

# VISITORSURVEY BLANDT TURISTER I KØBENHAVN MED FOKUS PÅ DERES MOTIVER OG FORBRUG

---



# Forord

---

Denne rapport er udarbejdet som et led i 'Udviklingsprojektet for kulturturismen i Hovedstadsregionen'. Projektet er et samarbejde mellem Kulturstyrelsen, Wonderful Copenhagen, Styrelsen for Slotte og Kulturejendomme og Københavns Kommune og en lang række eksterne partnere fra kultur- og turismesektorerne. Projektet startede i september 2013 og blev afsluttet i september 2014.

Rapporten er baseret på resultaterne af en undersøgelse blandt turister i København i 2014. Undersøgelsen er én ud af en række tiltag, som udviklingsprojektet har gennemført for bedst muligt at afdække fremadrettede potentialer for at udvikle kulturturismen. Det overordnede formål med rapporten er at komme nærmere en forståelse af københavnske turister og deres motivationer, forventninger, adfærd og kulturforbrug.

Rapporten er delvist en opfølgning på rapporten "Turisternes Kulturforbrug" fra 2005, som for første gang lavede en tværgående analyse af kulturforbruget blandt turister.

Rapporten sigter mod:

- at give opdateret viden om, hvordan turisterne bruger København med fokus på turisternes kulturforbrug.
- at identificere turisternes motivation for valg af København som turistdestination
- at segmentere turisterne efter hvilke motiver og holdninger samt forbrug turisterne har på deres ferie i København.
- at opdele kulturaktiviteter efter hvilke attraktioner der hører sammen i 'oplevelsesruter'.

I bilag 1, side 63 gives en profil af, hvordan den overordnede gennemsnitsturist i København ser ud.

Rapporten er udarbejdet af Senior Advisor Lone Alletorp Callard fra Wonderful Copenhagens afdeling for Viden og Forretningsudvikling. Analyseinstituttet CEM Institute - Voxmeter ApS har assisteret til udarbejdelse af faktoranalyserne, der danner baggrund for afsnit fem og seks i denne rapport.

# Indhold

---

1

**Introduktion**  
s. 4

2

**Turisters  
(kultur)-  
forbrug**  
S. 11

3

**Turisters  
opfattelse af  
kultur**  
s. 19

4

**Turisters  
købsadfærd**  
s. 27

5

**Fem turist-  
segmenter**  
s. 34

6

**Seks  
oplevelses-  
ruter**  
s. 52

**Bilag**  
s. 61

---

A large, stylized white number '1' is centered on a dark blue rectangular background. The number has a thick, rounded top bar that slopes downwards to the left, a vertical stem, and a horizontal base. The background has a subtle gradient and a soft shadow at the bottom.

# **Introduktion**

# Hovedkonklusioner og anbefalinger

---

## Kultur og kulturelle institutioner spiller en stor rolle for turismen i København

- Langt de fleste ferieturister, der besøger København, har et højt kulturforbrug. Ser man på de turister, der direkte er motiveret af kultur (dvs. rejser til København for at besøge historiske museer og/eller opleve kulturlivet) svarer disse til 53% af ferieturisterne, mens hele 88% af ferieturisterne rent faktisk foretager mindst én eller flere kulturaktiviteter (dvs. besøger historiske steder, attraktioner og monumenter og/eller besøger museer og udstillinger), mens de er her.
- Samtidig angiver langt hovedparten af de adspurgte turister, at det er vigtigt at få en kulturel oplevelse på turen til København. På en skala fra 1 til 10 angiver hele 84% 6 eller højere på skalaen og indikerer dermed, at kulturelle oplevelser er en vigtig del af deres tur til København.
- Kultur og kulturelle institutioner såsom museer og kulturelle attraktioner indgår altså som en væsentlig del af det københavnske turistprodukt, og som ét af de vigtigste motiver for at rejse til København.

**Anbefaling:** Fokus fremover bør være, hvorledes kulturinstitutioner bliver en større og mere integreret del af turismeværddikæden. Dette opnås gennem et større samarbejde mellem turismeaktører og kulturinstitutioner evt. via en central faciliterende enhed.

# Hovedkonklusioner og anbefalinger

---

## Kultur defineres bredt

- Kultur defineres bredt af de adspurgte turister fra 'højkultur' (museer mv.) til mere populær-/hverdagskultur. F.eks. defineres det 'at gå rundt i byen', som en kulturel oplevelse af 76% af de adspurgte turister, mens 55% definerer det 'at spise på restaurant' som en kulturel oplevelse. Når turisten opfatter kultur så bredt, er stort set alle turister kulturturister og begrebet kulturturisme som et homogent begreb kommer derfor til diskussion.
- Det giver derfor mindre mening at tale om kulturturister versus almindelige turister, men derimod større mening at segmentere turisterne og deres kulturelle forbrug ud fra deres motivationer og holdninger. I analysen er der identificeret 5 distinkte motivationsbaserede segmenter, som har en konsekvens for turisternes adfærd og valg af oplevelser. De fem segmenter er: Klassikeren, trendisten, hyggeren, kulturisten og hobbyisten. Af de fem segmenter har kulturisten og klassikeren det højeste forbrug af kulturattraktioner. Det er samtidig dem med det højeste forbrug at Copenhagen Card. Da kulturbegrebet er meget bredt, er de øvrige tre segmenter dog også kulturelt interesserede, blot på andre måder.

**Anbefaling:** *Man skal arbejde med (kultur)turisme og produktudvikling ud fra holdnings- og adfærdsbaseret målgruppesegmentering fremfor såkaldte kulturturister versus 'ikke-kulturturister'.*

# Hovedkonklusioner og anbefalinger

---

## Temaer og pakkeføring efterspørges

- Der er en forholdsvis stor interesse for et varieret udbud af kulturtemaer/oplevelser. Ca. halvdelen af de adspurgte turister viste interesse for en række prædefinerede kulturtemaer. Temaet omhandlende '*den royale kulturarv*' var der størst interesse for. Men næsten lige så stor var interessen for de andre temaer omhandlende: *Det grønne, Design & arkitektur, Vikingerne, Det maritime, Det kreative, Dansk design og HC Andersen*.
- Samtidig viste det sig, at over halvdelen (58%) har en interesse i pakkeføring, specielt hvis det giver dem en besparelse og/eller eksklusive oplevelser. Især besparelse var en afgørende motivation for køb af pakkeføring. Dette hænger formodentlig sammen med, at en stor del af de adspurgte turister opfatter København som værende en dyr destination.

**Anbefaling:** *Muligheden for pakkeføring af tematiserede kulturprodukter med transport og overnatning mv. målrettet forskellige segmenter bør udvikles og afprøves. Fokus på besparelse i pakkeføringen kan være en fordel.*

# Hovedkonklusioner og anbefalinger

---

## Planlægning og booking sker under rejsen

- I dag sker en stor del af planlægningen og booking af turistprodukter under rejsen fremfor før rejsen. 71% af de adspurgte turister købte og/eller booked ingen turismeprodukter (f.eks. CPH Card, Sightseeing billetter, transportpas, billetter til museer, event mv.) før deres besøg.
- Samtidig spiller internettet og sociale medier en større rolle i informationssøgningen både før og under rejsen. 68% af turisterne brugte internettet som deres primære informationskilde før deres besøg i København, mens 31% af turisterne brugte online cityguides, 20% mobile apps og 18% sociale medier under deres besøg i København. Andre studier viser en endnu højere brug og betydning af sociale platforme ved storbyrejser\*.
- Guidebogen trives dog stadig – knap halvdelen brugte guidebog / turistbrochurer under deres besøg i København.

**Anbefaling:** *Vær tilgængelig digitalt og introducer nye digitale aktører i værdikæden. Her kan der være et behov for at højne videns-/ kompetenceniveauet for kulturinstitutionerne.*



# Metode

---

## DATAINDSAMLING

Undersøgelsen blev gennemført som en online spørgeskemaundersøgelse blandt turister i København.

Dataindsamlingen bestod delvis af e-mailadresser indhentet via en elektronisk informationsstander i den officielle turistinformation i løbet af forskellige perioder af 2014. Derudover blev der indhentet e-mailadresser i løbet af sommeren 2014 fra turister på forskellige 'turist'-lokationer (bl.a. Nyhavn, Kanalrundfarter, Designmuseum Danmark, Tivoli mf.) rundt omkring i København. Alle turister modtog efter at have oplyst deres e-mailadresse et online spørgeskema.

I alt modtog 4.069 turister et spørgeskema, hvoraf 897 respondenter svarede på skemaet (en svarprocent på 22%). Ikke alle respondenterne gennemførte hele skemaet, hvorfor samplen (udtrykt i n =) varierer fra spørgsmål til spørgsmål.

Til brug for identificeringen af segmenter og oplevelsesruter er der gennemført multivariable statistiske analyser (faktoranalyser og klyngeanalyser) for at identificere gennemgående mønstre i besvarelserne. Disse faktor- og klyngeanalyser er udarbejdet af CEM Institute - Voxmeter ApS.

Ved hjælp af disse analyser er det beregnet, hvorvidt der er et gennemgående mønster i besvarelserne og i hvor høj grad de forskellige udsagn forklarer turisternes svar på andre variable i undersøgelsen. På den baggrund er der konstrueret indeks, som vægtede aggregater af de spørgsmål, som internt hænger sammen. Når indeksene er beregnet, er turisterne grupperet efter ,hvilke indeks de scorer højest på. De fleste turister vil score særligt højt på ét indeks og kan derfor siges at tilhøre et bestemt segment. Omvendt vil nogle turister score omtrent lige højt eller lige lavt på alle indeks og kan derfor ikke siges at tilhøre et bestemt segment.

# Metode

---

## AFGRÆNSNING

Dataindsamlingen er foregået med start januar 2014 til og august 2014 men primært i sommermånederne. Derfor er undersøgelsen ikke nødvendigvis repræsentativ for alle Københavns turister. Der er udelukkende fokus på feriesegmentet.

Fordi dataindsamlingen er foregået i turistinformationen samt på de såkaldte 'turist'-lokationer, kan der derudover være en skævvridning i forhold til, at samplen muligvis indeholder flere førstegangsbesøgende eller turister med samme typer af præferencer.

Endelig kan der forekomme skævheder i analysen grundet sprogvanskeligheder. Spørgeskemaet var sprogversioneret på hhv. engelsk, tysk og kinesisk. En sammenligning med overnatningsstatistikken fra Danmarks Statistik viser en bias i samplen sammenlignet med turister på årsbasis. Der er først og fremmest færre danske og flere fra de fjernere markeder, hvilket dog også kan hænge sammen med stederne for rekruttering af turisterne.

---



## **Turisters (kultur)forbrug**

**-hvad er deres  
motivation og hvordan  
bruger de byen?**

# Turisters (kultur)forbrug

## TURISTERNE ER PÅ 'STORBYFERIE'

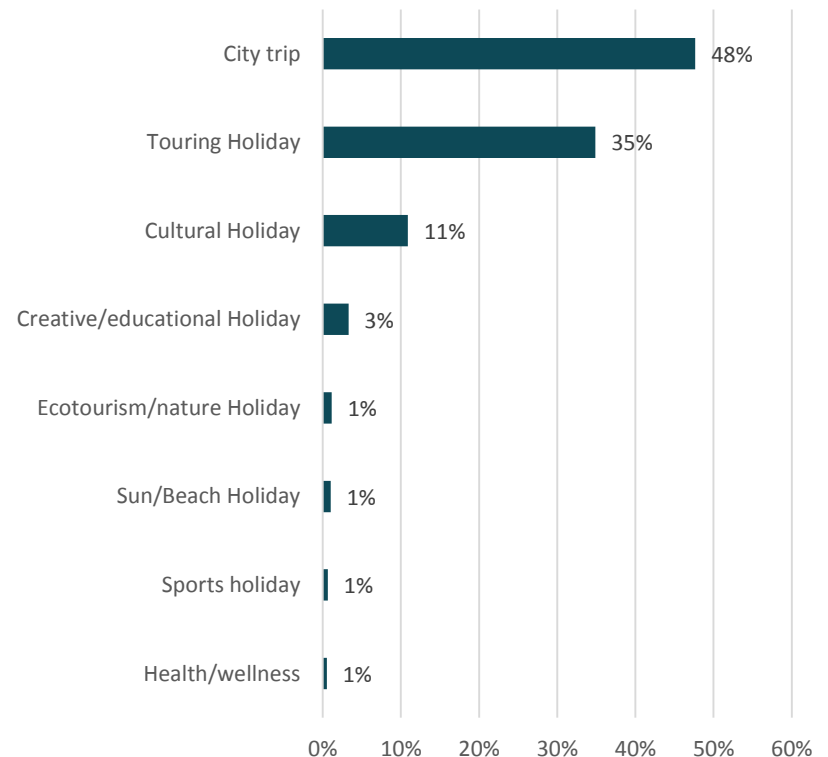
Turisterne blev spurgt om, hvilken type ferie de var på, dvs. hvordan de ville karakterisere deres ferie ud fra forudbestemte ferietyper.

Her karakteriserede langt hovedparten deres ferie som værende en 'storbyferie' (48%) efterfulgt af 'rundtursrejse' (35%), mens 11% karakteriserede deres ferie som en 'kulturferie'.

Resultaterne af undersøgelsen viser dog, at langt hovedparten (88%) af alle turisterne foretager mindst én eller flere kulturaktiviteter, mens ca. 53% er direkte motiveret af kulturoplevelser. Dette beskrives nærmere senere i undersøgelsen.

Således udgør kultur i mindre grad det egentlige ferieformål, men i meget høj grad en væsentlig aktivitet for langt de fleste turister.

## How would you characterize your holiday?



N=789

# Turisterens motivation

SELVE KØBENHAVN ER DEN STØRSTE MOTIVATIONSFAKTOR, MEN ATTRAKTIONER ER OGSÅ VÆSENTLIGE

Turisternes motivation for at besøge København er, i overensstemmelse med tidligere undersøgelser, at lære byen og dens historie bedre at kende (69%). Det at besøge de største og mest kendte attraktioner er ligeledes en stor motivationsfaktor (54%).

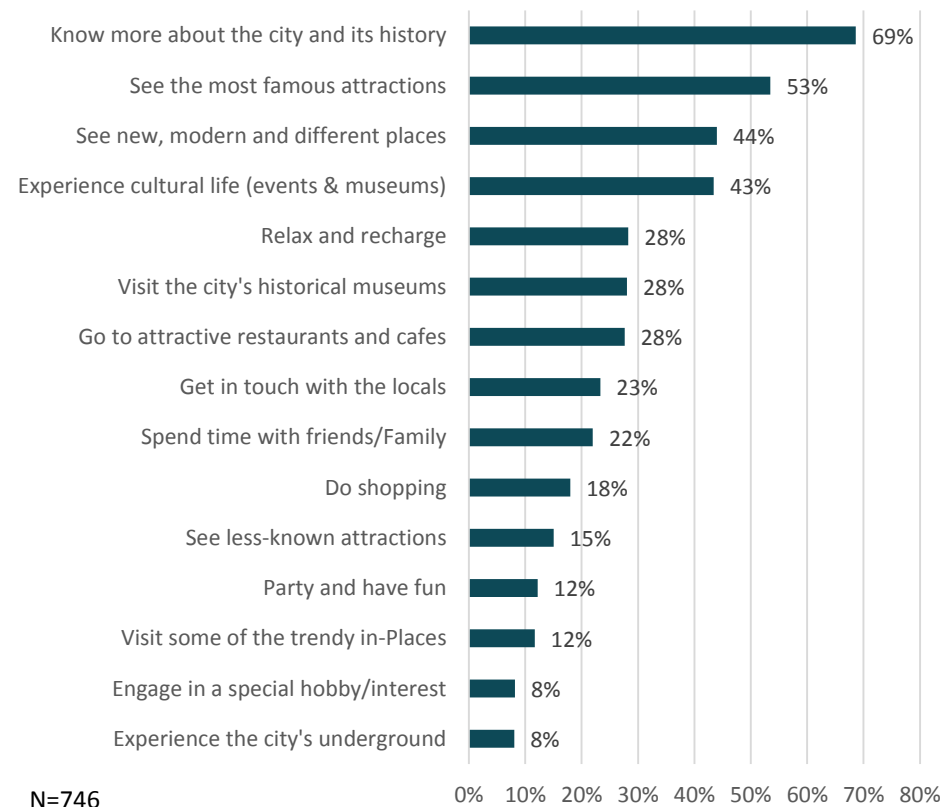
44% var motiveret af at se nye, moderne og anderledes steder. Næsten lige så stor var motivationen for at opleve kulturlivet, fx til events og museer (43%).

Ser man på den gruppe af turister, der er motiveret af og vil:

- *besøge byens historiske museer og/eller*
- *opleve kulturlivet i København f.eks. kulturelle events og museer*

... er det faktisk hele 53% af turisterne, mens det på aktivitetsniveau er hele 88% af turisterne, der faktisk foretager sig disse 'kulturaktiviteter'.

Which of the following activities motivated your trip to Copenhagen?



# Turisterens motivation

---

Turisterne blev i undersøgelsen bedt om at beskrive med deres egne ord, hvad der motiverede dem til at besøge København. En stor del af turisterne angav København i sig selv og de københavnske seværdigheder/attraktioner og museer som den primære motivationsfaktor. Her blev specielt Tivoli og slottene fremhævet. Mange angav at besøge familie og venner samt anbefalinger fra familie og venner som motivationsfaktor. En faktor, som blev nævnt ofte, var et ønske om at besøge en nordisk/skandinavisk hovedstad og opleve den nordiske kultur. Her blev København fremhævet, som den mest attraktive hovedstad af en del af respondenterne.

Herunder er listet de mest hyppige motivationsfaktorer i rækkefølge efter hyppighed:

- Besøge seværdigheder/attraktioner/museer
- Som del af et krydstogt til Baltikum eller de norske fjorde
- Opleve nordiske/skandinaviske byer/kultur
- Besøge familie/venner
- Anbefalet af venner og familie
- Opleve den københavnske/danske kultur, herunder livsstil (liveability)
- Historie/kulturarv
- Arkitektur og design
- Business/studie/arbejde
- Eurovision Song Contest
- Smuk by
- Del af tur til Danmark
- Billige fly/del af rejseprogram
- Sportevents (speedway)
- Danske krimier/film
- Cykelkultur
- Musikevents
- Shopping
- Mad/restauranter/øl (mikrobryggerier)
- Maritim /havet/havnefronten
- H.C. Andersen
- Kunst
- Forfædre
- Børnevenlig
- Grøn/miljøbevidst

# Høj motivation for kulturforbrug

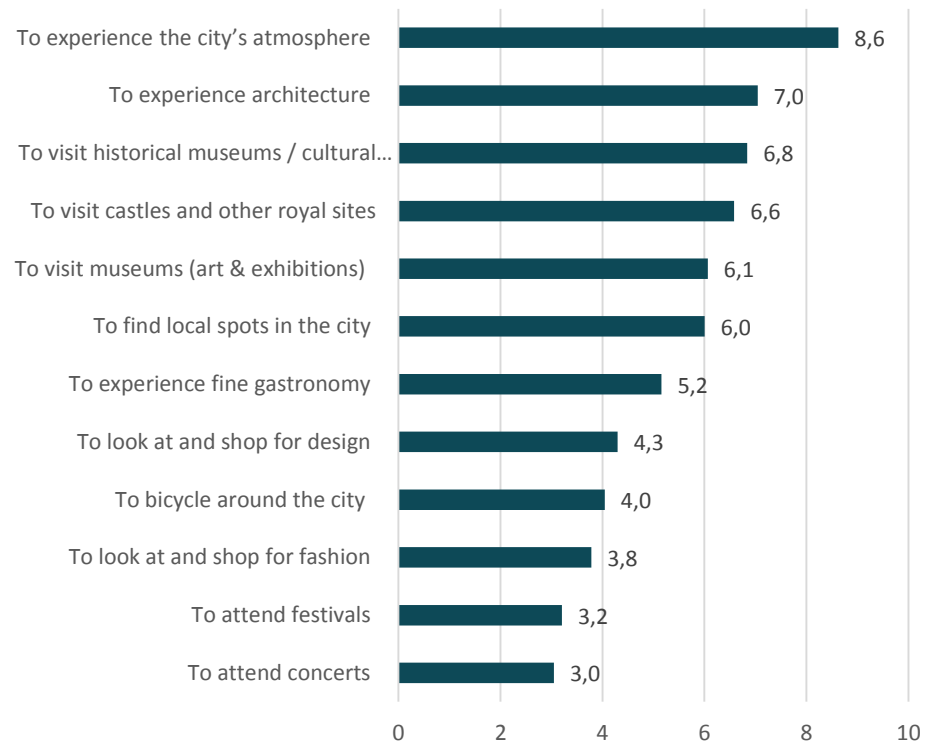
## VIGTIGE OPLEVELSER

Byens atmosfære er den vigtigste oplevelse for turisterne. Denne oplevelse scorer 8,6 ud af en skala fra 1 til 10, hvor 10 anses for meget vigtig og 1 for slet ikke vigtig. Resultaterne fra tidligere turistundersøgelser viser ligeledes at opleve byens atmosfære, er den vigtigste oplevelse for turisterne overordnet set.

Men også det at opleve arkitektur og besøge historiske museer og kulturarvssteder scorer højt motivationsmæssigt med en score på hhv. 7,0 og 6,8.

At gå til koncerter er den mindst vigtige oplevelse for turisterne blandt de angivne oplevelser. Dog er det en noget mere vigtig oplevelse for kulturturisterne, hvor denne oplevelse score 4,2 mod gennemsnittet på 3,1. Samme tendens viser oplevelsen af at gå til festivaller.

On a scale from 1 to 10, how important was the following experiences for your choice to visit Copenhagen?



N=723

# Kulturforbrug som aktiviteter

## TURISTERNE GÅR RUNDT I BYEN OG BESØGER HISTORISKE ATTRAKTIONER

København er ofte nævnt som en lille 'storby', hvor alt er inden for gåafstand, og det er da også turisternes foretrukne aktivitet – hele 93% af turisterne svarer at 'de gik rundt i byen'. Til sammenligning svarede 30%, at de *deltog i organiserede rundture*.

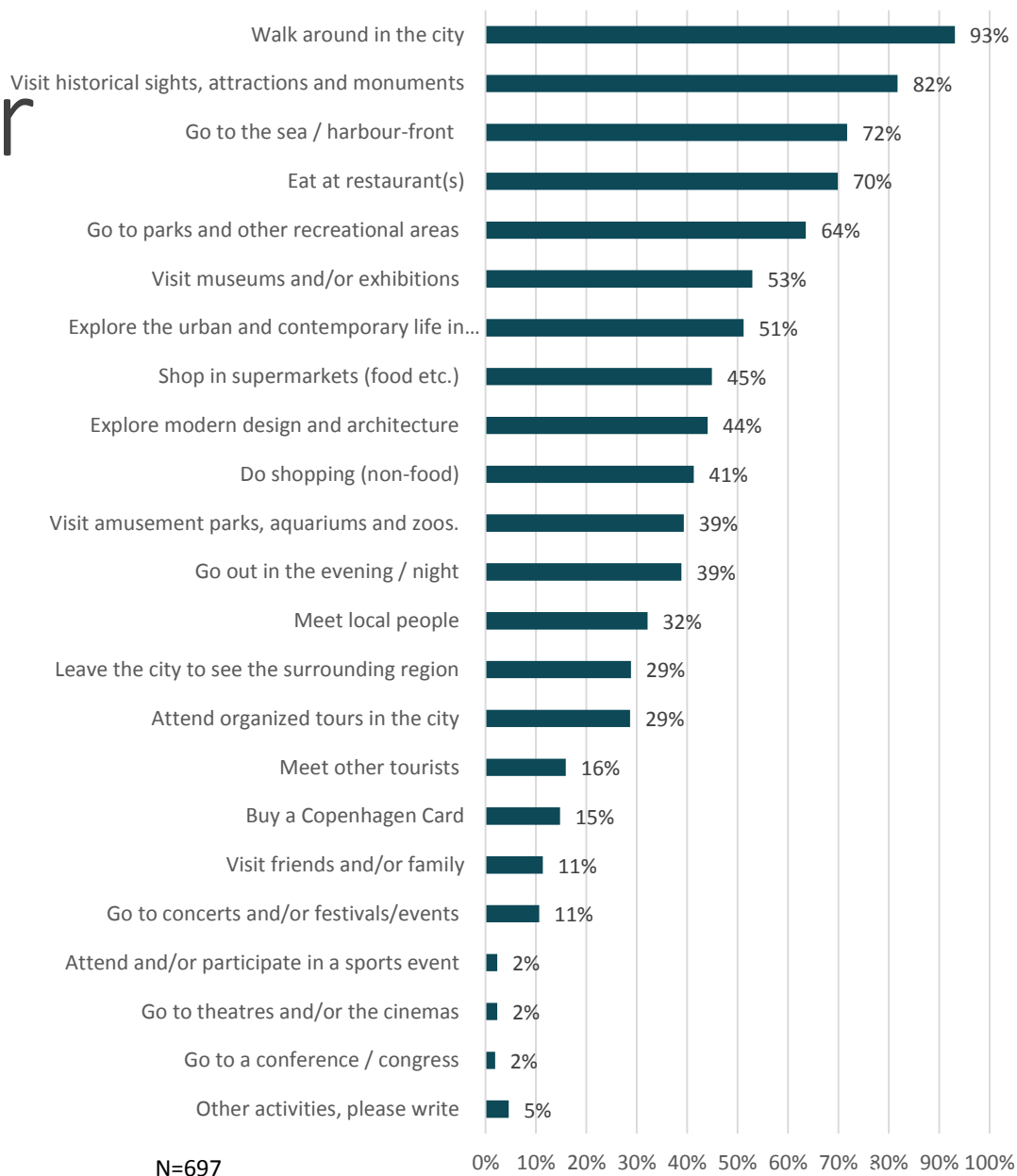
Nummer to og tre på listen er at 'besøge historiske steder, attraktioner og monumenter' (82%) samt 'gå ved vandet/havnefronten' (72%).

Hele 88% *besøger historiske steder, attraktioner og museer og/eller besøger museer og udstillinger*.

Meget få kommer til København for at *gå i teateret/biograf* (2%) eller *overvære en koncert, en festival/event* (11%) eller *sport event* (2%).

15% køber et Copenhagen Card. Af dem er 92% tilfredse med kortet, 3% er utilfredse og 5% ved ikke.

Which of the following activities did you engage in during your most recent visit to Copenhagen?





# Attraktionsbesøg

## DEN LILLE HAVFRUE ER MEST BESØGT

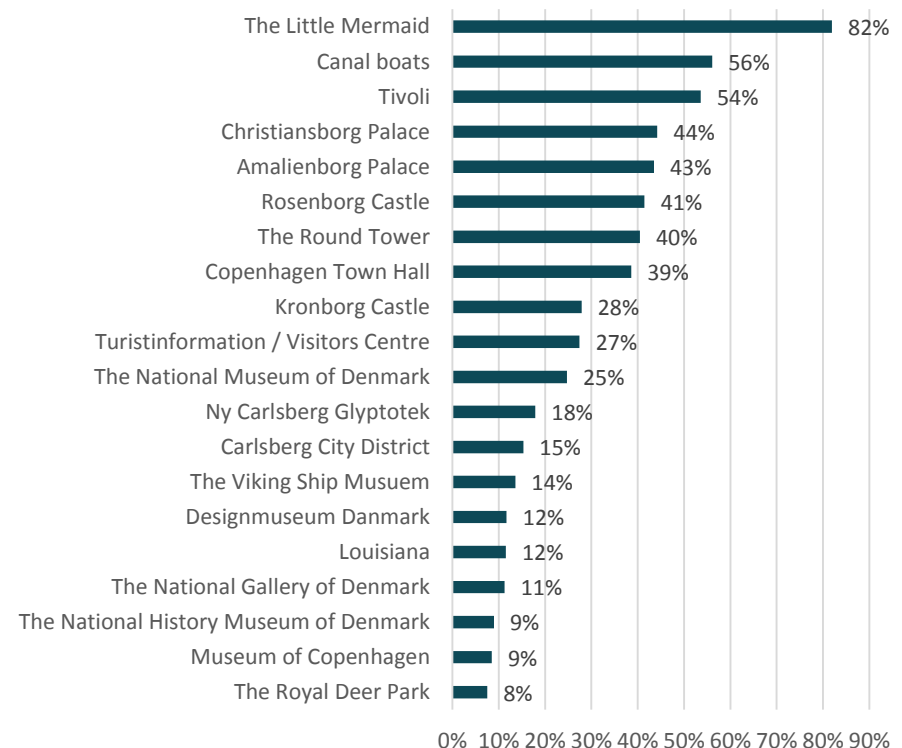
I grafen herover og på næste side er listet de turistattraktioner og museer, som de adspurgte turister besøger hyppigst. I alt er der spurgt ind til en liste med 46 prædefinerede attraktioner og museer.

82% af alle de adspurgte turister besøger Den lille Havfrue, efterfulgt af kanalrundfarter og Tivoli, som hhv. 56% og 54% af turisterne besøger.

De københavnske borge og slotte er også meget populære, samt ligeledes Rundetårn og Rådhuset.

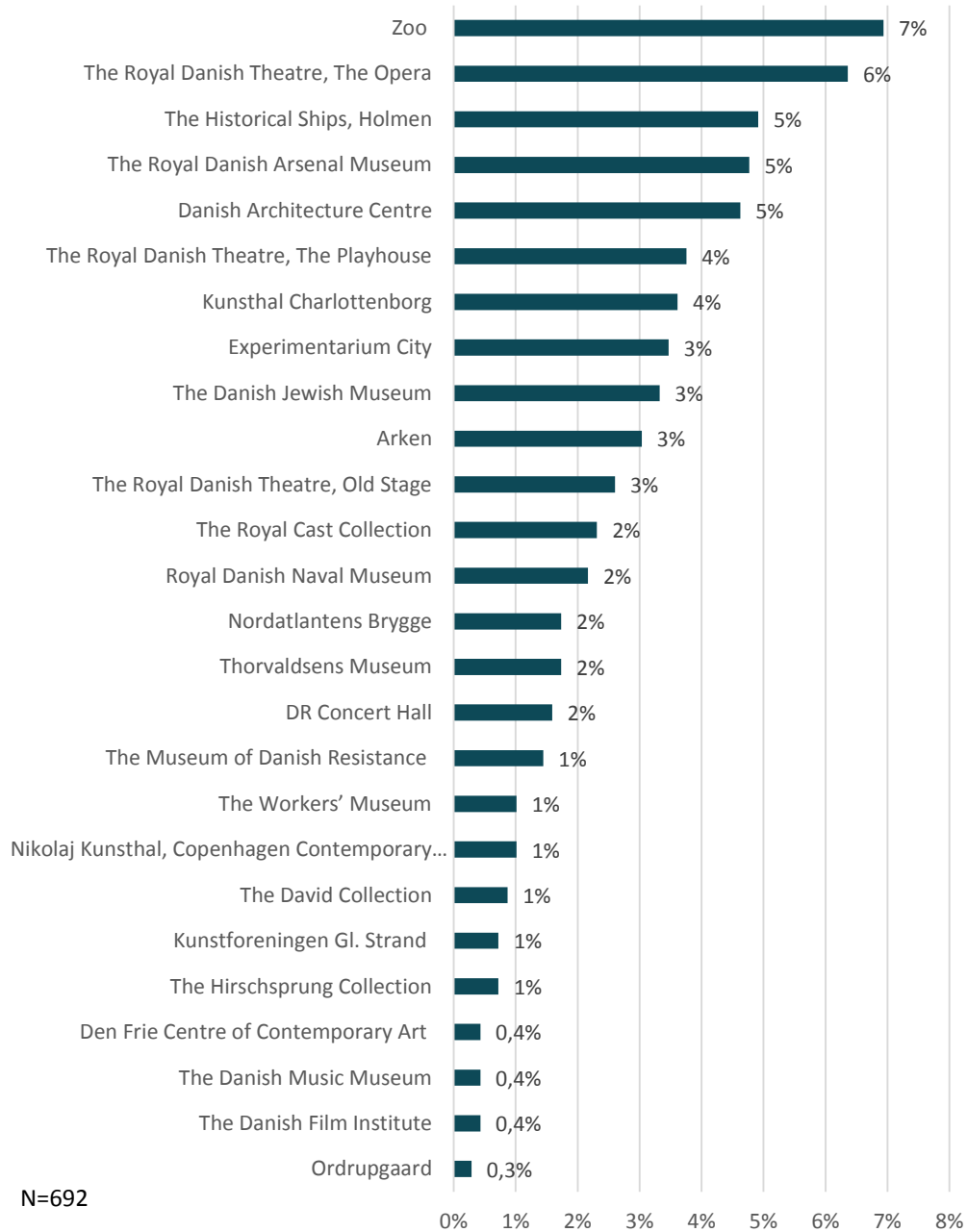
Fordelingen af besøgende varierer en del ift. kendte museumsbesøgsstatistikker fra Danmarks Statistik og VisitDenmarks 'Attraktionsliste'. Det kan skyldes, at danske turister er underrepræsenteret i denne analyse og specielt de attraktioner med mange danske besøgende vil her figurere længere nede af listen.

## Which of the following attractions did you visit during your stay in Copenhagen? (top 20)



N=692

# Which of the following attractions did you visit during your stay in Copenhagen? (21 - 46)



N=692

---



## **Turisters opfattelse af kultur**

- **hvad er deres  
motivation og hvordan  
bruger de byen?**

# Hvad er 'kultur' for turisterne?

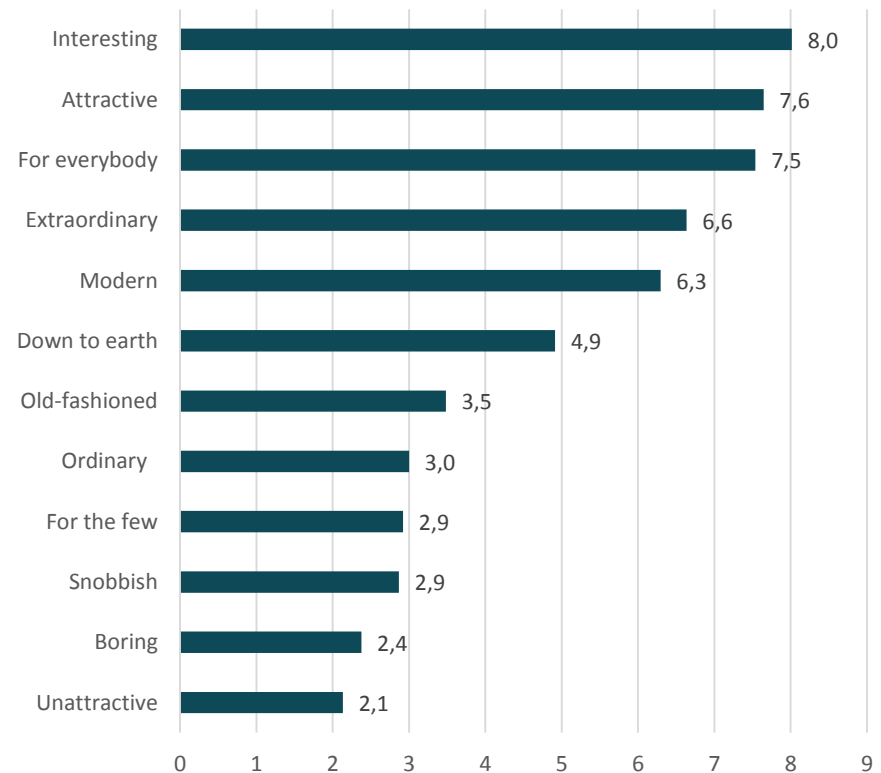
## KULTUR ER INTERESSANT

Turisterne blev spurgt ,i hvor høj grad de associerer 'kultur' med en række forudbestemte ord på en skala fra 1 til 10, hvor 1 står for i meget lav grad og 10 står for i meget høj grad.

Flertallet af turisterne associerer overordnet 'kultur' med positivt ladede ord såsom *interessant, attraktiv, for alle og ekstraordinært*.

Meget få associerer kultur med ord som *ikke attraktiv, kedelig og snobbet*.

To which degree do you associate the words stated below with the term 'Culture'?



N=667

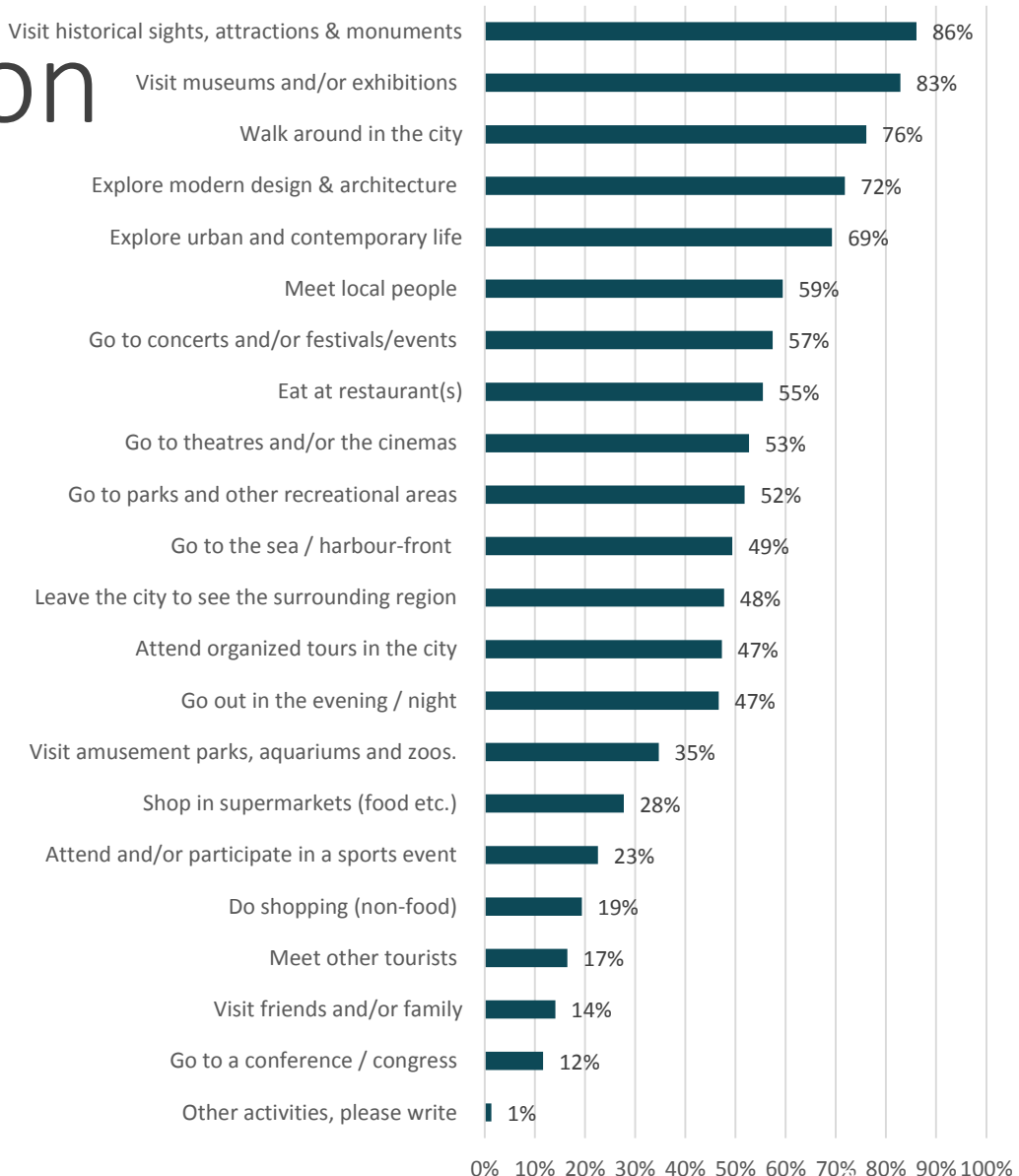
# En bred kulturdefinition

## KULTUR DEFINERES BREDT

Kultur defineres bredt af turisterne. F.eks. defineres det at *'gå rundt i byen'* som en kulturel oplevelse af 76% af turisterne, og over halvdelen (55%) definerer det at *'spise på restaurant'* som en kulturel oplevelse. *'Møde lokalbefolkningen'* defineres af 59% som værende en kulturel oplevelse, mens *'møde andre turister'* kun defineres som en kulturoplevelse af 17%.

Langt hovedparten (86%) af turisterne er enige om at *besøge historiske seværdigheder, attraktioner og monumenter*, og at *besøge museer og udstillinger* (83%) er kulturoplevelser. Som tidligere nævnt foretager 88% af turisterne disse former for kulturaktiviteter/oplevelser.

Which of the following activities would you define as a cultural experience?



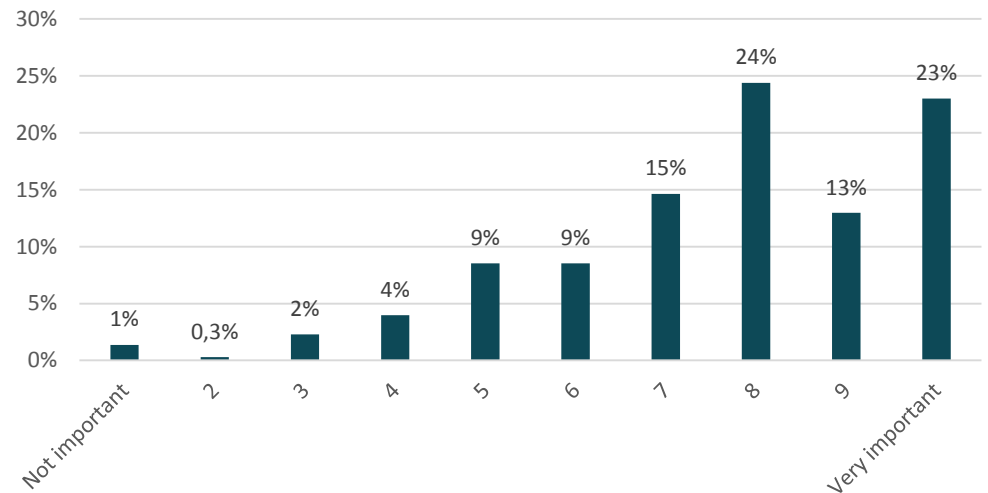
# Vigtigheden af kulturoplevelser

## KULTUROPLEVELSER ER VIGTIGE TURISTOPLEVELSER

For langt hovedparten af turisterne er det vigtigt at få en kulturel oplevelse på turen til København.

Meget få procent angiver, at det ikke er vigtigt at få en kulturoplevelse på turen. Hele 84% angiver 6 eller højere på skalaen og indikerer dermed, at kulturelle oplevelser er en vigtig del af deres tur til København. Næsten ¼ (23%) angiver, at det er meget vigtigt (10 på skalaen).

On a scale from 1 to 10, how important was it to you to get cultural experiences during your trip to Copenhagen?



N=660

# Barrierer for kulturoplevelser

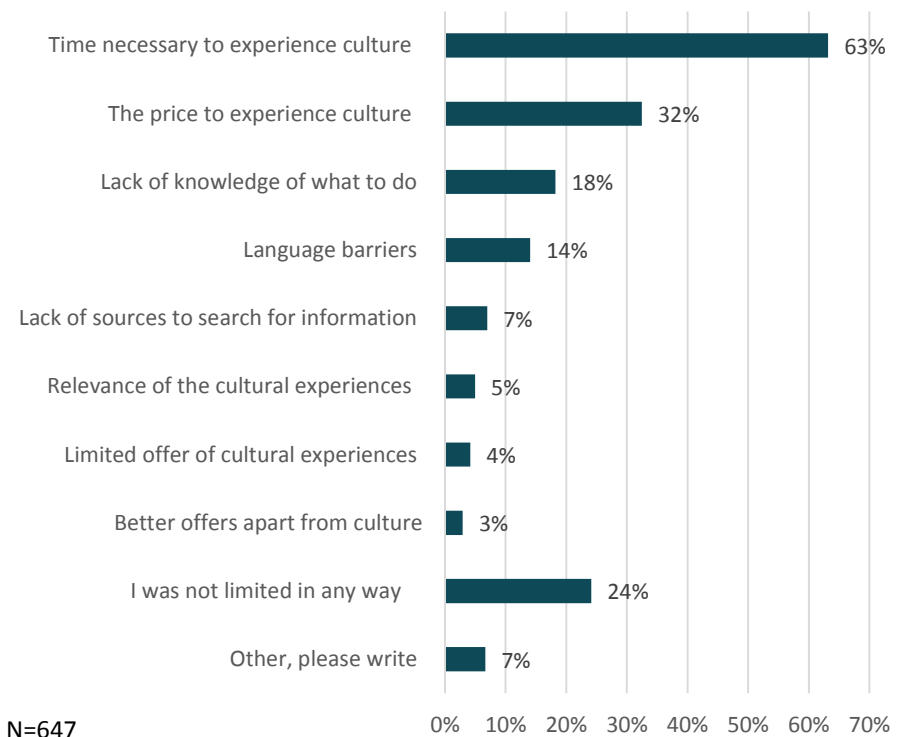
## FÅ BARRIERER UDOVER TID

*Tid* er den største begrænsning for kulturoplevelser i København og nævnes som en barriere af 63% af turisterne. Ca. 1/3 nævner også *pris* som en faktor, der har begrænset deres kulturoplevelser i København.

Knap én ud af fire føler ikke, at der er noget, der har begrænset deres kulturoplevelser i København.

14% føler dog, at sprogbarrierer begrænser deres kulturoplevelser, hvilket kan pege på et behov for yderligere skiltning og formidling på andre sprog end dansk (og engelsk).

Which of the following elements have limited your experiences with cultural heritage sights, museums and/or exhibitions and festivals/events during your recent visit to Copenhagen?



# Interessante kulturtemaer

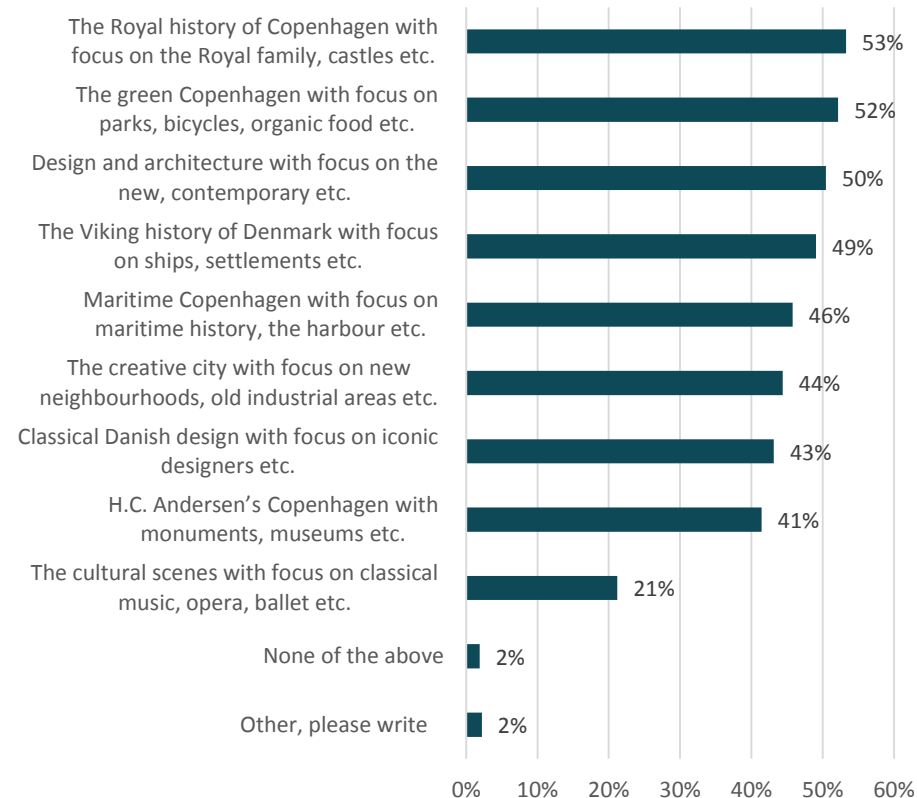
## INTERESSE FOR ET VARIERET UDBUD AF KULTUROPLEVELSER

Der er tilsyneladende interesse for et varieret udbud af kulturoplevelser. Mellem 41% og 53% af turisterne er interesseret i alle de nævnte kulturtemaer (på nær én).

Størst interesse er der for temaet omhandlende *den royale kulturarv med fokus på kongefamilien og slottene mv.*

*Klassisk musik, opera, ballet mv.* halter lidt bagud, dog er godt én ud af fem stadig interesseret i denne form for kulturoplevelse.

'Which of the following themes would be relevant and interesting for you when experiencing Copenhagen?'

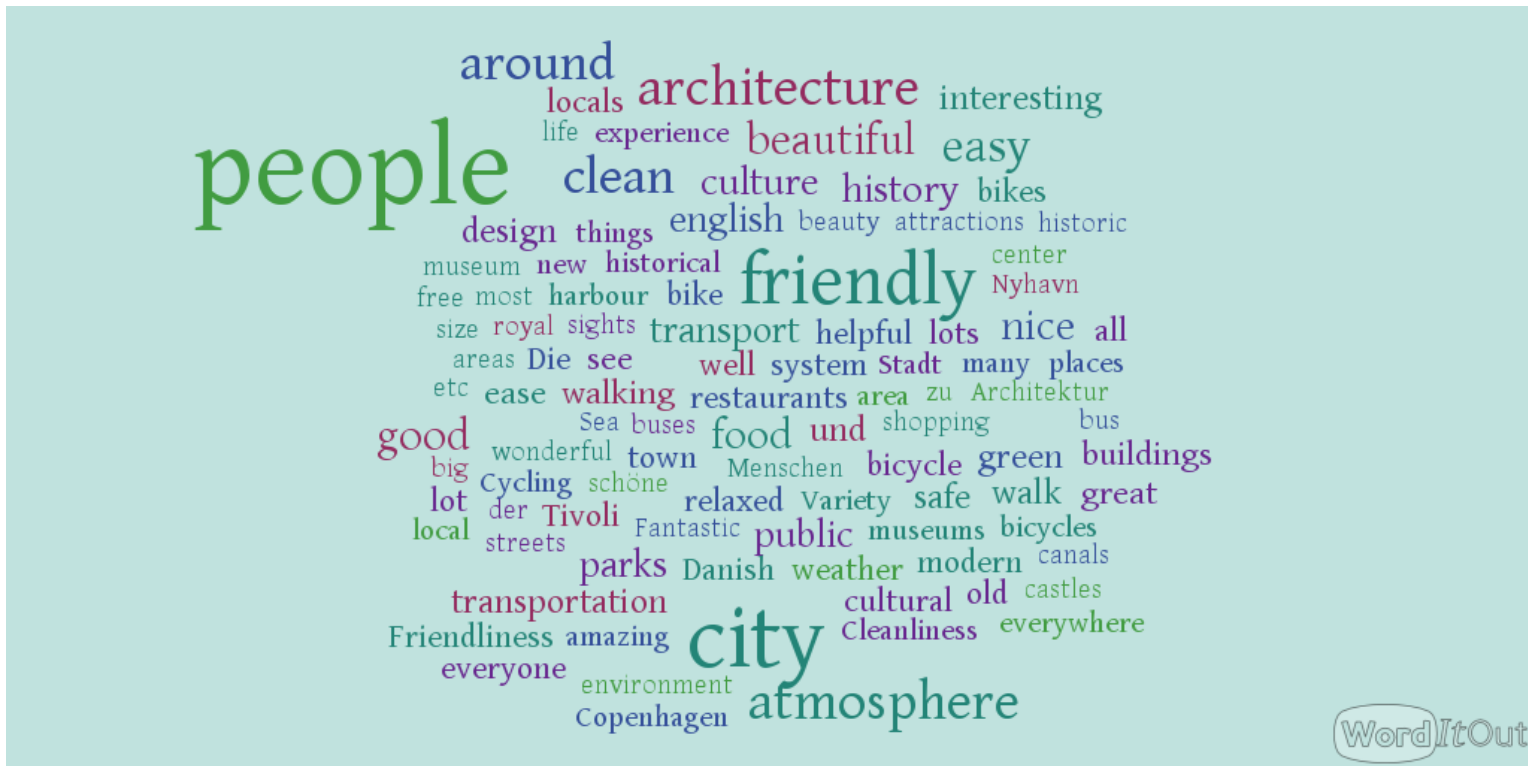


N=642



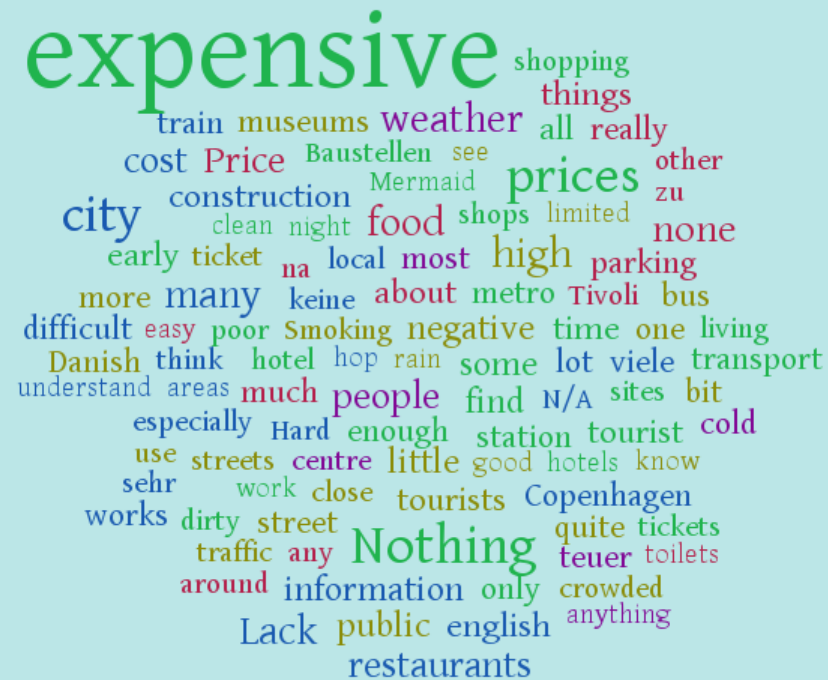
# Opfattelse af København

Herunder ses de positive ord som turisterne identificerer med København. Turisterne blev bedt om at beskrive op til tre ting, som de fandt positivt ved København. Ordene 'mennesker' og 'venlig' springer i øjnene, men også arkitektur og atmosfære.



# Opfattelse af København

Herunder ses de negative ord, som turisterne identificerer med København. Turisterne blev bedt om at beskrive op til tre ting, som de fandt negativt ved København. Ordene 'dyr' og 'priser' springer i øjnene, men også ordet 'ingenting'.



---

A large, white, stylized number '4' is centered on a dark blue rectangular background. The number has a thick, rounded font style.

## **Turisters købsadfærd**

**- hvad er deres  
booking- og  
købsadfærd?**

# Interessen for pakketure

## OVER HALVDELEN ER INTERESSEREDE I PAKKETURE

Over halvdelen (58%) af turisterne kunne være interesseret i købe en pakketur for at forhøje deres kulturelle oplevelse.

Specielt det *at spare* penge ville være et incitament for 40% af turisterne til at købe en pakketur, mens 26% ville være interesserede, hvis det giver dem *eksklusive oplevelser*.

Dog er 40% af turisterne ikke interesseret i at købe en pakketur. Dette begrundes de med at de:

- gerne vil have muligheden for at ændre planer.
- foretrækker at være uafhængig og fleksibel / være spontant.
- nyder at lave egen research og planlægning.
- synes at det ofte dyrt at købe pakkerejser.
- oplever for lidt frihed i forhold til, hvad de skal se / lave.
- har mindre mulighed for at tale med lokalbefolkningen.

Would you consider buying a packaged product to enhance your cultural experiences – e.g. combining specific accommodation, visit to restaurants, museum tickets, and shopping itineraries in one package?



N=640

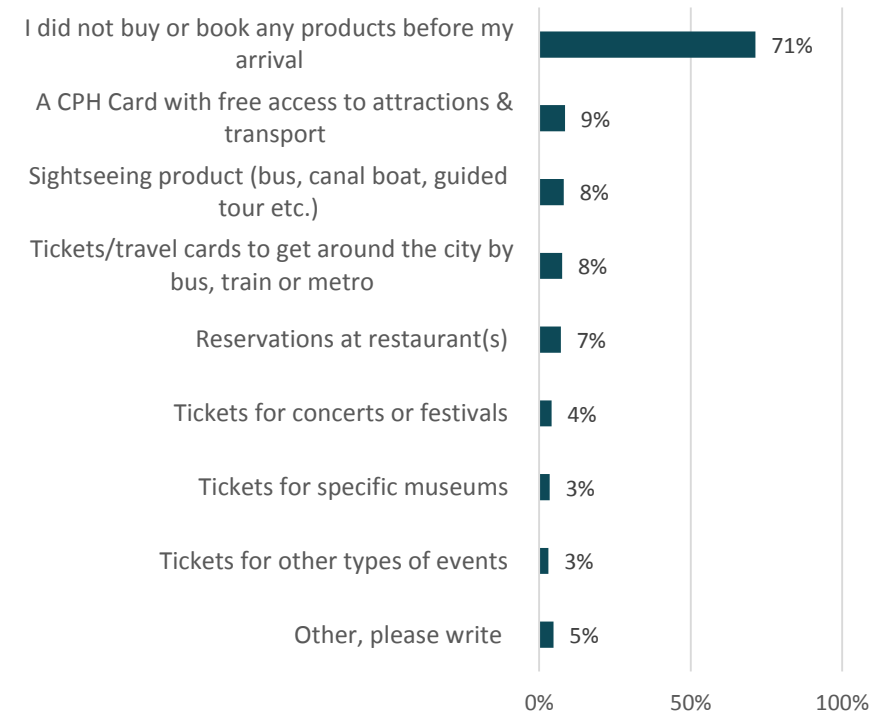
# Booking og køb af turistprodukter før besøg

## FÅ BOOKER ELLER KØBER FØR BESØG

Langt hovedparten (71%) booker eller køber ingen turistprodukter før deres besøg til København.

9% køber Copenhagen Cards før besøg, mens 8% booker eller køber sightseeing-billetter eller biletter/kort til transport. 7% havde reserveret bord på en restaurant i København før deres ankomst.

'Did you buy and/or book any of the following products before your arrival to Copenhagen?'



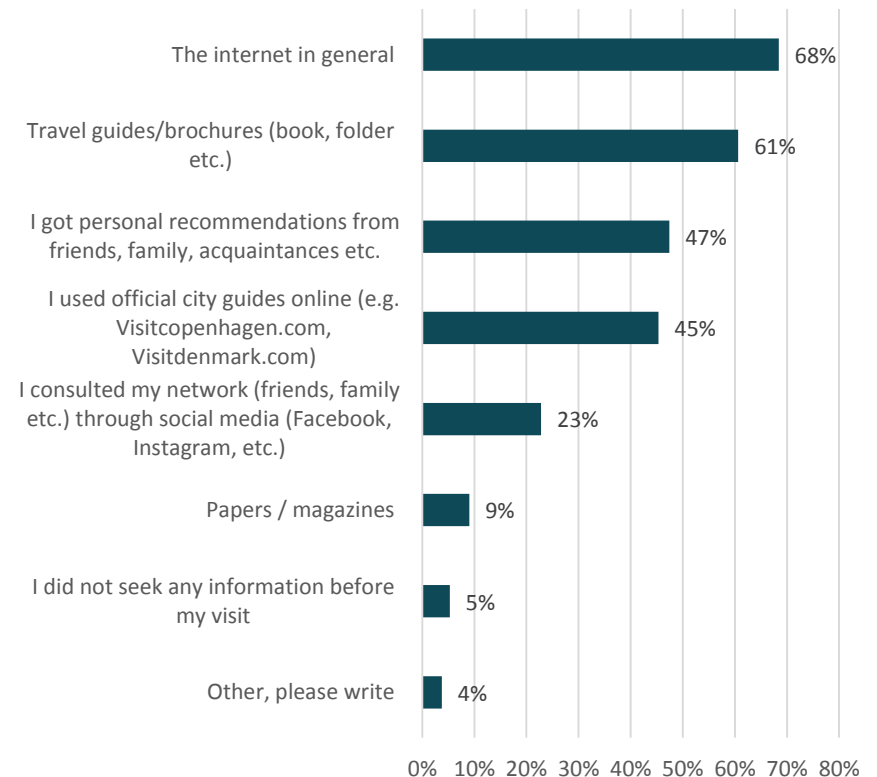
# Informationskilder før besøg

## INTERNETTET ER PRIMÆRE INFORMATIONSKILDE

Internettet er den primære informationskilde blandt turisterne før besøget til København. Hele 68% søger information på internettet, efterfulgt af rejseguider og brochurer, som benyttes af 61% før deres besøg.

Personlige anbefalinger er også en vigtig kilde for næsten halvdelen (47%) af turisterne, efterfulgt af de officielle turisthjemmesider såsom vistcopenhagen.com og visitdenmark.com (45%).

'What sources of information about Copenhagen did you consult before your visit?'



N=719

# Informationskilder under besøg

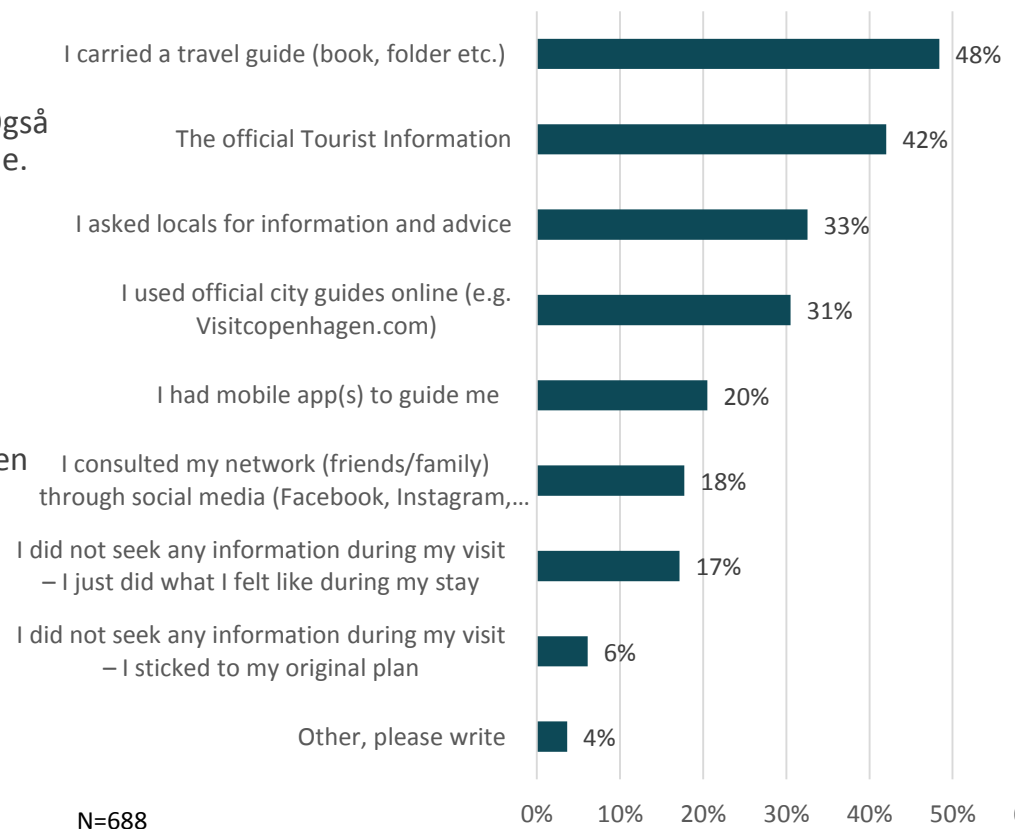
## GUIDES OG BROCHURER TRIVES STADIG

Under selve besøget i København benytter ca. halvdelen af turisterne en rejsebrochurer/guide. Også det officielle turistbesøg af hele 42% af turisterne.

33% af turisterne spurgte lokale om råd og anbefalinger, fx servicemedarbejdere på overnatningssteder, attraktioner mv. eller lokalbefolkningen.

31% søger information online, fx på visitcopenhagen.com, mens 20% har downloadet en app til hjælp.

What sources of information about Copenhagen did you consult during your most recent visit?

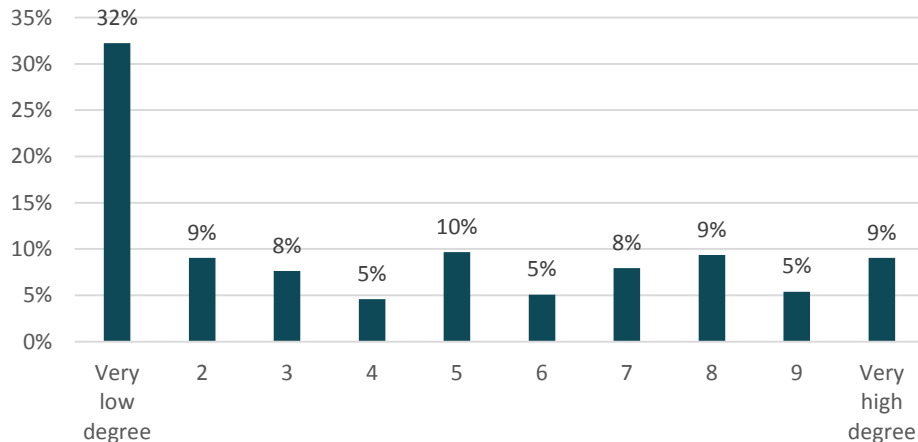


# Brug af sociale medier

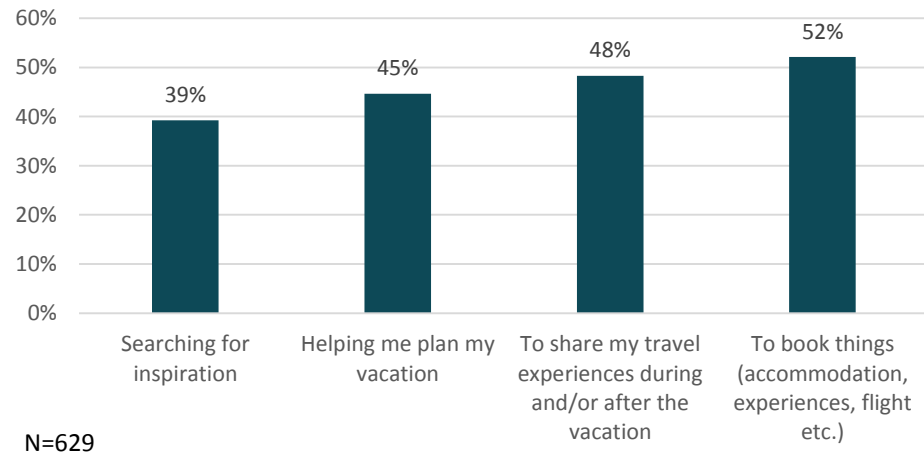
## BRGRÆNSET BRUG AF SOCIALE MEDIER

- Turisterne er stadig begrænset i deres brug af sociale medier, når de rejser på storbyferie. Den beskedne brug af sociale medier kan skyldes aldersfordelingen af turisterne, hvor kun 15% er mellem 18 og 25 år. Andre studier viser en større betydning og brug af sociale medier på storbyrejser\*.
- Dem som bruger sociale medier, bruger dem primært ifm. booking af produkter (overnatning, oplevelse mv.) (52%) og efterfølgende at dele deres oplevelser med andre (49%). 45% bruger også sociale platforme ved planlægning af ferien. 39% bruger sociale medier til at hente inspiration fra.

To which degree do you use social digital platforms (e.g. Facebook, Instagram) in connection with urban travels?



Which of the following do you use social digital platform for in connection with your urban travels?

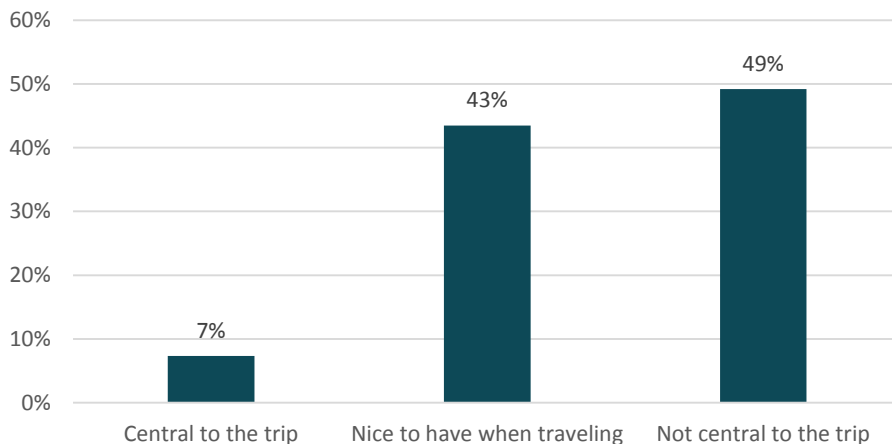




# Brug af sociale medier

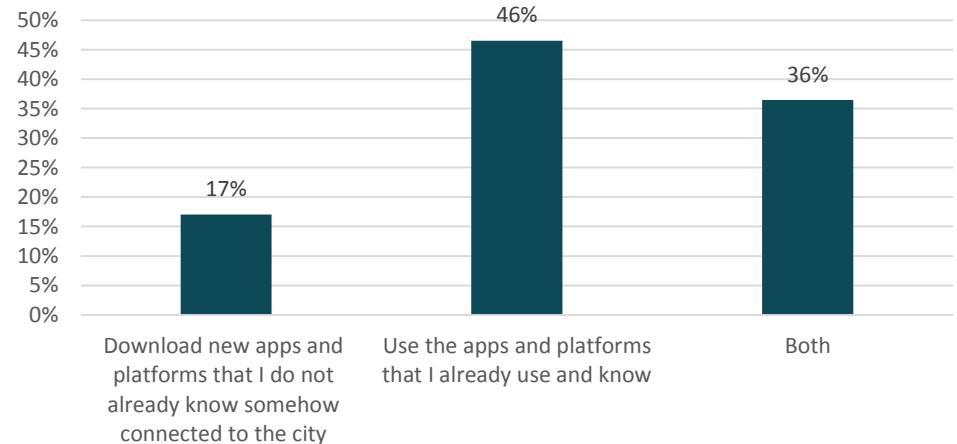
- Halvdelen (49%) af turisterne angiver, at brug af sociale medier ikke er afgørende for deres ferie, men det er rart at have for 43% af turisterne. 7% er dedikeret sociale medie brugere, også når de rejser.
- I analysen 'Digitale Storbyrejsende'\* tilhører 25% segmentet '*centralt for rejsen*', 55% '*rart at have, når de rejser*' og for 20% er det '*ikke centralt for rejsen*'. Analysen 'Digitale Storbyrejsende' tillægger altså sociale medier en større betydning for turister på storbyferie end resultaterne fra denne turistundersøgelse.
- Hovedparten (46%) bruger apps og platforme de allerede kender, mens 17% downloader nye apps og platforme, 36% gør begge dele.

In general how important are social digital platforms to you in connection with urban travels?



N=628

'When traveling to urban destinations and searching for inspiration or other I am most likely to...



N=628

---

A large, white, stylized number '5' is centered on a dark blue rectangular background. The number has a thick, rounded font style.

## **Fem turist- segmenter**

**- Hvad adskiller dem? Hvad er deres motivation?**

# Fem turistsegmenter

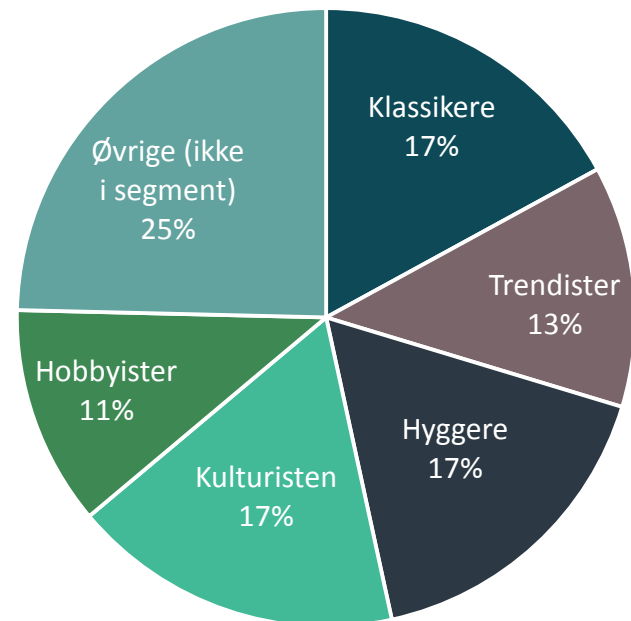
På basis af faktoranalyserne af undersøgelsens data er der identificeret fem distinkte turistsegmenter. Segmenterne bygger alene på turisternes udtrykte motivation og holdninger til det at være turist i København. Der er således tale om motivations- / holdningsbaserede segmenter, som analysen viser vil have en konsekvens for turisternes adfærd, valg af oplevelser m.m.

De fem segmenter er navngivet som:

1. **Klassikeren**
2. **Trendisten**
3. **Hyggeren**
4. **Kulturisten**
5. **Hobbyisten**

Som det ses af figuren til højre varierer de fem segmenter i størrelse, ligesom der efterlades en restgruppe på ca. 25%, som ikke umiddelbart lader sig indplacere i de fem segmenter.

Fordelingen af segmenter ud af alle turister



# Fem turistsegmenter

---

Segmenterne bunder i, hvorledes turisterne opfatter sig selv i rollen som turist, dvs. deres individuelle motivation for at holde ferie i København. Der er dermed tale om holdningsbaserede segmenter. I alt er der stillet 15 udsagn, som alle handler om turistens motivation for at holde ferie i København. Det er f.eks. udsagn som "Opleve byens kuturliv", "Feste og more mig", osv.

Udsagnene er hentet fra tidligere turistundersøgelser bl.a. 'Turisternes kulturforbrug' (2005).

# Segment 1: Klassikeren

---

## Hvem er Klassikeren?

Segmentet **klassikerne** udgør 17% af turisterne. Den klassiske turist er karakteriseret ved at være en turist, som gerne vil lære noget om byen, se attraktioner, events og attraktioner og ikke mindst spise på nogle gode restauranter og cafeer.

Deres holdninger og mål med deres ferie er at de:

- *vil lære mere om byen og dens historie (96%)*
- *vil se nye, moderne og anderledes steder (87%)*
- *vil besøge de mest kendte attraktioner (84%)*
- *vil opleve det kulturelle liv, f.eks. events og museer (73%)*
- *Vil besøge attraktive restauranter og cafeer (60%)*

Komme i kontakt med lokalbefolkningen, slappe af og genoplade er også vigtig for godt halvdelen af turisterne i dette segment. De er dog overgået af segment 'Museer og forbrug', hvad angår kulturforbrug i mere klassisk forstand - det *at opleve det kulturelle liv f.eks. events og museer.*

## Rundrejsende og storforbrugere af Copenhagen Card

41% af turisterne i klassiker-segmentet angiver, at de er på en 'rundrejse', hvilket er over gennemsnittet på 35%. 39% angiver at de er på en storbyferie, 13% angiver, at de er på en kulturel ferie, og 7% fastslår, at de er på en kreativ/uddannelse ferie.

Klassiker-segmentet er et af de segmenter, som har et højt forbrug af Copenhagen Card. 11% har købt et Copenhagen Card før deres ankomst til København, mens 24% købte et Copenhagen Card under deres besøg i København. Det forholdsvis store forbrug af Copenhagen Card stemmer godt overens med deres flittige besøg til attraktioner og muser og kulturforbrug i øvrigt.

# Segment 1: Klassikeren

---

## Internationale veluddannede par uden børn

I klassiker-segmentet er over halvdelen af respondenterne mellem 18 og 35 år, efterfulgt af 35%, som er mellem 46 og 55 år. 23% er mellem 46 og 55 år, mens kun 7% er mellem 36-45 år mod et gennemsnit på 18%. Aldersmæssigt er fordelingen delvis lig gennemsnittet, den største respondentgruppe er mellem 26 og 55 år (30%).

Langt hovedparten rejser sammen med sin partner, men uden børn. Godt 1/5 rejser i en gruppe med venner og familie. Der er mange internationale gæster i dette segment, bl.a. er markederne England, USA, Tyskland og Kina overrepræsenteret ift. gennemsnittet, mens nærmarkederne er repræsenteret i mindre grad.

Dette segment er højere uddannet end gennemsnittet og er det segment med flest personer med en videregående uddannelse (bachelor, kandidat eller højere) (80%). Fordelingen af mænd og kvinder er næsten lige med 52% kvinder og 48% mænd. Dette ligger tæt på gennemsnittet med 49% kvinder og 51% mænd.

Næsten halvdelen (48%) har 4 overnatninger eller flere på deres besøg i København, hvilket er det segment med længst opholdslængde, og væsentligt højere end gennemsnittet, hvor 38% har 4 eller flere overnatninger. I gennemsnit har klassikeren 3,6 overnatninger.

# Segment 1: Klassikeren

## Klassikerens top 10

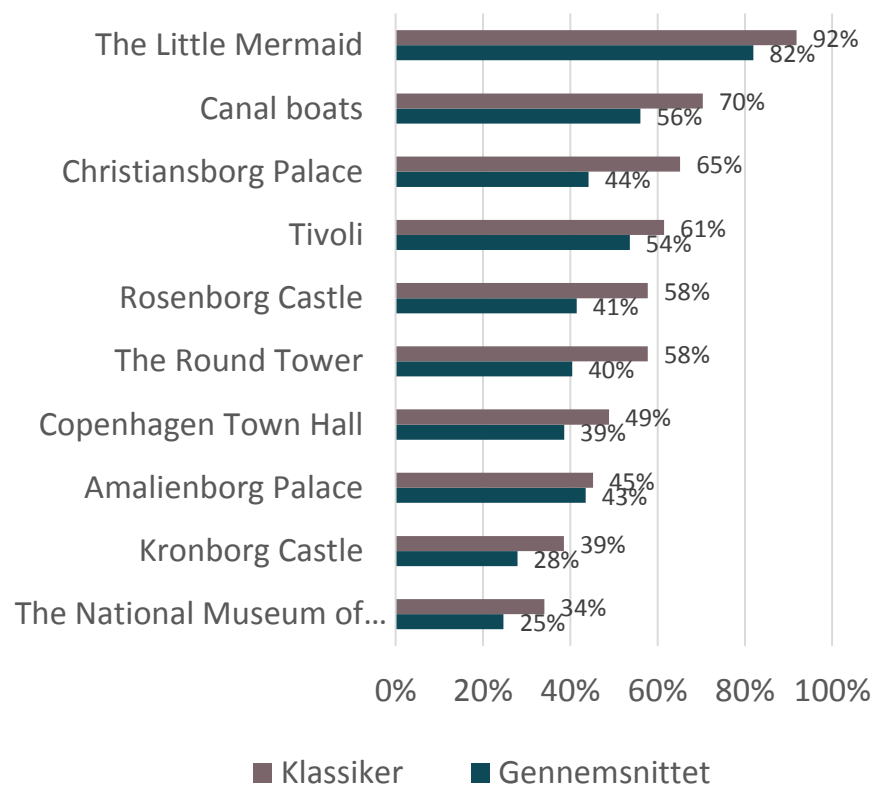
Den klassiske turist besøger i høj grad Københavns største og mest populære attraktioner og museer. Den lille Havfrue (92%), en kanalrundfart (70%) og en tur fordi Christiansborg (65%) står øverst på den klassiske turists top 10 liste over attraktioner og museer i København.

Tivoli (61%), Rosenborg (58%) og Rundetårn (58%) er ligeledes på top 10 listen, som prioriteres højt blandt klassikersegmentet.

Lidt under halvdelen (49%) af dette segments turister besøger Københavns Rådhus, 45% ser Amalienborg, 39% tager til Helsingør og besøger Kronborg Slot og ca. hver tredje i dette segment tager ind og ser Nationalmuseet.

Den klassiske turist ligger over gennemsnittet ved alle attraktioner og museer.

## TOP 10: Klassikeren



# Segment 2: Trendisten

---

## Hvem er Trendisterne?

Segmentet **'Trendisten'** udgør 13% af turisterne. Dette segment karakteriseres af besøgende, som i høj grad kan lide at socialisere med de lokale og som interesserer sig for byens undergrundsaspekt og ikke mindst at besøge de trendy steder.

Deres holdninger og mål med deres ferie er at de:

- *gerne vil i kontakt med de lokale (73%)*
- *vil lære mere om byen og dens historie (70%)*
- *vil opleve det kulturelle liv, f.eks. events og museer (63%)*
- *vil opleve byens undergrund (47%)*
- *vil besøge nogle af de trendy in-steder (36%)*

Trendisterne prioriterer endvidere at lære noget mere om selve byen og opleve byens kulturelle tilbud i form af events og museer. Samtidig er turisten i dette segment en turist, som i højere grad sætter pris på at feste og have det sjovt (30%) og besøge attraktive restauranter og cafeer (21%).

## På rundrejse og med lille forbrug af Copenhagen Card

Trendisterne er et segment, som umiddelbart ikke har en stor interesse i Copenhagen Card, da kun 3% har købt et Copenhagen Card før deres ankomst til København, mens 5% købte et Copenhagen Card under deres besøg i København. Dette hænger naturligt sammen med, at Trendisterne er det segment, der har den mindste interesse i at "se de mest kendte attraktioner". Kun 16% er motiveret af at "se de mest kendte attraktioner" mod et gennemsnit på 53%. Trendisterne er sammen med hyggerne det segment med det mindste forbrug af Copenhagen Card.

Trendisterne er det segment, som har den største procentdel af endagsturister. Samtidig har trendisterne med 2,5 nætter den korteste opholdslængde blandt segmenterne.



# Segment 2: Trendisten

---

## **Unge europæere rejsende med partner eller i grupper**

Trendisterne er primært yngre mennesker, men en del af dem er også i slut 40'erne. 42% af respondenterne i dette segment er mellem 18-35 år, mens 40% er mellem 36 og 55 år.

Trendisterne rejser primært med partner (32%) eller i grupper med familie, venner eller bekendte (28%). Langt størstedelen af trendisterne er internationale gæster, bl.a. USA (25%). I dette segment er de europæiske markeder i form af Tyskland og Schweiz (17%) Spanien (8%) og Holland (6%).

60% af trendisterne har en videregående uddannelse (bachelor, kandidat eller højere. Gennemsnittet for alle er noget højere med 72%.

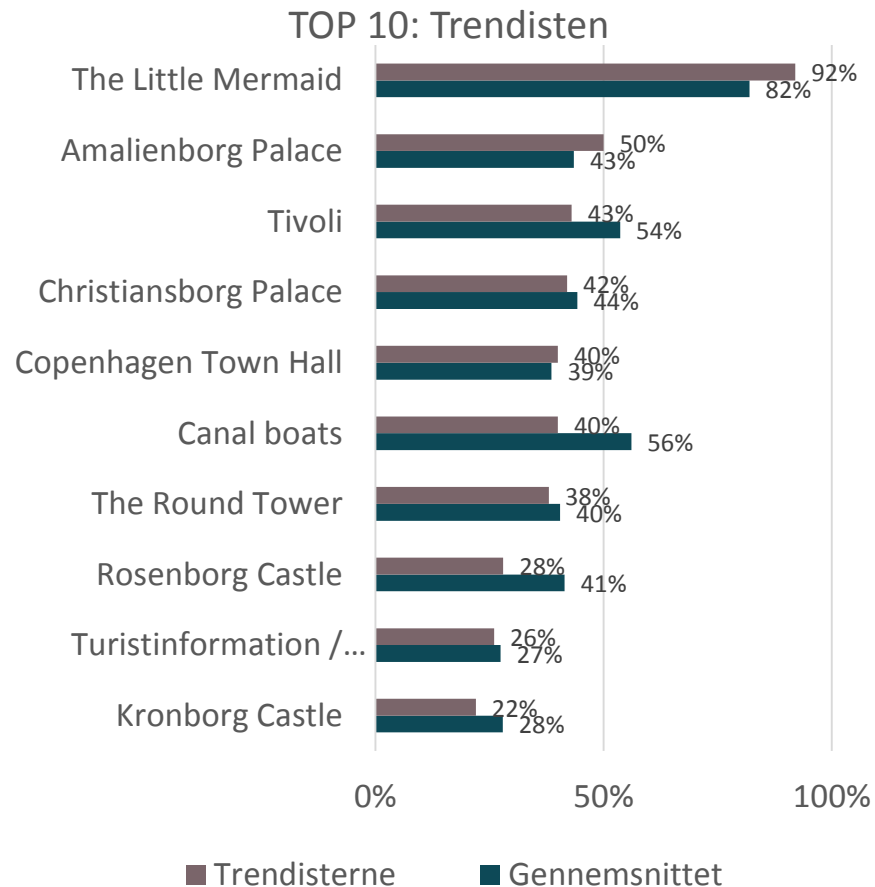
# Segment 2: Trendisten

## Trendisternes top 10

På trods af deres rejsemotiver, besøger trendisterne nu alligevel også i høj grad Københavns største og mest populære attraktioner og museer. Den Lille Havfrue (92%), Amalienborg (50%) og Tivoli (43%) er de mest populære blandt Trendisterne.

Christiansborg (42%), Københavns Rådhus (40%) og en Kanalrundfart (40%) er ligeledes på top 10 listen.

Trendisterne adskiller sig dog i høj grad fra gennemsnittet. Gennemsnittet ligger i 7 ud af 10 tilfælde højere end Trendisternes top 10. Størst afvigelse ses ved Kanalrundfarten, Rosenborg Slot og Tivoli. Dette kan tolkes som, at Trendisterne adskiller sig fra mængden ved, at de i større grad fravælger de klassiske attraktioner, men stadig ser de mest kendte.



# Segment 3: Hyggeren

---

## Hvem er Hyggeren?

Segmentet **'Hyggeren'** udgør 13% af turisterne. Hyggeren er karakteriseret ved at være en turist som primært besøger København for at slappe af og genoplade batterierne. En stor del af hyggernes mål er også i høj grad at bruge tid sammen med familien og venner, spise godt og shoppe.

Deres holdninger og mål med deres ferie er at de:

- *vil slappe af og genoplade (61%)*
- *vil bruge tid sammen med venner og familie (57%)*
- *vil besøge de mest kendte attraktioner (49%)*
- *vil besøge attraktive restauranter og cafeer (40%)*
- *vil shoppe (36%)*

Hyggeren er klart det mest inaktive segment, når det handler om kulturforbrug, sammenlignet med de andre segmenter og gennemsnittet. De har stort set ingen interesse i klassiske kulturattraktioner og historiske museer. Ikke desto mindre ønsker knap

halvdelen (49%) stadig at se de mest kendte attraktioner. Der er også en mindre gruppe af hyggerne med interesse i "nye, moderne og anderledes steder". Hyggerne ønsker i højere grad end gennemsnittet at besøge attraktive restauranter og cafeer, og det er det segment, der shopper aller mest.

## Citybreakers med et meget lille kulturforbrug

Over halvdelen 54% af turisterne i dette segment angiver, at de er på 'storbyferie', hvilket er over gennemsnittet på 48%. 30% angiver, at de er på en 'rundrejse', mens 10% angiver, at de er på en kulturel ferie.

En fjerdedel af hyggerne overnatter 3 nætter i København, mens 19% overnatter 4 nætter, 18% 5 nætter eller flere og 17% to nætter. 7% overnatter 1 nat, mens 13 er 'endagsturister (har ingen overnatning i København). I gennemsnit har hyggeren 3,1 overnatninger i København.

# Segment 3: Hyggeren

---

Hyggerne har ligesom trendisterne et meget lille forbrug af Copenhagen Card, Kun 1% købte et Copenhagen Card før deres ankomst til København, mens 7% købte et Copenhagen Card under deres besøg i København. Det lille forbrug af Copenhagen Card stemmer godt overens med deres rejsemotiv og beskedne kulturforbrug.

Hyggerne angiver selv, at det at få en kulturel oplevelse på ferien er en mindre vigtig ting. På spørgsmålet om, "hvor vigtig det var at få en kulturel oplevelse på turen til København" på en skala fra 1 - 10, svarede kun 19% 9 eller 10. Sammenlignet med de andre segmenter er det det segment, der finder kulturelle oplevelser absolut mindst vigtige.

## Familiesegmentet fra Skandinavien

Blandt hyggerne er knap halvdelen af segmentet (46%) mellem 36 og 55 år, sammenlignet med et gennemsnit for denne aldersgruppe på 38%. 22% er mellem 18 og 25 år, mens 15% er mellem 26 og 35 år. 12% er mellem 66 og 65 år og 4% er over 76 år.

30% rejser med partner, mens en ud af fire rejser i en gruppe med venner og/eller familie. 16% rejser med børn, sammenlignet med gennemsnit på 10% er det væsentligt højere, og det er det segment, der rejser med flest børn, hvilket stemmer meget godt overens med deres rejsemotiver og at "ville bruge tid på venner og familie".

Nærmarkederne Sverige, Norge og Finland er overrepræsenteret i dette segment sammenlignet med gennemsnittet, men der er også en stor del fra UK og til dels Tyskland.

# Segment 3: Hyggeren

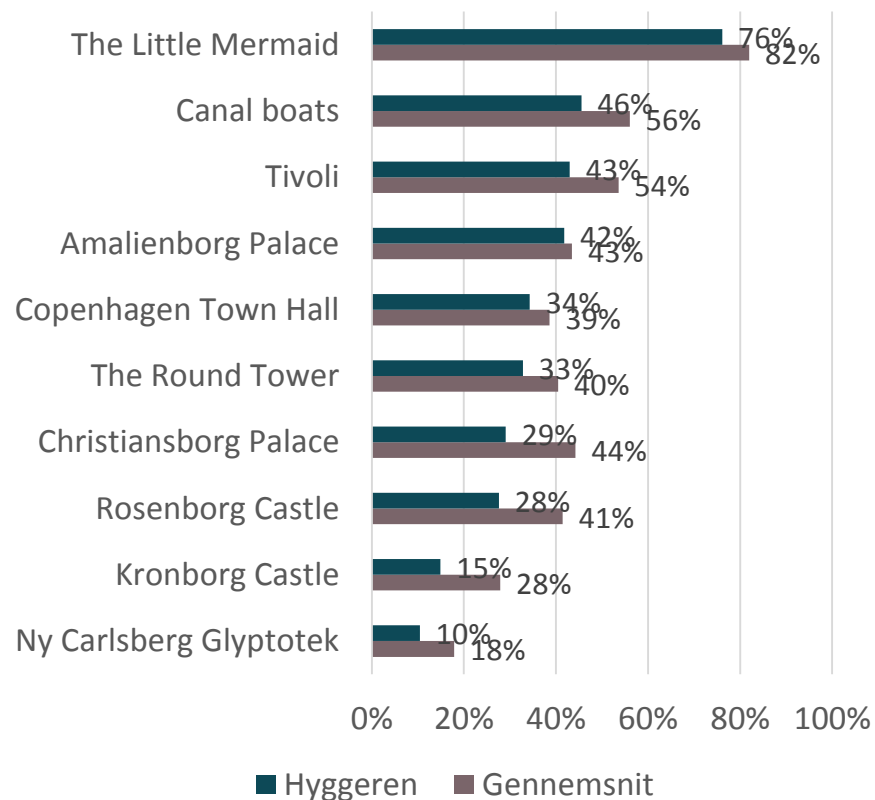
## Klassikerens Top 10

De attraktioner, som hyggerne besøger, er i høj grad Københavns største og mest populære attraktioner og museer. Den lille Havfrue (76%), en kanalrundfart (46%) og en tur i Tivoli (42%) står øverst på hyggerens top 10 liste over attraktioner og museer i København.

Amalienborg (42%), Københavns Rådhus (34%) og Rundetårn (33%) er ligeledes på top 10 listen, som prioriteres blandt nogle af hyggerne.

Sammenlignet med gennemsnittet er hyggernes besøg på attraktioner og museer dog en del under gennemsnittet.

## TOP 10: Hyggeren



# Segment 4: Kulturisten

---

## Hvem er kulturisten?

Segmentet **'Kulturisten'** udgør 17% af turisterne. Kulturisten er karakteriseret ved at være en turist, som især gerne vil opleve byens kulturelle liv, herunder begivenheder og events. Kulturisten er i det hele taget interesseret i at lære byen og dens historie bedre at kende og besøge byens historiske museer. Samtidig har kulturisten et stort shoppingforbrug sammenlignet med gennemsnittet.

Deres holdninger og mål med deres ferie er at de:

- *vil opleve det kulturelle liv, f.eks. events og museer (88%)*
- *vil lære mere om byen og dens historie (58%)*
- *vil besøge byens historiske museer (55%)*
- *vil shoppe (34%)*

Kulturisten minder på flere områder om klassiker-segmentet. Men kulturisten har en større interesse i at opleve kulturlivet, mens interessen for historiske museer er ligeså stor hos kulturisten som hos Klassikeren.

88% af kulturisterne er interesseret i byens kulturliv, hvilket ligger væsentligt over gennemsnittet på 43% og også over de andre segmenter.

## Højeste forbrug af Copenhagen Card

Kulturist-segmentet er det segment, der har det højeste forbrug af Copenhagen Card. 17% har købt et Copenhagen Card før deres ankomst til København, mens 21% købte et Copenhagen Card under deres besøg i København. Det høje forbrug af Copenhagen Card stemmer godt overens med deres rejsemotiver og ønsker om at opleve kulturlivet i København.

51% af turisterne i dette segment angiver, at de er på 'storbyferie', mens 30% angiver de er på rundrejse. 14% angiver, at de er på en 'kulturel' ferie, hvilket er højere end gennemsnittet og det segment, hvor flest angiver dette. Alligevel er det tankevækkende, at de ikke ser deres ferie som værende en kulturel ferie til trods for det høje kulturforbrug.

# Segment 4: Kulturisten

---

## **Ældre segment på rejse med partner uden børn**

Det lidt yngre segment er underrepræsenteret i dette segment, mens det lidt ældre segment er overrepræsenteret ift. gennemsnittet. Dette segment er det segment med højest gennemsnitsalder. Dog er over halvdelen stadig mellem 26 og 45 år. 17% er mellem 46 og 55 år, mens 18% er mellem 56 og 65 år. Kun 5% er mellem 18 og 25 år.

Hovedparten (44%) rejser sammen med deres partner, men primært uden børn. Kun 8% rejser med børn. 23% rejser i en gruppe med venner og familie. Der er mange internationale gæster i dette segment, både fra nærmarkederne (Sverige, Norge) og fjernere markeder (USA).

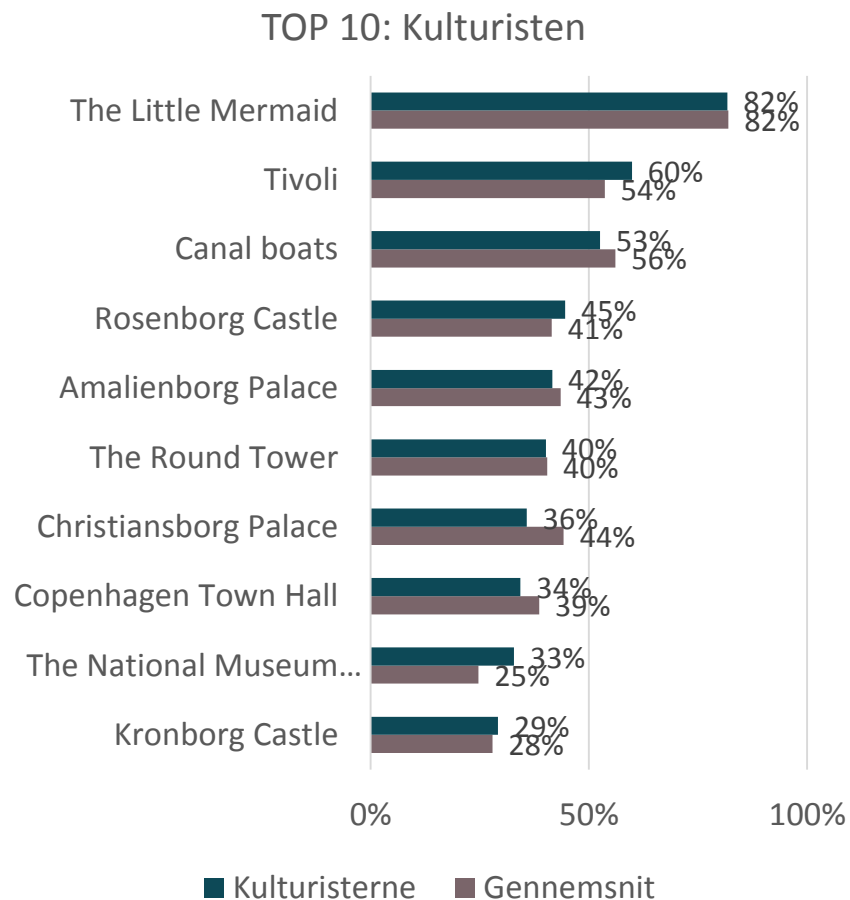
Dette segment ligger tæt op af gennemsnittet, hvad angår uddannelse. 73% har en videregående uddannelse (bachelor, kandidat eller højere) mod gennemsnittet på 72%.

# Segment 4: Kulturisten

## Kulturistens Top 10

Kulturistens besøg på Københavns attraktioner og museer ligger tæt op af den gennemsnitlige turists besøgs mønstre på attraktioner og museer.

Dermed afspejler kulturistens rejsemotiv, om at ville besøge byens historiske museer i højere grad end gennemsnittet, sig ikke helt i deres faktiske forbrug. I hvert fald ikke i Kulturistens top 10 besøgte attraktioner. Dog besøger flere kulturister Rosenborg Slot end gennemsnittet. Dette er også tilfældet for besøg i Tivoli, på Nationalmuseet og på Kronborg Slot.





# Segment 5: Hobbyisten

---

## Hvem er Hobbyisten?

Segmentet **'Hobbyisten'** udgør 11% af turisterne og er dermed det mindste segment. Hobbyisten er karakteriseret ved at være en turist, som gerne vil engagere sig i en speciel hobby eller interesse. Det er isæt på dette område, at hobbyisten adskiller sig fra de andre segmenter. Men hobbyisten har også en interesse i at lære byen at kende og se nye, moderne og anderledes steder.

Deres holdninger og mål med deres ferie er at de:

- *vil lære mere om byen og dens historie (57%)*
- *vil engagere sig i en speciel hobby eller interesse (56%)*
- *vil se nye, moderne og anderledes steder (54%)*
- *vil opleve kulturlivet f.eks. events og museer (51%)*

Hobbyisten er også i mindre grad interesseret i at se mindre kendte attraktioner, mens slappe af og genoplade i mindre grad også er en motivation for hobbyisten.

## Mindre kultur- og Copenhagen Card forbrug

Hobbyisten vil gerne lære mere om byen, mens de er her for at dyrke deres hobby, men måske det netop er hobbyen, der sætter en begrænsning for deres 'kulturforbrug'. I hvert fald har Copenhagen Card ikke den store interesse. Kun 5% køber et kort før afrejse, mens 14% har købt et kort under deres ophold i København, hvilket er under gennemsnittet. Ikke desto mindre viser deres faktiske adfærd, at en stor del af hobbyisterne besøger mange af de mest populære attraktioner.

Hovedparten (46%) af hobbyisterne angiver, at de er på storbyferie, 30% angiver, at de er på rundrejse, mens 13% siger, de er på kulturferie. De sidste 10% er fordelt på hhv. 'Kreativ/uddannelsesferie' (4%), 'Eco/naturferie' (3%), 'Sportsferie' (2%), 'Wellness ferie' (1%). Hobbyen/interessen, som hobbyisten rejser efter, ligger altså uden for disse kategorier.

# Segment 5: Hobbyisten

---

## Ældresegmentet på rejse med partner uden børn

Det lidt yngre segment er ligesom tilfældet var med kulturisten lidt underrepræsenteret i hobbyist-segmentet, mens det lidt ældre segment er overrepræsenteret ift. gennemsnittet. 25% er mellem 46 og 55 år, mens 22% er mellem 36 – 45 år. 22% er mellem 26 – 35 år, mens 16% er mellem 56 – 65 år. 10% er mellem 18 og 25 år.

Hovedparten (46%) rejser sammen med deres partner men primært uden børn. Kun 8% rejser med børn. 23% rejser i en gruppe med venner og familie. Der er mange internationale gæster i dette segment, både fra nærmarkederne (primært Sverige) og fjernere markeder bl.a. UK og USA.

Der er lidt flere mænd (55%) end kvinder (45%) i segmentet. Det er det segment med flest mænd.

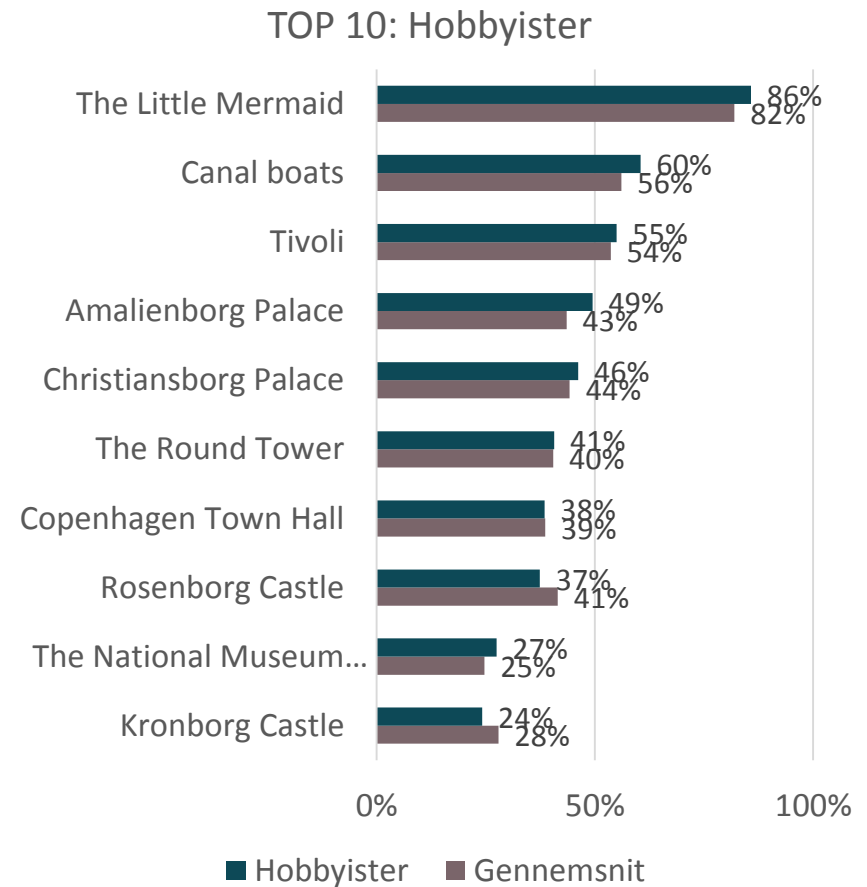
Sammen med klassikeren er det det segment med den længste opholdslængde. 21% har 5 eller flere overnatninger mod et gennemsnit på 15%. I gennemsnit har hobbyisten 3,3 overnatninger.

# Segment 5: Hobbyisten

## Hobbyistens Top 10

Færre hobbyister end gennemsnittet har som motiv at besøge de mest berømte attraktioner. Ikke desto mindre ligger hobbyisternes besøgs mønstre sig tæt op af den gennemsnitlige turists besøg på de mest kendte attraktioner og museer i København.

Flere af hobbyisterne besøger fx Den lille Havfrue, Tivoli og en kanalrundfart i forhold til gennemsnittet.



---

A large, white, stylized number '6' is centered on a dark blue square background. The number has a thick, rounded font style.

## **Seks oplevelses- ruter**

**- Hvilke attraktioner  
passer sammen? Hvilke  
oplevelsesruter vælger  
segmenterne?**

# Seks oplevelsesruter

---

## METODE

De seks oplevelsesruter er fremkommet vha. af en statistisk klyngeanalyse og er baseret på turisternes faktiske adfærd og valg af attraktioner og museer, under deres besøg i København. Mens segmentanalysen beskrevet i foregående kapitel er baseret på turisternes holdninger og motivation, er oplevelsesruteanalysen baseret på turisternes faktiske adfærd og de to analyser er altså to uafhængige statistiske analyser.

Når én turist bevæger sig fra én attraktion til en anden, vil den binde attraktionerne til hinanden. Når en større gruppe turister på den måde binder turisterne sammen, taler vi her om en oplevelsesrute.

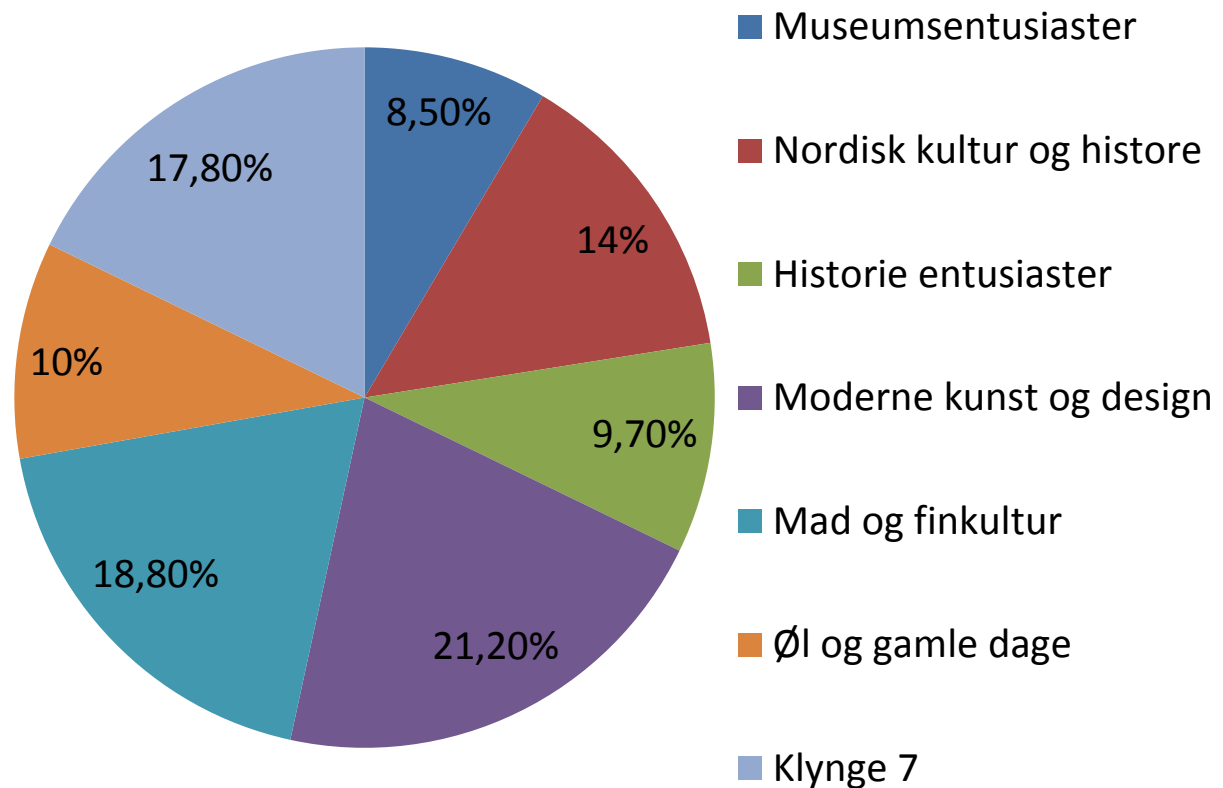
## AFGRÆNSNING

Ved gennemførelsen af den statistiske klyngeanalyse, hvor alle 46 attraktioner og museer blev inkluderet, viste resultaterne, at de store turistattraktioner skaber store overlap mellem klyngerne, og at der dermed ikke kan tegnes noget tydeligt billede af oplevelsesruterne. Dette skyldes, at de største attraktioner er så populære, at langt hovedparten af alle de adspurgte turister besøger disse attraktioner.

Derfor har det været nødvendigt at ekskludere de store attraktioner fra klyngeanalysen. De store attraktioner som er blevet ekskluderet er: Den Lille Havfrue, Tivoli, Kanalrundfart, Christiansborg, Rosenborg, Amalienborg, og Rundetårn.

# 6 oplevelsesruter

---

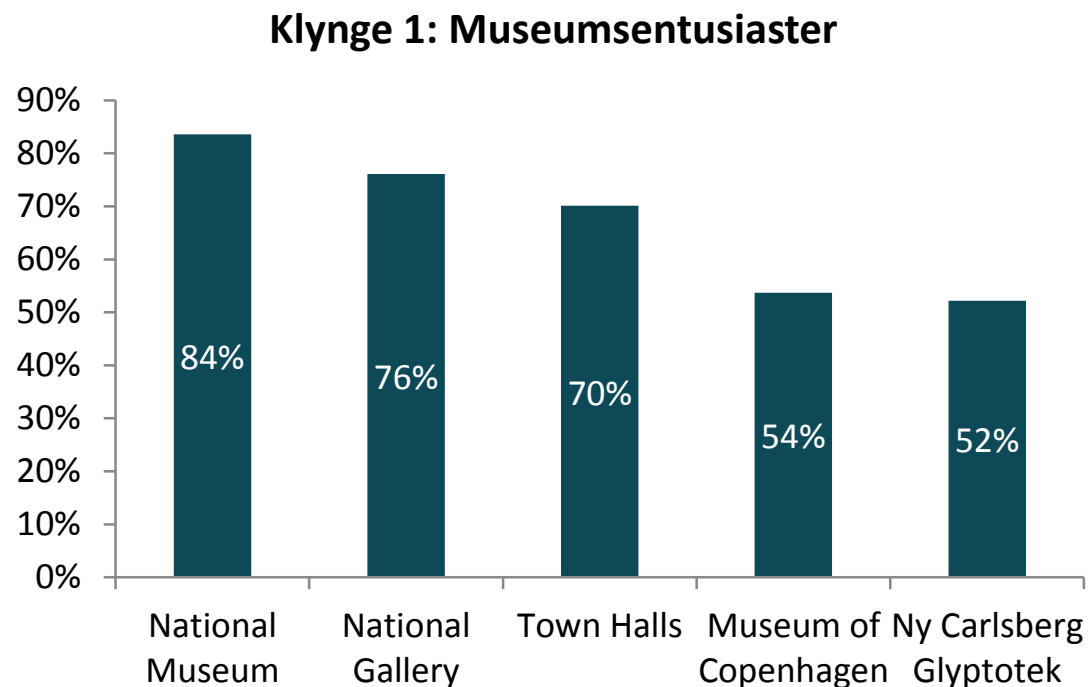


# Klynge 1: Museumsentusiaster

I top 5 finder vi:

1. Nationalmuseet
2. Statens Museum for Kunst
3. Københavns Rådhus
4. Københavns Museum
5. Ny Carlsberg Glyptotek

- 36% af klassikerne følger denne rute
- 16% af hobbyisterne
- 13% af kulturisterne

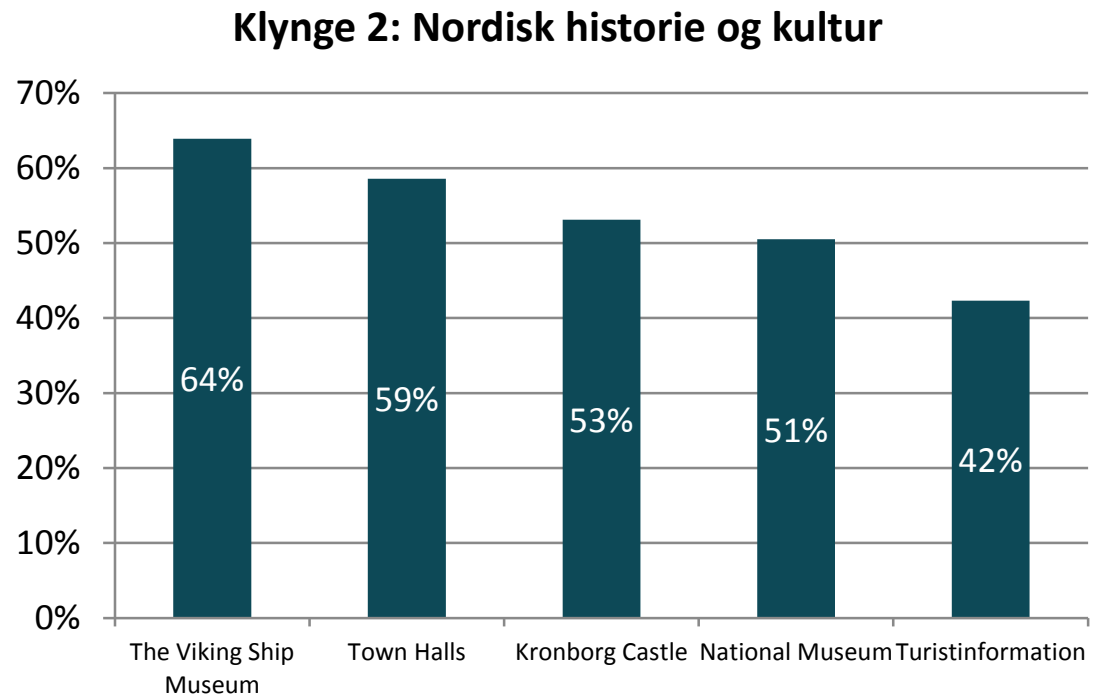


# Klynge 2: Nordisk historie og kultur

I top 5 finder vi:

1. Vikingskibsmuseet
2. Rådhuset
3. Kronborg
4. Nationalmuseet
5. (Turistinformationen)

- 29% af kulturisterne følger denne rute, mens det gælder 22% af segmentet klassikerne.

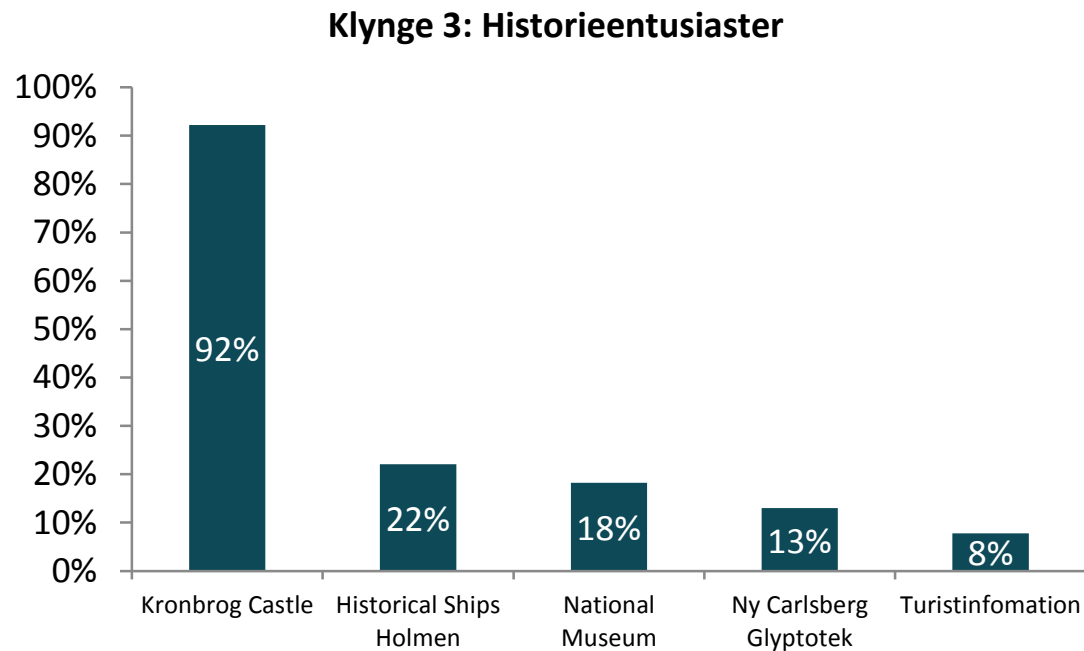




# Klynge 3: Historieentusiaster

I top 5 finder vi:

1. Kronborg
  2. Skibene på Holmen
  3. Nationalmuseet
  4. Ny Carlsberg Glyptotek
  5. (Turistinformationen)
- 16% af trendisterne følger denne rute
  - 16% af hyggerne
  - 14% af kulturisterne

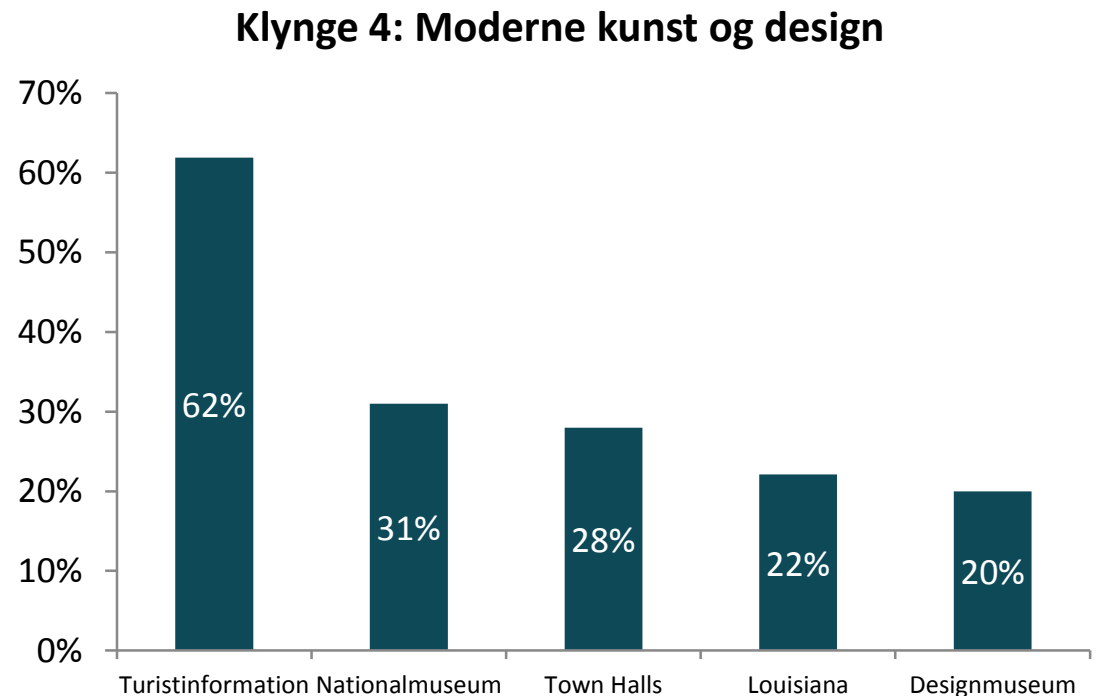


# Klynge 4: Opsøgende turister med hang til moderne kunst og design

I top 5 finder vi:

1. (Turistinformationen)
2. Nationalmuseet
3. Rådhuset
4. Louisiana
5. Designmuseum Denmark

- 21% af kulturisterne følger denne rute
- 18% af klassikerne
- 17% af hobbyisterne



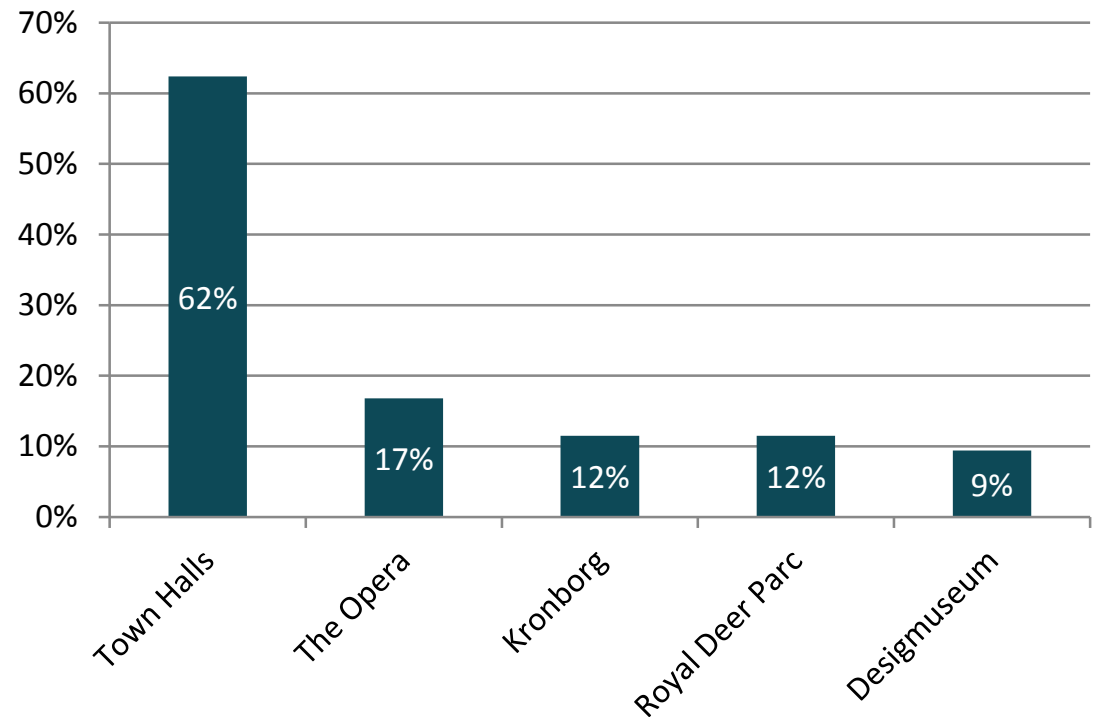
# Klynge 5: Mad og finkultur

I top 5 finder vi:

1. Rådhuset
2. Operaen
3. Kronborg
4. Dyrehaven
5. Designmuseum Denmark

- 23% af hyggerne følger denne rute
- 15% af trendisterne
- 15% af klassikerne

Klynge 5: Mad og finkultur



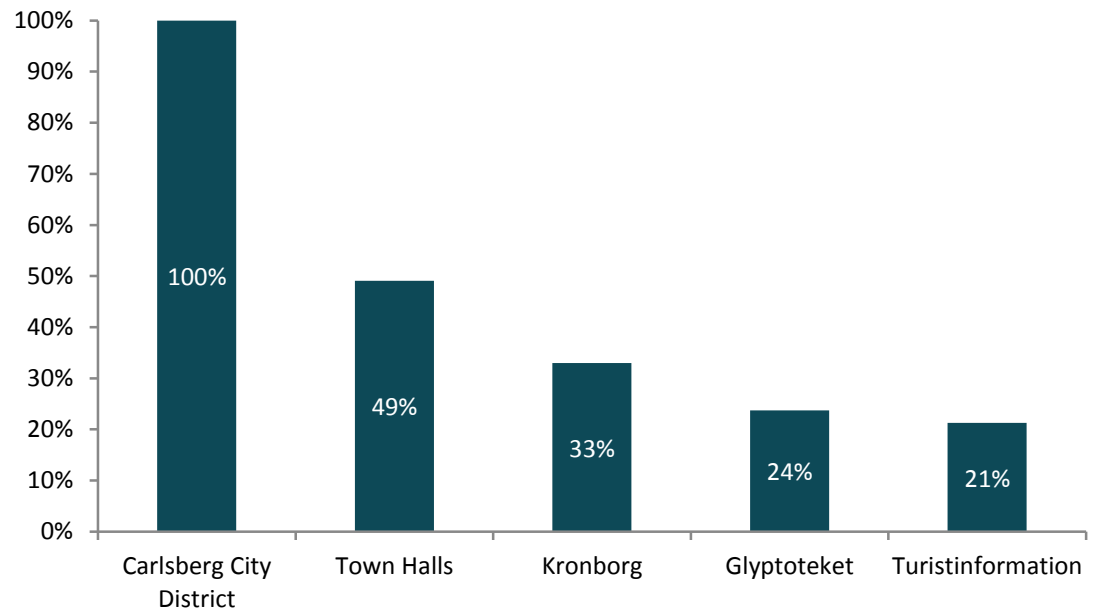
# Klynge 6: Øl og gamle dage

I top 5 finder vi:

1. Carlsberg-byen
2. Københavns Rådhus
3. Kronborg
4. Det ny Glyptotek
5. (Turistinformationen)

- 23% af klassikerne følger denne rute
- 18% af hyggerne
- 13% af hhv. trendisterne og hobbysterne

**Klynge 6: Øl og gamle dage**



---



# **Bilag**

- 1. Profil på turisterne**
- 2. Resultat af klyngeanalyse**

# Profil af turisten - sammenfatning

---

## UNDERSØGELSENS GENNEMSNITLIGE TURIST

De 897 respondenter er ikke nødvendigvis repræsentative for turisterne i København, hvilket er nærmere forklaret under metodeafsnittet.

Ser man på samplen, så er den gennemsnitlige københavnske turistprofil et veluddannet par i alderen 26 – 35 år eller 46 – 55 år, der rejser uden børn eller som en familie på længere city breaks (3,5 dage) med kulturelt indhold.

De følgende karakteristika definerer overordnet set gruppen af turister:

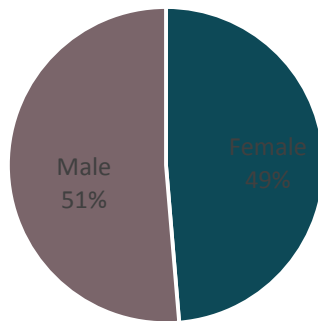
- Ca. halvdelen er kvinder og halvdelen mænd.
- 20% køber et Copenhagen Card.
- Besøger de københavnske attraktioner i højere grad.
- Det er meget vigtig for godt halvdelen at få en kulturoplevelse.
- Interesse for mange forskellige kulturtemaer.
- Lidt over halvdelen er interesserede i at købe en 'pakkeløsning'.

# Profil af turisten

## LIGE MANGE MÆND OG KVINDER

Ca. halvdelen af de adspurgte turister var mænd (52%) og halvdelen kvinder (48%). Det samme var gældende for de særligt kulturinteresserede turister, hvor der altså ikke nødvendigvis er en overvægt af kvinder, som man ser det blandt nationale kulturforbrugere.

What is your gender?



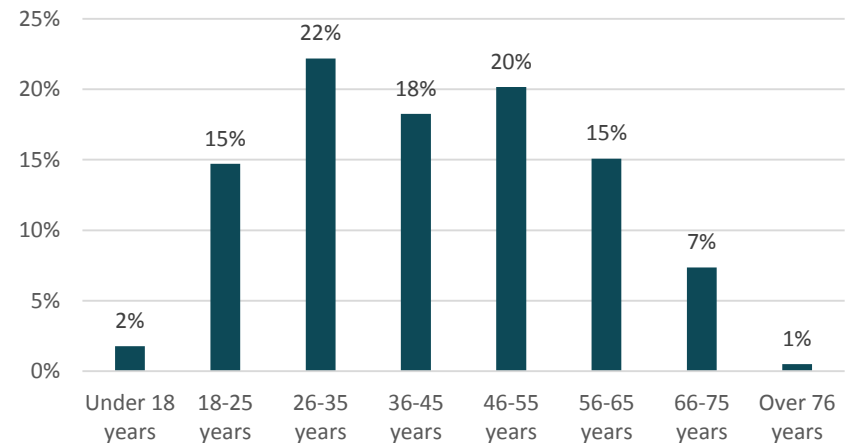
N=789

## FLEST I ALDERSGRUPPEN 26-35 ÅR

Aldersmæssigt er fordelingen meget jævn. Den største respondentgruppe er aldersgruppen 26 og 35 år (22%). Hele 61% er mellem 26 og 55 år.

Kun 4% af de adspurgte turister er forretningsturister.

What is your age?



N=789

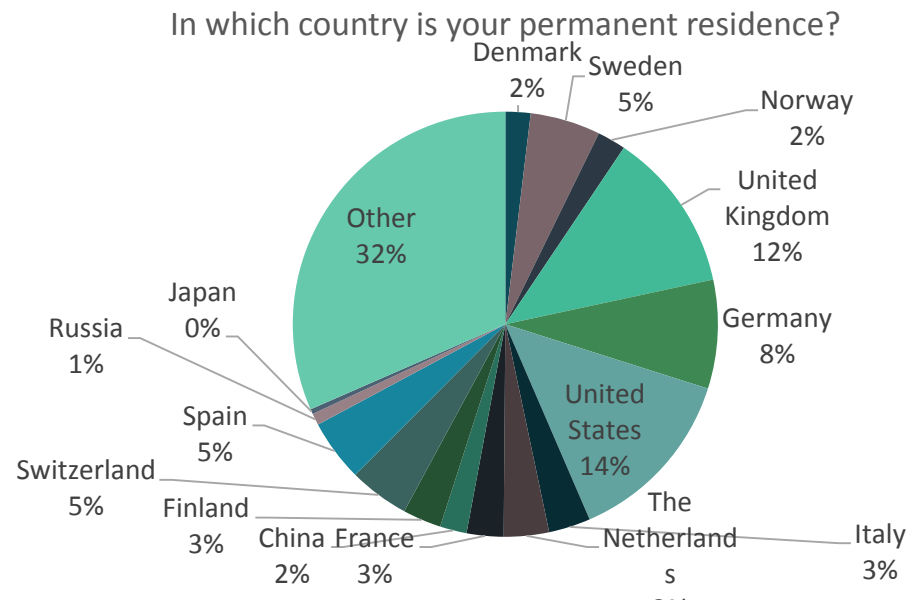
# Profil af turisten

## KOMMER FRA BÅDE NÆR & FJERN

I undersøgelsen er den største nationalitetsgruppe USA, der udgør 14% af alle respondenter, efterfulgt af Storbritannien med 12% og Tyskland med 8%. I gruppen af andre nationaliteter gemmer der sig en række andre nationaliteter, men det er altså lande, der ikke er blandt de største markeder som Sverige, Norge, Tyskland, Storbritannien m.fl.

Danmark og nærmarkederne (Sverige og Norge) er væsentligt underrepræsenteret i undersøgelsen i forhold til de tilgængelige overnatningsstatistikker. Ses på nationalitetsfordelingen fra Danmarks Statistik for hele året (2013) var 43% af alle overnatninger danske. Denne statistik inkluderer dog gruppen forretningsrejsende, hvori en stor andel af de danske overnatninger falder. Kun 4% af de adspurgte turister i undersøgelsen er forretningssturister.

Specielt USA og Storbritannien er overrepræsenteret i undersøgelsen. I overnatningsstatistikken fra Danmarks Statistik tegner de sig for hhv. 4,5% og 5,9%.



N=786

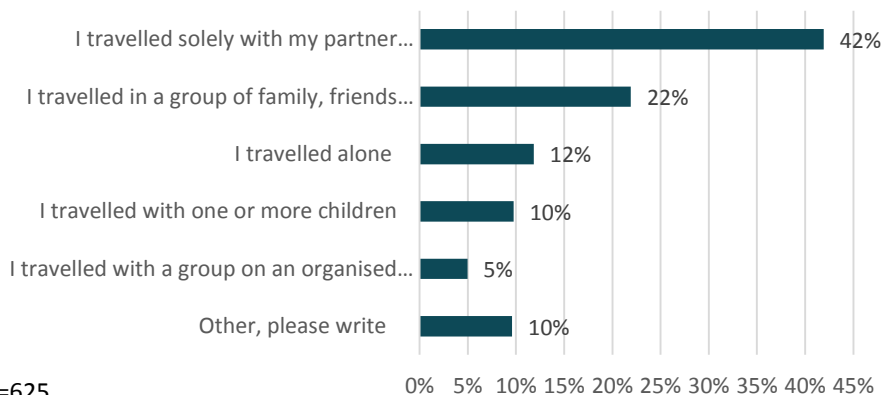


# Profil af turisten

## REJSER MED PARTNER ELLER FAMILIE/VENNER UDEN BØRN

Langt hovedparten rejser i selskab med andre (90%). 42% rejser sammen med en partner og uden børn, mens 22% rejser i en gruppe med familien og/eller venner. 10% af de adspurgte rejser med børn.

### Who did you travel to Copenhagen with?

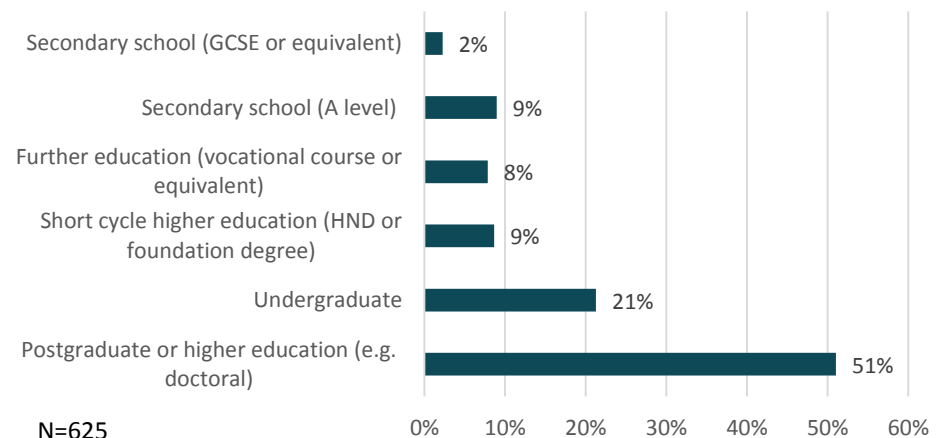


N=625

## MEGET VELUDDANNEDE TURISTER

Halvdelen af de adspurgte turister har en lang videregående uddannelse, mens 21% har en mellemlang videregående uddannelse. Dette adskiller sig markant fra det generelle danske uddannelsesnivea, hvor 20% har en lang eller mellemlang uddannelse.

### What is your highest level of education?



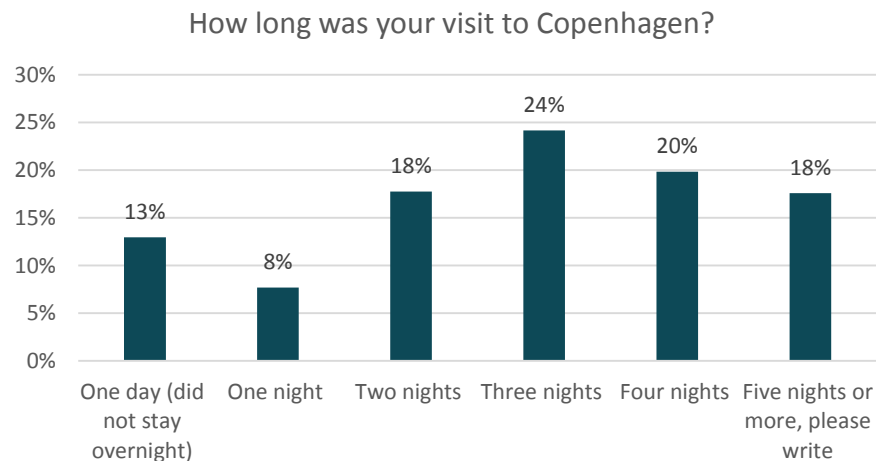
N=625

# Profil af turisten

---

## LANG OPHOLDSLÆNGDE PÅ 3,5 NÆTTER

Turisterne i undersøgelsen har i gennemsnit en opholdslængde på 3,5 overnatninger. Det svarer godt til tidligere undersøgelser af ferieturister i København. 13% af de adspurgte er endagsturister eller krydstogtturister uden overnatning.



## Bilag 2:

# Klyngeanalyse af attraktioner

		Museums-entusiaster	Nordisk historie og kultur	Historie-entusiaster	Moderne kunst og design	Mad og finkultur	Øl og gamle dage	Klynge 7	Total (alle klynger)
<b>Kanalbådene</b>	n	48	74	43	84	72	47	56	424
	% inden for klynge	71,6% (+)	66,7% (+)	55,8%	50,0%	48,3% (-)	59,5% (+)	39,7% (-)	53,5%
<b>Tivoli</b>	n	52	64	33	82	87	43	53	414
	% inden for klynge	77,6% (+)	57,7% (+)	42,9% (-)	48,8%	58,4% (+)	54,4%	37,6% (-)	52,3%
<b>Rundetårn</b>	n	48	45	23	81	56	36	31	320
	% inden for klynge	71,6% (+)	40,5%	29,9% (-)	48,2% (+)	37,6%	45,6%	22,0% (-)	40,4%
<b>Rosenborg</b>	n	48	58	43	53	62	33	24	321
	% inden for klynge	71,6% (+)	52,3% (+)	55,8% (+)	31,5% (-)	41,6%	41,8%	17,0% (-)	40,5%
<b>Christiansborg</b>	n	48	62	31	72	58	42	25	338
	% inden for klynge	71,6% (+)	55,9% (+)	40,3%	42,9%	38,9%	53,2% (+)	17,7% (-)	42,7%
<b>Den Lille Havfrue</b>	n	53	101	63	130	136	72	112	667
	% inden for klynge	79,1% (-)	91,0% (+)	81,8%	77,4% (-)	91,3% (+)	91,1% (+)	79,4% (-)	84,2%
<b>Amalienborg Slot</b>	n	28	50	37	74	71	40	55	355
	% inden for klynge	41,8%	45,0%	48,1%	44,0%	47,7%	50,6% (+)	39,0% (-)	44,8%

+ eller – angiver om forskellen er hhv. signifikant positiv eller negativ fra den totale andel, der har set attraktionen