

LONE ALLETORP CALLARD, HEAD OF RESEARCH, WONDERFUL COPENHAGEN

AFDÆKNING AF TURISTERNES BEVÆGELSESMØNSTRE I DANMARK

Analyse under Culture Plus af
turisternes motivation & villighed
til at rejse for at få en
kulturoplevelse

INDHOLD

	SIDE
BAGGRUND & FORMÅL MED ANALYSEN	3
HOVEDKONKLUSIONER & ANBEFALINGER	4
METODE	6
TILFREDSHEDSANALYSE 2015	9
DEN INTERNATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE 2015	12
BILAG	15
1. EKSTRA SPØRGSMÅL	16
2. FERIESTEDER	17
3. RESPONDENTPROFIL – TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE 2015	18
4. RESPONDENTPROFIL – DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE 2015	20

BAGGRUND OG FORMÅL MED ANALYSEN

BAGGRUND OG FORMÅL MED ANALYSEN

Danmark skal have en større andel af den internationale vækst i kulturturismen. Dette er den overordnede målsætning for Kulturstyrelsens Culture Plus indsats, der udgør en konkret udmøntning af regeringens vækstplan for dansk turisme.

Denne analyse "Afdækning af turisternes bevægelsesmønstre i Danmark" er et delprojekt i spor 6 vedr. markedsresearch, som overordnet har til formål at tilvejebringe viden (ny og eksisterende) om kulturturisme i Danmark.

Delprojektet er en afdækning af turisternes bevægelsesmønstre i Danmark, og har til formål at afdække, i hvilket omfang og hvor langt (kultur)turisterne er villige til at bevæge sig rundt for at få én eller flere kulturoplevelser. Analysen afdækker, hvorvidt museer og andre kulturinstitutioner kan tiltrække gæster på tværs af kommune- og regionsgrænser. Fokus i analysen er primært turister, der er på ferie i Danmark men uden for København.

Analysens resultater udleder muligheder og anbefalinger til det videre arbejde i Culture Plus projektet og bibringer til opfyldelse af de overordnede målsætninger i projektet (disse beskrives i det følgende).

CULTURE PLUS MÅLSÆTNINGER

Culture Plus projektet har opstillet konkrete mål for, hvorledes projektet skal bidrage til den overordnede vækstplan for dansk turisme:

- Øge det kulturelle produkts **attraktionskraft** og **tilgængelighed** for turister gennem en styrket tværregional indsats for **produktudvikling** og **udenlandsk markedsføring** i relation til de relevante turismesegmenter.
- Øge **mobiliteten** for turister **på tværs af landet** gennem en øget **sammenhængskraft** i indsatsen med henblik på at øge turisternes opholdslængde samt skabe vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug.

Indeværende analyse underbygger ovenstående. Specielt målsætningen om øget mobilitet ved at kortlægge turisternes bevægelsesmønstre fra turistdestinationen til kulturattraktionen.

Udgiver af analysen

Denne analyse er udarbejdet af Wonderful Copenhagen med sparring fra VisitDenmark (VDK).

Dataindsamlingen er foregået i et samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme samt Kulturstyrelsen. Se desuden afsnittet om 'Metode'.

HOVEDKONKLUSIONER & ANBEFALINGER

OPSUMMERING AF
HOVEDKONKLUSIONER FRA
ANALYSEN SAMT
ANBEFALINGER

HOVEDKONKLUSIONER & ANBEFALINGER

KULTUR ER OGSÅ EN DEL AF KYST- OG NATURFERIEN

Tæt på 40 pct. af de udenlandske kyst- og naturturister har besøgt eller forventer at besøge en kulturattraktion. Disse resultater lægger sig tæt op ad VisitDenmarks analyse*. Kulturturisme er altså ikke kun et storby-fænomen eller et nicheområde.

Anbefaling: Kulturinstitutionerne anbefales derfor at gå bredt ud til de turister, der befinder sig i Danmark, for at tiltrække flere besøgende.

TURISTERNE VIL GERNE KØRE EFTER OPLEVELSERNE

De udenlandske kyst- og naturturister er parate til at transportere sig forholdsvis langt for at få en kulturoplevelse. Tæt på halvdelen vil gerne køre en halv til en hel time, mens en fjerdedel gerne kører op til halvanden time. Resultaterne fra de to undersøgelser indikerer, at der er potentiale for at få endnu flere turister til at bruge kulturinstitutionerne, idet flere turister giver udtryk for, at de er villige til at transportere sig længere end deres faktiske rejsemønstre. Kulturinstitutionerne kan derfor tiltrække gæster på tværs af kommune- og regionsgrænser.

Anbefaling: Gør kulturtilbuddene mere tilgængelige. Fremhævn de korte afstande, og hvor hurtigt og nemt man kan finde vej. Fremhæv andre oplevelser i umiddelbar nærhed, nu hvor turisten er i området, f.eks. et godt spisested, en seværdighed eller et flot naturområde.

TURISTERNE ER ÅBNE OVER FOR NYE INDTRYK

De udenlandske turister, som benytter museer og udstillingssteder indikerer, at de "ved noget" eller "ved lidt" om, hvad museet de besøger, beskæftiger sig med. De danske turister opsøger i lidt højere grad kulturinstitutioner, hvor de "ved en hel del" eller "ved meget".

Der er dermed særdeles gode muligheder for at tiltrække flere udenlandske gæster, da de i højere grad virker åbne og nysgerrige over for at beskæftige sig med et emne, som de ikke nødvendigvis kender særligt meget til.

Anbefaling: Fokusér i kommunikationen til turisterne på de aspekter, der kan skabe størst interesse og fascination i deres øjne. Tænk ikke kun på det konkrete indhold, men ligeså meget på de rammer kulturinstitutionen faciliterer, f.eks. til samvær, fordybelse, nye indsigter etc.

Samarbejd om mobilisering af turister kulturinstitutionerne imellem og henvis til hinanden.

METODE

BESKRIVELSE AF
UNDERSØGELSERNES METODE,
DATAGRUNDLAG OG
FORBEHOLD

METODE

METODE OG DATAGRUNDLAG

'Afdækning af turisternes bevægelsesmønstre' analysen er baseret på data fra to individuelle undersøgelser:

- **'Tilfredshedsanalyse 2015'** af *turisters tilfredshed på udvalgte feriesteder i Kyst- og naturdanmark*. Undersøgelsen er gennemført af DST Survey og Epinion på vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme.
- **'Den nationale brugerundersøgelse 2015'**. Undersøgelse af brugerne* er gennemført af Kulturstyrelsen og de statsanerkendte og statslige museer i samarbejde med Gallup.

I begge tilfælde er der inkluderet ekstra spørgsmål vedr. turisternes mobilitet ift. det at besøge en kulturattraktion. Det er udelukkende resultaterne fra disse ekstra spørgsmål samt demografiske baggrundsdata om respondenterne, der danner baggrund for analysen. De ekstra spørgsmål vedr. mobilitet er inkluderet i bilag 1.

*En bruger er en besøgende på det fysiske museum eller en, der har deltaget i et arrangement. Desuden er brugeren en borger på 14 år eller derover, som kan udfylde et spørgeskema. Kilde: *Den nationale brugerundersøgelse 2014*

Der fokuseres i analysen udelukkende på **turister**. Dvs. lokale brugere i 'Den nationale brugerundersøgelse' er screenet fra. Turister defineres altså i den nationale brugerundersøgelse, som internationale brugere bosat uden for Danmark, samt tilrejsende danske brugere bosat uden for den kommune og region, som museet er placeret i. I Tilfredshedsanalysen 2015 er det i forvejen turister, der er målgruppen og der er derfor ikke frascreeet respondenter.

En profil af respondenterne baseret på demografiske baggrundsdata fra hhv. Tilfredshedsanalysen og Brugerundersøgelsen er inkluderet i bilag 3 og 4.

I indeværende analyse bruges ordet 'turister' for begge respondentgrupper.

Tilfredshedsanalysen 2015 er baseret på i alt 10.224 face-to-face interviews med turister på i alt 43 feriesteder i Danmark (feriestederne fremgår af bilag 2). Interviewene er gennemført i perioden 6. juli til 31. august 2015.

Den nationale brugerundersøgelse er baseret på i alt 9.011 gennemførte spørgeskemaer fra i alt 142 statslige og statsanerkendte museer & kulturinstitutioner i perioden 1. januar til 30. november 2015. Efter de lokale brugere er screenet fra, er samplen på 4.719 antal turister. De deltagende institutioner varetager selv opgaven med uddeling og indsamling af spørgeskemaer.

METODE

FORBEHOLD VED ANALYSERNE

For begge analyser er der en række forbehold, der gør sig gældende.

Tilfredshedsundersøgelsen 2015: Til trods for stor spredning i indsamlingsperioden og andre forbehold taget ved indsamling af data i Tilfredshedsundersøgelsen er denne ikke nødvendigvis 100% repræsentativ for alle turister på de 43 feriesteder.

Den nationale brugerundersøgelse 2015: Undersøgelsen overgik i 2015 til at være digital, dvs. at institutionerne har haft mulighed for at indsamle data via forskellige strategier, herunder: online (via tablet/pc), spørgeskema (face to face), indsamling af e-mail/telefonnumre, hvor brugerne modtager et links efterfølgende, samt QR-kode.

Den nye 'digitale' strategi har været en udfordring for flere af institutionerne – og flere er først begyndt indsamlingen i efteråret 2015, hvilket har resulteret i langt færre indsamlede skemaer. Skemaerne i indeværende undersøgelse er primært indsamlet i efter året (60%), mens knap 40% er indsamlet i løbet af sommeren. Dette kan have indflydelse på repræsentativiteten for undersøgelsen.

Herudover er 2.048 af de 4.719 besvarelser fra turister indkommet fra museer i hovedstaden. Da fokus i denne rapport primært er på turister, der er på ferie i Danmark men uden for København, kan dette også have en indflydelse på resultaterne.

For yderligere informationer om metode, datagrundlag og forbehold henvises til metodeafsnittene i de enkelte undersøgelser.

KYST- OG NATURTURISME TILFREDSHEDSANALYSE 2015

UDPLUK AF RESULTATERNE AF
TILFREDSHEDS-
UNDERSØGELSEN 2015 AF
10.224 TURISTER

RESULTATER FRA TILFREDSHEDSUNDERSØGELSEN

MERE END HVER TREDJE KYST- OG NATURTURIST BESØGER KULTURINSTITUTIONER

Figuren til højre viser andelen af kyst- og naturturisterne i Tilfredshedsundersøgelsen, der forventer at besøge kulturattraktioner eller har gjort det. Over en tredjedel (37%) af de adspurgte turister har besøgt eller forventer at besøge en kulturattraktion, mens 15% forventer 'måske' at besøge en kulturattraktion.

Disse resultater stemmer meget godt overens med en analyse fra VisitDenmark*, som viser, at 35% af alle kyst- og naturturister "Besøger museer og udstillinger og 42% "Besøger historiske attraktioner".

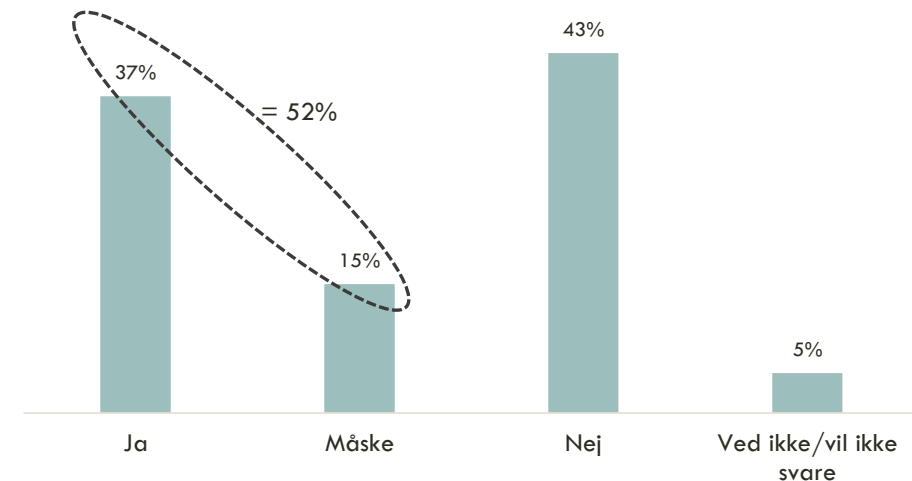
UDENLANDSKE TURISTER HAR LIDT STØRRE KULTURFORBRUG

Ser man på fordelingen mellem danske og udenlandske turister, er andelen af udenlandske turister, der har besøgt eller ønsker at besøge en kulturinstitution en andeles højere - hhv. 36% danske turister mod 39% udenlandske turister.

De samme resultater er gældende for VisitDenmarks analyser, som viser en generel højere benyttelse af kulturudbud blandt udenlandske sammenlignet med danske kyst- og naturturister.

HAR DU BESØGT ELLER FORVENTER DU AT BESØGE KULTURATTRAKTIONER?

(N=10.224)



Kilde: Tilfredshedsanalyse 2015, Dansk Kyst- og Naturturisme & Epinion

*VisitDenmark (2015) Kulturturisme i Danmark.

RESULTATER FRA TILFREDSHEDSUNDERSØGELSEN

TURISTER ER MOBILE

Af de kyst- og naturturister, som har besøgt eller overvejer at besøge en kulturattraktion (dvs. 52% af alle adspurgte turister) er næsten halvdelen (45%) villige til at køre mellem ½ til 1 time for at besøge kulturattraktioner. Knap en fjerdedel (24%) af turisterne er villige til at køre helt op til mellem 1 og 1½ time. 11% er villige til at køre mere end 1½ time.

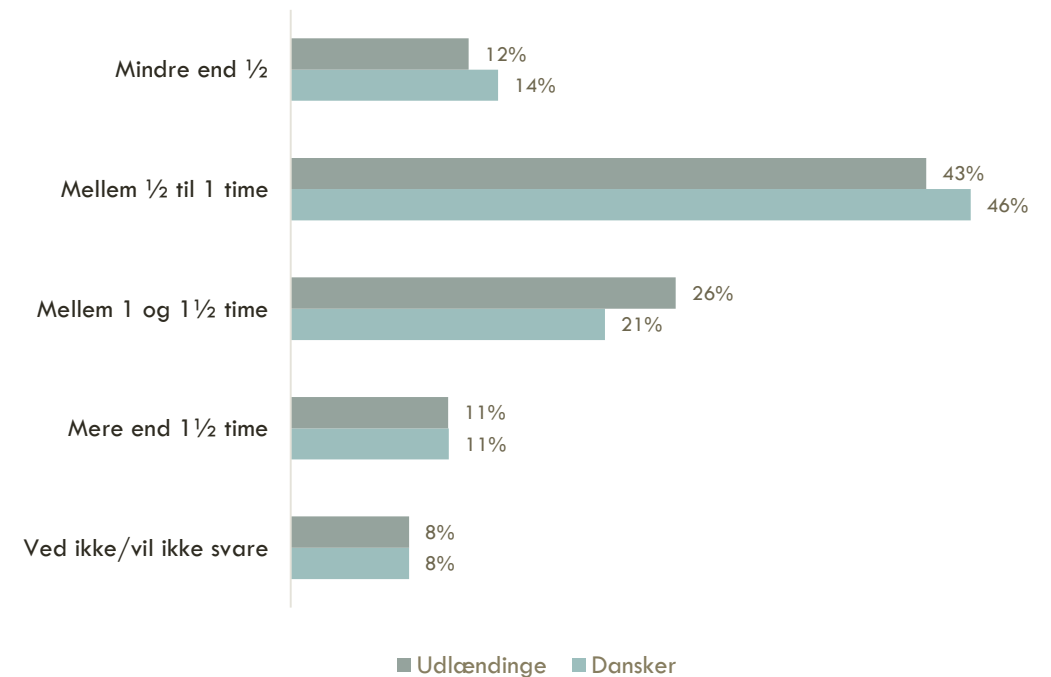
Flertallet af turisterne, som indgår i Tilfredshedsundersøgelsen, er kommet i eget transportmiddel til feriestederne, og har adgang til dette under ferien. Det har højst sandsynligt indflydelse på turisternes motivation og villighed til at transportere sig.

Ser man på fordelingen mellem danske og udenlandske turister (se grafen til højre), er der ikke de helt store forskelle. Andelen af udenlandske turister der er villige til at bruge mellem 1-1½ time er dog lidt højere (26%) end andelen af danske turister (21%). Modsat er tilfældet for tidsintervallet ½-1 time, hvor andelen af danske turister er en anelse højere (46%) end andelen af udenlandske turister (43%).

For tidsintervallerne 'mindre end ½ time' og 'mere end 1½ time' er der ingen forskelle mellem andelen af danske og udenlandske turister.

HVOR LANG TID ER DU VILLIG TIL AT KØRE FOR AT BESØGE EN KULTURATTRAKTION?

(N=5.389)



DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE 2015

UDPLUK AF RESULTATERNE FRA
BRUGERUNDERSØGELSEN AF
4.719 BRUGERES MOBILITET

RESULTATER FRA BRUGERUNDERSØGELSEN 2015

POTENTIALE FOR FLERE TURISTBESØG

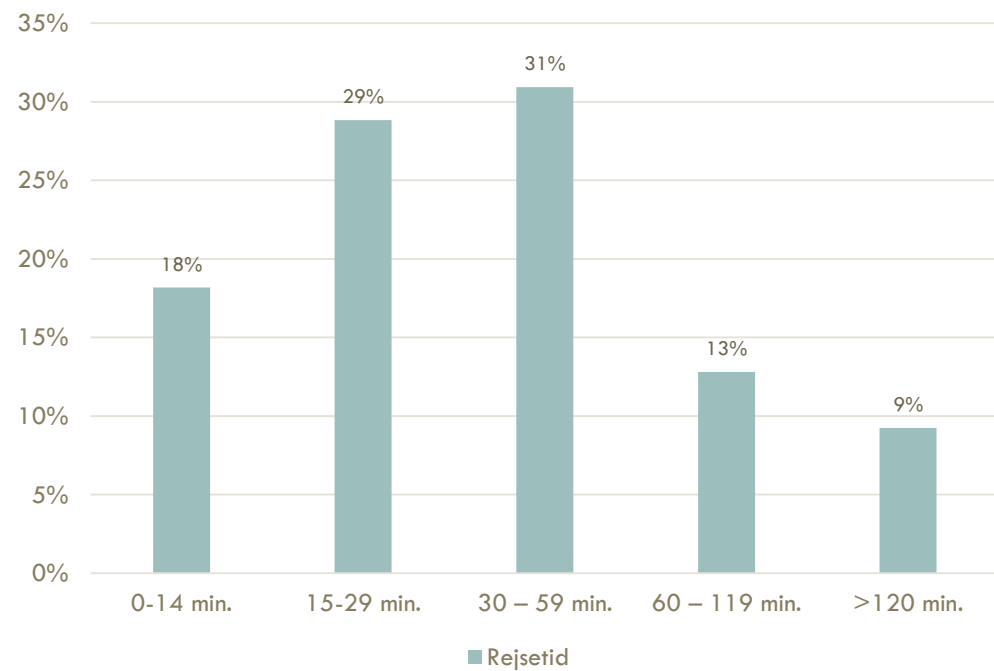
Turisternes villighed til at transportere sig for at få en kulturoplevelse (Tilfredshedsundersøgelsen) sammenholdt med deres faktiske rejsemønstre (brugerundersøgelsen) indikerer, at der er et potentiale for at få endnu flere turister til kulturinstitutionerne.

F.eks. viser resultaterne fra Tilfredshedsmålingen, at næsten halvdelen (45%) er villige til at rejse mellem ½ til 1 time for at besøge kulturattraktionen, mens resultaterne fra Den nationale brugerundersøgelse viser at, 'kun' 31% rent faktisk har rejst mellem ½ og 1 time fra ferieadressen til kulturattraktionen. Sammenligning af de andre tidsintervaller indikerer tilsvarende resultater.

Der er derfor med de rette tilbud et potentiale for at tiltrække endnu flere turister til de danske kulturinstitutioner.

HVOR LANG TID HAR DU BRUGT PÅ AT REJSE FRA DIN FERIEDESTINATION TIL KULTURINSTITUTIONEN?

(N=4.719)



Kilde: Den nationale brugerundersøgelse 2015, Kulturstyrelsen & Gallup

RESULTATER FRA BRUGERUNDERSØGELSEN 2015

FAGLIGT INTERESSEREDE TURISTER

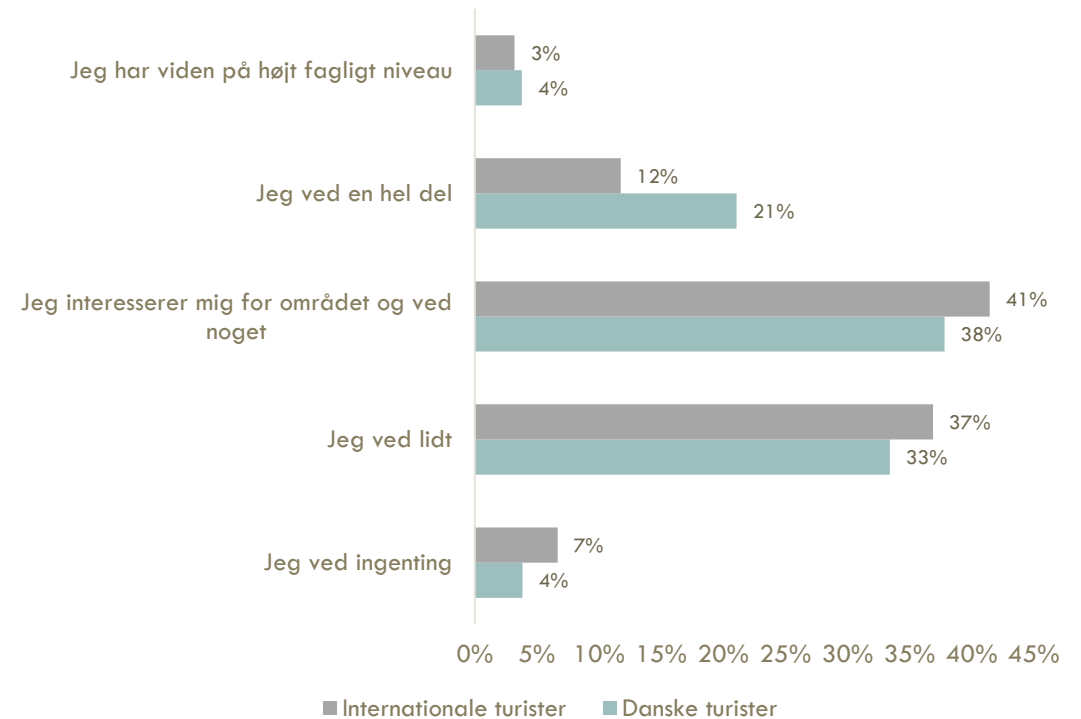
Brugerundersøgelsen giver også viden om, hvor meget turisterne ved om det område, som kulturinstitutionen beskæftiger sig med. Generelt er turisterne interesseret og ved noget eller i hvert fald lidt om det område, kulturinstitutionen beskæftiger sig med. Hele 74% af alle turisterne angiver at de 'ved lidt' eller 'ved noget'. Det er især de danske turister, der er "eksperter", og 'ved en hel del' eller endda 'har viden på et højt fagligt niveau'.

Af grupperne der 'ved noget' eller 'ved lidt' er andelen af udenlandske turister (hhv. 41% og 37%) større end andelen af danske turister (hhv. 38% og 33%). Modsat er tilfældet for grupperne 'ved en hel del' og 'har høj faglig viden'. Her er andelen af danske turister (hhv. 21% og 4%) større end andelen af udenlandske turister (hhv. 12% og 3%).

Hhv. 4% af de danske turister og 7% af de udenlandske angiver, at de 'ingenting ved' om området.

HVOR STOR ER DIN VIDEN INDEN FOR DET OMRÅDE, DU HAR BESKÆFTIGET DIG MED I DAG?

(N=4.719)



BILAG

- Bilag 1: Ekstra spørgsmål
- Bilag 2: Feriesteder
- Bilag 3: Respondent profil
(Tilfredshedsundersøgelse 2015)
- Bilag 4: Respondent profil
(Borgerundersøgelsen 2015)

EKSTRA SPØRGSMÅL

Herunder er listet de ekstra spørgsmål, som blev inkluderet i de to individuelle undersøgelser. Udover resultaterne fra disse spørgsmål inkludere indeværende analyse resultater fra baggrundsdata på respondenterne i de to undersøgelser.

Ekstra spørgsmål inkluderet i Tilfredshedsundersøgelsen 2015:

1. *Har du eller forventer du at besøge kulturattraktioner og museer (dvs. historiske seværdigheder, museer, udstillinger, kulturevents mv.) under dit ophold?*

1. Ja
2. Måske
3. Nej

2. [Hvis 'ja' eller 'måske' i spg. 1] *Hvor lang tid er du villig til at bruge på transport for at besøge en kulturattraktion/museum under dit ophold?*

1. Mindre end ½
2. Mellem ½ til 1 time
3. Mellem 1 og 1½ time
4. Mere end 1½ time

3. *Har du adgang til egen transportmiddel (f.eks. bil, motorcykel) under dit ophold?*

1. Ja, jeg har adgang til egen transportmiddel
2. Nej, jeg benytter offentlig transport hvis relevant

(Dette spørgsmål blev efterfølgende taget ud af spørgeskemaet, da langt størstedelen af turisterne kommer i eget transportmiddel til feriestederne i kyst- og naturdanmark, og har adgang til dette under ferien (Kilde: Dansk Kyst- og Naturturisme.)

Ekstra spørgsmål inkluderet i Den nationale brugerundersøgelsen 2015:

"Hvor lang tid har du brugt på at rejse fra dit feriested til kulturinstitutionen?"

1. Under 15 min.
2. 15-29 min.
3. 30- 59 min.
4. 1-2 timer
5. 2 timer eller derover

FERIESTEDER

DATAGRUNDLAG FRA 43 DANSKE FERIESTEDER

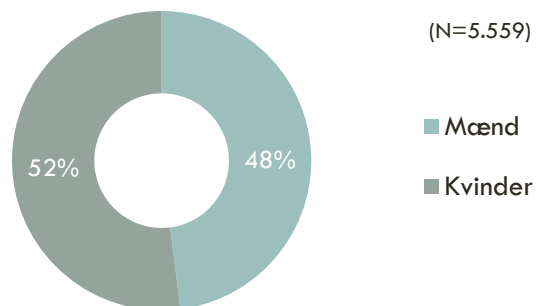
- Af kortet til højre fremgår de 43 feriesteder, hvor der er foretaget interviews til tilfredshedsundersøgelsen.
- Nogle feriesteder er gået sammen i dataindsamlingen og rapporteres samlet. Der henvises således til 34 feriesteder i Tilfredshedsundersøgelsen 2015.



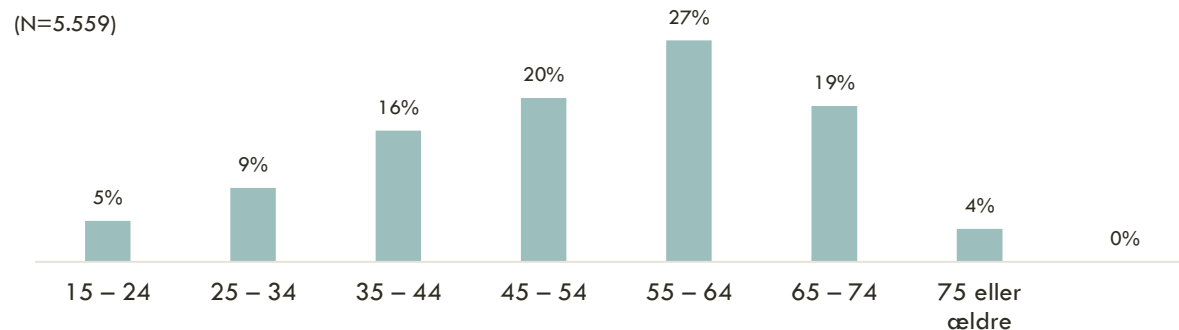
TILFREDSHEDSANALYSEN 2015

RESPONDENTPROFIL - *DANSKE TURISTER*

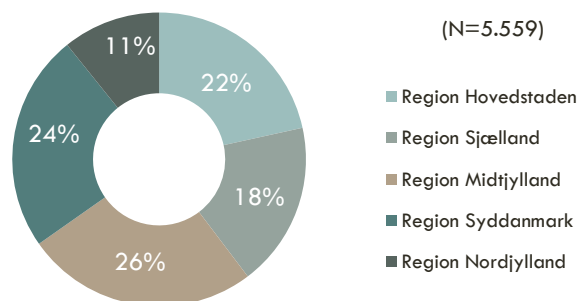
KØNSFORDELING



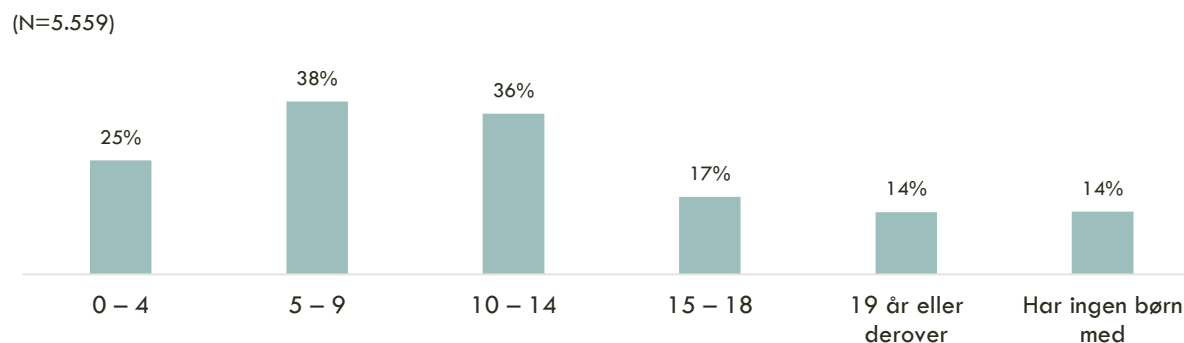
ALDERSFORDELING I ÅR



GEOGRAFI



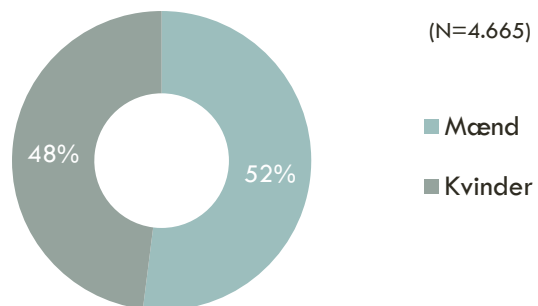
ALDERSFORDELING I ÅR PÅ REJSEGRUPPENS MEDFØLGENDE BØRN



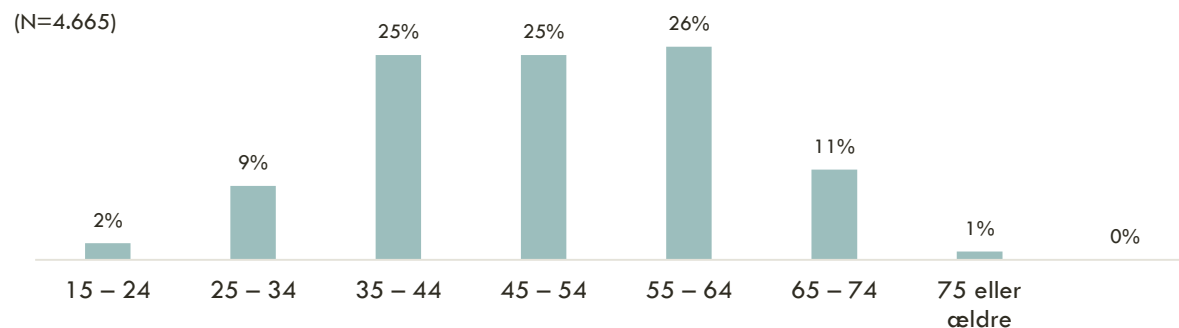
TILFREDSHEDSANALYSEN 2015

RESPONDENTPROFIL - *UDENLANDSKE TURISTER*

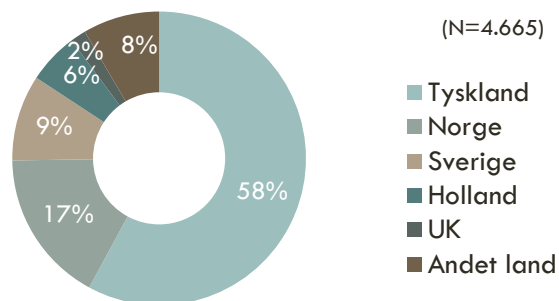
KØNSFORDELING



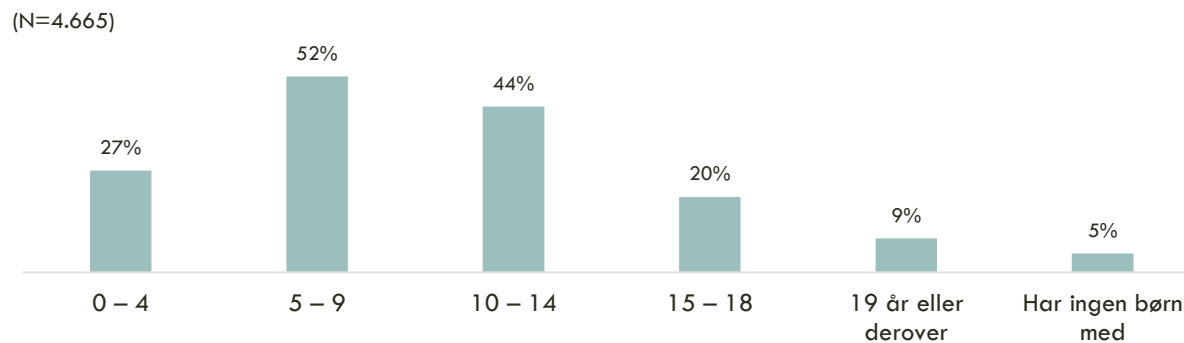
ALDERSFORDELING I ÅR



NATIONALITET



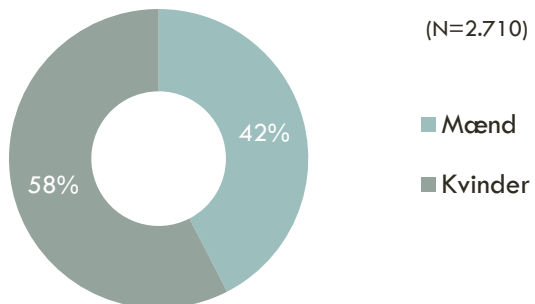
ALDERSFORDELING I ÅR PÅ REJSEGRUPPENS MEDFØLGENDE BØRN



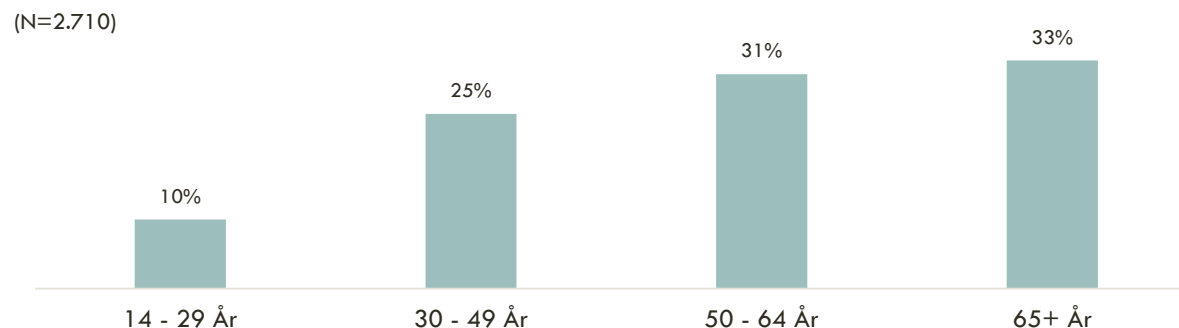
DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE 2015

RESPONDENTPROFIL - *DANSKE TURISTER*

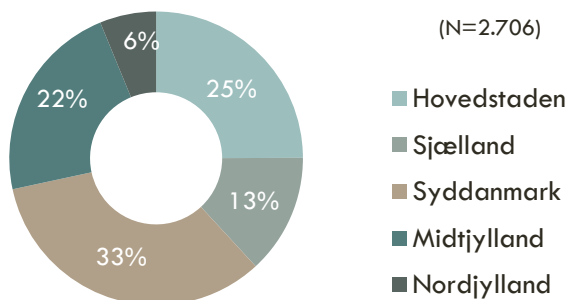
KØNSFORDELING



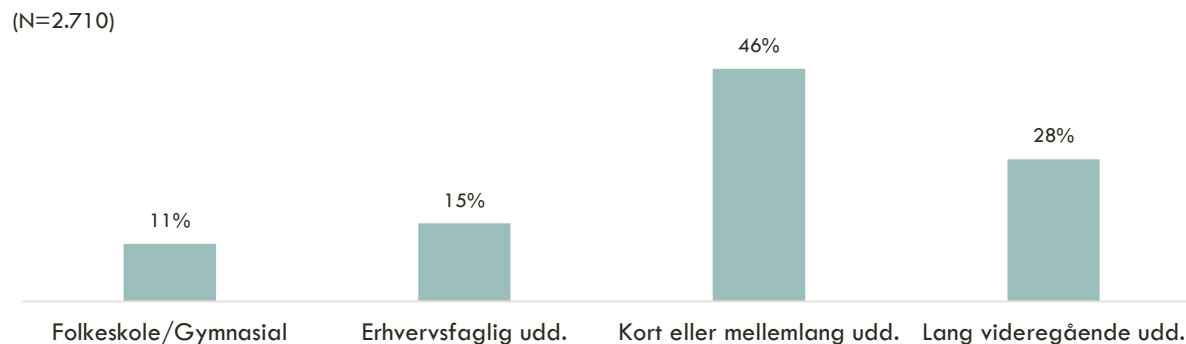
ALDERSFORDELING I ÅR



GEOGRAFI – Ferie regionen



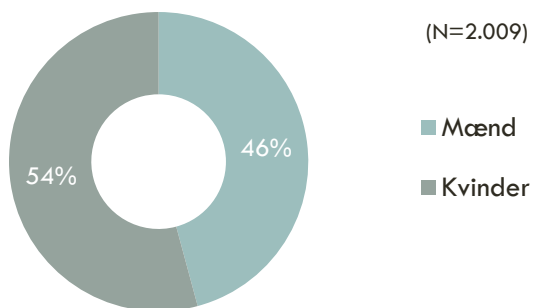
Uddannelse



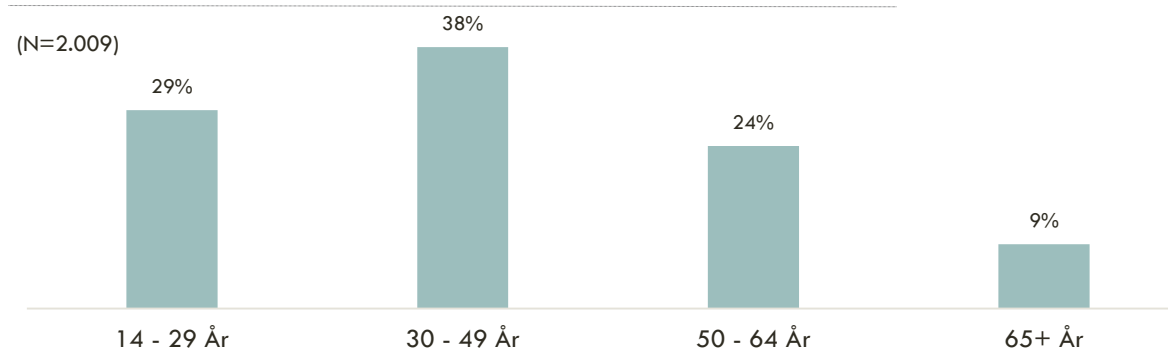
DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE 2015

RESPONDENTPROFIL - *UDENLANDSKE TURISTER*

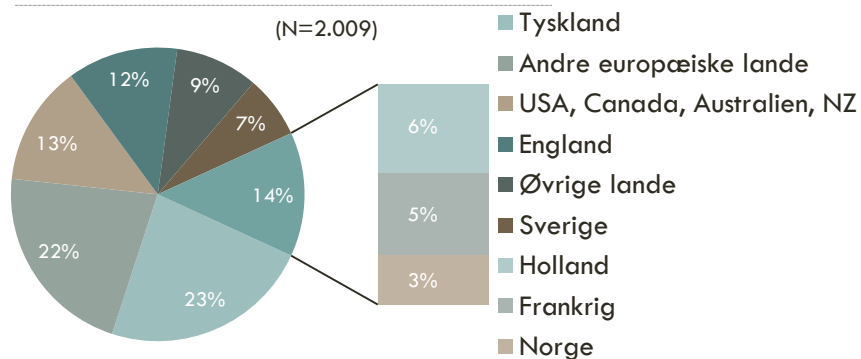
KØNSFORDELING



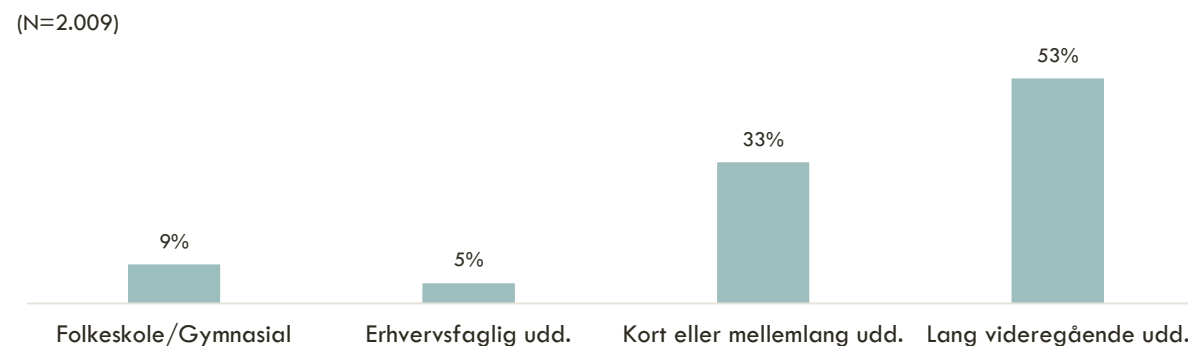
ALDERSFORDELING I ÅR



NATIONALITET



Uddannelse



UDARBEJDET AF:
WONDERFUL COPENHAGEN
DECEMBER, 2015

