, 2011).

Illustration 61: Gennemsnitlig vækstrate; svenske overnatninger 2000-2009 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har tabt markedsandele på gennemsnitligt 6,5 % i perioden 2000-2009. I samme periode er den gennemsnitlige vækstrate i Europa kun faldet med 1,6 %.

Illustration 62: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Hotel	55 %
▪ Feriecentre	16 %
▪ Camping	11 %
▪ Feriehuse	10 %
▪ Lystbådehavne	5 %
▪ Vandrerhjem	3 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-C. Markedsprofil Sverige

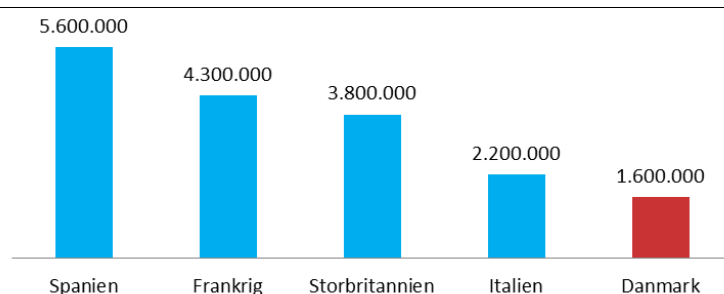
Når svenske turister besøger Danmark, foretrækker mere end halvdelen (55 %) at overnatte på hotel. Dernæst følger feriecentre, camping og feriehuse. Kun få vælger at overnatte i lystbådehavne og på vandrehjem.

Svenske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor tre år (VisitDenmark, 2010 A), angiver en forventet opholdslængde på **2,6 dage**

Det stemmer godt overens med de svenske turister, der besøger Danmark. Her er den gennemsnitlige opholdslængde på hotel **2 dage** (både ferie- og erhvervsturister) og **4 dage** i feriecentre (VisitDenmark, 2011-C).

### 2.4.3 Foretrukne destinationer

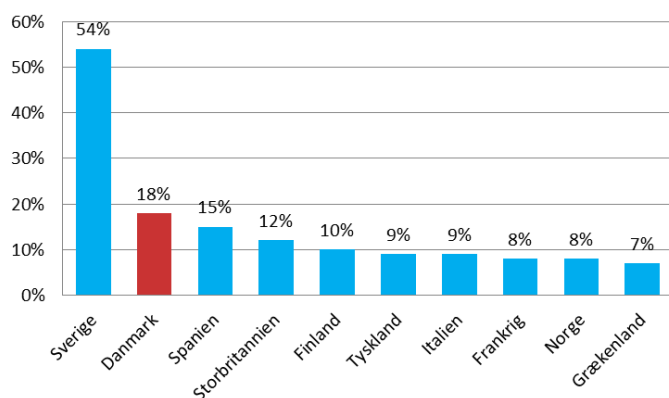
Illustration 63: Top 5 destinationer målt på overnatninger



Kilde: VisitDenmark, 2011-C. Markedsprofil Sverige

Danmark ligger nummer fem på svenskernes liste over de mest besøgte destinationer med 1.6 mio. overnatninger. Spanien ligger i top med 5.6 mio. overnatninger.

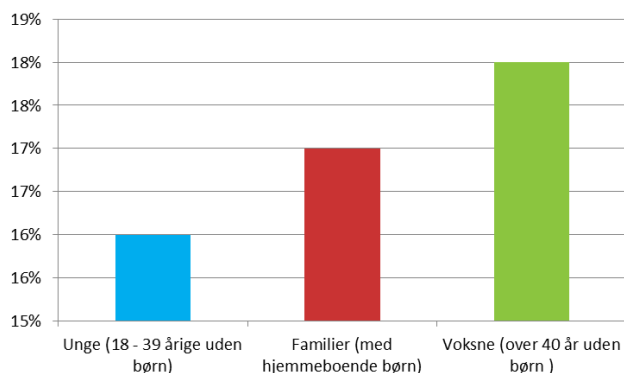
Illustration 64: Hvor forventer svenskerne at rejse hen i 2010 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

18 % af svenskerne forventede at besøge Danmark i 2010. I det sydlige Sverige er præferencen for Danmark større, hvor forventningen var helt oppe på 32 %. Næstefter Sverige, som er svenskernes langt foretrukne feriedestination, kommer Danmark efterfulgt af Spanien, Storbritannien, Finland, Tyskland og Italien.

Illustration 65: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Danmark som ferieland har størst præference blandt voksne (40+) uden børn. Interessen er mindst blandt unge uden børn.

Illustration 66: Svenskernes fortrukne destinationer i Danmark (pct.)

- |               |      |               |      |
|---------------|------|---------------|------|
| ▪ Hovedstaden | 38 % | ▪ København   | 39 % |
| ▪ Nordjylland | 19 % | ▪ Sjælland    | 18 % |
| ▪ Syddanmark  | 18 % | ▪ Nordjylland | 17 % |
| ▪ Sjælland    | 9 %  | ▪ Syddanmark  | 11 % |
| ▪ Midtjylland |      | ▪ København   | 3 %  |
|               |      | ▪ Midtjylland |      |

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 201 C. Markedsprofil  
Sverige

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at  
besøge Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i  
udlandet.

Der er ikke så stor forskel på foretrukne destinationer i Danmark afhængigt af, om der måles på svenskere, som har besøgt Danmark eller forventer at besøge Danmark inden for 3 år. Hovedstaden ligger begge steder i top, mens Midtjylland udgør den mindste andel. Syddanmark ligger lunt placeret i midten.

### 2.4.5 Motiver for valg af destination og fravalg af Danmark

Illustration 67: Motiver for valg af destination

- 1 Value for money
- 2 Tryk destination
- 3 Gæstfrie mennesker
- 4 God mad/restaurant
- 5 God indkvartering
- 6 Inspiration
- 7 God service
- 8 Let tilgængelighed
- 9 Sjøv
- 1 Historie og kultur
- 0

Kilde: VisitDenmark, 2011-F. Brandingundersøgelsen 2010

Svenskerne har fokus på værdi og kvalitet. God mad, god indkvartering og god service vægtes højt på samme måde som tryk og gæstfrihed.

Illustration 68: Motiver for valg af Danmark som destination (pct.)

▪ Tilgængelighed	82 %
▪ Gastronomi	60 %
▪ Gæstfrit folk	52 %
▪ Sikkerhed	37 %
▪ Spændende byer	32 %
▪ Fred og ro	31 %
▪ Gode attraktioner	29 %
▪ Shopping muligheder	26 %

NB: % af de svenskere, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

De svenske turister vælger typisk Danmark, fordi landet er let tilgængeligt, der er gode oplevelsesmuligheder i form af gastronomi, byliv, attraktioner og shopping. Gæstfrihed, sikkerhed og fred og ro motiverer også til en ferie i Danmark.

Illustration 69: Primære årsager til, at Danmark ikke vælges som rejsemål

43 %	Har været i Danmark tidligere og vil prøve noget nyt/foretrækker noget andet
17 %	For dyrt
15 %	Danmark er et kedeligt land
11 %	Ikke spændende natur
9 %	Dårlige sol- og bademuligheder
7 %	Ustabilt vejr
6 %	Danmark er mest et ferieland for børn – ikke voksne

NB: Besvarelsene er andele af de personer, der IKKE overvejer at rejse til Danmark

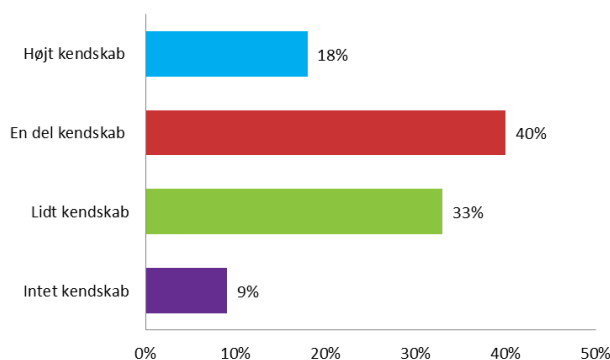
Kilde: Opinion, 2010-A. Danmark som feriedestinasjon – sett fra Sverige.

Næsten halvdelen har været i Danmark og vil opleve andre destinationer. En relativ stor gruppe fravælger Danmark, fordi her er for dyrt og kedeligt, naturen er ikke spændende, mulighederne for sol og badning er for dårlige, og vejret er for ustabil.

### 2.4.6 Kendskab til Danmark

Blandt 12 europæiske rejsemål placerer svenskerne Danmark som nummer 2 ud af 12 i henhold til kendskabsgraden. De øvrige lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

Illustration 70: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

58 % har et højt eller en del kendskab til Danmark som ferieland. Kun 9 % har intet kendskab.

Illustration 71: Associationer til Danmark

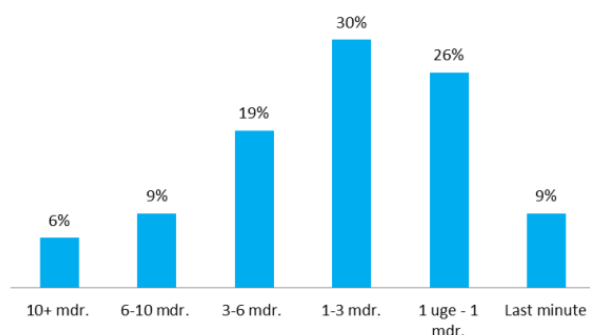
1. Rart
2. Dyrt
3. Nært

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Danmark associeres både positivt og negativt. Det er et rart land, som kan nås inden for en overkommelig afstand. Til gengæld betragtes Danmark også som et dyrt land.

### 2.4.7 Informationssøgning

Illustration 72: Valg af destination før tid (pct.)



NB. Udgangspunktet er taget i forhold til den sidste ferie

Kilde: Opinion, 2010-A. Danmark som feriedestination – sett fra Sverige.

Beslutningstiden er relativ kort. 30 % beslutter sig for destination mellem en og tre måneder før ferien. 35 % beslutter sig mindre end en måned før, mens kun 15 % beslutter sig mere end seks måneder før ferien.

Illustration 73: organisering af rejsen

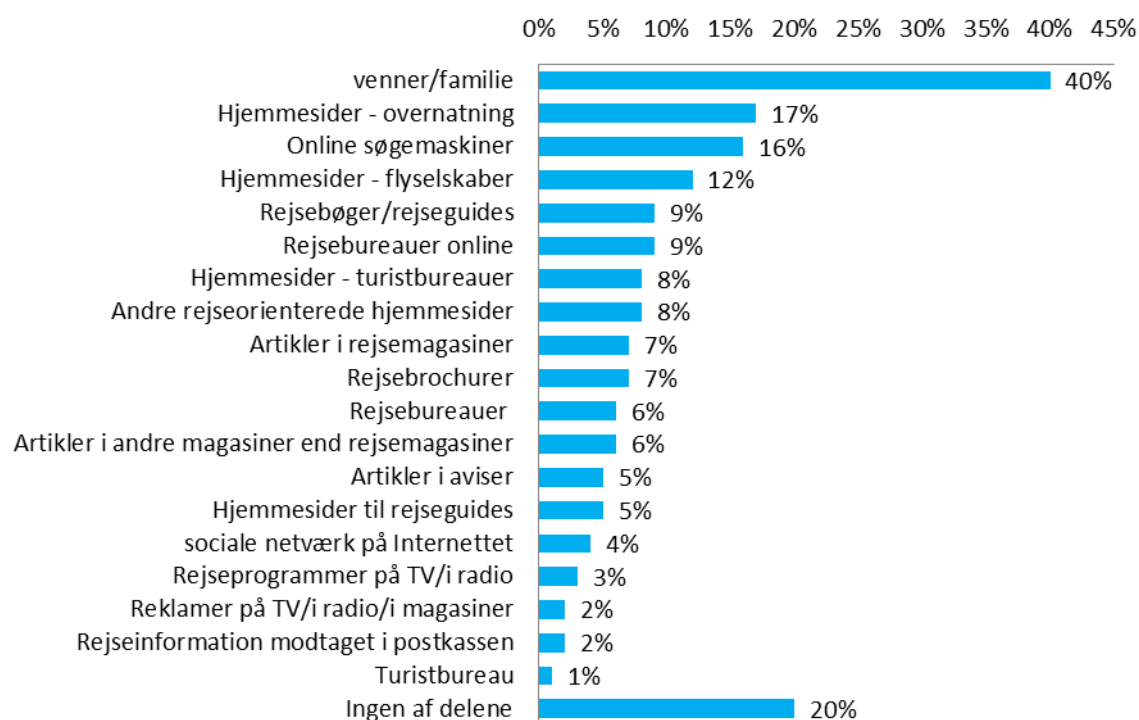
Organiserer selv rejsen	60 %
Pakkeløsning booket via Internettet	12 %
Bestilt rejsen via rejsebureau	9 %
Pakkeløsning booket via rejsebureau	9 %

NB. Organisering af årets primære ferie

Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Langt hovedparten af de svenske turister planlægger selv deres rejse. 21 % vælger pakkeløsninger, hvor 12 % bookes via Internettet.

Illustration 74: Informationskilder (pct.)



Kilde: Opinion, 2010-A. Danmark som feriedestinasjon – sett fra Sverige.

Familier/venner er langt den mest benyttede informationskilde, når svenskerne vælger destination. De benytter i høj grad også Internettet, hvor hjemmesider for overnatninger og flyselskaber ofte besøges. 20 % benytter sig ikke af nogle af de nævnte informationskilder.

## 2.4.8 Ferietype og afrejsmåned

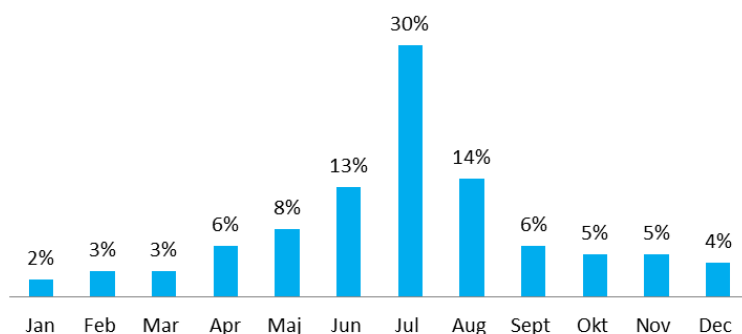
Illustration 80: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)

- Storbyferie 37 %
- Rundrejse 17 %
- Familieferie 15 %
- Aktiv ferie 7 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet,.

Mere end en tredjedel vælger storbyferie. Herefter følger rundrejse og familieferie. Kun få foretrækker en aktiv ferie.

Illustration 81: Foretrukne afrejsetidspunkter (pct.)



Kilde: Danmarks Statistik, tal for 2010.

Juni, juli og august udgør de foretrukne måneder. 57 % af de svenske overnatninger foregår i løbet af de tre måneder med juli som klart den største.

### 2.4.9 Døgnforbrug

Illustration 82: Døgnforbrug fordelt på overnatningsform (kr.)

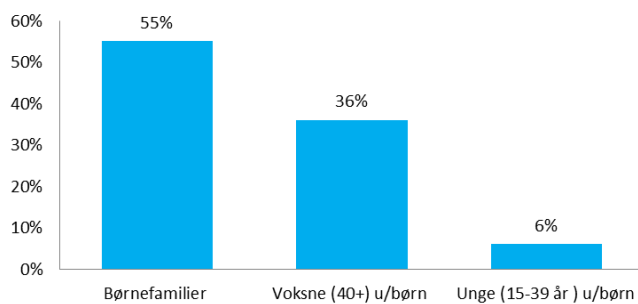
- Hotel (erhverv) 2.100 kr.
- Hotel (ferie) 1.130 kr.
- Feriecenter 440 kr.

Kilde: VisitDenmark, 2011-D. Turismens økonomiske betydning 2008.

Døgnforbruget er klart højest for erhvervsturister, som bruger næsten dobbelt så mange penge som ferieturister på hotel og fire gange så meget som turister i feriecentre.

### 2.4.10 Segmenter

Illustration 83: Segmenter



Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2008.

Børnefamilier udgør mere end halvdelen af svenske turister i Danmark. Voksne uden børn er ligeledes en stor andel med 36 %, mens kun 6 % af de besøgende er unge mennesker uden børn.

## 2.5 Holland

Holland (16,6 mio. indbyggere) er verdens tiende største outbound rejsemarked, og i 2010 rejste 81,5 % af den hollandske befolkning på ferie (VisitDenmark, 2011-E).

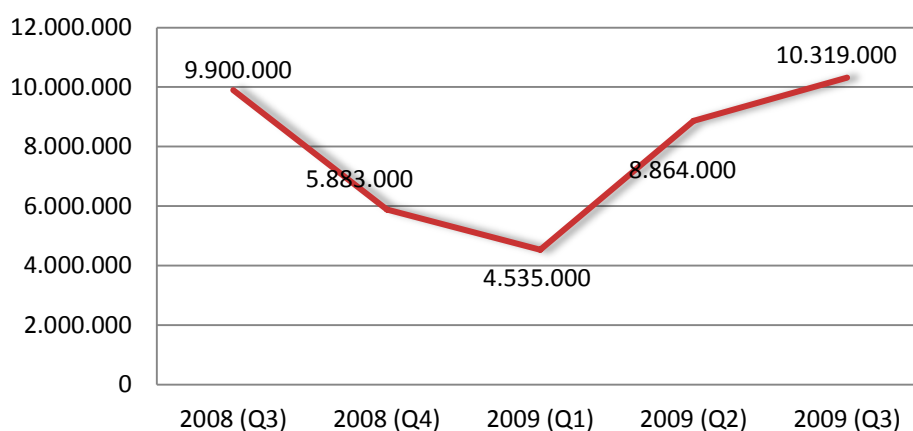
I øjeblikket oplever Holland økonomisk vækst, lav ledighed og moderat udvikling i privatforbrug.

Holland er det syvende største marked for dansk turisme med en omsætning på 845 mio. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011). De hollandske turister i Danmark er loyale og kommer igen. 52 % af de hollændere, der besøger Danmark, har været her før (VisitDenmark, 2011-E).

Kendskabet til Danmark er forholdsvist lavt, Til gengæld er vurderingen af Danmark som ferieland positiv hos de hollændere, som kender Danmark. Landet er især interessant i forhold til bestræbelserne for at forlænge sæsonen. Markedet byder blandt andet på vækstmuligheder i skoleferier, som er placeret i den danske skulder- og lavsæson.

### 2.5.1 Rejselyst

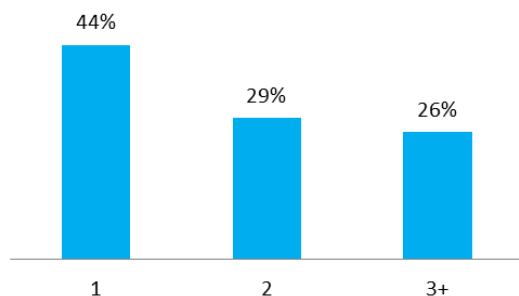
Illustration 84: Udlandsrejser 2008-2009 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Antal hollandske udlandsrejser har udviklet sig positivt og er steget med 419.000 i tredje kvartal i 2009 i forhold til samme periode i 2008.

Illustration 85: Antal rejser i 2009



Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

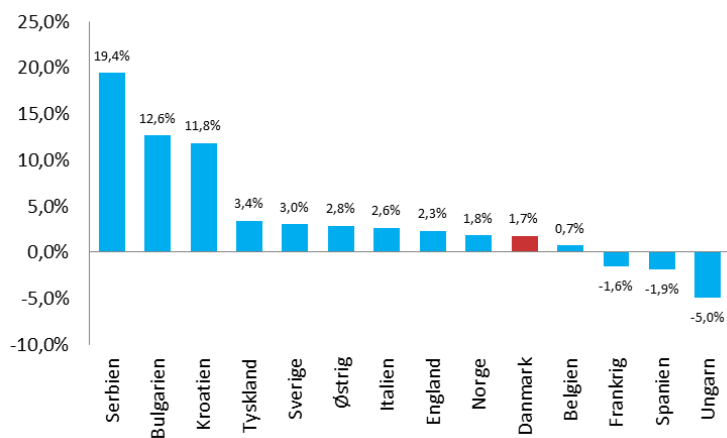
Hollænderne var primært på én ferie i 2009. 29 % var på to ferier, og lidt færre var på tre eller flere ferier (26 %).

## 2.5.2 Overnatninger

I 2010 havde hollandske turister 1.076.979 registrerede overnatninger i Danmark. De totale overnatninger inkl. private besøg og små overnatningssteder er estimeret til 1.8 mio. (VisitDenmark, 2011-E). Danmark har oplevet en stigning i antallet af hollandske overnatninger i 2010 på 13 %. Den positive udvikling forventes at fortsætte i 2011 med en stigning på 6 % (VisitDenmark, 2011).

I 2009 foretog hollænderne 80 mio. overnatninger i Europa (uden for Holland). Danmark har 1,4 % af de hollandske europæiske overnatninger.

Illustration 86: Gennemsnitlig vækstrate; hollandske overnatninger 2000-2009 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har i perioden 2000-2009 vundet markedsandele i Holland. I gennemsnit er overnatningerne steget med 1,7 %, mens den gennemsnitlige vækstrate i Europa kun er steget med 0,6 %.

Illustration 87: Overnatningsform ved ferie i udlandet (pct.)

▪ Hotel	39 %
▪ Camping	21 %
▪ Ferielejlighed	11 %
▪ Feriecenter	10 %
▪ Familie/venner	9 %
▪ Feriehus	5 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland

Når hollænderne er på ferie i udlandet, foretrækker de at overnatte på hotel eller campingpladser. Ferielejligheder, feriecentre eller hos familier/venner er jævnt fordelt med hver andel på ca. 10 %, mens kun få foretrækker feriehuse.

Illustration 88: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Camping	34 %
▪ Feriehus	32 %
▪ Hotel	17 %
▪ Feriecenter	12 %
▪ Lystbådehavn	4 %
▪ Vandrerhjem	2 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland

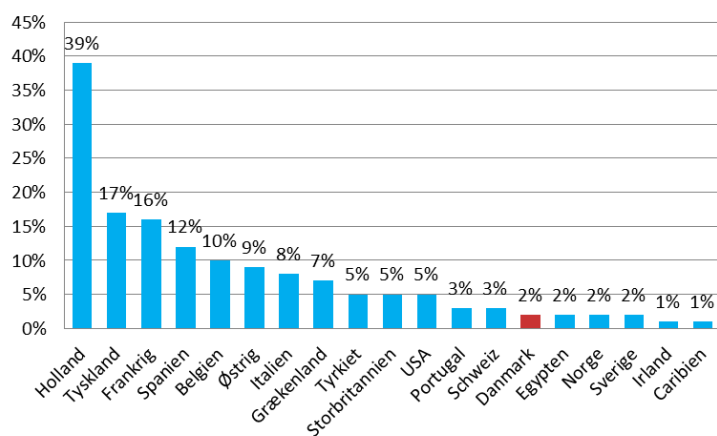
Ved ferie i Danmark overnatter hollænderne på campingpladser eller i feriehuse. Hotel og feriecentre udgør samlet ca. 30 %, mens kun få overnatter i lystbådehavne eller på vandrerhjem.

Hollandske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor 3 år (VisitDenmark, 2010 A), angiver en forventet opholdslængde på **7,7 dage**

Hollandske turister, der har besøgt Danmark, har en gennemsnitlig opholdslængde på **6,3 dage** (VisitDenmark, 2011-E).

### 2.5.3 Foretrukne destinationer

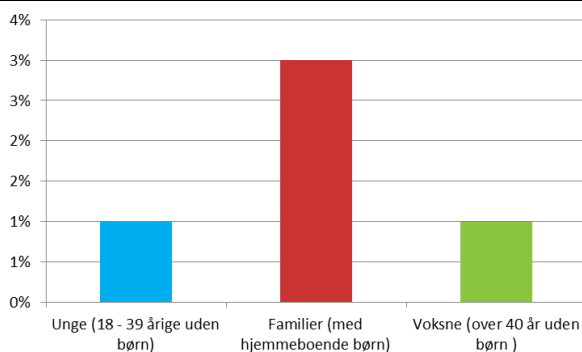
Illustration 89: Hvor forventer nordmændene at rejse hen i 2010 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Danmark ligger på en trettende plads og er således ikke blandt hollændernes mest populære destinationer. 2 % overvejede i 2010 at besøge Danmark. I det nordlige Holland er præferencen for Danmark lidt højere, hvor op mod 5 % overvejede at tage nordpå. Hollænderne foretrækker i høj grad at holde ferie i hjemlandet. Derefter følger Tyskland, Frankrig, Spanien, Belgien, Østrig, Italien.

Illustration 90: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Præferencen for ferie i Danmark er højst ved børnefamilier. Her er andelen tre gange så stor som for gruppen med unge uden børn og voksne uden børn.

Illustration 91: Hollændernes foretrukne destinationer i Danmark (pct.)

▪ Syddanmark	43	▪ København og omegn	35 %
▪ Midtjylland	%	▪ Nordjylland	14 %
▪ Hovedstadsregionen	23 %	▪ Syddanmark	13 %
▪ Sjælland	15	▪ Fyn og øerne	9 %
▪ Nordjylland	%	▪ Østdanmark	
	11		
	%		
	9 %		

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Der er en markant forskel på præferencen af destination blandt de hollændere, der har besøgt Danmark og dem, som blot har udtrykt ønske om at komme hertil. Blandt hollændere, der har besøgt Danmark, ligger Syddanmark flot i top, mens Syddanmark er placeret som nummer tre hos dem, som har ytret ønske om at komme hertil. I denne gruppe ligger København typisk øverst.

### 2.5.4 Motiver for valg af destination

Illustration 92: Motiver for valg af destination

- 1 God indkvartering
- 2 Tryk destination
- 3 Value for money
- 4 Gæstfri befolkning
- 5 Natur og landskaber
- 6 Let tilgængelighed
- 7 God mad/restauranter
- 8 God service
- 9 Sjøv
- 1 Uformel stemning
- 0

Kilde: VisitDenmark, 2011-F. Brandingundersøgelsen 2010

Tryghed, kvalitet og værdi for pengene vægtes højt ligesom god indkvartering, god mad og god service har høj prioritet. Også destinationens natur, gæstfrihed og stemning er vigtige motiver.

Illustration 93: Motiver for valg af Danmark som destination (pct.)

▪ Naturen	66 %
▪ Fred og ro	57 %
▪ En ny destination	41 %
▪ Gæstfrit folk	36 %
▪ Tilgængelighed	33 %
▪ Spændende byer	28 %
▪ Historiske attraktioner	22 %
▪ Familievenlig	19 %

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Naturen samt fred og ro er de to vigtigste motiver for valg af Danmark. Dertil kommer nyhedsværdi og gæstfrihed. Først længere nede på listen er anført, at det er let at komme hertil, og vi har spændende byer og attraktioner.

Illustration 94: Primære årsager til, at Danmark ikke vælges som rejsemål

59 %	Foretrækker andre destinationer
24 %	Ved ikke hvad der kan forventes af en ferie i Danmark
24 %	For dyrt
21 %	Ustabilt vejr
12 %	Har været i Danmark tidligere og vil prøve noget nyt/foretrækker noget andet
4 %	Der er ingen attraktive tilbud for ferie i Danmark

NB: Besvarelsenerne er andele af de personer, der IKKE overvejer at rejse til Danmark

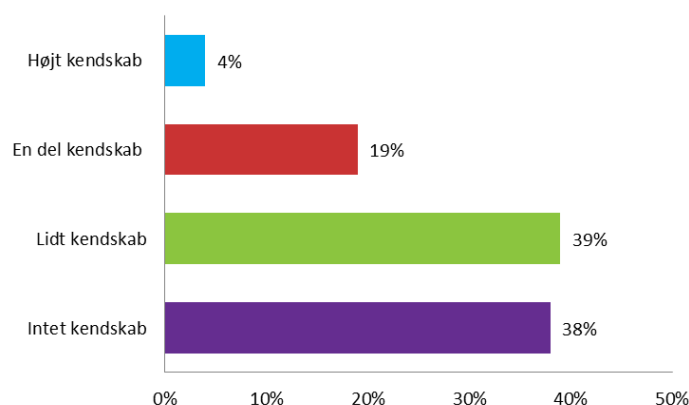
Kilde: TNS NIPO, 2010. The Potential of Denmark as a holiday destination.

Hollænderne fravælger primært Danmark, fordi de foretrækker andre destinationer. En relativ stor gruppe ved ikke, hvad de kan forvente af en ferie i Danmark, de vurderer, at landet er for dyrt og vejret for ustabil. Kun få vurderer, at tilbud for ferie i Danmark ikke er attraktive nok.

### 2.5.6 Kendskab til Danmark

Blandt 12 europæiske rejsemål placerer hollænderne Danmark som nummer 10 i forhold til kendskab af landet. De øvrige 11 lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

Illustration 95: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Kun 4 % har et højt kendskab til Danmark, mens 19 % har en del. Derimod har 77 % et lavt eller intet kendskab, så alt i alt er kendskabet til Danmark som ferieland relativt lavt.

Illustration 96: Associationer til Danmark

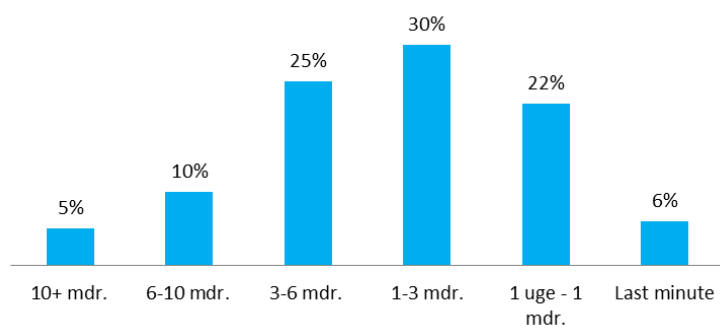
1. Fredeligt
2. Smukt
3. Naturen

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Hollænderne forbinder Danmark med et fredeligt og smukt land, hvor især naturen gør indtryk.

### 2.5.7 Informationssøgning

Illustration 97: Valg af destination før tid (pct.)



Kilde: TNS NIPO, 2010. The Potential of Denmark as a holiday destination.

Mere end halvdelen af hollænderne vælger tidligst destination tre måneder før ferien. 25 % tager beslutningen 3 - 6 måneder før, mens kun 15 % vælger destination mere end seks måneder, før ferien starter.

### Illustration 98: organisering af rejsen

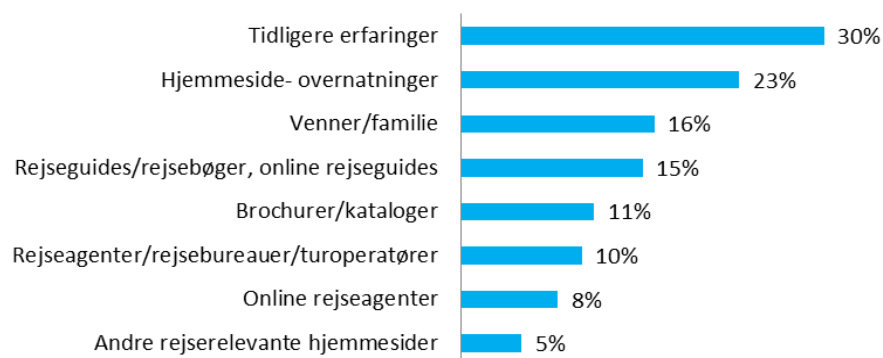
Organiserer selv rejsen	<b>50 %</b>
Pakkeløsning booket via Internettet	<b>19 %</b>
Bestilt rejsen via rejsebureau	<b>15 %</b>
Pakkeløsning booket via rejsebureau	<b>7 %</b>

NB. Organisering af årets primære ferie

Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Halvdelen af de hollandske turister planlægger selv rejsen. 26 % booker pakkeløsninger på Internettet, og færrest benytter et rejsebureau.

### Illustration 99: Informationskilder (pct.)



Kilde: TNS NIPO, 2010. The Potential of Denmark as a holiday destination.

Tidligere erfaringer spiller den største rolle. Dernæst vægtes hjemmesider og online rejseguides højt. Venner/families anbefalinger er også af stor værdi. Medier som rejseguides, rejsebøger og kataloger benyttes stadig ofte af flere hollændere ligesom rejsebureauer og agenter.

## 2.5.8 Ferietype, aktiviteter og døgnforbrug

Illustration 100: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)

▪ Rundrejse	29 %
▪ Familieferie	20 %
▪ Fred og ro	13 %
▪ Storbyferie	11 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
 Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

De fleste hollændere foretrækker at tage på rundrejse og familieferie. Kun 11 % foretrækker storbyferie.

Illustration 101: Foretrukne aktiviteter

- Shopping
- Lege med børnene
- Besøge byer
- Gå på restaurant
- Besøge attraktioner og forlystelser

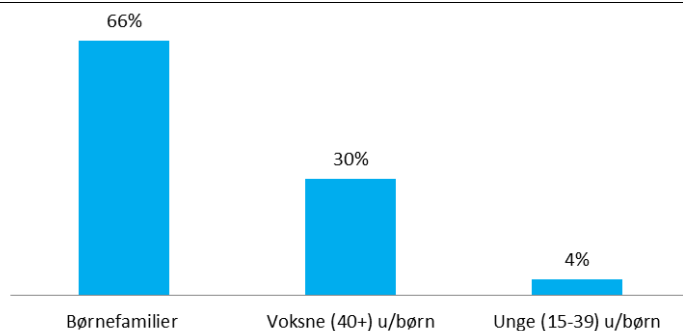
Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland.

Shopping og bybesøg har høj prioritet. Det samme gælder tid med børnene, hvor leg eller attraktionsbesøg vægtes højt.

Hollændernes gennemsnitlige døgnforbrug i Danmark er **490 kr.**

## 2.5.9 Segmenter og målgruppeprofiler

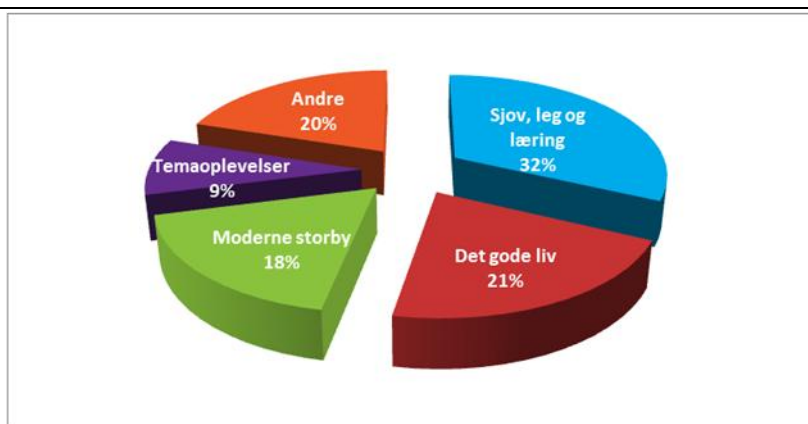
Illustration 102: Segmenter



Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland.

Børnefamilier er langt det største segment blandt hollandske turister i Danmark. Voksne uden børn udgør en tredjedel, mens unge uden børn kun udgør 4 %.

Illustration 103: Målgruppeprofiler



Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland.

I relation til VisitDenmarks målgruppeprofiler, viser det sig, at "Sjov, leg og læring" udgør den største andel med 32 %. Derefter følger "Det gode liv", "Moderne storby" og "Temaoplevelser".

### 3. Sekundære markeder

De sekundære lande spiller en betydelig mindre rolle målt måde i overnatninger og turismeomsætning. I overnatningstal svarer de sekundære markeder til 3 % af de samlede overnatninger i Syddanmark, mens tallet er forholdsvis højere, når der måles på turismeomsætning. Her udgør de sekundære markeder 10 %. Det relativt høje omsætningstal skyldes blandt andet et betydeligt højere døgnforbrug hos de amerikanske turister. I begge tal indgår ikke alene de markeder, som er med i denne rapport, men også øvrige sekundære markeder som Belgien, Schweiz, Luxembourg Finland, Japan m.fl.

Nedenfor er de sekundære markeder grupperet efter betydning målt i omsætning for den syddanske turisme. (Kilde: Turismens økonomiske betydning for den syddansk region. Syddansk Turisme 2011).

- Storbritannien
- USA
- Frankrig
- Italien
- Polen
- Spanien

### 3.1 Storbritannien

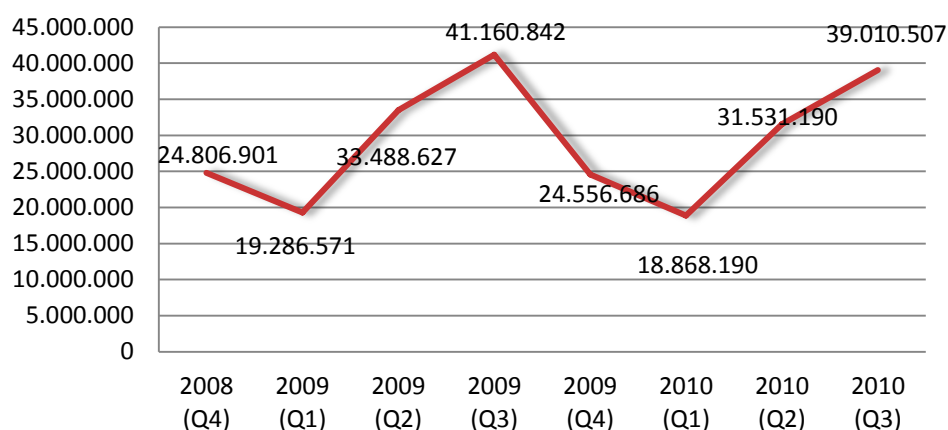
Storbritannien (60.0 mio. indbyggere) er verdens tredje største outbound rejsemarked. Nærheden til Danmark og de mange daglige flyafgange mellem Danmark og Storbritannien gør Danmark let tilgængeligt for briterne, så umiddelbart er potentialet stort. Samtidig oplever Storbritannien en moderat økonomisk vækst og en svag udvikling i privatforbrug.

I dag er Storbritannien det femte største marked for dansk turisme med en omsætning på 1 mia. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011)

#### 3.1.1 Rejselyst

72 % af briterne rejste på mindst én ferie i 2009. Samme år foretog briterne 58,6 mio. udenlandske rejser, som dog er et fald på 15 % i forhold til 2008.

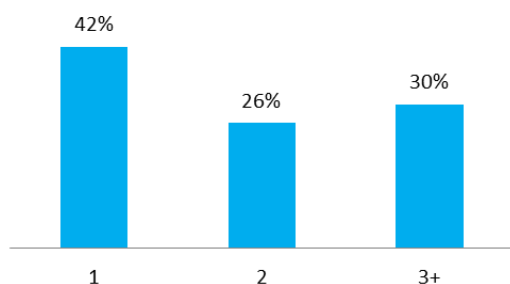
Illustration 104: Udrejser 2008-2010 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Fra fjerde kvartal i 2008 til samme periode faldt antallet med 250.215. Og tendensen er fortsat. I de tre angivne kvartaler i 2010 er antallet af britiske udrejser faldet i forhold til samme kvartaler i 2009. Den største nedgang opleves i tredje kvartal i 2010, hvor antallet er faldet med 2.150.335 sammenlignet med samme periode i 2009.

Illustration 105: Antal ferier i 2009



Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

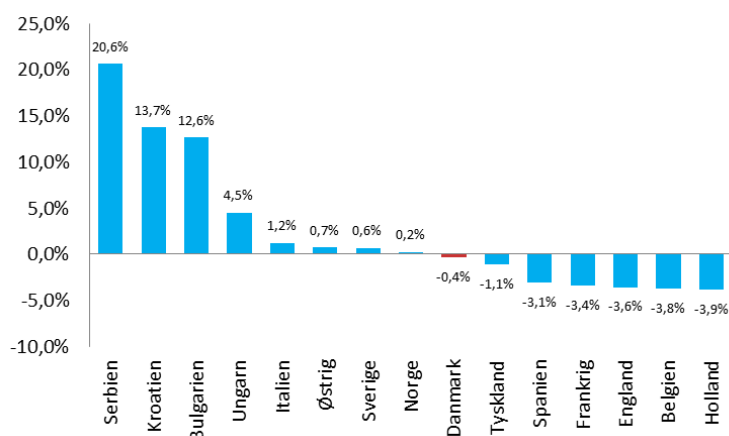
42 % af briterne var på én ferie i 2009, hvilket ikke er markant mere end andelen, der var på tre eller flere ferier (30 %). Færrest var på to ferier.

### 3.1.2 Overnatninger

Briterne havde i 2010 (dec. 2009 – nov. 2010) 538.340 overnatninger i Danmark eksklusiv overnatninger i feriehuse. Antallet af britiske overnatninger i feriehuse i 2010 estimeres til at være på godt 100.000 (VisitDenmark, 2011-I). Siden 2000 har Danmark oplevet en stigning i britiske overnatninger på 7 % (2000-2010). Der er imidlertid forventning om en lille nedgang i overnatninger i 2011 på 0,5 % (VisitDenmark, 2011).

Briterne foretog i 2009 120 mio. overnatninger i Europa (uden for UK). Danmark har en andel på ca. 0,4 % af briternes overnatninger i Europa (VisitDenmark, 2011-I).

Illustration 106: Gennemsnitlig vækstrate; britiske overnatninger 2000-2009 pct.



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har tabt en mindre markedsandel i Storbritannien (- 0,4 % i perioden 2000-2009), hvor den gennemsnitlige vækstrate i Europa er faldet med 2,4 %.

Illustration 107: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Hotel	86 %
▪ Camping	6 %
▪ Vandrerhjem	4 %
▪ Feriecenter	2 %
▪ Lystbådehavn	2 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-I. Markedsprofil Storbritannien

Briternes langt foretrukne overnatningsform i Danmark er hotel. De øvrige overnatningsformer udgør kun 14 %.

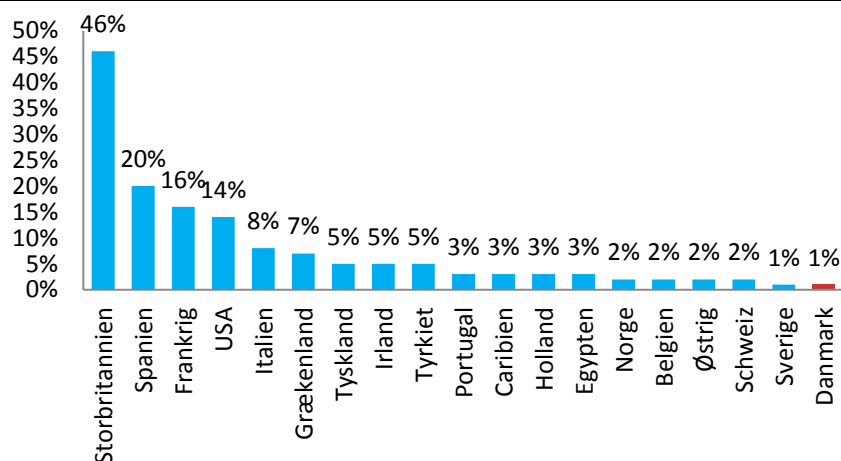
Britiske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor 3 år (VisitDenmark, 2010 A), angiver en forventet opholdslængde på **5,7 dage**.

De turister, der har besøgt Danmark har en gennemsnitlig opholdslængde på **3,8 dage** (VisitDenmark, 2011-I).

### 3.1.3 Foretrukne destinationer

De foretrukne destinationer har hidtil været England, Spanien, Frankrig, Italien og USA (VisitDenmark, 2011-I).

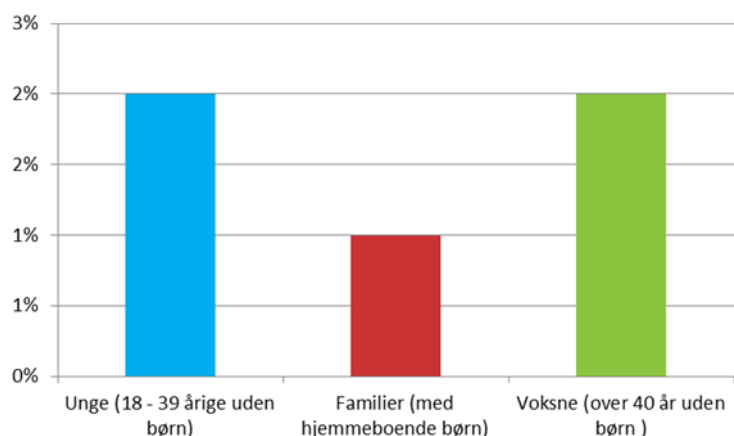
Illustration 108: Hvor forventer briterne at rejse hen i 2010 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Næsten halvdelen af de britiske turister havde i 2010 forventning om at holde ferie i hjemlandet. Kun 1 % forventede at tage på ferie i Danmark. Interessen for Danmark er lidt højere i London området (2 %). Næstefter Storbritannien, forventede briterne rejser at gå til Spanien, Frankrig, USA, Italien, Grækenland, Tyskland.

Illustration 109: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Præferencen for ferie i Danmark er størst blandt unge og voksne uden børn. Danmark synes ikke at være så attraktiv for britiske børnefamilier.

Illustration 110: Briternes foretrukne destinationer i Danmark (pct.)

▪ Hovedstadsregionen	72 %	▪ København	66 %
▪ Syddanmark	9 %	▪ Nordjylland	14 %
▪ Midtjylland	4 %	▪ Syddanmark	9 %
▪ Nordjylland	3 %	▪ Fyn og øer	8 %
▪ Sjælland		▪ Østdanmark	8 %

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark  
Kilde: Kilde: VisitDenmark, 2011-I. Markedsprofil  
Storbritannien

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark  
Kilde: Opfattelsen af Danmark i udlandet, VisitDenmark  
2010

København er det foretrukne område, uanset om briterne har besøgt Danmark eller agter at gøre det. Dernæst er der et betydeligt spring til den næst mest populære destination, som er Syddanmark, blandt dem der har været i Danmark, og Nordjylland blandt dem, som agter at komme.

### 3.1.4 Motiver for valg af destination og fravalg af Danmark

Illustration 111: Motiver for valg af destination

- 1 Value for money
- 2 Tryk destination
- 3 God indkvartering
- 4 Gæstfri befolkning

- 5 God mad/restaurant
- 6 God service
- 7 Natur og landskaber
- 8 Interessante byer
- 9 Let tilgængelighed
- 1 Historie og kultur
- 0

Kilde: VisitDenmark Brandingundersøgelse 2010

Briterne prioriterer især værdien og kvaliteten af det, de får for deres penge. Tryghed betyder meget, og de lægger stor vægt på god indkvartering, god mad/restaurant og god service.

Illustration 112: Motiver for valg af Danmark som destination (pct.)

▪ Spændende byer	54 %
▪ En ny destination	52 %
▪ Historiske attraktioner	47 %
▪ Naturen	46 %
▪ Gæstfrit folk	37 %
▪ Fred og ro	29 %
▪ Tilgængelighed	28 %
▪ Sikkerhed	27 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Motiverne for valg af Danmark begrundes i udbud af oplevelser som spændende byer, historiske attraktioner og natur – motiver som i briternes generelle vurdering spiller en mindre rolle. Nyhedsværdien spiller også ind.

Illustration 113: Primære årsager til, at Danmark ikke vælges som rejsemål

47 %	Foretrækker andre destinationer
24 %	Ved ikke hvad der kan forventes af en ferie i Danmark
23 %	For dyrt
11 %	Ustabilt vejr
9 %	Har været i Danmark tidligere og vil prøve noget nyt/foretrækker noget andet
9 %	Der er ingen attraktive tilbud for ferie i Danmark

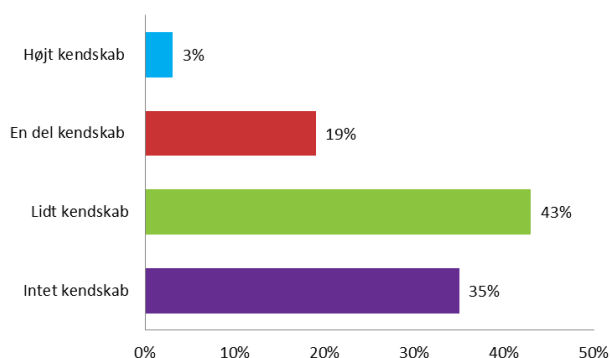
NB: Besvarelserne er andele af de personer, der IKKE overvejer at rejse til Danmark  
Kilde: TNS NIPO, 2010. The Potential of Denmark as a holiday destination.

Næsten halvdelen fravælger Danmark som feriemål, fordi de foretrækker andre destinationer, og fordi de ikke ved, hvad de kan forvente af en ferie i Danmark. Prisniveau og ustabil vejr er også vigtige årsager til, at briterne ikke vælger at besøge Danmark.

### 3.1.5 Kendskab til Danmark

Blandt 12 europæiske rejsemål blev Danmark placeret som nummer 11 ud af 12 i henhold til kendskabsgraden. De øvrige lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

Illustration 114: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Kun 3 % af briterne har et højt kendskab til Danmark som feriemål. 19 % har en del kendskab, mens 78 % kun har lidt eller intet kendskab til Danmark som ferieland.

De kendeste danske attraktioner blandt briterne er København, Den lille havfrue, LEGOLAND og Tivoli.

Illustration 115: Associationer til Danmark

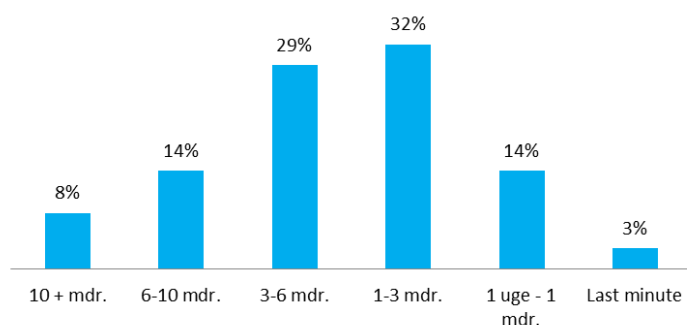
1. Venlige mennesker
2. Rent
3. Interessant

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Briterne forbinder Danmark med et land, som er rent og interessant med venlige mennesker.

### 3.1.6 Informationssøgning

Illustration 116: Valg af destination før tid (pct.)



Kilde: TNS NIPO, 2010. The Potential of Denmark as a holiday destination.

Hovedparten af de britiske turister vælger destination 1 - 6 måneder før ferien. En større andel er i meget god tid og vælger destination mindst seks måneder før rejsen sammenlignet med andelen af dem, som tager beslutningen tidligst en måned før.

Illustration 117: organisering af rejsen

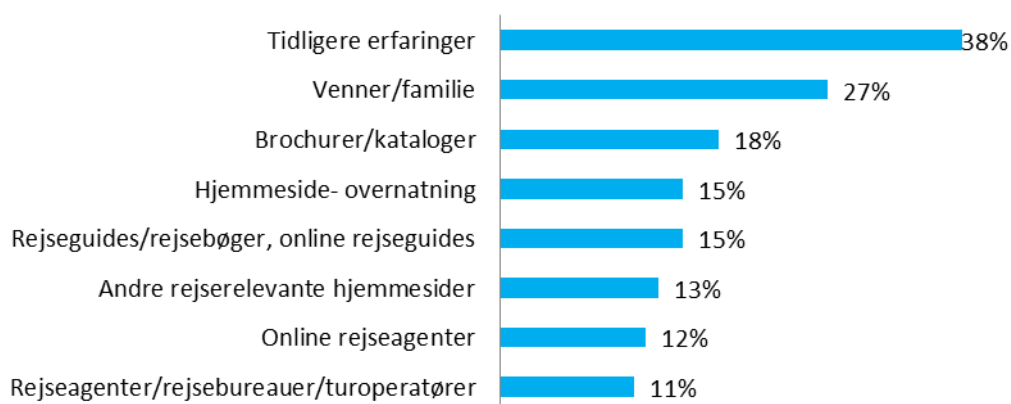
Organiserer selv rejsen	<b>44 %</b>
Pakkeløsning booket via Internettet	<b>18 %</b>
Bestilt rejsen via rejsebureau	<b>10 %</b>
Pakkeløsning booket via rejsebureau	<b>18 %</b>

NB. Organisering af årets primære ferie

Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Under halvdelen af de britiske turister organiserer rejsen selv (44 %). Kun lidt færre vælger pakkeløsninger (36 %), hvor lige mange booker via Internettet eller et rejsebureau. Færrest vælger at bestille rejsen via et rejsebureau.

Illustration 118: Informationskilder (pct.)



Kilde: TNS NIPO, 2010. The Potential of Denmark as a holiday destination.

Briterne benytter sig hovedsageligt af egne tidligere erfaringer, når de søger viden om ferien. Anbefalinger fra venner og familie er en vigtig kilde, og det samme gælder rejsekataloger, brochurer og rejseguides/rejsebøger (inklusiv online rejseguides). Internettet benyttes kun af 15 % og oftest til at søge informationer om overnatningssteder.

### 3.1.7 Ferietyper, aktiviteter og døgnforbrug

Illustration 119: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)

▪ Storbyferie	38 %
▪ Rundrejse	18 %
▪ Familieferie	10 %
▪ Comfort & luxury	9 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år  
Kilde: Opfattelsen af Danmark i udlandet, VisitDenmark 2010

Storbyferie er den foretrukne ferieform og stemmer fint overens med præferencen for København. Næsten hver femte vil rejse rundt. Hver tiende vil på familieferie og lidt under (9 %) søger ferie med vægt på komfort & luxury.

Illustration 120: Foretrukne aktiviteter

- Besøge attraktioner
- Gå på restaurant
- Shopping
- Besøge byer
- Besøge museer og udstillinger

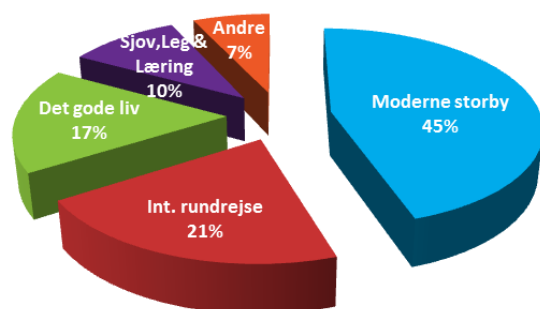
Kilde: Kilde: VisitDenmark, 2011-I. Markedsprofil Storbritannien

Briterne vælger at besøge attraktioner, byer og museer/udstillinger. Desuden vægtes restaurantbesøg og shopping højt.

Briternes døgnforbrug i Danmark er kun opgjort på hotel. Erhvervsturister bruger **2.250 kr.** i døgnnet, mens ferieturister på hotel bruger cirka halvdelen, **1.240 kr.** i døgnnet (VisitDenmark, 2011-D).

### 3.1.8 Målgruppeprofiler

Illustration 121: Målgruppeprofiler



Kilde: Kilde: VisitDenmark, 2011-I. Markedsprofil Storbritannien

VisitDenmarks målgruppeprofiler fordeler mere end 60 % af de britiske turister på to de profiler "Moderne storby" og "Int. rundrejser". Lidt mere end en fjerdedel tilhører profilerne "Det gode liv" og "Sjov, leg og Læring" De resterende 7 % fordeler sig på de andre målgruppeprofiler såsom "Temaoplevelser" eller "ro og mag ved vandet".

### 3.2 USA

U SA (313,2 mio.) er det land i verden, som næstefter Tyskland foretager flest udlandsrejser (VisitDenmark, 2011-J).

Trods krisen, som stadig sætter sit præg på den amerikanske økonomi, er USA fortsat et stort og vigtigt marked for dansk turisme. Amerikanske turister har det højeste døgnforbrug af turister i Danmark, og er det sjette største udenlandske marked for dansk turisme (sammen med Canada) med en omsætning på 1 mia. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011).

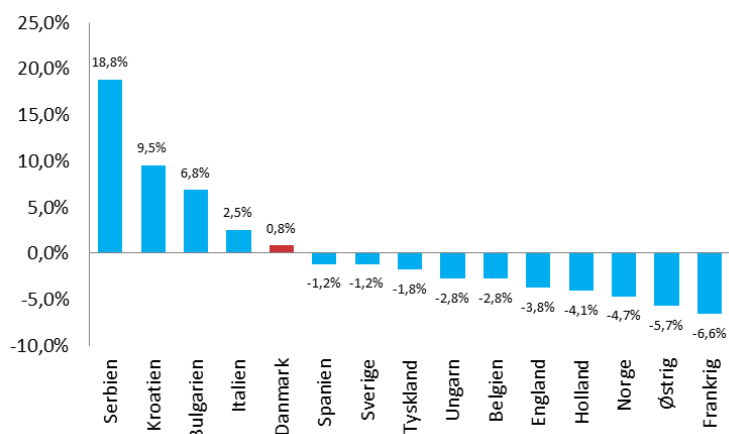
Danmark har som et af de få europæiske lande oplevet et opsving i antal amerikanske overnatninger. Trods et lavt kendskab til landet er der en stigende interesse blandt amerikanerne for at opleve Danmark, der opfattes som et eksotisk rejsemål, som sågar bebos af ”verdens lykkeligste folk”. Bæredygtighed og kulinariske oplevelser er også centrale motiver.

#### 3.2.1 Rejselyst og overnatninger

Omkring 33 % af amerikanerne tilbringer årligt en uges ferie udenfor USA. Ved oversøiske destinationer som Europa stiger dette antal dog til to uger. Amerikanerne forventes at foretage 64,4 mio. udrejser i 2011 (VisitDenmark, 2011-J).

I 2010 foretog amerikanske turister 381.533 overnatninger i Danmark. Der er tale om en stigning på 5,9 % i forhold til 2009 (VisitDenmark, 2011-J). I perioden 2000-2010 steg de amerikanske overnatninger i Danmark med 6 % (sammen med canadiske overnatninger) (VisitDenmark, 2011).

Illustration 122: Gennemsnitlig vækstrate; amerikanske overnatninger 2000-2009 pct.



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har vundet markedsandele i USA (+ 0,8 % i perioden 2000-2009), hvor den gennemsnitlige vækstrate i Europa er faldet med 1,9 %.

Når amerikanske turister besøger Danmark overnatter 96 % på hotel (VisitDenmark, 2011-J).

Amerikanernes gennemsnitlige opholdslængde er **4 dage**. Opholdslængden er længst ved overnatninger på vandrerhjem, hvor gennemsnittet er **5 dage**, Erhvervsturister på hotel har en opholdslængde på **4 dage** i Danmark, mens ferieturister på hotel opholder sig **3 dage** i Danmark (VisitDenmark, 2011-J).

### 3.2.2 Foretrukne destinationer

---

#### Illustration 123: Foretrukne destinationer

---

- Mexico
- Canada
- Storbritannien
- Frankrig
- Italien

Kilde: Office og Travel and Tourism, 2009. United States Resident Travel Abroad

Amerikanerne foretrækker at besøge de destinationer, der grænser op til USA. Derefter følger europæiske destinationer som Storbritannien, Frankrig og Italien. Betragter man Caribien som én destination, hører den også til blandt de mest foretrukne.

---

#### Illustration 124: Foretrukne destinationer i Europa

---

1. Storbritannien
2. Frankrig
3. Italien
4. Tyskland
5. Spanien

Kilde: Office og Travel and Tourism, 2009. United States Resident Travel Abroad

Går ferien til Europa, er Storbritannien, Frankrig og Italien de tre mest foretrukne destinationer målt på overnatninger.

**Illustration 125: Foretrukne destinationer i Danmark**

▪ Hovedstaden	85 %
▪ Syddanmark	6 %
▪ Midtjylland	6 %
▪ Nordjylland	3 %
▪ Sjælland	1 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-J. Markedsprofil USA

Danmark er sjældent førstevalg, når amerikanerne rejser til Europa. Ferietiden er relativ kort og ofte prioriterer amerikanerne at besøge flere skandinaviske lande på én rejse. Af den grund er der kun kort tid til Danmark, og derfor er København klart den foretrukne og mest besøgte destination.

### 3.2.3 Motiver for valg af destination

**Illustration 126: Primære motiver for rejser til udlandet**

- Value for money
- Autentiske oplevelser
- Opleve befolkningen

Kilde: VisitDenmarks markeds kontor, USA

De amerikanske rejsevaner er drevet af prisudbud, og de lægger stor vægt på "value-for-money" i forhold til prisen, og om hvorvidt morgenmad er inkluderet i prisen, gratis Internet osv. Autentiske oplevelser og "Life Events" har stor betydning. Og amerikanerne ønsker at opleve befolkningen og sætter stor pris på at komme i kontakt med lokalbefolkningen.

**Illustration 127: Primære motiver for rejser til Danmark**

1. Et ønske om at opleve folket (the happiest people in the world) (67%)
2. Danmark anses som sundt og sikkert (57%)
3. For at nyde gourmet og lokal mad (56%)
4. Vil opleve kulturen og seværdighederne (52%)

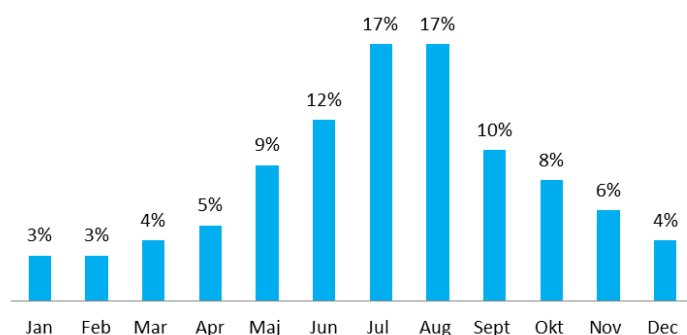
Kilde: VisitDenmarks markeds kontor, USA

Mange amerikanere rejser til Danmark for at opleve "verdens lykkeligste befolkning". De anser Danmark som et sundt og sikkert land, vil gerne opleve dansk gourmet og lokal mad, og så er de interesseret i vores kultur og seværdigheder.

### 3.2.4 Booking og afrejsemåned

Amerikanerne ønsker 'customized' rejser frem for pakkerejser og lægger stor vægt på individualitet. Dette har indflydelse på bookingtidspunktet. I dag bookes ferien 4 -6 måneder i forvejen, mens ferien i 2008/2009 blev booket 2 - 3 måneder i forvejen (VisitDenmarks markeds kontor, USA).

Illustration 128: Amerikanernes foretrukne tidspunkter for besøg i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2011-J. Markedsprofil USA

Amerikanernes besøg i Danmark er koncentreret omkring juli og august. I skuldermånederne er en del amerikanske besøgende jævnt fordelt i maj, juni, september og oktober.

### 3.2.5 Ferietype og døgnforbrug

Illustration 129: Foretrukken ferietype ved ferie i Europa

- Ferie 43 %
- Besøge venner og familie 32 %
- Business 17 %

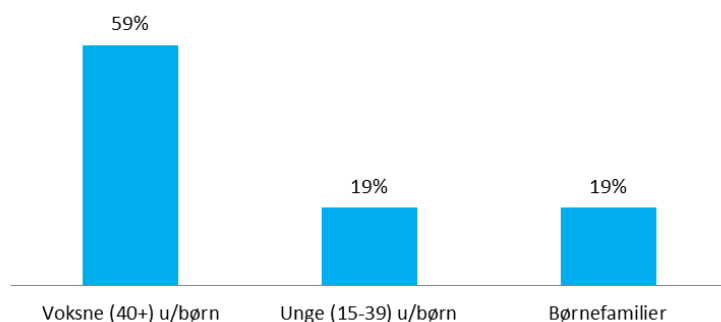
Kilde: Office of Travel and Tourism (2009-A). United States Resident Travel to Europe

Ferie er den primære årsag til amerikanernes besøg i Danmark. En anseelig del – næsten hver femte - kommer til Danmark i forretningsøjemed, og det betyder meget for turismeomsætningen, da døgnforbruget er meget højt hos de amerikanske turister.

Døgnforbruget ved erhvervsturister på hotel er **2.140 kr.** om dagen. Ferieturister som overnatter på hotel har et døgnforbrug på **1.370 kr.**, mens amerikanske turister, der overnatter på vandrerhjem bruger **890 kr.** om dagen (VisitDenmark, 2011-D).

### 3.2.6 Segmenter og målgrupper

Illustration 130: Segmenter



Kilde: VisitDenmark, 2011-J. Markedsprofil USA

Det primære segment blandt amerikanske turister i Danmark er voksne uden børn, mens unge uden børn og børnefamilier udgør lige store andele.

Dansk turismes primære målgrupper i USA er:

- Det velhavende segment, der er mindre påvirket af den økonomiske nedtur end gennemsnitsamerikaneren.
- Uddannede og velhavende ældre uden børn eller med udeboende børn. Har *spending power*, men er økonomisk bevidste.
- Generelt garvede rejsende. De har besøgt Europa før og har som regel været i Europa flere gange, før de besøger DK.

Kilde: VisitDenmarks markeds kontor, USA

### 3.3 Frankrig

Frier har høj prioritet hos de 65,2 mio. indbyggere, som bor i Frankrig. Franskmændene rejser dog først og fremmest i deres eget land. Til gengæld er Frankrig hele verdens ferieland nr. 1 med det største antal turistankomster.

Frankrig oplever moderat økonomisk vækst og høj ledighed. Landet er det ottende største marked for dansk turisme med en omsætning på 634 mio. kr. (VisitDenmark, 2011).

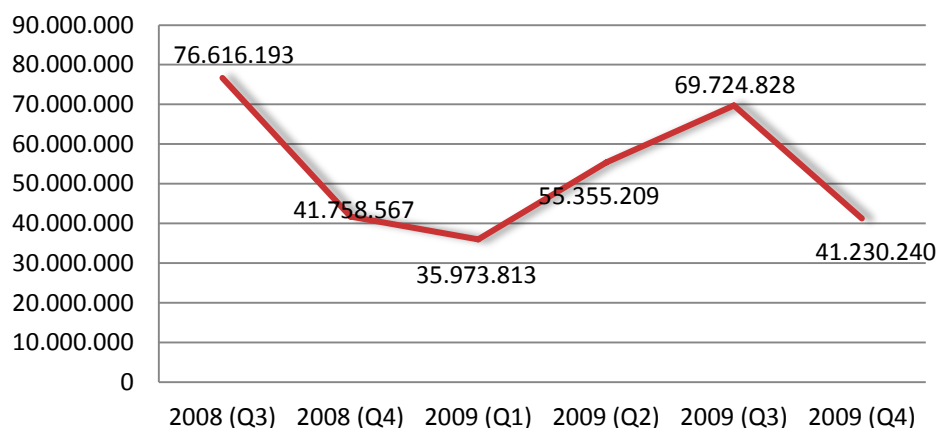
Franskmændene placerer Danmark på en 17. plads over de destinationer, de ønsker at besøge uden hensyntagen til pris og afstand (Nation Brand Index, 2010). Der er en øget interesse for ferier i Nordeuropa, og aldrig har der været flere flyafgange til Danmark end i dag.

#### 3.3.1 Rejselyst

I 2009 var 76 % af franskmændene ude at rejse enten på ferie eller i forbindelse med deres arbejde (Eurobarometer, 2010).

Antallet af franske udlandsrejser ventes at stige til 24.4 mio. i 2011 (VisitDenmark, 2011-G).

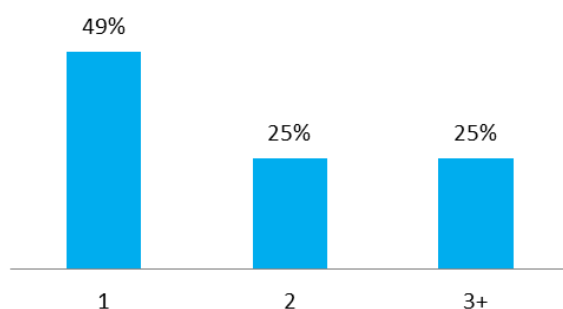
Illustration 131: Udlandsrejser 2008-2009 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Antallet af franske udlandsrejser er faldet i perioden 2008-2009. Fra 3. kvartal i 2008 til samme periode i 2009 er antallet faldet med 6.891.365. Nedgangen i 4. kvartal fra 2008 til 2009 er ikke helt så markant. Her faldt antallet af franske udlandsrejser med 528.327.

Illustration 132: Antal rejser i 2009



Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Halvdelen af franskmændene var på én ferie i 2009, mens den anden halvdel var på mindst to ferier. En fjerdedel var på to ferier og en fjerdedel på mindst tre ferier.

### 3.3.2 Overnatninger

I 2010 foretog franske ferie og erhvervsturister 173.300 overnatninger (eksklusiv feriehusgæster) i Danmark (VisitDenmark, 2011-G). I perioden 2000-2010 har Danmark oplevet en stigning på 54 % i antal af franske overnatninger. Fra 2009 til 2010 steg de franske overnatninger med 14,8 % (VisitDenmark, 2011).

Illustration 133: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Hotel	73 %
▪ Camping	17 %
▪ Vandrerhjem	8 %
▪ Feriecentre	1 %
▪ Lystbådehavn	1 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-G. Markedsprofil Frankrig

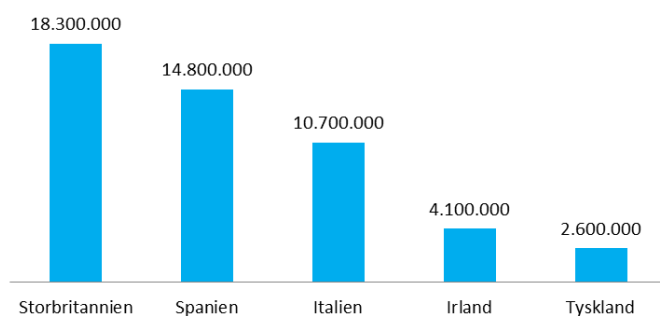
De franske turister vælger hovedsageligt at overnatte på hotel i Danmark. 73 % foretrækker hotel, mens 17 % overnatter på campingpladser. Kun ganske få overnatter i feriecentre eller lystbådehavne.

Opholdslængden ved ferier i Danmark varierer afhængig af overnatningsform. Franske turister opholder sig længst i Danmark ved campingferier, hvor opholdslængden er **7 dage**. Opholdslængden ved overnatning på vandrerhjem er **4 dage**. Det samme gælder ferierejser på hotel.

Erhvervsrejsende på hotel opholder sig derimod kun i Danmark i **2 dage** (VisitDenmark, 2011-G).

### 3.3.3 Foretrukne destinationer

Illustration 134: Foretrukne destinationer ved ferie i udlandet (antal overnatninger)



Kilde: VisitDenmark, 2011-G. Markedsprofil Frankrig

Franskmændenes foretrukne destinationer er nærmarkeder som Storbritannien, Spanien, og Italien. Derfra er der et betydeligt spring ned til Irland og Tyskland på en fjerde- og femteplads.

Illustration 135: Foretrukne destinationer ved ferie i Danmark (pct.)

- Hovedstaden: 74 %
- Syddanmark: 10 %
- Midtjylland: 6 %
- Sjælland: 6 %
- Nordjylland: 4 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-G. Markedsprofil Frankrig

I Danmark foretrækker langt de fleste franske turister at besøge København. Syddanmark kommer ind som nummer to med 10 %, mens færre vælger Midtjylland, Sjælland og Nordjylland.

### 3.3.4 Organisering af rejsen

Illustration 136: organisering af rejsen

Organiserer selv rejsen	64 %
Pakkeløsning booket via Internettet	9 %
Bestilt rejsen via rejsebureau	9 %
Pakkeløsning booket via rejsebureau	9 %

NB. Organisering af årets primære ferie

Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

To tredjedele af franskmændene organiserer selv deres rejse (64 %). Lige mange af de resterende booker en pakkeløsning via Internettet, via et rejsebureau på Internettet eller bestiller rejsen gennem et rejsebureau.

### 3.3.5 Motiver for ferie, foretrukne aktiviteter og adfærd

---

#### Illustration 137: Motiver for ferier i udlandet

---

- Ro og rekreation
- Sol og strand
- Besøge venner og familie
- storbyferie

Kilde: VisitDenmark, 2011-G. Markedsprofil Frankrig

Ved ferie i udlandet lægger franskmændene vægt på mulighederne for at slappe af. De foretrækker destinationer med godt vejr og gode strande. Flere franskmænd benytter ferien til at besøge venner og familie, og også storbyoplevelser er blandt de vigtigste motiver for ferie.

---

#### Illustration 138: Foretrukne aktiviteter

---

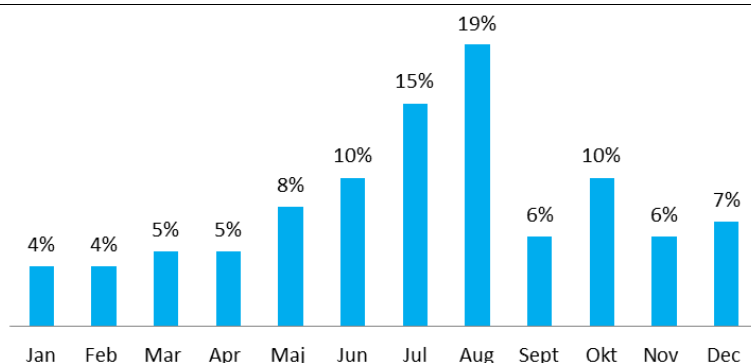
- Besøge byer
- Spise på restaurant
- Besøge attraktioner
- Shopping
- Besøge museer og kunststillinger

NB. Gennemsnit for Frankrig, Spanien og Italien

Kilde: VisitDenmark Turistundersøgelsen 2008

De generelle rejsemotiver gør sig ikke gældende i Danmark. Her foretrækker de franske turister kulturoplevelser. De ønsker at besøge byer og lægger vægt på at spise på restaurant, shoppe og besøge museer, kunststillinger og attraktioner.

Illustration 139: Foretrukne afrejsetidspunkter ved ferie i Danmark (pct.)



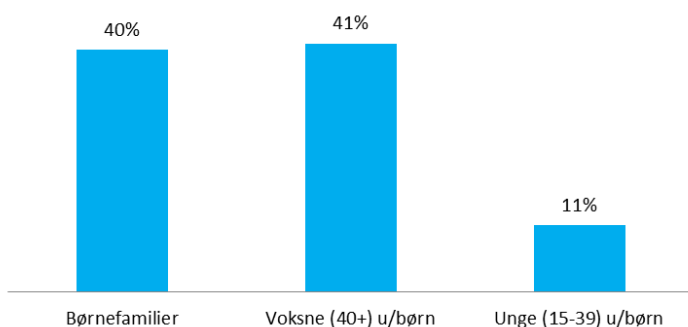
Kilde: VisitDenmark, 2011-G. Markedsprofil Frankrig

De franske turister besøger oftest Danmark i juli og august, som står for en tredjedel af ankomsterne. Maj, juni og oktober er de næststørste måneder.

Ved ferier i Danmark varierer franskmændenes døgnforbrug afhængigt af overnatningsform og formål. Erhvervsturister på hotel har det højeste døgnforbrug på **2.480 kr.** Ferieturister på hotel har et døgnforbrug på **1.260 kr.**, mens overnattende på vandrerhjem bruger **850 kr.** i døgnnet. Franskmænd på campingferie har det laveste døgnforbrug på kun **280 kr.** (VisitDenmark, 2011-D).

### 3.3.6 Segmenter

Illustration 140: Segmenter



NB. Gennemsnit for Frankrig, Spanien og Italien

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2008

Det største segment blandt franske turister i Danmark er voksne uden børn tæt efterfulgt af børnefamilier. Unge uden børn er det mindste segment med en andel på 11 %. Sammenlignet med nærmarkederne udgør unge uden børn en relativ stor andel.

### 3.4 Italien

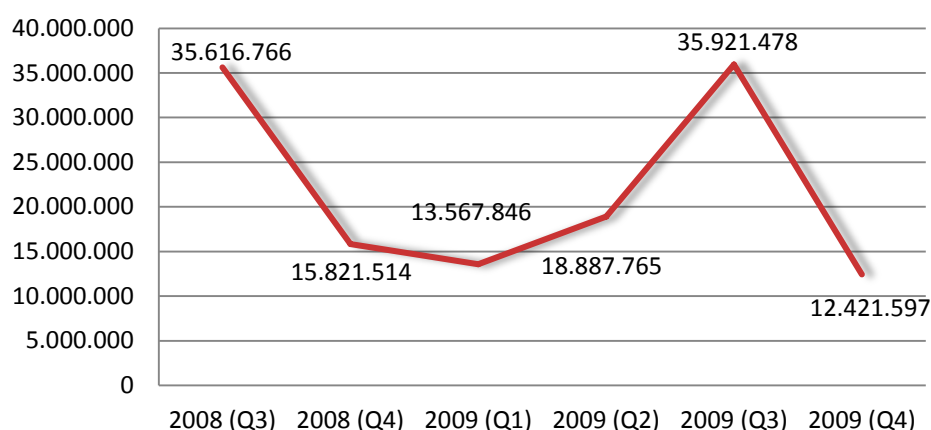
Italiens 60,8 mio. indbyggere er rejselystne. Landet er verdens sjette største outbound rejsemarked, og ligesom hos franskmændene er interessen for at rejse mod nord og de nordiske lande stigende. Italien oplever moderat økonomisk vækst, men har høj ledighed og gældsproblemer.

Italien er det 9. største marked for dansk turisme med en omsætning på 552 mio. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011). Loyaliteten for Danmark er høj. 52 % af de italienere der besøger Danmark, har været her før (VisitDenmark, 2011-H).

#### 3.4.1 Rejselyst

58 % af italienerne var på mindst én rejse i 2009 (Eurobarometer, 2010). Samme år foretog de 113 mio. rejser. Heraf gik 83 % til destinationer i hjemlandet. Der er en faldende tendens i indlandsrejser, mens antallet af udlandsrejser er stabil (VisitDenmark, 2011-H).

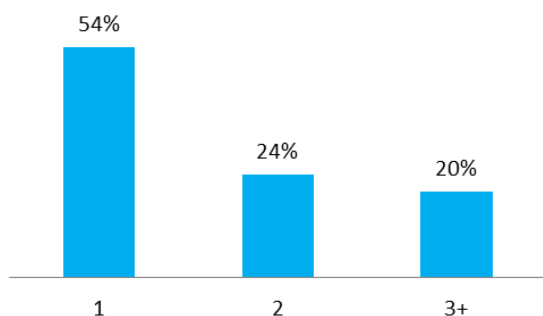
Illustration 141: Udlandsrejser 2008-2009 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Antallet af udlandsrejser stiger fra tredje kvartal 2008 til samme periode i 2009 med 304.712. Til gengæld er der et større fald i andet kvartal i 2009 i forhold til andet kvartal 2008. Her falder udrejser med 3.399.917.

Illustration 142: Antal ferier i 2009



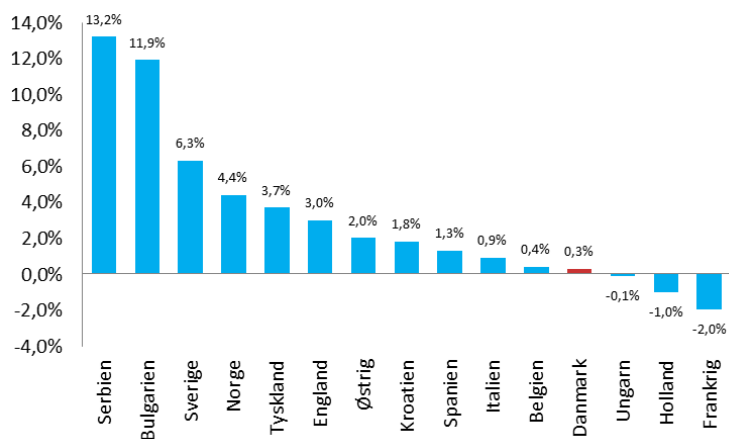
Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on attitudes of Europeans towards tourism.

Over halvdelen af alle italienere tager på én ferie om året. En fjerdedel tager på to ferier, mens en femtedel tager på tre eller flere ferier om året.

### 3.4.2 Overnatninger

Italienske turister foretog i 2010 218.976 overnatninger i Danmark. Det totale antal overnatninger inkl. private besøg og små overnatningssteder i 2010 vurderes til at være 883.000. Danmark har 0,5 % af de italienske overnatninger i Europa (VisitDenmark, 2011-H). Danmark har i perioden 2000-2010 oplevet en stigning på 11 % i antallet af italienske overnatninger. I 2011 er der imidlertid forventning om et fald på 2 % (VisitDenmark, 2011).

Illustration 143: Gennemsnitlig vækstrate; italienske overnatninger 2000-2009 pct.



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har vundet markedsandele i Italien og har i perioden 2000-2009 oplevet en gennemsnitlig vækst på 0,3 %. Den gennemsnitlige vækstrate i Europa er på 1,2 %.

Illustration 144: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Hotel	81 %
▪ Camping	11 %
▪ Vandrerhjem	6 %
▪ Feriecenter	1 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-H. Markedsprofil Italien

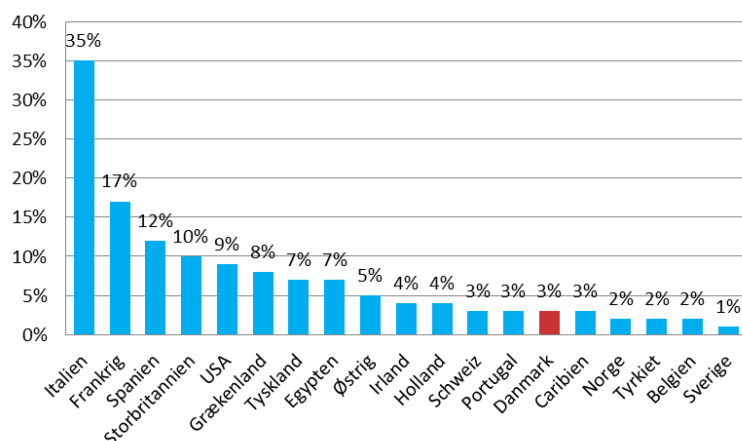
Fire ud af fem italienske turister foretrækker hotel, mens camping er den næst mest populære overnatningsform. Kun få vælger vandrerhjem og feriecentre.

Italienske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor 3 år, angiver en forventet opholdslængde på **6,9 dage** (VisitDenmark 2010 A).

De turister, der har besøgt Danmark, har en gennemsnitlig opholdslængde på **2-4 dage** (VisitDenmark, 2011-H).

### 3.4.3 Foretrukne destinationer

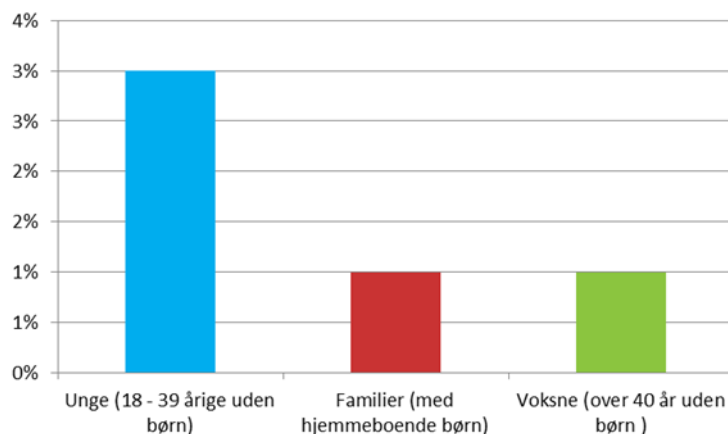
Illustration 145. Hvor forventer italienerne at rejse hen i 2010 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet,

Italienerne forventede i 2010 primært at foretage rejser i hjemlandet (35 %). 3 % forventede at rejse til Danmark, som er nummer 14 på listen over foretrukne destinationer. De foretrukne udenlandske destinationer er: Frankrig, Spanien, Storbritannien, USA, Grækenland, Tyskland og Egypten.

Illustration 146: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Segmentet unge uden børn er tre gange så stort i forhold til børnefamilier og voksne uden børn. Dermed adskiller italienerne sig fra nærmarkederne, som har børnefamilier som de væsentligste segmenter.

Illustration 147: Foretrukne destinationer i Danmark (pct.)

- |                      |      |                      |      |
|----------------------|------|----------------------|------|
| ▪ Hovedstadsregionen | 77 % | ▪ København og omegn | 79 % |
| ▪ Syddanmark         | 6 %  | ▪ Fyn og øerne       | 15 % |
| ▪ Midtjylland        | 4 %  | ▪ Nordjylland        | 9 %  |
| ▪ Nordjylland        | 3 %  | ▪ Syddanmark         | 8 %  |
| ▪ Sjælland           |      | ▪ Østdanmark         |      |

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2011-H. Markedsprofil Italien

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

København er den foretrukne destination, hvad enten italienerne har besøgt Danmark eller agter at gøre det. Dernæst er der et betydeligt spring til den næst mest populære destination, som er Syddanmark.

### 3.4.4 Motiver for valg af destination

Illustration 148: Motiver for valg af Danmark som feriedestination

▪ Naturen	59 %
▪ Spændende byer	54 %
▪ En ny destination	52 %
▪ Historiske attraktioner	33 %
▪ Fred og ro	29 %
▪ En sikker destination	19 %
▪ Gæstfrit folk	18 %
▪ God værdi for pengene	11 %

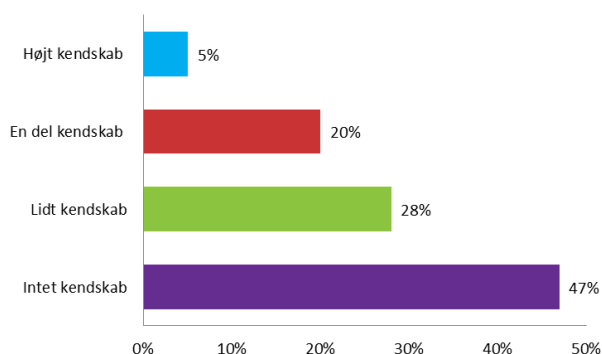
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Italienerne ønsker at besøge Danmark, fordi landet er en ny destination med spændende natur, spændende byer og historiske attraktioner. Fred og ro, sikkerhed og gæstfrihed spiller også ind.

### 3.4.5 Kendskab til Danmark

Blandt 12 europæiske rejsemål vurderer italienerne kendskabet til Danmark som nummer 10. De øvrige lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

Illustration 149: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Næsten halvdelen af italienerne har intet kendskab til Danmark som ferieland, mens 28 % har lidt kendskab. En fjerdedel har en del eller et højt kendskab.

De bedst kendte, danske attraktioner hos de italienske turister er København og Den lille havfrue.

---

**Illustration 150: Associationer til Danmark**

---

1. Fredeligt
2. Smukt
3. Naturen

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Italienerne forbinder Danmark med et fredeligt og smukt land, hvor især naturen gør indtryk.

### 3.4.6 Organisering af rejsen

---

**Illustration 160: Organisering af rejsen**

---

Organiserer selv rejsen	<b>69 %</b>
Pakkeløsning booket via Internettet	<b>9 %</b>
Bestilt rejsen via rejsebureau	<b>17 %</b>
Pakkeløsning booket via rejsebureau	<b>4 %</b>

NB. Organisering af årets primære ferie

Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Italienerne planlægger primært selv deres rejse. En relativ høj andel bestiller deres rejse gennem et rejsebureau.

### 3.4.7 Aktiviteter og adfærd

---

**Illustration 161: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)**

---

▪ Rundrejse	53 %
▪ Familieferie	15 %
▪ Storbyferie	13 %
▪ Aktiv ferie	7 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år

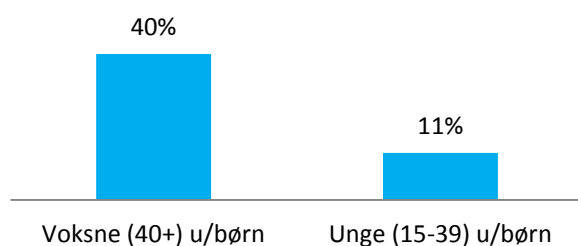
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

De italienske turister foretrækker at rejse rundt i Danmark. Familieferie og storbyferie udgør en betydelig mindre andel, og kun få ønsker aktiv ferie.

Italienske erhvervsturister, der overnatter på hotel, bruger i gennemsnit **2.040 kr.** i døgnet, mens ferieturister på hotel bruger **1.260 kr.** (VisitDenmark, 2011-D. ).

### 3.4.8 Segmenter og målgruppeprofiler

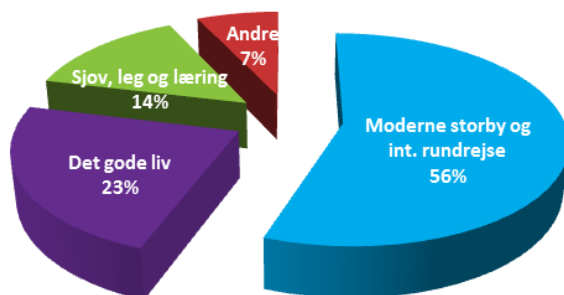
Illustration 162: Segmenter



NB. Gennemsnit for Frankrig, Spanien og Italien  
 Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2008

Det største segment blandt italienske turister er voksne uden børn. Børnefamilier udgør tæt på samme andel som voksne uden børn, med 40 % af de besøgende. Unge uden børn er det mindste segment med en andel på 11 %. Unge udgør en relativ stor del, hvilket stemmer overens med den relativt store præference for Danmark blandt unge.

Illustration 163: Målgruppeprofiler



Kilde: VisitDenmark, 2011-H. Markedsprofil Italien.

VisitDenmarks målgruppeprofiler fordeler de italienske turister på især tre. Over halvdelen fordeler sig på "Moderne storby og int. rundrejser", "Det gode liv" udgør 23 % af de italienske turister, mens 14 % tilhører profilen "Sjov, leg og læring". Kun 7 % fordeler sig på andre profiler som er "Temaoplevelser" i ro og mag ved vandet" m.fl.

### 3.5 Spanien

Spanien har en befolkning på 44,5 mio. Landet oplever moderat økonomisk vækst, og en meget høj ledighed. Befolkningen rejser gerne, men oftest i eget land.

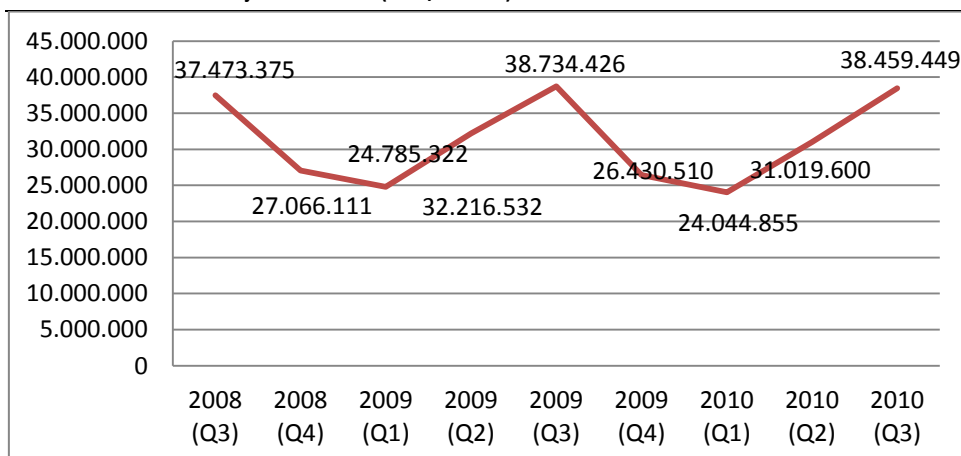
Spanien er det tolvte største marked for dansk turisme med en omsætning på 318 mio. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011).

Spanien er danskernes foretrukne ferieland, og der er derfor særlig gode flyforbindelser mellem Danmark og Spanien. Det gør Danmark let tilgængeligt for de spanske turister, men forudsætter også, at Danmark formår at skabe en større bevidsthed om landet som feriemål. Kun 6,2 % af de spanske turister, der besøger Danmark, har været her før (VisitDenmark, 2009-A). Der er imidlertid en øget interesse for at rejse på ferie i de nordiske lande.

#### 3.5.1 Rejselyst

I 2008 foretog spanske turister 16.6 mio. rejser. Heraf var 5.5 mio. rejser til udenlandske destinationer (VisitDenmark, 2009-A). I 2009 rejste 68 % spaniere på ferie (Eurobarometer, 2010) Udlandsrejser er forholdsvis stabile, mens der er en vækst i indlandsrejser på knap 10 %.

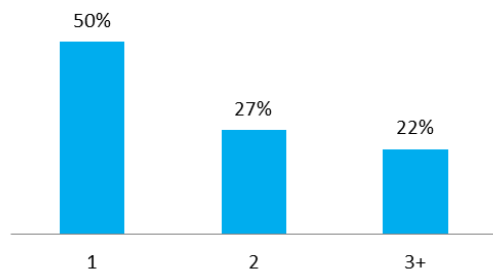
Illustration 164: Udlandsrejser 2008-2010 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Fra 2008 til 2009 opleves en stigning i antallet af spanske udrejser i tredje kvartal, mens der er i fjerde kvartal ses et fald. Fra 2009 til 2010 ses et fald i antallet af udlandsrejser i de tre første kvartaler med det største fald i andet kvartal. I andet kvartal 2010 sker et fald på 1.196.932 i forhold til samme periode i 2009.

Illustration 165: Antal ferier i 2009



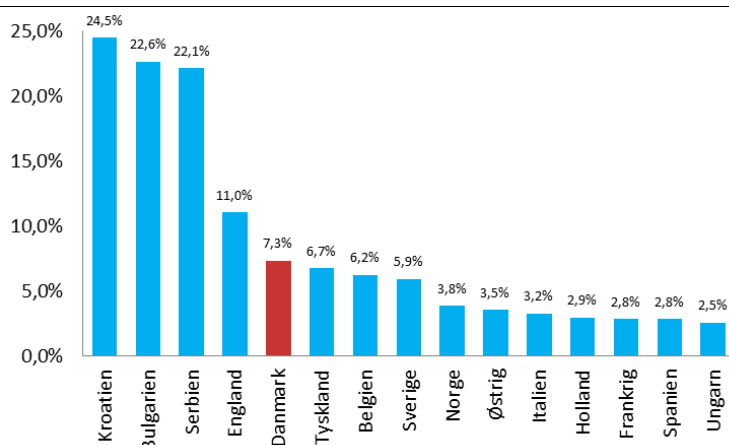
Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Halvdelen af spanierne tager på én årlig ferie (50 %), mens cirka en fjerdedel tager på to eller mere end tre ferier.

### 3.5.2 Overnatninger

I 2008 foretog spanske turister 131.198 overnatninger i Danmark (VisitDenmark, 2009-A). De estimerede overnatninger i 2009 er 140.000. Danmark har oplevet en særdeles positiv udvikling i antallet af spanske overnatninger i perioden 2000-2010, hvor antallet er steget med 110 % (VisitDenmark, 2011). Det vurderes, at Danmark har 0,5 % af de spanske overnatninger i Europa.

Illustration 166: Gennemsnitlig vækstrate; spanske overnatninger 2000-2009 pct.



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har vundet markedsandele i Spanien i perioden 2000-2009. Den gennemsnitlige vækstrate for Danmark er 7,3 %, mens den for Europa ligger på 6 %.

Illustration 167: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

- Hotel 85 %
- Vandrerhjem 9 %
- Camping 5 %
- Feriecenter 1 %

Kilde: VisitDenmark, 2009-A. Markedsprofil Spanien

Spanske turister overnatter primært på hotel. Kun 15 % vælger andre overnatningsformer.

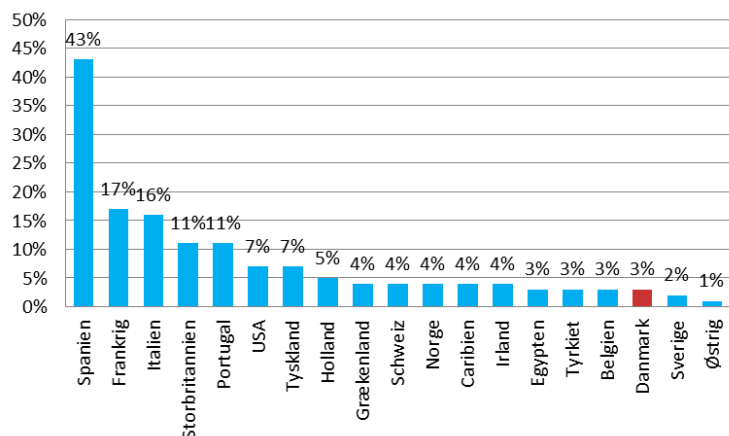
Spanske turister, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark indenfor 3 år (VisitDenmark, 2010 A), angiver en forventet opholdslængde på **6,9 dage**

De turister, der har besøgt Danmark har en gennemsnitlig opholdslængde på **2,9 dage** (VisitDenmark, 2009-A).

### 3.5.3 Foretrukne destinationer

Spanske turister foretrækker primært at besøge destinationer i hjemlandet. Når ferien går til udlandet er Portugal, Frankrig, Italien, Storbritannien og Tyskland de foretrukne destinationer (VisitDenmark Brandinganalyse 2008).

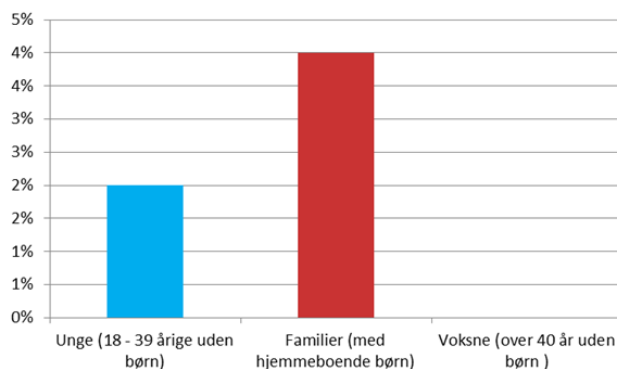
Illustration 168: Hvor forventer Spanierne at rejse hen i 2010 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

I 2010 forventede størstedelen af spanierne at besøge destinationer i hjemlandet. 3 % forventede at besøge Danmark. De foretrukne destinationer næst efter indlandsrejser er Frankrig, Italien, Storbritannien, Portugal, USA, Tyskland.

Illustration 169: Præferencer for Danmark fordelt på målgrupper (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Præferencen for ferie i Danmark er størst blandt familier med børn. Derefter følger unge uden børn, mens ingen voksne uden børn synes at foretrække ferie i Danmark.

Illustration 170: Foretrukne destinationer i Danmark (pct.)

▪ Hovedstadsregionen	83 %	▪ København og omegn	71 %
▪ Syddanmark	7 %	▪ Fyn og øerne	25 %
▪ Midtjylland	6 %	▪ Nordjylland	11 %
▪ Nordjylland	2 %	▪ Østdanmark	8 %
▪ Sjælland	2 %	▪ Sydjylland	7 %

NB. % af de personer, der har besøgt Danmark Spanien.  
Kilde: VisitDenmark, 2009-A. Markedsprofil

NB. % af de personer, der har udtrykt ønske om at besøge Danmark  
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

København er det foretrukne område uanset om spanierne har besøgt Danmark eller agter at gøre det. Dernæst er der et betydeligt spring til den næst mest populære destination, som er Syddanmark.

Illustration 171: Motiver for valg af destination

- 1 Value for money
- 2 Historiske attraktioner
- 3 Natur og landskabsattraktioner
- 4 Sikker destination
- 5 Et sted jeg ikke har været før
- 6 Venlige mennesker

- 7** Let tilgængeligt
- 8** Forventet kvalitet af overnatning og service
- 9** Lavpris fly
- 10** God mad

Kilde: VisitDanmark Brandinganalyse 2008

Spanierne lægger stor vægt på, at de får for noget for pengene. Højt på listen ligger også alle former for attraktioner i form af natur, landskaber og historie, mens god mad og kvalitet af overnatning og service først dukker op senere på listen.

---

Illustration 172: Motiver for valg af Danmark som destination (pct.)

---

▪ En ny destination	63 %
▪ Naturen	56 %
▪ Spændende byer	46 %
▪ Historiske attraktioner	34 %
▪ Fred og ro	31 %
▪ En sikker destination	23 %
▪ Gæstfrit folk	15 %
▪ Gode overnatningsmuligheder	10 %

Kilde: VisitDanmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Spanierne vælger primært Danmark, fordi det er en ny destination. De generelle motiver for valg af rejsemål er også dem, spanierne går efter i Danmark. Natur, kultur og historiske attraktioner.

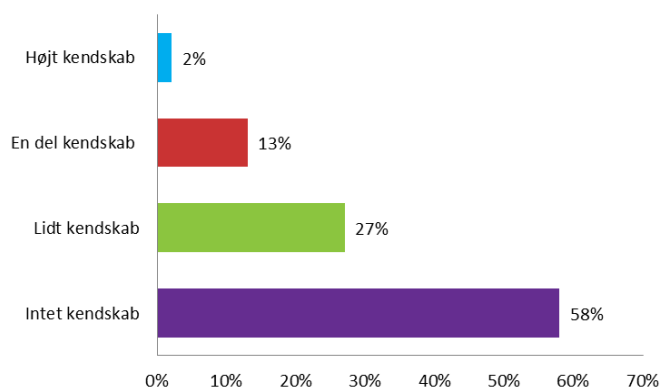
### 3.5.6 Kendskab til Danmark

Spanierne placerer Danmark som nummer 11 ud af 12 i henhold til kendskabsgraden til europæiske destinationer. De øvrige lande er Norge, Sverige, Spanien, Storbritannien, Grækenland, Tyskland, Italien, Østrig, Frankrig, Holland og Belgien.

---

Illustration 173: Kendskabsgraden til ferie i Danmark (pct.)

---



Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Kendskabsgraden til ferie i Danmark er lav. Kun 2 % har et højt kendskab, mens 13 % har en del kendskab. 85 % angiver, at de intet eller kun har lidt kendskab til landet som feriemål.

---

#### Illustration 174: Associationer til Danmark

---

1. Smukt
2. Fredeligt
3. Landskabet

Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Trods et lavt kendskab til Danmark, betragter spanierne landet som smukt og fredeligt og fremhæver især landskabet.

### 3.5.7 Informationsøgning

---

#### Illustration 175: organisering af rejsen

---

Organiserer selv rejsen	<b>57 %</b>
Pakkeløsning booket via Internettet	<b>11 %</b>
Bestilt rejsen via rejsebureau	<b>17 %</b>
Pakkeløsning booket via rejsebureau	<b>11 %</b>

NB. Organisering af årets primære ferie

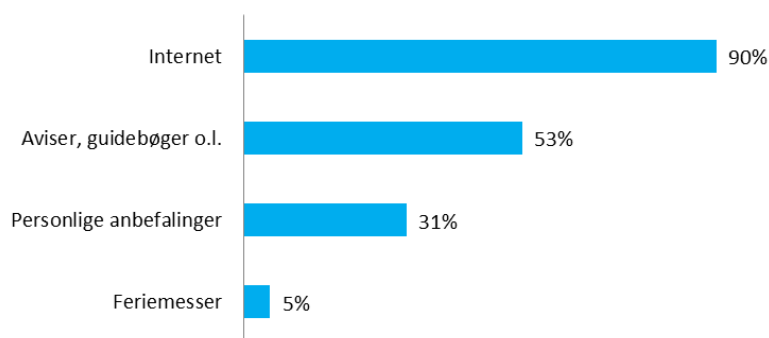
Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

57 af spanierne organiserer selv rejsen. 22 % booker pakkeløsninger mens en relativ stor del (17 %) bestiller rejsen gennem et rejsebureau.

---

#### Illustration 176: Informationskilder (pct.)

---



Kilde: VisitDenmark, 2009-A. Markedsprofil Spanien.

Internettet er uden sammenligning den mest benyttede informationskilde. Også aviser og guidebøger samt anbefalinger fra venner og familie spiller vigtige roller.

### 3.5.8 Ferietype og forbrug

Illustration 177: Foretrukken ferietype ved ferier i Danmark (pct.)

- Storbyferie 37 %
- Rundrejse 17 %
- Familieferie 15 %
- Aktiv ferie 7 %

NB: % af de, der angiver, at de forventer at besøge Danmark indenfor 3 år

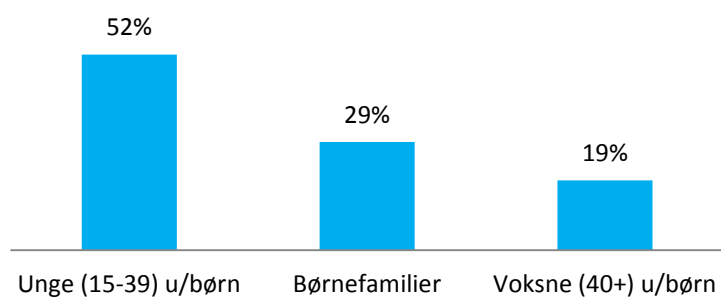
Kilde: VisitDenmark, 2010 A. Opfattelsen af Danmark i udlandet.

Spanierne foretrækker storbyferie, hvilket er i overensstemmelse med præferencen for København og den relativt store gruppe af unge uden børn. Rundrejse og familieferie er også populære ferietyper, mens aktiv ferie kun vælges af få.

Spaniernes gennemsnitlige døgnforbrug ved ferie i Danmark er **1.555 kr..**

### 3.5.9 Segmenter

Illustration 178: Segmenter



Kilde: VisitDenmark Turistundersøgelsen 2008

Over halvdelen af de spanske turister er unge mennesker uden børn. Dernæst følger børnefamilier med ca. en tredjedel, mens hver femte spanske turist er i gruppen voksne uden børn.

### 3.6 Polen

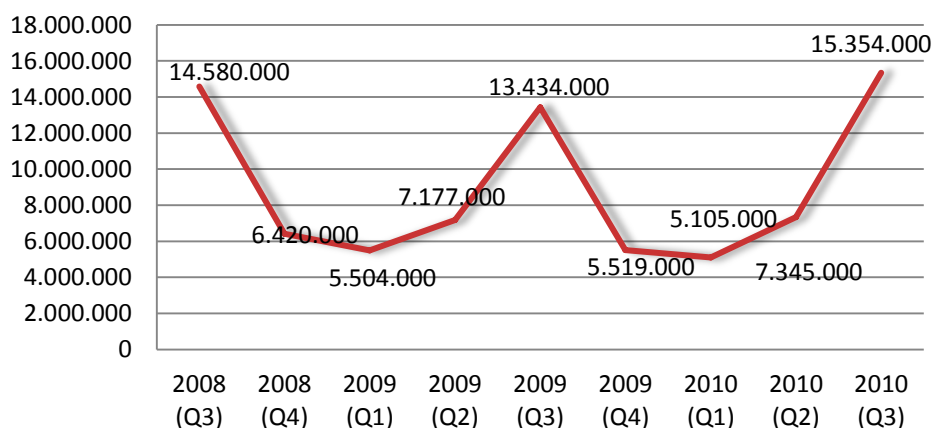
Polen (38,1 mio indbyggere) har ikke hidtil været et stort marked for dansk turisme, men i takt med en stigende velstand og udvikling og den korte afstand mellem landene har der de senere år været en stigende interesse for de nordiske destinationer og øget rejseaktivitet til Danmark.

Polen er således blevet det trettende største marked for dansk turisme med en omsætning på 224 mio. kr. i 2010 (VisitDenmark, 2011).

#### 3.6.1 Rejselyst

De polske turister foretog i 2007 fire mio. udlandsrejser med mindst én overnatning (VisitDenmark, 2009.). Sådan lyder de seneste tal fra VisitDenmark, men antallet forventes at være højere med en jævn vækst de seneste fire år. I 2009 rejste 65 % af polakkerne på ferie (Eurobarometer, 2010).

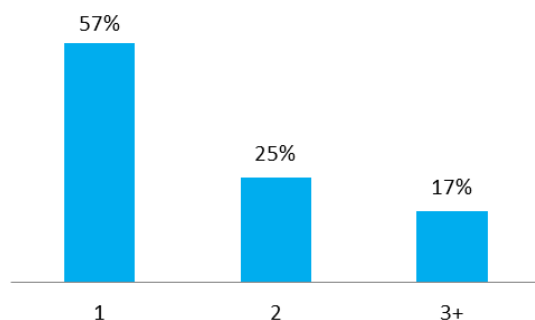
Illustration 179: Udlandsrejser 2008-2010 (ferie/erhverv)



Kilde: Eurostat, 2011. Number of trips by month of departure.

Udlandsrejser er stigende. I andet kvartal i 2010 steg antallet med 168.000 i forhold til samme periode i 2009, og i tredje kvartal 2010 opleves en endnu større stigning på 1.920.000 i forhold til tredje kvartal året før.

Illustration 180: Antal rejser i 2009



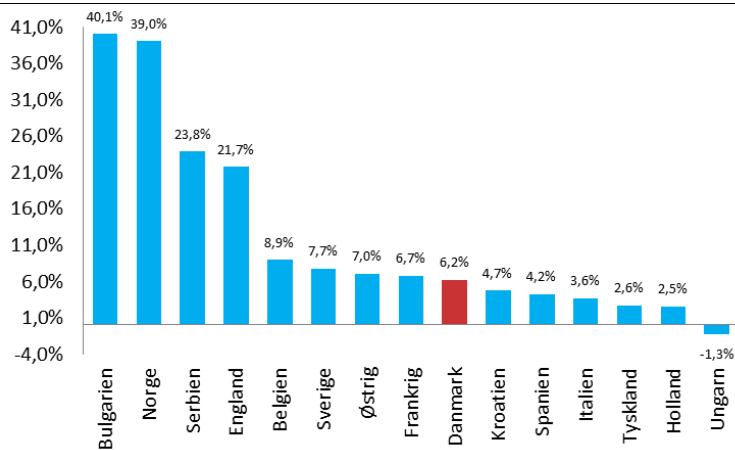
Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Langt størstedelen af polakkerne foretager kun én rejse årligt. 42 % tager på mere end én rejse, heraf tager 25 % på to ferier og 17 % på mere end tre ferier.

### 3.6.2 Overnatninger

Polske turister havde 143.992 registrerede overnatninger i Danmark i 2008 (VisitDenmark, 2009). I perioden 2000-2010 har Danmark oplevet en stigning i polske overnatninger på 67 % (VisitDenmark, 2011)

Illustration 181: Gennemsnitlig vækstrate; polske overnatninger 2000-2009 (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2010. Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

Danmark har vundet markedsandele i Polen (+ 6,2 % i perioden 2000-2009). Den gennemsnitlige vækstrate i Europa er imidlertid steget med 6,9 %.

Illustration 182: Overnatningsform ved ferie i Danmark (pct.)

▪ Camping	35 %
▪ Hotel	30,5 %
▪ Vandrerhjem	25 %
▪ Feriecentre	7 %
▪ Lystbådehavn	2,5 %

Kilde: VisitDenmark, 2009. Markedsprofil Polen.

Polske turister i Danmark overnatter på campingpladser eller på hotel. Vandrerhjem har også høj prioritet med en andel på 25 %. Kun få overnatter på feriecentre og lystbådehavne.

Den gennemsnitlige opholdslængde er kun opgjort for kystferieturisme, hvor polske turister i gennemsnit opholder sig i Danmark i **2,5 dage**.

### 3.6.3 Foretrukne destinationer

Polske turister foretrækker lande med sol og gode bademuligheder. Mange tilbringer ferien i hjemlandet, men viser stigende interesse for deres nabolande. Flere undersøgelser har vist, at der i de nordiske lande findes et stort potentiale for ferie. (VisitDenmark, 2009).

Illustration 183: Foretrukne destinationer i Danmark

▪ Hovedstadsregionen	44 %
▪ Syddanmark	21,5 %
▪ Midtjylland	13,5 %
▪ Sjælland	12 %
▪ Nordjylland	9 %

Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland.

Når polske turister besøger Danmark, foretrækker 44 % at besøge København. Mere end hver femte polak foretrækker Syddanmark, som kommer ind på en klar anden plads.

### 3.6.4 Motiver for valg af destination og fravalg af Danmark

Illustration 184: Motiver for valg af destination

- Se nye områder
- Slappe af
- Sol og strand
- Kulturelle oplevelser

Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Polen

De væsentligste motiver for valg af destination er nye oplevelsesmuligheder. Afslapning og sol og strand er også vigtige motiver.

### 3.6.5 Informationssøgning og bookingkanaler

Illustration 185: organisering af rejsen

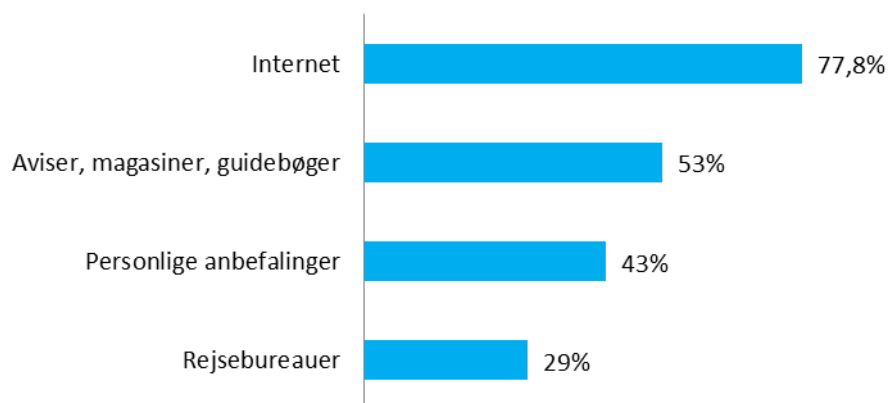
Organiserer selv rejsen	<b>73 %</b>
Pakkeløsning booket via Internettet	<b>4 %</b>
Bestilt rejsen via rejsebureau	<b>12 %</b>
Pakkeløsning booket via rejsebureau	<b>3 %</b>

NB. Organisering af årets primære ferie

Kilde: Eurobarometer, 2010. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Næsten to tredjedele af polakkerne organiserer selv deres rejse. 12 % bestiller rejsen gennem et rejsebureau, mens kun få booker en pakkeløsning.

Illustration 186: Informationskilder (pct.)



Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland.

De mest benyttede informationskilder ved feriebeslutninger er Internettet samt printede medier. Lidt under halvdelen vægter også personlige anbefalinger højt, og næsten en tredjedel besøger rejsebureauer for informationer.

### 3.6.6 Ferietype og døgnforbrug

Illustration 187: Foretrukken ferietype ved ferier i udlandet (pct.)

- Kyst/badeferie 50 %
- Storbyferie 40 %
- Natur/aktiv ferie 33 %
- Ski/sne ferie 13 %

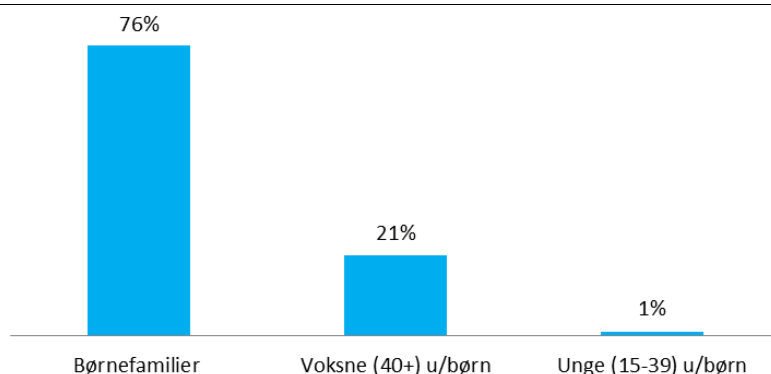
Kilde: VisitDenmark, 2011-E. Markedsprofil Holland.

Kyst/badeferier eller storbyferier er i højsædet blandt de polske turister. Men også aktive ferier i naturen eller på ski har høj prioritet.

Polske turisternes gennemsnitlige døgnforbrug i Danmark er **653 kr.**

### 3.6.7 Segmenter

Illustration 188: Segmenter



Kilde: VisitDenmark Turistundersøgelsen 2008

Langt størsteparten af de polske turister i Danmark er børnefamilier (76 %). Andelen af voksne uden børn udgør 21 %, mens unge uden børn kun udgør 1 %.

### 4. Referencer

#### A

ADAC Reise-Monitor (2011): Trend Research: 1995-2011 Travel Market

#### B

Brand Index (2010). The Anholt GfK Roper Nation Brand Index

#### D

Danmarks Statistik (2010): Ferie og forretningsrejser 2009.

Danmarks Statistik (2011): TURIST: Overnatninger for alle overnatningsformer efter overnatningsform, område, nationalitet og periode

#### E

Eurobarometer (2010): Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

Eurostat (2011): Number of trips by month of departure. [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_tmd&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_tmd&lang=en)

#### F

FUR (2010): Die 40. Reiseanalyse RA 2010

#### O

Office of Travel and Tourism (2009): U.S. Resident Travel Abroad

Office of Travel and Tourism (2009-A): U.S. Resident Travel to Europe

Opinion (2010): Danmark som feriedestinasjon – sett fra Norge

Opinion (2010-A): Danmark som feriedestinasjon – sett fra Sverige.

#### S

Statistisk Sentralbyrå (2011). Reiseliv

Synovate (2010): Det koster danskernes sommerferie i 2010

#### T

TNS NIPO (2010): The Potential of Denmark as a holiday destination.

### V

VisitDenmark: Brandinganalyse 2008

VisitDenmark: Turistundersøgelsen 2008

VisitDenmark (2009): Markedsprofil Polen

VisitDenmark (2009-A): Markedsprofil Spanien

VisitDenmark (2010): Denmark's Tourism Performance in Europe 200-2009

VisitDenmark (2010-A): Opfattelsen af Danmark I udlandet – resultater af en ferieundersøgelse i syv europæiske lande

VisitDenmark (2011): Turismen i tal – Den samfundsmæssige betydning af turismen i Danmark

VisitDenmark (2011-A): Markedsprofil Tyskland

VisitDenmark (2011-B): Markedsprofil Norge

VisitDenmark (2011-C): Markedsprofil Sverige

VisitDenmark (2011-D): Turismens økonomiske betydning 2008

VisitDenmark (2011-E): Markedsprofil Holland

VisitDenmark (2011-F): Brandingundersøgelsen 2010

VisitDenmark (2011-G): Markedsprofil Frankrig

VisitDenmark (2011-H): Markedsprofil Italien

VisitDenmark (2011-I): Markedsprofil Storbritannien

VisitDenmark (2011-J): Markedsprofil USA

VisitDenmark: Turismen lige nu, 8. juli 2011