



## International markedsføring af Danmark som rejsemål

- Notat med fokus på kulturoplevelser

VisitDenmark 

## **International markedsføring af Danmark som rejsemål**

### **- Notat med fokus på kulturoplevelser**

Januar 2016

Dette notat er udarbejdet af VisitDenmark i forbindelse med Culture Plus projektet

Kirstine Tolstrup Nielsen, Analytiker, VisitDenmark

### **VisitDenmark**

Islands Brygge, 43, 3

2300 København S

Tlf. +45 32 88 99 00

[www.visitdenmark.dk/analyse](http://www.visitdenmark.dk/analyse)

Billeder fra DenmarkMediaCenter

© VisitDenmark, 2016

Gengivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

## Formål med notatet

Formålet med dette notat er at komme med VisitDenmarks bud på, hvad der skal til for at tiltrække turister til Danmark, og mere specifikt de turister, der rejser for at få kulturoplevelser. Hvad gør Danmark unik og efterspurgt som rejsemål? Hvilke særlige oplevelser positionerer Danmark som et attraktivt rejsemål? Og hvilke fortællinger om danske kulturoplevelser får de internationale turister til at spidse ører?

VisitDenmark har ansvaret for at markedsføre Danmark som rejsemål i samarbejde med partnere i og udenfor turismeerhvervet. Notatet redegør for VisitDenmarks tilgang til international markedsføring: hvad fortæller vi om Danmark som rejsemål, hvordan og hvor og til hvem kommunikerer vi det til. Derudover præsenteres de markedsføringstemaer og attraktive fortællinger, som har størst gennemslagskraft i forhold til at tiltrække turister med kultur som det primære rejsemotiv.

Målet er, at dette kan skabe et indblik i og forståelse for grundlaget for arbejdet med at markedsføre Danmark som rejsemål. Og således fungere, som et fælles afsæt for det kommende samarbejde om at udvikle, tilgængeliggøre og markedsføre Danmarks kulturoplevelser og derigennem få endnu flere udenlandske turister til at rejse til Danmark.

Notatet er lavet i tilknytning til Culture Plus projektet, et samarbejde mellem Kulturstyrelsen, VisitDenmark, Udvikling Fyn, VisitAalborg, VisitAarhus og Wonderful Copenhagen.

## Indhold

- 1 Opsummering: international turismemarkedsføring og kulturturisme i Danmark.** Side 3
- 2 Den unikke fortælling om Danmark som rejsemål**  
Hvad gør Danmark til et attraktivt rejsemål? Side 6
- 3 De vigtigste markeder og målgrupper**  
Hvilke markeder har størst potentiale for Danmark?  
Hvilke målgrupper prioriteres? Side 8
- Temaer i den internationale markedsføring af Danmark**  
**4** Hvilke temaer positionerer Danmark som rejseland?  
Hvor indgår der kultur i temaerne?  
Hvilke kulturfortællinger vækker størst opmærksomhed? Side 11
- 5 Bilagsoversigt**  
Diverse nøgletal for kulturturisme i Danmark.  
Eksempler på markedsføring af kulturoplevelser. Side 14

# 1. Opsummering: internationale turismemarkedsføring og kulturturisme i Danmark

## Turismen har stor betydning for det danske samfund

Danmark er et lille land, men vi er en stor turistnation. Danmark er det land i Norden, som har flest udenlandske turistovernatninger, og har sågar flere end Sverige og Norge tilsammen. Samlet set forbruger de danske og udenlandske turister for 91,9 mia. kr. i Danmark, og forbruget er fordelt i hele landet. Den store omsætning fra udenlandske turister gør turismen til et af Danmarks største eksporterhverv<sup>1</sup>. Turister fra nærmarkeder som Tyskland, Sverige, Norge, Holland og Storbritannien er stadig fundamentet i dansk turisme, selvom mange avisspalter de seneste år har handlet om kinesiske turister<sup>2</sup>.

Danmark kan betragtes som et modent marked med en lang historie for turisme. Rejsemarkedet har dog i de sidste årtier set store ændringer, der giver forbrugerne nye rejsemuligheder. Flyrejser er blevet billigere samtidig med at der er sket en ekspansion i digitale bookingløsninger og informationssøgning. På det tyske marked bidrog genforeningen til, at flere tyskere er begyndt at holde ferie i hjemlandet, særligt ved de tyske kyster. Tyskland er dog fortsat det største marked for dansk turisme og i fremgang i 2014. De østeuropæiske markeder har åbnet sig op, og på fjerne markeder som Indien og Kina ses øget velstand og en voksende rejselysten middelklasse, som i første omgang vil foretage rejser til store kendte feriedestinationer samt til deres kulturelle og geografiske nærmarkeder. Danmark modtager allerede mange turister og ligger ikke geografisk tæt på de fjerne vækstmarkeder, det kan derfor ikke forventes, at Danmark kan følge de meget høje vækstrater i den globale turisme.

<sup>1</sup> Bilag 1 Nøgletal for turismen i Danmark

<sup>2</sup> Bilag 3 Turismeforbrug i Danmark fordelt på nationaliteter og regioner

## International turismemarkedsføring skal skabe feriedrømme og rejselyst

Danmark er en relativ ukendt feriedestination på det store verdenskort<sup>3</sup>. Kun i Sverige, Norge og Nordtyskland er Danmark et meget kendt rejsemål. For at fange de udenlandske turisternes opmærksomhed gælder det om at tage afsæt i de ikoner og billeder, som de forbinder med Danmark, og formidle et budskab, som sætter deres feriedrømme i gang og får dem til at vælge Danmark. Enkeltstående attraktioner, udstillinger og events er sjældent nok til at få turisterne til at rejse, med mindre de er meget internationalt kendte<sup>4</sup>. Derfor er det afgørende, at markedsføringen tager afsæt i det, som turisterne forbinder med Danmark, og de oplevelser de efterspørger. Af den grund fokuserer VisitDenmark på 7 temafortællinger, som i særlig høj grad kan motivere valget af Danmark som rejsemål fremfor andre lande.

Turismemarkedsføring handler om at se Danmark med turisternes øjne. De udenlandske turister i Danmark besøger mange typer museer og seværdigheder<sup>5</sup>. Samtidig viser den nationale brugerundersøgelse, at 26 pct. af brugerne på de danske museer kommer fra udlandet<sup>6</sup>. På de fjerne markeder har der været tradition for at bruge Danmarks kongelige slotte, H.C. Andersen og vikinger til at skabe opmærksomhed, hvorfor disse ikoner stadig vækker genklang. Budskaber om dansk og skandinavisk design, gastronomi, arkitektur og film og Tv-serier har også bidraget til øget opmærksomhed omkring Danmark. Det er VisitDenmarks erfaring, at den internationale markedsføringen har størst effekt, når den tager afsæt i de kendte ikoner, og giver dem et twist, der åbner op for de mange andre oplevelser som Danmark tilbyder.

<sup>3</sup> Bilag 6 Kendskab til Danmark som feriedestination – de danske storbyer og landsdele

<sup>4</sup> Bilag 9 Attraktioner, byer og seværdigheder med størst international tiltrækningskraft

<sup>5</sup> Bilag 10 Estimerede antal udenlandske besøge

<sup>6</sup> [Den nationale Brugerundersøgelse 2014, Kulturstyrelsen](#)

### Der er et stort publikum for Danmarks kulturoplevelser

43 pct. af alle udenlandske turister i Danmark kan betegnes som "kulturturister"<sup>7</sup>, forstået på den måde, at kultur og historie er ét af deres motiver for at vælge at rejse til Danmark. Set i forhold til turisternes aktiviteter, så benytter 62 pct. af alle udenlandske turister kulturtilbud mens de er i Danmark<sup>8</sup>. Et flertal af turisterne beskæftiger sig således med kultur på ferien, hvoraf en vis del har kultur som rejsemotiv, mens resten er rejst til Danmark af andre årsager. Det er altså ikke en lille eksklusiv skare med snævre interesser, der rejser efter kultur i Danmark, men en stor gruppe, der opholder sig i alle dele af landet og har mange forskellige behov og interesser.

Når målet i Culture Plus projektet er, at Danmark skal opnå en større andel af den internationale vækst i kulturturismen, så er der ikke nok volumen alene i at satse på snævre målgrupper med snævre kulturinteresser. Skal vi styrke kulturturismen, så skal kulturoplevelserne markedsføres via større kampagner målrettet de højpotentielle målgrupper, som ønsker en ferie med alt hvad det indebærer. Når turisterne er ankommet til Danmark er opgaven at kunne tilgængeliggøre oplevelser, som egner sig til forskellige segmenter med individuelle præferencer og interesser.

---

<sup>7</sup> VisitDenmark (2016), [Kulturturisme i Danmark](#). (Kulturturister har "kulturelle oplevelser" og/eller "historiske oplevelser" som et af deres rejsemotiver)

<sup>8</sup> Andelen som benytter kulturtilbud er defineret ud fra turister, som foretager mindst 1 ud af følgende aktiviteter: I) Besøge museer og udstillinger II) Besøge Historiske attraktioner, bygninger og monumenter III) overvære koncerter, festival og events

Når man arbejder med produktudvikling og markedsføring af kulturturisme giver det i mange sammenhænge ikke mening at tale om såkaldte kulturturister versus 'ikke-kulturturister'. For det første har stort set alle turister potentiale for at benytte kulturtilbud og kulturinstitutioner. Selvom turisterne ikke har kultur som "reason to go", så kan tilgængeliggørelse af kulturoplevelser under deres ophold give dem meningsfulde og minderige oplevelser og aktiviteter, og desuden give dem "reasons to go again".

For det andet, så har turisterne en meget bred opfattelse af kultur, alt lige fra "højkultur" (museer mv.) til mere populær-hverdagskultur<sup>9</sup>. I denne sammenhæng giver det dermed først mening at segmentere turisterne, når de er i Danmark, ud fra hvordan de sammensætter deres kulturelle "forbrug", samt deres motivationer og holdninger.

For det tredje, så er flertallet af turisterne i storbyerne motiveret af kultur og benytter kulturtilbud, hvorfor man kan tale om, at kultur er en selvskrevet del af et storbyophold<sup>10</sup>. Blandt kyst- og naturturisterne er det ikke et flertal, der rejser efter kultur, men mange benytter kulturtilbud. Kun i Kyst- og naturdanmark kan der derfor være tale om eksistensen af "ikke-kultur-turister", dvs. turister som umiddelbart ikke er interesseret i at lære ferieområdets kultur og historie bedre at kende, men rejser hertil på grund af andre kvaliteter, såsom strand, kystliv og natur. Samtidig er det dog interessant at bemærke, at flere museer i Kyst- og naturdanmark har en stor andel udenlandske brugere<sup>11</sup>. Museer kan derfor spille en vigtig rolle, når de udenlandske kyst- og naturturister er kommet hertil og ser sig om efter oplevelser og aktivitetstilbud

---

<sup>9</sup> Wonderful Copenhagen (2014) [Udviklingspotentialer for kulturturismen](#)

<sup>10</sup> VisitDenmark (2016), [Kulturturisme i Danmark](#).

<sup>11</sup> Bilag 10 Estimerede antal udenlandske brugere

### **Stor synlighed, tilgængelighed og personlige anbefalinger er afgørende**

Når turisterne kommer til Danmark forventer de et rejseland, der hænger sammen, og hvor det er nemt at få inspiration til, hvad de skal opleve. Kulturinstitutioner, der ønsker at tiltrække flere udenlandske turister, må derfor arbejde for at blive en integreret del af turismeværdikæden, dvs. at både turisterne såvel som aktørerne indenfor turismen, på tværs af Danmark, ser kulturinstitutioner som en naturlig del af ferieoplevelsen. Kulturinstitutioner må samtidig arbejde med, hvordan de kan bidrage med værdi til turistenes ferieoplevelse, og sikre sig, at de er synlige og tilgængelige for turisterne. Desuden vil en styrket kobling mellem kulturinstitutionernes formidling og turisterhvervets branding understøtte Danmarks troværdighed som rejsemål og skabe en større gennemslagskraft i formidlingen.

Turisterne spørger gerne de lokale til råds om oplevelser, når de møder dem i hotelreceptionen, i kiosken eller på restauranten<sup>12</sup>. Derfor er det vigtigt, at de lokale aktører, private og offentlige har et godt kendskab til kulturinstitutioner, således at de aktivt anbefaler dem til turisterne. Kulturinstitutioner der via anbefalinger sørger for at sende turisten videre ud til andre spændende oplevelser skaber også merværdi.



<sup>12</sup> VisitDenmark (2014) [Informationssøgning på ferien](#)

## 2. Den unikke fortælling om Danmark som rejsemål

For at kunne tiltrække udenlandske turister til Danmark, gælder det om at have en klar og tydelig fortælling om, hvorfor Danmark er et helt unikt rejsemål. På det udenlandske rejsemarked er Danmark nemlig i hård konkurrence om at fange folks opmærksomhed. Der er meget kort taletid til at fortælle de potentielle turister, hvordan Danmark kan opfylde deres behov og drømme, på en måde som ingen andre formår. Derfor skal taletiden fokusere på det unikke og særligt attraktive ved Danmark.

Fortællingen om Danmark som rejsemål er skabt ud fra det helt særlige, som Danmark kan tilbyde som rejsemål og ønsker at være kendt for i udlandet, holdt op imod det turisterne i særlig grad forbinder med en ferie i Danmark frem for andre lande. Fortællingen er således tro mod Danmarks selvbillede som rejsemål, det billede de loyale turister har af Danmark, og det billede vi ønsker, at de potentielle turister skal få på nethinden, når de drømmer om Danmark.

I VisitDenmarks internationale markedsføring er den underliggende fortælling om Danmark som rejsemål:

***Danmark er landet, hvor I udforsker og prøver nyt, inspireres og kommer hjem med ny energi. Alt sammen på en måde, hvor båndene mellem venner, par og familier knyttes.***

Fortællingen gennemsyrrer de budskaber som kommunikeres til turisterne i udlandet. Dermed sikrer vi, at Danmark fremstår med en sammenhængende, appellerende og tydelig profil, som er let for turisterne at genkende og relatere til.

Det helt særlige som turisterne kan forvente af en ferie i Danmark er:

***At blive en del af oplevelserne.*** Som turist i Danmark står man nemlig ikke passivt på sidelinjen, men inviteres indenfor til at være sammen med danskerne, få del i alt det gode Danmark har at tilbyde og indgå aktivt i oplevelserne med alle sanser.

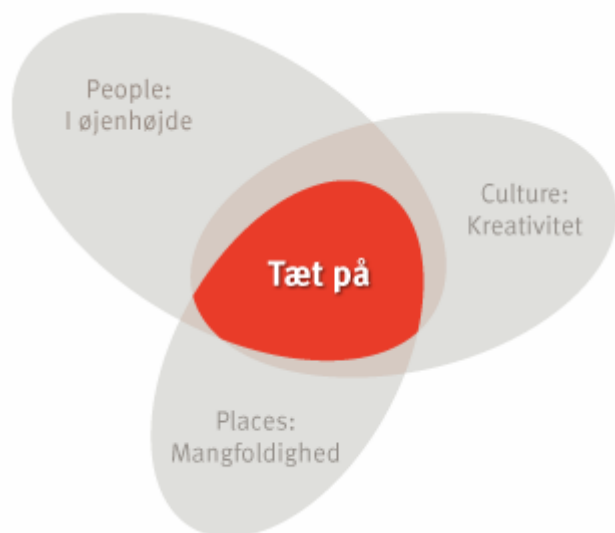
Fortællingen om Danmark imødekommer en række tendenser indenfor turisternes rejsebehov<sup>13</sup>. På det internationale rejsemarked ses blandt andet en stigende efterspørgsel efter ferier, hvor der i modsætning til den travle hverdag er fokus på samvær, fordybelse eller muligheder for at udfolde ens personlige interesser. Samtidig efterspørger turisterne ferieoplevelser, hvor de bliver inviteret indenfor og får lov til at deltage i stedet for at iagttage. Co-Creation eller medskabelse er derfor et centralt begreb i markedsføringen af Danmark som turistmål.

---

<sup>13</sup> VisitDenmark (2011), [Fremtidens Rejsebehov](#)

VisitDenmark har identificeret tre værdier, som i særlig høj grad kendetegner og adskiller Danmark fra øvrige rejsemål. Værdierne er de største styrker, Danmark har som rejsemål, både indenfor ferie- og erhvervsturismen. De tre værdier er: I øjenhøjde, Mangfoldighed og Kreativitet

Værdierne er identificeret ud fra et større analytisk arbejde, der udpeger de elementer som i særlig høj grad motiverer de potentielle turister til at vælge Danmark frem for andre feriedestinationer, og de særtræk ved Danmark, som har størst turismemæssig værdi. Danmark har mange særlige kendetegn, men ikke alle har en direkte relevans for turisterne. For eksempel indgår der for nuværende ikke budskaber om det danske velfærdssamfund og Danmark som landbrugsland i turismemarkedsføringen. Turisterne nyder indirekte godt af, hvordan vores velfærd og landbrug gør Danmark til et trygt og rent land med høj livskvalitet og mange gode fødevarer, men det er ikke oplevelser, som alene kan motivere dem til at holde ferie i Danmark.



---

## Danmarks brandingværdier som rejsemål

---

### I øjenhøjde

Det særlige ved Danmark er den danske befolknings afslappede og tillidsfulde måde at omgås hinanden. Danmark er kendt som et velfungerede, lykkeligt og trygt samfund med få klasseforskelle, høj livskvalitet og en uformel omgangstone.

Som turist kommer man tæt på danskerne, og den uformelle atmosfære smitter af på samværet med ens rejsefæller.

---

### Mangfoldighed

Det særlige ved Danmark er, at udvalget af attraktioner og oplevelser er stort og varieret med kort afstand imellem. Der er kort mellem by og land; fra historiske købstæder, livlige havnemiljøer og kystbyer til åbne landskaber, skove, vidstrakte kyster.

Danmarks godt 7.000 kilometer frit tilgængelige kystlinje er altid indenfor kort rækkevidde.

---

### Kreativitet

Som turist er oplevelserne altid tæt på – og der er rig mulighed for at komme helt tæt på: være en aktiv deltager, få vækket sine sanser og sin indlevelse, og få oplevelsen helt tæt ind på kroppen.

Det særlige ved Danmark er de kreative udfoldelsesmuligheder. Danmark har en lang tradition for design, arkitektur, innovation, højskoler, kultur- og forsamlingshuse, kunsthåndværk, litteratur, kogekunst og genbrug. Mange af Danmarks festivaller og attraktioner har aktiv publikumsinddragelse og gør kreativt brug af deres sted og omgivelser. Især formidling og aktiviteter til børn er et særkende ved Danmark.

Som turist udfolder man sig frit i Danmark; kreativt og rekreativt, og bliver inspireret af Danmarks natur og byliv.

---



### 3. De vigtigste markeder og målgrupper

For at få størst mulig effekt af markedsføringen har VisitDenmark udvalgt de markeder og målgrupper, som har størst relevans og vækstpotentiale i forhold de rejseoplevelser Danmark tilbyder. De prioriterede markeder er:

- Tyskland
- Norge
- Sverige
- Holland
- Storbritannien
- Frankrig
- Italien
- Kina
- USA
- Brasilien
- Indien

Markedsføringen af Danmark som rejsemål foregår i et samspil mellem VisitDenmark og partnere i og udenfor turismeerhvervet. VisitDenmarks hovedkontor i København og VisitDenmarks 7 markedskontorer i udlandet udfører marketingaktiviteterne i fællesskab. Fjerne markeder bearbejdes fra hovedkontoret i samarbejde med turoperatører eller et agentur.

De prioriterede markeder er udvalgt ud fra en række objektive kriterier om

- **Danmarks styrke på markedet:** Målt på bl.a. omsætning, markedsandel og placering på brand indeks.
- **Rejsemarkedets forventede udvikling:** Målt på bl.a. forventet rejseaktivitet de kommende år og rejseforbrug,
- **Markedets adgang og tilgængelighed til Danmark:** Geografisk afstand og aktuel og forventet udvikling i flykapacitet.
- **VisitDenmarks aktuelle indsats på markedet;** Nuværende investeringer og markedsføringseffektivitet.

Den endelige udvælgelse af markederne afhænger derudover af, hvorvidt de bliver prioriteret politisk, og hvorvidt turisterhvervet er interesseret i at investere i markedsføringskampagner og anden aktivitet på markedet.

Danmarks nærmarkeder har stor betydning for kystturismen og storbyturismen<sup>14</sup>. I alt foretog de udenlandske turister 23,2 mio. overnatninger i Danmark i år 2014. Af disse stod de udenlandske kyst- og naturturister for hele 17 mio. Kyst- og naturturisterne kommer primært fra Tyskland, dernæst Norge, Sverige og Holland. I storbyerne fylder nærmarkederne og de europæiske markeder samlet set mest, mens "øvrige udland" består af forskellige nationaliteter, som hver for sig foretager en meget lille andel af overnatningerne. Bemærk at oversigten herunder dækker både ferie- og erhvervsturisme.

#### Udenlandske overnatninger fordelt på nationalitet – ferie- og erhvervsturisme

	Stor- københavn	Aarhus	Aalborg	Odense
Antal (afrundet)	5.099.000	281.000	327.000	97.000
I alt	100%	100%	100%	100%
Tyskland	9%	17%	29%	14%
Norge	11%	18%	42%	10%
Sverige	13%	9%	8%	11%
Holland	3%	8%	3%	5%
UK	10%	7%	4%	7%
USA	8%	5%	1%	4%
Frankrig + Italien	8%	4%	2%	6%
Kina	3%	1%	1%	1%
Øvrige udland	36%	31%	11%	42%

Kilde: Danmarks Statistiks Overnatningsstatistik, 2014.

<sup>14</sup> Se også, Bilag 3 Turismeforbrug i Danmark fordelt på nationaliteter og regioner

## Dansk turismes forretningsområder

Dansk turisme er opdelt i tre forretningsområder med hver sine målgrupper. Marketingstrategierne for de tre områder vil fra år 2016 blive udviklet i et tæt samarbejde mellem VisitDenmark og tre nye landsdækkende udviklings-selskaber.

Storbyturismen tiltrækker turister fra både nære og fjerne markeder, og turisterne ankommer primært med fly. Kyst- og naturturismen tiltrækker især turister fra de nære markeder, som ankommer i bil, eventuelt i forbindelse med bro eller færge.

	Kyst- og naturturisme	Storbyturisme	Erhvervsturisme
<b>HVOR</b>	Ferieophold på landet eller ved kysten	Ferieophold i København, Aarhus, Aalborg eller Odense	Erhvervsmæssigt ophold i Danmark
<b>HVEM</b>	Børnefamilier og voksne uden børn.	Par og vennepar, som rejser uden børn. Relativt få børnefamilier.	Deltagere til kongresser, møder, events eller konferencer.
<b>HVORFRA</b>	Primært: Tyskland, Norge, Sverige og Holland	Primært Norge, Sverige, Tyskland, UK & US, som bidrager med 50 pct. af alle internationale overnatninger i de 4 byer. Sekundært: Italien, Frankrig og Holland. København og Odense: også Kina og Japan.	Primært Sverige, Norge, UK, Tyskland og USA
<b>HVOR LÆNGE</b>	I gennemsnit 7 overnatninger. 24 pct. har rundrejse i Danmark som ét af deres rejsemotiver. 10 pct. har rundrejse med besøg i andre lande som ét af deres rejsemotiver.	City Break, i gennemsnit 3 overnatninger. Kortere opholdslængde blandt turister fra oversøiske lande, som ofte er på rundrejse i Europa eller Skandinavien. 9 pct. har rundrejse i Danmark som ét af deres rejsemotiver. 21 pct. har rundrejse med besøg i andre lande som ét af deres rejsemotiver.	I gennemsnit 1-2 overnatninger.
<b>HVORDAN</b> Markedsføring	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kampagner, offline og online</li> <li>▪ Bearbejdning af rejseagenter og turoperatører</li> <li>▪ Events og messer</li> <li>▪ Digitale medier</li> <li>▪ International presse</li> <li>▪ Digitale medier</li> <li>▪ Co-branding</li> <li>▪ Og meget mere...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kampagner, offline og online</li> <li>▪ Bearbejdning af rejseagenter og turoperatører</li> <li>▪ Events og messer</li> <li>▪ Digitale medier</li> <li>▪ International presse</li> <li>▪ Digitale medier</li> <li>▪ Co-branding</li> <li>▪ Og meget mere...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bearbejdning af møde- og eventplanlæggere og beslutningstagere.</li> <li>▪ Digitale medier</li> <li>▪ Events og messer</li> <li>▪ International presse</li> <li>▪ Og meget mere...</li> </ul>
<b>HVAD</b> Kommunikation	<p><b>Børnefamilier</b> Kvalitetstid i familiens skød i et trygt og børnevenligt land, hvor der plads til at boltre sig. En stor legeplads, hvor børn og voksne sammen kan gå på opdagelse – lege og lære.</p> <p><b>Par uden børn</b> Samvær og livsnydelse i et trygt, rent og naturskønt land, hvor nydelse, skønhed og livskvalitet går op i en højere enhed. Gåtur i solnedgangen, spise god lokal mad. Shopping og seværdigheder i lokalområdet.</p>	<p><b>Primært par uden børn</b> Sightseeing og nye indtryk. Historiske seværdigheder og moderne byliv i skøn forening. At kunne mærke historiens vingesus, og samtidig opleve, at man er med på noderne indenfor mode, gastronomi og kultur.</p>	<p>I Danmark er et møde mere end et møde. MINDBlowing Meetings er Danmarks svar på effektive og inspirerende møder, med en høj grad af involvering og engagement. Maden er lokal og mødestedets unikke oplevelser og omgivelser bliver naturligt inddraget i mødet. Målet er, at deltagere og møde ejer får et højt og målbart afkast. (Return On meeting Investment.)</p>

## Målrettet markedsføring på de prioriterede markeder

VisitDenmark bearbejder ikke alle de udenlandske markeder ens. Der er stor forskel på, hvilke budskaber, der appellerer til turister fra henholdsvis de markeder, der ligger tæt på eller langt væk fra Danmark, da deres interesser,

kendskab og associationer til Danmark varierer. Oversigten nedenunder viser VisitDenmarks overordnede tilgang til forskellige markeder, baseret på markedsviden og analyser.

### Norden



**Markeder:** Norge og Sverige

**Kendskab til Danmark:** Relativt højt

**Fokus:** Kystturisme, storbyturisme og erhvervsturisme

#### Kommunikation:

- Korte afstande
- Afslappet atmosfære og folk
- Godt værtsskab og hygge
- Forkælelse, autenticitet, de skjulte skatte
- Shopping
- Attraktioner og events
- God, klassisk dansk mad med et moderne twist, f.eks. østerssafari.
- Attraktioner f.eks.: Louisiana, ARoS, Skagens Museum

### Europa 1



**Marked:** Tyskland og Holland

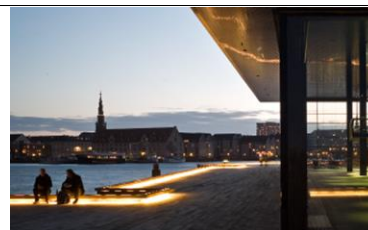
**Kendskab til Danmark:** Middel (over middel i Nordtyskland)

**Fokus:** Kystturisme og storbyturisme. Erhvervsturisme pt. kun Tyskland.

#### Kommunikation

- Havet og vidtstrakte strande
- Naturoplevelser
- Ro, stilhed, frihed, hygge,
- Aktiv ferie (outdoor)
- Lokal kultur
- Madoplevelser fra jord til bord – især frisk fisk.
- Attraktioner f.eks.: Vadehavscenteret
- Attraktioner f.eks.: Vadehavscenteret, Museet Ribes Vikinger.

### Europa 2



**Marked:** UK, Italien og Frankrig

**Kendskab til Danmark:** Relativt lavt

**Fokus:** Storbyturisme, sekundært kystturisme. Erhvervsturisme pt. kun UK

#### Kommunikation

- Arkitektur og design
- Cool livstil og shopping
- Mad fra jord til bord
- Kulturoplevelser
- Autenticitet
- Danske film og serier
- Visse klassiske danske ikoner
- Musik- og kulturevents af international karakter
- Attraktioner f.eks.: Danmarks Designmuseum, M/S Museet for Søfart

### Fjerne markeder



**Markeder:** USA, Kina, Brasilien, Indien

**Kendskab til Danmark:** Begrænset

**Fokus:** Storbyturisme, ofte ifm. en europæisk rundrejse. Erhvervsturisme pt. kun USA




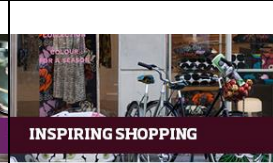



#### Kommunikation

- Danmark = Skandinavien
- Design og arkitektur
- Eventyrlig historie: små farverige huse og kongelige slotte.
- Klassiske kulturoplevelser
- Cykelkultur, bæredygtighed og havne man kan bade i.
- Autenticitet og unikt byliv
- Shopping og gastronomi
- H. C Andersen i Kina
- Attraktioner f.eks.: Vikingskibsmuseet, Kronborg, Amalienborg

## 4. Temaer i den internationale markedsføring af Danmark

VisitDenmark arbejder med 7 temafortællinger, som fremhæver Danmarks styrker og differentierer Danmark fra andre destinationer. Temaerne danner grundlaget for VisitDenmarks kommunikation med de internationale turister – både i kampagnerne, på de sociale medier og i den internationale presse.








På hvert marked er der valgt et styrende tema, som suppleres med de andre temaer, hvor det er aktuelt. Temaerne tager afsæt i hovedbudskabet om Danmark som rejsemål, løftet til turisterne om, at de kan blive en del af oplevelserne og de unikke værdier: i øjenhøjde, mangfoldighed og kreativitet.

Life by the Sea	Active by Nature	Good Food	Inspiring Shopping	Living History	Hands-On Culture	Liveable Cities
						
Kom og bliv en del af livet ved de danske kyster og badebyer. Velvære, afslapning, hyggelig atmosfære, højt til himlen og vind i håret.	Den danske natur indbyder til aktive oplevelser for alle – veltrænede eller ej.	Hver ret eller specialitet indeholder en fortælling fra Danmark. Formidlet af gårdejeren, fiskeren på kajen eller gourmetrestauranten.	Bliv inspireret af Danmarks kreativitet og prisbelønnede designere under shoppeturen.	Kom tæt på landet Danmark og forstå danskerne igennem historiens vingesus	Kom tæt på dét at være dansk i dag. Oplev hvordan livet, kulturen og danskerne er	Kom tæt på innovativ byudvikling, bæredygtighed, og danskernes grønne livsstil.
<b>Primære rejsemotiver</b>						
Strand, kyst og hav, hyggelige miljøer o godt overnatningssted	Cykling, vandring, surfing o.a. sportsaktiviteter. Naturoplevelser	Gastronomiske oplevelser og lokale fødevarer	Shopping. Design. Interessant og mangfoldigt byliv	Historiske og kulturelle oplevelser	Kulturfestivaler, events og udstillinger med aktiv publikumsinddragelse	Befolkningen, kreativ byudvikling og bæredygtighed, historie og kultur
<b>Forretningsområde - ferie</b>						
Kyst- og naturturisme	Kyst- og naturturisme	Kyst- og naturturisme Storbyturisme	Storbyturisme	Storbyturisme	Kyst- og naturturisme Storbyturisme	Storbyturisme
<b>Markedsrelevans</b>						
Tyskland og Holland	Tyskland og Holland	Supplerende tema på mange markeder	Supplerende tema på mange markeder	Supplerende tema på mange markeder	Sverige og Norge	USA, UK, Frankrig, Italien, fjerne markeder

## Temaerne og kulturturisme

Kultur er et gennemgående element i alle VisitDenmarks temaer, og kommer til udtryk på forskellige måder i den internationale markedsføring. Temaerne vil løbende blive evalueret, således at VisitDenmark sikrer sig, at de følger

udviklingen i udbuddet af turismeprodukter og turisternes efterspørgsel. Oversigten nedenunder viser, hvordan de 7 temaer hver især forholder sig til kultur og giver anbefalinger til det videre arbejde.

Life by the Sea	Active by Nature	Good Food	Inspiring Shopping	Living History	Hands-On Culture	Liveable Cities
						
<p><b>Kultur som ferieaktivitet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I disse 4 temaer er kulturoplevelser ikke det primære rejsemotiv for at vælge Danmark, men kan være en aktivitet under ferien.</li> <li>Kultur spiller derfor en mindre rolle i de markedsføringsbudskaber, der skal fange turisternes opmærksomhed.</li> <li>Turisterne der motiveres af disse temaer vil dog, når de er ankommet til Danmark ofte benytte kulturtilbud.</li> </ul>				<p><b>Kultur som rejsemotiv</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I disse 3 temaer er kulturoplevelser ét af de primære rejsemotiv for at vælge Danmark.</li> <li>Kultur spiller derfor en vigtig rolle i de markedsføringsbudskaber, der skal fange turisternes opmærksomhed.</li> <li>Turisterne der motiveres af disse temaer vil meget sandsynligt benytte kulturtilbud, når de er på ferie i Danmark.</li> </ul>		
<p><b>Anbefaling:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sats på lokal markedsføring af kulturoplevelser, der hvor turisterne befinder sig</li> <li>Tilgængeliggør oplevelser på bookingplatformen Oplev Danmark</li> <li>Sørg for at opfordre turisterne til at anmelde og anbefale deres oplevelser</li> </ul>				<p><b>Anbefaling:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sats på international markedsføring af kulturoplevelser</li> <li>Brug den internationale presse i formidling af de unikke og skæve historier og nyheder.</li> <li>Kuratér oplevelserne, fremhæv højdepunkter og "must see" frem for at give et komplet overblik.</li> </ul>		
<p><b>Eksempler:</b></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.de/de/daenemark/urlaub-daenische-nordsee">www.visitdenmark.de/de/daenemark/urlaub-daenische-nordsee</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.de/de/daenemark/urlaub-daenische-ostsee">www.visitdenmark.de/de/daenemark/urlaub-daenische-ostsee</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.de/de/daenemark/natur/aktivurlaub-daenemark">www.visitdenmark.de/de/daenemark/natur/aktivurlaub-daenemark</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/denmark/activities/natural-adventures">www.visitdenmark.com/denmark/activities/natural-adventures</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/denmark/places-eat/foodie-heaven">www.visitdenmark.com/denmark/places-eat/foodie-heaven</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/danishdesign">www.visitdenmark.com/danishdesign</a></p>				<p><b>Eksempler:</b></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/livinghistory">www.visitdenmark.com/livinghistory</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/vikings">www.visitdenmark.com/vikings</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/film-and-tv">www.visitdenmark.com/film-and-tv</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/danish-architecture">www.visitdenmark.com/danish-architecture</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/aarhus">www.visitdenmark.com/aarhus</a></p> <p><a href="http://www.visitdenmark.com/greencopenhagen">www.visitdenmark.com/greencopenhagen</a></p>		

## Temaer i den internationale markedsføring af Danmark Culture Plus

Produktudvikling af kulturoplevelser under Culture Plus projektet skal for at kunne markedsføres internationalt bidrage til at understøtte temafortællingerne: Living History, Hands-On Culture eller Liveable Cities. De tre temaer er rettet imod at kunne vække appel og interesse hos personer, som er interesseret i og motiveret af at rejse til en destination for at få særlige kulturoplevelser, dvs. turister, som kan betegnes som værende "kulturturister".

Kendskab til og orientering imod disse tre temaer er afgørende for om oplevelserne, der udmønter sig via Culture Plus projektet er relevante at markedsføre overfor de internationale turister. Samtidig skal markedsføringen af kulturoplevelserne altid tilpasses med øje for målgrupper og nationaliteter.

---

**Den unikke fortælling**  
om Danmark som rejsemål

*Danmark er landet, hvor I udforsker og prøver nyt, inspireres og kommer hjem med ny energi. Alt sammen på en måde, hvor båndene mellem venner, par og familier knyttes.*

---

**Værdierne**  
Danmarks styrker som rejsemål

**I øjenhøjde**  
**Mangfoldighed**  
**Kreativitet**

---

**VisitDenmarks temafortællinger**  
Kultur som ét af de primære rejsemotiv

**Living History**  
**Hands-On Culture**  
**Liveable Cities**

---

**Culture Plus temaer**

- 1. Det maritime Danmark**
  - 2. Velfærdssamfundet**
  - 3. Det levende kulturliv**
  - 4. Landskabet**
-

## 5. Klikbar bilagsoversigt

Bilag 1 [Nøgletal for turismen i Danmark](#)

Bilag 2 [Udviklingen i turisternes overnatninger i Danmark](#)

Bilag 3 [Turismeforbrug i Danmark fordelt på nationaliteter og regioner](#)

Bilag 4 [Udenlandske overnatninger på kommuneniveau](#)

Bilag 5 [De udenlandske ferieturisters årsager til at rejse til Danmark](#)

Bilag 6 [Kendskab til Danmark som feriedestination – de danske storbyer og landsdele](#)

Bilag 7 [Kendskab til attraktioner og seværdigheder i Danmark](#)

Bilag 8 [Udlandets associationer til Danmark](#)

Bilag 9 [Attraktioner, byer og seværdigheder med størst international tiltrækningskraft](#)

Bilag 10 [Estimerede antal udenlandske besøg på museer og udstillingsteder](#)

Bilag 11 [Eksempler på kommunikation til internationale turister om danske kulturoplevelser](#)

### Links til publikationer:

VisitDenmark (2014), [\*Turismen i Danmark\*](#)

VisitDenmark (2016), [\*Kulturturisme i Danmark\*](#)

Lars Eris Jønsson & Henrik Halkier (2014) [\*Danmark i det globale turismebillede\*](#)

Wonderful Copenhagen (2014) [\*Udviklingspotentialer for kulturturismen i Hovedstadsregionen.\*](#)

UNWTO og ETC (2005) [\*City tourism and culture\*](#)

OECD (2009) [\*The Impact of Culture on Tourism\*](#)

The World Bank (2012) [\*The economics of uniqueness: investing in historic city cores and cultural heritage assets for sustainable development\*](#)

## Bilag 1 Nøgletal for turismen i Danmark

### Turismen er vigtig for dansk økonomi

Den skaber omsætning for

**91,9 mia. kr.**

### Turismen er et stort eksporterhverv

Den udgør **3,6 pct.** af den danske eksport

### Turismen skaber mange arbejdspladser

Den skaber **111.460** job

### Turismens betydning for Danmark

I alt forbruger de danske og udenlandske turister i Danmark for 91,9 mia. kr. i Danmark.

Turismen har stor betydning for beskæftigelsen i Danmark. Samlet set er turismen med til at skabe 111.500 årsværk, hvilket svarer til 4,1 pct. af alle årsværk i Danmark.

Kilde: VisitDenmark (2015) *Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2013*

### De udenlandske turisternes betydning for Danmark

Hver gang en udenlandsk turist vælger at opholde sig i Danmark, og køber overnatninger, oplevelser, mad mv., skaber det eksportindtægter til Danmark. De udenlandske turister forbruger for 36,7 mia.kr. mens de er i Danmark. Dermed står turismen for 3,6 pct. af den danske eksport.

### Danmarks position som rejseland

Med 23,2 mio. udenlandske overnatninger i 2014 har Danmark en markedsandel på 46 pct. af alle udenlandske overnatninger i Norden. Danmark har flere udenlandske overnatninger end Norge og Sverige har tilsammen. Danmark har en andel på 73,5 pct. af de tyske overnatninger i Norden.

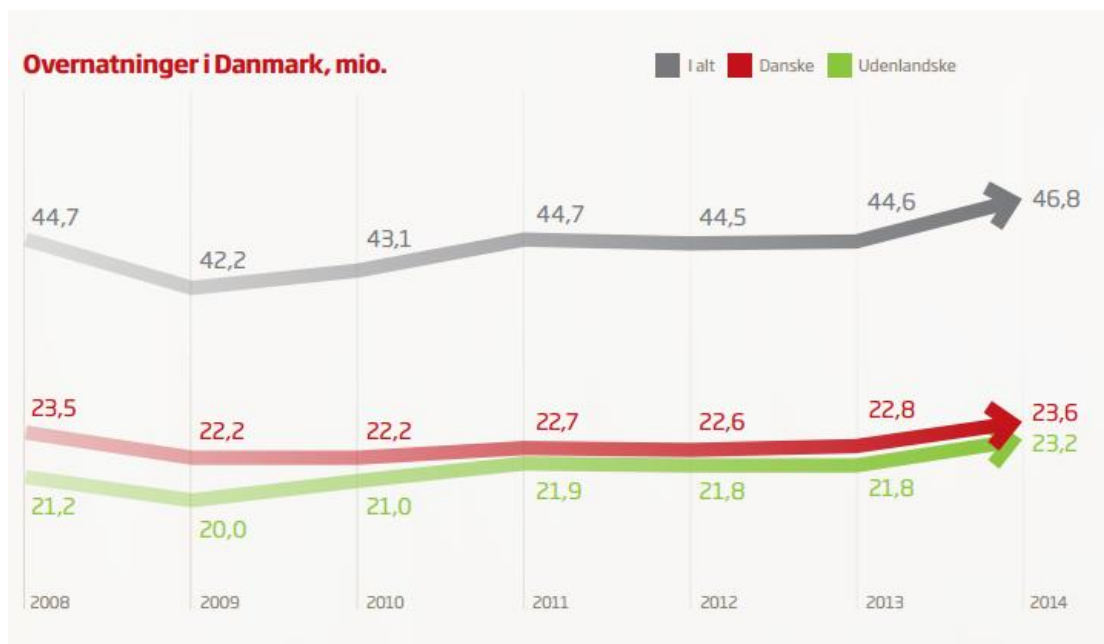
### Udenlandske overnatninger 2014



I et europæisk perspektiv, hvor både de store sydeuropæiske destinationer som Frankrig, Italien og Spanien samt Tyskland og Storbritannien regnes med, er Danmarks markedsandel på 1 pct. af udenlandske overnatninger i Europa. Kilde: *Tourism Economics, Danmarks Statistik og de øvrige nordiske statistikbureauer.*



## Bilag 2 Udviklingen i turisternes overnatninger i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik

Grafen viser udviklingen i de registrerede overnatninger på hotel, lejet feriehus, feriecenter, vandrerhjem, camping og lystbådehavne. Og viser de samlede overnatninger for ferie- og erhvervsturister.

### Antallet af turister i Danmark

For at se på udviklingen i turismen over tid er antallet af overnatninger den bedste indikator. Det er dog muligt at beregne et estimat for, hvor mange turister som årligt er på ferie, forretning og endagsbesøg i Danmark. I alt er der 73,5 mio. danske og udenlandske turister i Danmark. *Kilde: VisitDenmark 2015, Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2013*

### Udviklingen i turismen i Danmark

Turisternes overnatninger benyttes som en indikator for at vurdere udviklingen i turismen. I 2014 foretog de udenlandske turister 23,2 mio. overnatninger. I perioden 2008-2014 ses en stigning i de udenlandske overnatninger.

Turisterne overnatter også hos venner og familie, benytter Airbnb og andre overnatningsformer, som ikke indgår i den officielle statistik, som vises her til venstre.

Grunden til at 2008 benyttes som udgangspunkt er, at rejsemønstre og -muligheder er markant anderledes i dag end tidligere. Både udbud og efterspørgsel er øget som følge af lavprislejre, nye digitale bookingmuligheder, samt nye destinationer både i og udenfor Europa. Dertil kommer ændrede rejsemønstre, som fx trenden med at holde ferie i eget land, samt at holde flere men kortere ferier hen over året. Alt dette betyder, at man ikke blot ferierer i nabolandene i sommerferien.

### Forventninger til turismen i Danmark

Væksten i turismen i Danmark forventes at fortsætte. De udenlandske overnatninger forventes at vokse med 1½-3½ pct. om året de kommende år. Også danskernes overnatninger forventes at gå frem – dog med vækstrater der er tanden lavere end de udenlandske. Det samlede overnatningstal ventes at vokse med 1-3 pct. om året de næste år.

*Kilde: VisitDenmark 2015,*

*Forecast. Turismen i Danmark 2015-2018*

## Bilag 3 Turismeforbrug i Danmark fordelt på nationaliteter og regioner

**Tabel 3.2.4 Turismeforbrug fordelt på regioner og bopælsland 2013**

	Hele Danmark	Hovedstaden	Midtjylland	Nordjylland	Sjælland	Syddanmark
	mio. kr.					
<b>I alt</b>	<b>91.917</b>	<b>38.135</b>	<b>15.886</b>	<b>10.206</b>	<b>9.261</b>	<b>18.428</b>
<b>Danmark</b>	<b>55.203</b>	<b>20.332</b>	<b>10.342</b>	<b>6.120</b>	<b>6.417</b>	<b>11.992</b>
<b>Udlandet</b>	<b>36.714</b>	<b>17.804</b>	<b>5.544</b>	<b>4.086</b>	<b>2.844</b>	<b>6.437</b>
Heraf						
Tyskland	10.671	1.566	3.063	1.408	937	3.697
Sverige	6.536	4.643	283	564	598	448
Norge	5.788	2.380	772	1.469	528	639
Storbritannien	1.936	1.228	241	125	174	169
USA	1.745	1.327	92	106	66	154
Holland	1.108	503	202	60	73	270
Frankrig	805	622	55	23	15	91
Italien	716	475	133	10	18	81
Spanien	443	300	93	5	21	24
Schweiz	410	259	34	15	13	90
Finland	347	255	19	7	10	56
Belgien og Luxembourg	332	229	38	9	9	47
Kina	302	266	13	4	10	9
Polen	301	87	115	11	24	64
Rusland	257	209	14	6	5	23
Canada	224	128	27	57	2	10
Japan	180	157	6	2	2	13
Østrig	167	99	13	10	36	10
Australien	134	119	6	3	1	6
Brasilien	64	56	5	1	0	1
Irland	51	40	3	1	2	5
Portugal	39	29	2	2	0	5
Sydkorea	34	30	1	1	0	2
Grækenland	33	26	2	1	0	3
Østeuropa i øvrigt	297	179	34	7	28	49
Europa i øvrigt	1.410	930	103	65	58	254
Amerika i øvrigt	438	367	27	18	12	14
Asien i øvrigt	155	93	8	1	9	44
Andre lande	1.790	1.203	139	94	194	160

Kilde: VisitDenmark (2015) *Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2013*

### Turisternes forbrug i Danmark

De udenlandske turister forbruger for i alt de 36,7 mia. kr. i Danmark.

Turismeforbruget dækker over alle former for turisme, herunder både ferie- og forretningsturisme, såvel som endags-turisme og ophold med overnatninger.

Region Hovedstaden og Region Syddanmark er de to største turismeregioner i Danmark målt i udenlandsk turismeomsætning.

### Danmarks vigtigste markeder målt i turismeomsætning

Tyskland, Sverige og Norge er de tre største udenlandske markeder i alle regioner, hvilket vidner om nærmarkeder-nes vigtighed for dansk turisme. For Region Hovedstaden, særligt København, har markeder længere væk dog også stor betydning

## Bilag 4 Udenlandske overnatninger på kommuneniveau

Top 20 Kommuner med flest udenlandske overnatninger	
Antal udenlandske overnatninger (afrundet)	2014
København	4.438.000
Ringkøbing-Skjern	2.689.000
Varde	2.515.000
Tønder	941.000
Hjørring	825.000
Jammerbugt	686.000
Fanø	652.000
Bornholm	634.000
Frederikshavn	621.000
Billund	569.000
Sønderborg	559.000
Lemvig	511.000
Thisted	419.000
Syddjurs	378.000
Guldborgsund	362.000
Holstebro	357.000
Aalborg	327.000
Kolding	300.000
Aarhus	281.000
Langeland	274.000

**Kilde:** Danmarks Statistik

Registrerede overnatninger på hotel, lejet feriehus, feriecenter, vandrerhjem, camping og lystbådehavne. overnatninger for ferie- og erhvervsturister.

De 15 kommuner som har flere udenlandske end danske overnatninger	
	Andel udenlandske overnatninger 2014
Ringkøbing-Skjern	81%
Fanø	80%
Lemvig	79%
Varde	73%
København	69%
Tønder	66%
Tårnby	61%
Holstebro	60%
Langeland	58%
Thisted	58%
Frederiksberg	57%
Hjørring	56%
Sønderborg	54%
Vordingborg	53%
Guldborgsund	53%

### Flest udenlandske turister på Vestkysten og i København

Der er i alt 15 kommuner i Danmark, som har flere udenlandske end danske overnatninger. Disse er alle beliggende i Kyst- og naturdanmark, med undtagelse af København. Målt på antallet af udenlandske overnatninger, så er der flest i København og en række kommuner ved Vesterhavet og Vadehavet.

### Turismens betydning i kommunerne

Turismen og turismeforbruget i Danmark spreder sig geografisk rundt i hele landet. En stor del af turismen er imidlertid samlet på et relativt lille antal kommuner. Således står de ti største turismekommuner for 45 pct. af det samlede danske og udenlandske turismeforbrug på 91,9 mia. kr.

**Kilde:** VisitDenmark (2015) [Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2013](#)

## Bilag 5 De udenlandske ferieturisters årsager til at rejse til Danmark

Listerne viser de 10 årsager som flest turister har til fælles.

Top 10 årsager for at vælge Danmark som feriedestination	
Udenlandske kyst- og naturturister i Danmark	Udenlandske storbyturister i Danmark
1. Strand, kyst eller hav <b>75%</b>	1. Byliv med mange interessante oplevelser <b>77%</b>
2. Venlig og imødekommende befolkning <b>71%</b>	2. Venlig og imødekommende befolkning <b>74%</b>
3. Gode overnatningssteder <b>71%</b>	3. Opleve det lokale liv og kultur <b>72%</b>
4. Naturoplevelser <b>70%</b>	4. Trygt ophold <b>70%</b>
5. Trygt ophold <b>68%</b>	5. Spændende sightseeing <b>61%</b>
6. Rent og miljøvenligt land <b>62%</b>	6. Gode/billige transportmuligheder til landet <b>58%</b>
7. Børnevenligt land <b>49%</b>	7. Rent og miljøvenligt land <b>54%</b>
8. Gode/billige transportmuligheder til landet <b>49%</b>	8. Kulturelle oplevelser <b>49%</b>
9. Mulighed for at bade <b>49%</b>	9. Historiske oplevelser <b>48%</b>
10. God service og betjening <b>48%</b>	10. Gode spisesteder <b>48%</b>

**Kilde:** Udtræk fra VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014.

Endelig rapport på undersøgelsen er endnu ikke udgivet

Kyst- og naturturisterne opholder sig i Kyst- og naturdanmark.

Storbyturisterne opholder sig i de 4 store byer (København, Aarhus, Aalborg, Odense).

### Derfor tager turisterne på ferie i Danmark

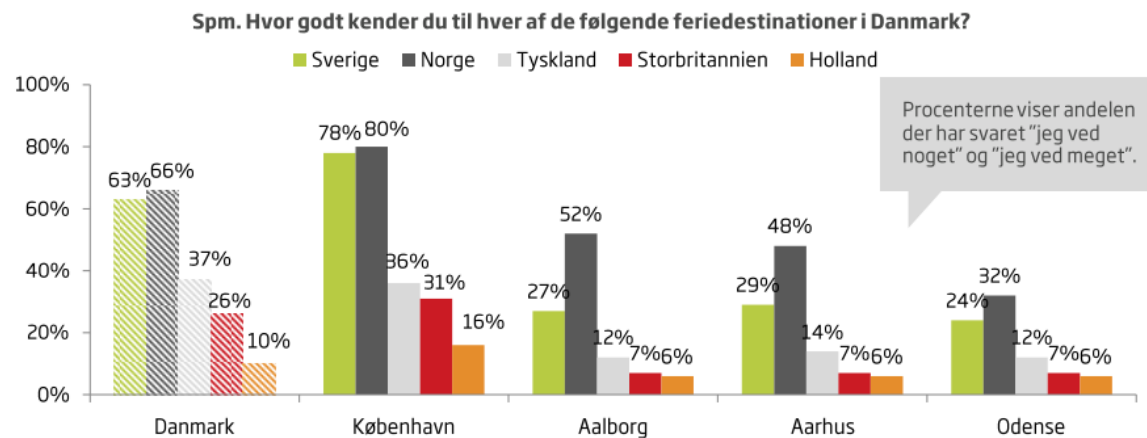
Top 10 listerne viser hvilke motiver som flertallet af de udenlandske turister har til fælles. Øvrige rejsemotiver udenfor Top 10 kan dog have stor betydning for forskellige målgrupper. F.eks. er forlystelsesparker og attraktioner et stort rejsemotiv for børnefamilier, mens mad og shopping er vigtigere for voksne rejsende uden børn.

Flertallet af de udenlandske kyst- og naturturister rejser efter kystliv, naturoplevelse og gode overnatningssteder. De udenlandske storbyturister rejser især efter det lokale byliv, spændende sightseeing samt historiske og kulturelle oplevelser.

### Hvor mange er på ferie i Danmark for første gang?

47 pct. af de udenlandske storbyturister er på ferie for første gang i Danmark, mens det gælder for 14 pct. af de udenlandske kyst- og naturturister.

## Bilag 6 Kendskab til Danmark som feriedestination – de danske storbyer og landsdele



### Kendskab til Danmark som feriedestination

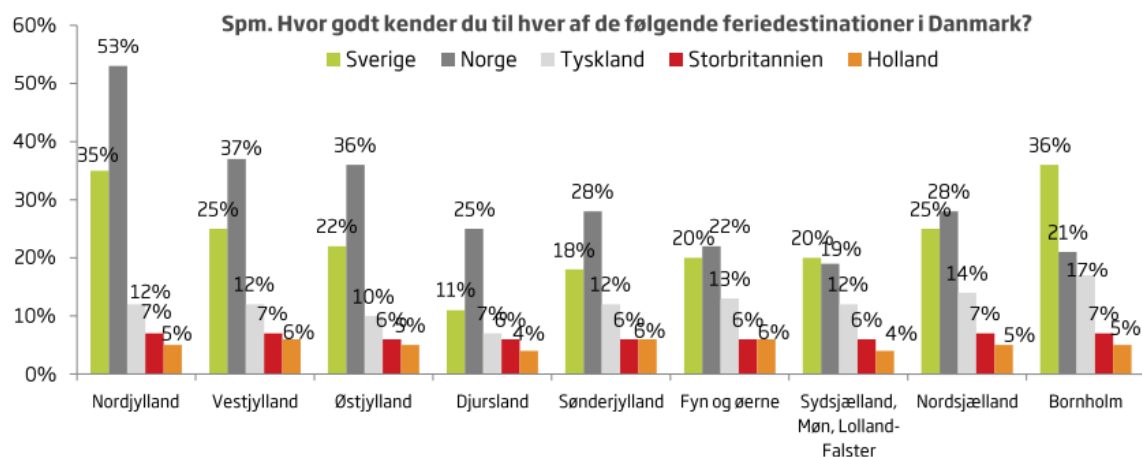
Kendskabet er højest i Norge og Sverige, hvor de også har størst erfaring med at holde ferie i Danmark. Eksempelvis er der 63 pct. af den svenske befolkning som svarer, at de "ved noget eller meget" om Danmark som feriedestination.

37 pct. af den tyske befolkning kender til Danmark. Kendskabet til Danmark er især stort i Nordtyskland. Kendskabet i Storbritannien og Holland ligger på et relativt lavt niveau.

København har højt kendskab i Norge og Sverige. I Norge er der også mange der kender til Aalborg, Aarhus og Odense.

Svenskerne har et særligt kendskab til Bornholm, Nordsjælland samt Nord- og Vestjylland. Nordmændene har et særligt stort kendskab til Nordjylland.

Det overordnede kendskab til Danmark som feriedestination ligger konsekvent højere end kendskabet til specifikke landsdele.



**Kilde:** VisitDenmark (2014) [Brandmåling 2015](#)

Undersøgelsen er baseret på et repræsentativt udsnit af befolkningen på Danmarks fem største udenlandske markeder.

## Bilag 7 Kendskab til attraktioner og seværdigheder i Danmark

Oversigten viser hvor stor en procentandel i de 5 lande, der kender til danske attraktioner og seværdigheder. Hjulpet kendskab.

Hovedstadsområdet	Tyskland	Norge	Sverige	Holland	UK
Arken, Museum of Modern Art	4%	8%	14%	3%	3%
Bakken	4%	19%	36%	2%	2%
Christiania	9%	52%	69%	6%	5%
Operaen i København	10%	33%	20%	6%	8%
Zoologisk Have i København	18%	43%	46%	11%	12%
Eksperimentarium	2%	9%	12%	1%	1%
Frederiksborg Slot	16%	41%	36%	10%	7%
Louisiana - Museum of Modern Art	3%	18%	47%	1%	3%
M/S Museet for Søfart, Helsingør	11%	5%	12%	3%	4%
Statens museum for kunst	10%	8%	10%	2%	6%
Nationalmuseet i København	14%	21%	21%	8%	8%
Ny Carlsberg Glyptothek	3%	20%	20%	2%	4%
NOMA – Dansk Michelin-restaurant	3%	26%	17%	3%	6%
Rosenborg slot	8%	26%	20%	6%	6%
Roskilde Domkirke	8%	20%	20%	6%	5%
Den blå planet	3%	14%	14%	2%	5%
Amalienborg	22%	64%	45%	11%	11%
Rundetårn	5%	36%	18%	3%	4%
Den lille havfrue	43%	80%	76%	39%	36%
Tivoli	32%	80%	78%	25%	27%
Vikingskibsmuseet	21%	12%	15%	12%	15%
Visit Carlsberg	15%	26%	30%	18%	16%
Post & Tele Museum	3%	5%	5%	2%	2%
Ingen af disse	25%	3%	5%	31%	32%

**Kilde:** VisitDenmark 2015. Særtræk fra [VisitDenmarks Brandmåling 2015](#). Undersøgelsen er baseret på et repræsentativt udsnit af befolkningen på Danmarks fem største udenlandske markeder.

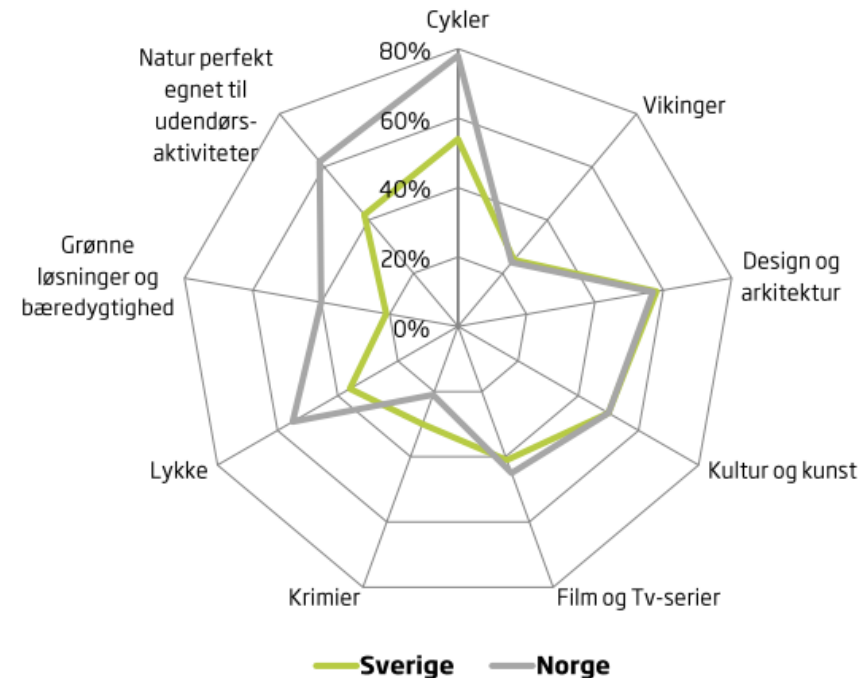
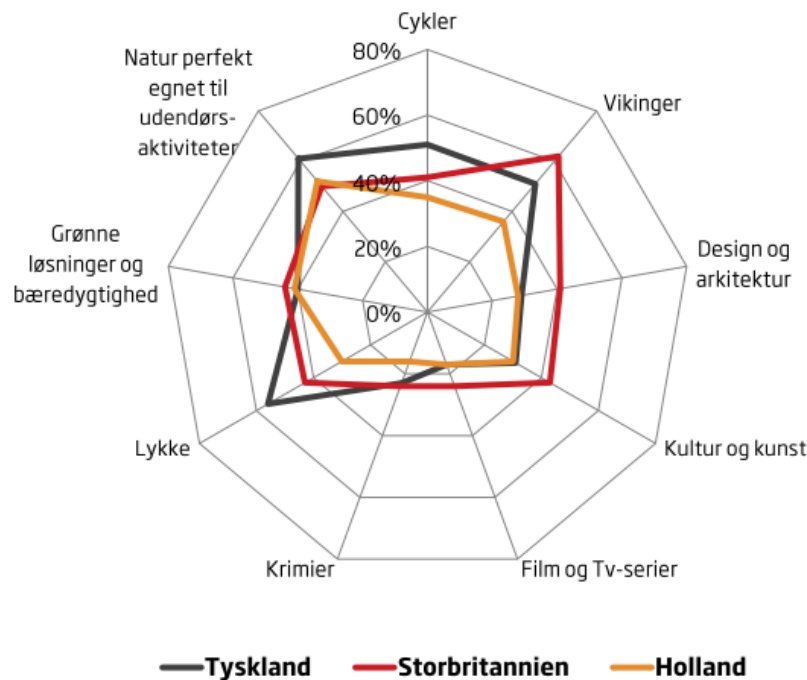
Kendskabet til attraktioner/seværdigheder i regioner tæt på Danmark er konsekvent højere er for landsgennemsnittet. Kendskabet er også højere blandt specifikke målgrupper, f.eks. kender børnefamilierne i større grad forlystelsesparkerne.

Resten af landet	Tyskland	Norge	Sverige	Holland	UK
ARoS	3%	7%	7%	3%	4%
Aalborg Zoo	11%	39%	18%	6%	6%
BonBon land	4%	26%	18%	1%	2%
Djurs Sommerland	3%	43%	13%	2%	2%
Egeskov Slot	5%	17%	8%	3%	4%
Faarup Sommerland	3%	42%	11%	1%	1%
Givskud Zoo	3%	15%	6%	2%	3%
Hammershus	6%	5%	14%	4%	3%
H. C. Andersens Hus	29%	37%	48%	27%	34%
Himmelbjerget	2%	57%	17%	2%	1%
Jellingestenene	2%	5%	4%	2%	3%
Knuthenborg Safari-park	4%	8%	10%	2%	2%
Koldinghus	6%	11%	6%	3%	2%
Kronborg Slot	14%	40%	37%	6%	11%
Lalandia	2%	18%	37%	2%	2%
Legoland	59%	88%	85%	65%	48%
Mols Bjerger	4%	8%	2%	2%	1%
Møns klint	14%	24%	22%	3%	3%
Nordsøen Oceanarium	12%	22%	16%	5%	5%
Odense Zoo	8%	20%	15%	6%	7%
Randers regnsskov	2%	14%	7%	2%	2%
Ree Park Safari	2%	6%	2%	2%	3%
Skagen Museum	12%	38%	42%	6%	6%
Skagen og Grenen	10%	45%	45%	3%	2%
Sommerland Sjælland	8%	17%	12%	3%	2%
Den Gamle By, Aarhus	6%	38%	17%	9%	6%
Tivoli Friheden, Aarhus	10%	27%	18%	11%	5%
Thy Nationalpark	4%	5%	3%	3%	7%
Nationalpark Vadehavet	29%	7%	5%	8%	2%
Stevns Klint	6%	7%	9%	1%	3%
Moesgaard Museum, MOMU	2%	3%	2%	2%	2%
Jyllands Park Zoo	4%	17%	16%	3%	3%
Jesperhus Feriepark	3%	11%	4%	1%	2%
Ingen af disse	17%	2%	3%	17%	27%

## Bilag 8 udlandets associationer til Danmark

Figurerne herunder viser hvor stor en procentandel i de 5 lande, der i "meget høj grad" og i høj grad" forbinder elementet med Danmark. Figurerne siger derfor ikke nødvendigvis noget om interessen for elementerne eller deres attraktivitet.

I VisitDenmarks rapport, Brandmåling 2015, er der flere figurer med associationer til Danmark og WordClouds der viser udlandets umiddelbare associationer til Danmark



**Kilde:** VisitDenmark (2015). [VisitDenmarks Brandmåling 2015](#)

Undersøgelsen er baseret på et repræsentativt udsnit af befolkningen på Danmarks fem største udenlandske markeder.

## Bilag 9 Attraktioner, byer og seværdigheder med størst international tiltrækningskraft

### Danmarks mest kendte og efterspurgte attraktioner

Udlandets kendskab og efterspørgsel varierer, når det gælder de danske attraktioner og seværdigheder, viser en spørgeskemaanalyse med godt 4.000 respondenter. Undersøgelsen er gennemført i Norge, Sverige og Nordtyskland samt i England blandt personer, der enten har været i Danmark og/eller har interesse i at besøge Danmark. Viden om de mest kendte danske "fyrtårne" i udlandet er vigtig for at kunne forstå de udenlandske markeder, og målrettede budskaber til dem.

København er den "attraktion", som har størst tiltrækningskraft internationalt. Dernæst følger Legoland og Tivoli, som især i nabolandene nyder stort kendskab og pæn interesse. Dermed ikke sagt at de mindre kendte attraktioner ikke er værd at markedsføre, tværtimod. Mindre kendte attraktioner må blot anerkende at de f.eks. kan drage nytte af den tiltrækningskraft andre attraktioner og elementer i deres omgivelser udøver.

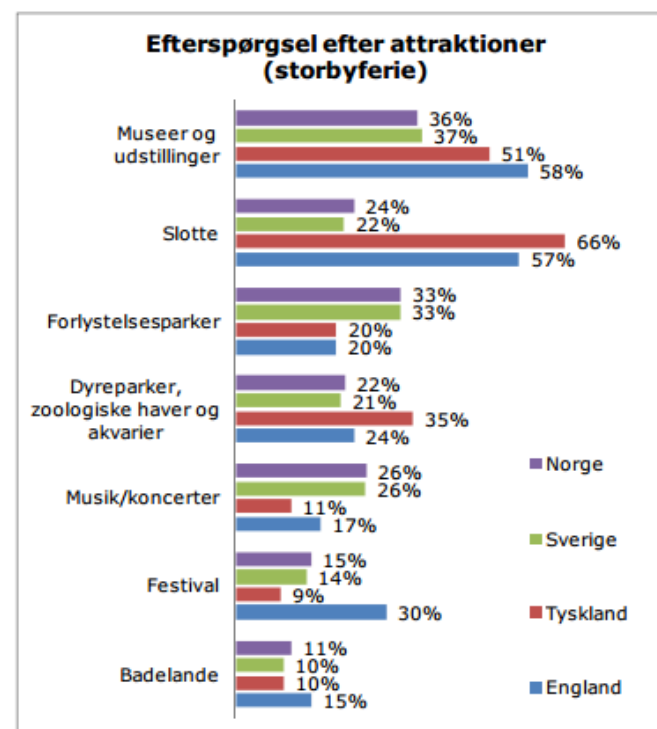
### Attraktioner og seværdigheder med størst international tiltrækningskraft

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

Kilde: VisitDenmark (2011) [Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder](#)

### Efterspørgsel efter attraktioner i storbyerne

Udlandets efterspørgsel efter attraktioner afhænger i høj grad også af deres grundlæggende kendskab til og erfaring med Danmark. Når det gælder museer og udstillinger er der generelt en god interesse fra alle markeder. Slotte er særligt efterspurgt blandt tyskere og englændere. Fra Norge og Sverige er der også interesse i musik og koncerter i de danske storbyer.



Andelen i hvert land, der svarer ja til, at de vil opsøge den pågældende type attraktion på ferie i Danmark. Kun respondenter som forventer at rejse på storbyferie til Danmark.



## Bilag 10 Estimerede antal udenlandske besøg på museer og udstillingssteder

Museer og udstillingssteder	Landsdel	Besøg 2014*	Andel udenlandske brugere**	Estimat (afrundet) Udenlandske besøg
Bork Vikingehavn, Hemmet	Vestjylland	44.975	83%	37.300
Designmuseum Danmark	Kbh by	132.023	75%	99.100
Dansk Jødisk Museum	Kbh by	36.210	75%	27.000
Vikingskibsmuseet i Roskilde	Østsjælland	134.159	72%	96.600
Rosenborg Slot, København	Kbh by	269.044	71%	191.900
Amalienborgmuseet	Kbh by	96.639	65%	62.700
Det kongelige Christiansborg	Kbh by	223.140	64%	142.800
Orlogsmuseet, København	Kbh by	33.637	63%	21.000
Kronborg	Nordsjælland	250.638	61%	152.200
Prinsens Palæ, København	Kbh by	591.384	56%	328.500
Museet Ribes Vikinger, Ribe	Syddjylland	113.383	55%	62.000
Ny Carlsberg Glyptotek	Kbh by	360.074	54%	195.800
DAC - Dansk Arkitektur Center	Kbh by	88.312	54%	47.600
Ravmuseet, Oksbøl	Syddjylland	8.318	52%	4.300
Thorvaldsens Museum	Kbh by	55.664	49%	27.200
Vikingecenter Fyrkat, Hobro	Nordjylland	29.564	47%	13.900
Nymindesgam Museum	Syddjylland	6.965	45%	3.200
Fiskeriog Søfartsmuseet	Syddjylland	110.034	45%	49.300
Strandingsmuseet, Ulfborg	Vestjylland	20.199	45%	9.000
Statens Museum for Kunst	Kbh by	378.195	41%	156.400
Karen Blixen Museet	Nordsjælland	31.233	40%	12.300
Louisiana	Nordsjælland	647.857	39%	253.800
Davids Samling	Kbh by	44.258	38%	16.600
Københavns Museum	Kbh by	58.641	37%	21.900
Kommandørgården, Rømpø	Syddjylland	24.146	36%	8.600
Bangsbo Fort, Frederikshavn	Nordjylland	10.392	34%	3.600
H.C. Andersens Hus /Barndomshjem	Fyn	109.546	34%	37.400
Vikingeborgen Trelleborg	Vest- / Sydsjæl.	44.526	34%	15.000
Lindholm Høje Museum	Nordjylland	28.449	33%	9.300
Silkeborg Museum	Østjylland	22.965	29%	6.700
Spøttrup Museum	Vestjylland	29.260	28%	8.300
Cathrinesminde Teglværk, Broager	Syddjylland	22.553	28%	6.300
Abelines Gaard, Hvide Sande	Vestjylland	8.369	28%	2.300
Teatermuseet i Hofteatret	Kbh by	23.434	27%	6.200
Arkæologi Haderslev, Haderslev	Syddjylland	9.471	26%	2.500
Bangsbo Museum, Frederikshavn	Nordjylland	10.392	25%	2.600
Sæby Museum, Sæby	Nordjylland	10.248	25%	2.600
Melstedgård, Gudhjem	Bornholm	14.525	25%	3.600
Hjerl Hedes Frilandsmuseum	Vestjylland	73.919	25%	18.100

Museernes mulighed for at tiltrække internationale besøgende afhænger i høj grad af, hvor stor en udenlandsk turismevolumen, der findes i lokalområdet og oplandet.

De københavnske museer har flest udenlandske brugere. Museer i Syd- og Vestjylland har også mange udenlandske besøgende, især fra Tyskland. I Østjylland og Aarhus er andelen af udenlandske gæster markant lavere, hvilket til dels afspejler, at den udenlandske turisme i Aarhus fylder markant mindre end den danske.

### Kilder:

\* [Danmarks Statistiks Museumsstatistik](#)

\*\* [Den nationale brugerundersøgelse, Kulturstyrelsen 2014](#)

Museer og udstillingssteder på denne liste har indsamlet mindst 100 besvarelser. Desuden er der mindst 20 besvarelser med udenlandske brugere.

Det kongelige Christiansborg består af Christiansborg Ruiner, repræsentationslokaler og De Kongelige Stalde.

## Bilag 10 fortsat

Museer og udstillingssteder	Landsdel	Besøg 2014*	Andel udenlandske brugere**	Estimat (afrundet) Udenlandske besøg
Tøjhusmuseet, København	Kbh by	73.927	24%	18.100
Aalborg Historiske Museum, Aalborg	Nordjylland	18.742	23%	4.300
Marstal Søfartsmuseum	Fyn	64.571	22%	14.400
Bornholms Kunstmuseum	Bornholm	30.485	22%	6.600
Esbjerg Kunstmuseum	Sydjylland	15.528	21%	3.200
Den Hirschsprungske Samling	Kbh by	21.962	19%	4.300
Arken, Museum for Moderne Kunst	Kbh omegn	190.867	19%	36.400
Museet for Samtidkunst	Østsjælland	31.003	19%	5.700
Kalundborg Museum	Vest- /Sydsjæl.	18.188	18%	3.300
Vesthimmerlands Museum,	Nordjylland	9.544	17%	1.700
Museet for Søfart	Nordsjælland	154.790	16%	25.100
Kunstmuseet Trapholt	Sydjylland	75.363	16%	12.000
Vendsyssel Hist.Museum	Nordjylland	13.696	15%	2.100
Struer Museum	Vestjylland	9.399	15%	1.400
Ordrupgaard	Kbh omegn	116.534	14%	16.900
Geomuseum Faxe	Vest- / Sydsjæl.	12.186	14%	1.700
Ribe Kunstmuseum	Sydjylland	23.827	14%	3.400
Museet på Sønderkov	Sydjylland	14.804	13%	2.000
Skagens Museum	Nordjylland	89.004	13%	11.200
Danmarks Jernbanemuseum	Fyn	66.770	12%	8.000
Den Gamle By	Østjylland	499.247	11%	55.600
Industrimuseet	Østjylland	38.976	11%	4.300
Post og Tele Museum	Kbh by	276.474	11%	30.400
Knud Rasmussens Hus	Nordsjælland	16.400	11%	1.800
Odsherreds Kulturhistoriske Museum	Vest- / Sydsjæl.	11.419	11%	1.200
Kvindemuseet i Danmark	Østjylland	39.437	11%	4.200
Fuglsang Kunstmuseum	Vest- / Sydsjæl.	29.313	10%	3.000
Museet på Koldinghus	Sydjylland	124.238	9%	11.700
Fur Museum, Fur	Vestjylland	40.858	9%	3.600
Frilandsmuseet, Lyngby	Kbh omegn	239.709	9%	20.500
Vendsyssel Kunstmuseum	Nordjylland	11.329	8%	900
Gammel Estrup, Herregårdsmuseet	Østjylland	94.096	8%	7.100
Jens Søndergårds Museum, Lemvig	Vestjylland	4.235	7%	300
Dansk Landbrugsmuseum	Østjylland	94.096	6%	6.100
Kunsthallen Brandts	Fyn	78.041	6%	4.800
Bymuseet, Møntergården, Odense	Fyn	85.363	6%	5.100
Holstebro Kunstmuseum	Vestjylland	16.208	6%	900
Randers Kunstmuseum	Østjylland	39.405	6%	2.200
Koldkrigsmuseum Stevnfort	Vest- /Sydsjæl.	35.110	4%	1.500

Museernes mulighed for at tiltrække internationale besøgende afhænger i høj grad af, hvor stor en udenlandsk turisme volumen, der findes i lokalområdet og oplandet.

De københavnske museer har flest udenlandske brugere. Museer i Syd- og Vestjylland har også mange udenlandske besøgende, især fra Tyskland. I Østjylland og Aarhus er andelen af udenlandske gæster markant lavere, hvilket til dels afspejler, at den udenlandske turisme i Aarhus fylder markant mindre end den danske.

### Kilder:

\* [Danmarks Statistisks Museumsstatistik](#)

\*\* [Den nationale brugerundersøgelse, Kulturstyrelsen 2014](#)

Museer og udstillingssteder på denne liste har indsamlet mindst 100 besvarelser. Desuden er der mindst 20 besvarelser med udenlandske brugere.

Dansk Landbrugsmuseum og Gammel Estrup har fælles entre.

## Bilag 11 Eksempler på kommunikation til internationale turister om danske kulturoplevelser

---

### Online/print magasin til turister

VisitDenmark Travel Magazine 2015  
[www.e-pages.dk/visitdenmark/768/](http://www.e-pages.dk/visitdenmark/768/)

---

### Hjemmesider til internationale turister:

- [www.visitdenmark.com/livinghistory](http://www.visitdenmark.com/livinghistory)
- [www.visitdenmark.com/vikings](http://www.visitdenmark.com/vikings)
- [www.visitdenmark.com/aarhus](http://www.visitdenmark.com/aarhus)
- [www.visitdenmark.com/greencopenhagen](http://www.visitdenmark.com/greencopenhagen)
- [www.visitdenmark.com/danishdesign](http://www.visitdenmark.com/danishdesign)
- [www.visitdenmark.com/film-and-tv](http://www.visitdenmark.com/film-and-tv)
- [www.visitdenmark.com/danish-architecture](http://www.visitdenmark.com/danish-architecture)
- [www.visitdenmark.com/denmark/history/denmarks-maritime-heritage](http://www.visitdenmark.com/denmark/history/denmarks-maritime-heritage)

---

### Produktmanual til internationale turoperatører

[www.e-pages.dk/visitdenmark/643/](http://www.e-pages.dk/visitdenmark/643/)

### Hjemmeside til internationale turoperatører

[www.visitdenmark.com/travel-trade](http://www.visitdenmark.com/travel-trade)

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

---

## Udklip: 7 reasons why your next holiday should be in Denmark!

[www.visitdenmark.com/guide/reasons-why-holiday-denmark](http://www.visitdenmark.com/guide/reasons-why-holiday-denmark)

### 3. Culture comes with everything



What do you think of as culture? World-class museums and exhibits? Festivals? A thriving music or theatre scene? Culture comes in many forms, but it comes with everything in Denmark! The unique underwater Maritime Museum in Helsingør has been nominated as European Museum of the Year 2015. Some of Scandinavia's biggest food, music, film and fashion festivals take place in Denmark. And Danish cultural icons like Hans Christian Andersen offer you a rich cultural heritage.

[See our top things to do](#)

### 5. History is alive around you



You don't need to be a history nut or a Viking enthusiast to really delve into Denmark's rich and ancient history. It's alive around you! Just walking the streets of Denmark's towns and cities will bring you face-to-face with historical buildings, monuments and a feeling of a slower, simpler world. If you want to really get stuck in, you can stay at Viking camps, see battles and visit UNESCO World Heritage Sites. Or head to Denmark's stunning castles.

[Experience Denmark of old](#)



**ROYAL ADVENTURE**

## Discover your inner Viking - in Denmark

Denmark offers a thousand years of royal history, reaching back to Viking times when Danes crossed the Atlantic and ventured through the rivers of Europe. Today, the present monarch, Queen Margrethe II of Denmark, still resides in a Rococo palace in Copenhagen's royal quarter, Frederiksstaden. North of the city, set in an aristocratic landscape of ancient oaks and rolling farmland, you find the royal deer park Dyrehaven and the queen's country home, Fredensborg Palace. In this royal region you can also visit the Baroque gardens of the moated Frederiksborg Castle and, of course, the fictional home of Shakespeare's Hamlet, Kronborg Castle.

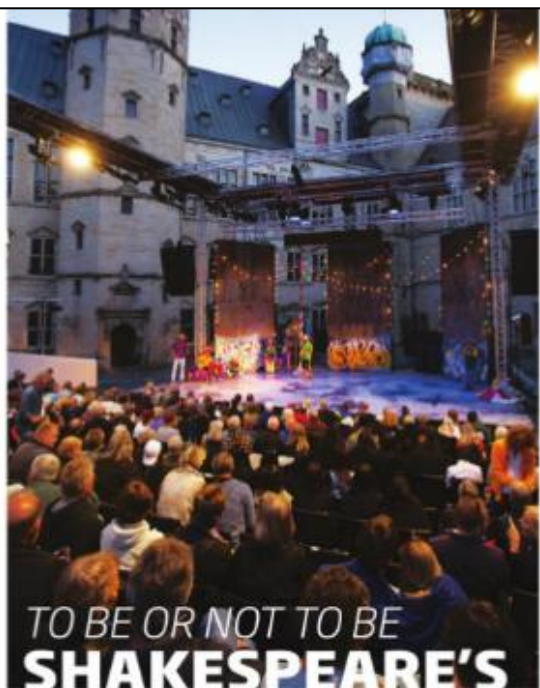
**Royal Roskilde**  
Soon to be designated a new national park, called Skjoldungelandet, the area around the historic town of Roskilde, only 25 minutes by train from Copenhagen, lets you discover your inner Viking. There are daily voyages on Viking ships from the Viking Ship Museum. The Land of Legends also lets you explore reconstructed Viking villages and prehistoric settlements. And the sepulchral Roskilde Cathedral, a UNESCO World Heritage site, is the final resting place of 20 Danish kings and 17 queens.

**Viking heritage**  
Denmark's Viking heritage is still full of surprises. As late as 2014, the vestiges of an unknown Viking ring fortress, once the site of longhouses, ship settings and mighty wooden stockades, were discovered close to the town of Kage. Denmark already has three such fortresses, all of which in 2015 are expected to join the Viking rune stones of Jelling in becoming UNESCO World Heritage sites. And by Denmark's west coast you also find the Wadden Sea National Park where you can visit Denmark's oldest city, Ribe, and its Viking Centre, complete with a reconstructed Viking village.



### THE DRAMA OF **LIVING LEGENDS**

Thundering hooves and knights in shining armour - there's fun and excitement for all the family at Denmark's medieval festivals. Twice a year, the 800-year-old castle in the town of Nyborg is the scene of battle cries and tournaments. And two medieval experience centres, located on the



### TO BE OR NOT TO BE **SHAKESPEARE'S PRINCE HAMLET**

*The tale of the brooding prince is brought to life at the legendary Kronborg Castle.*

### AGE OF **DIGITAL DISCOVERY**

Danish history is revisited at new hands-on, minds-on attractions and experience centres nationwide using interactive technology. The thousand-year-old Viking rune stones of Jelling, a UNESCO World Heritage site, is set to open a new such immersive experience centre in 2015. The new Castle Centre in Vordingborg even has its own iPad gaming universe and museum soundtrack. And the MS Maritime Museum of Denmark in Elsinore relates the seafaring heritage of the nation, from banana boats to sailor's tattoos, in inspiring new exhibition spaces.



### INSPIRING HOMES OF ART AND CULTURE

## **NATURE'S DESIGN**

Woodlands and scenic natural settings are more than mere backdrops to Denmark's homes of art and culture; nature also inspires the architecture. Ordrupgaard, the National Gallery of Denmark and the Louisiana Museum of Modern Art are three such examples. The grand foyers of Copenhagen's new landmark theatres also offer waterfront views. And all these inspiring homes of art and culture invite you to experience evening concerts, artist talks and a wide range of off-program festivals.





#### GREEN COPENHAGEN

Copenhagen often tops the list of the world's smart cities, constantly developing new ways to make the city more liveable. [www.dac.dk](http://www.dac.dk)

- 1 One of the world's largest urban nature reserves, the 3,000-hectare Naturpark Amager.
  - 2 The 190-metre elevated cycle lane called Cykelslangen (The Bicycle Snake) that connects the bicycle harbour bridge Bryggebroen with the Vesterbro district.
- [www.visitdenmark.com/greencopenhagen](http://www.visitdenmark.com/greencopenhagen)

# COPENHAGEN

## A green and liveable city

*Among the world's leading smart cities, Copenhagen is easy to explore by paddle and pedal.*

There is something inspiringly liberating about a city where more than half the citizens commute by pedal power. Riding a bike lets you discover a city in a whole new way. It lets you follow a whim and explore the side streets and hidden parks like a local. If your hotel doesn't provide bikes you can always use Copenhagen's bike hire scheme, the electrically aided GoBikes. Simply register your payment on the bicycle touch screen, which also offers tourist information. There are bike lanes almost everywhere and you can even whisk around the harbour on designated bicycle bridges, such as the new, elevated bike path, Cykelslangen (the 'Bicycle Snake').

#### Waterways

Copenhagen's waterways are so clean that you can dive straight into the swimmable water at no less than three harbour baths. You can also discover Copenhagen's old canals by tour boats, kayak or the

city's newest craze, the solar-powered picnic boats called GoBoats, which offer space for the whole family and where picnic baskets can be provided. For more urban exploring, Copenhagen has recently designated a new harbourside cycling route, allowing you to visit many of the city's new dockland developments. Harbour waterbuses also allow you to navigate the city's waterfront.

#### Open nature

Known for its grand classic parks with concerts, sun-worshippers and music festivals, Copenhagen also boasts one of the world's largest urban nature reserves, Naturpark Amager - a vast flatland expanding from the city's new designer district of Ørestad, a wilderness you can explore along designated cycling routes. Copenhagen is also the only capital in Europe that can boast a 5km sandy urban beach - easily reached in less than 10 minutes by metro from downtown destinations.



Copenhagen's Ladeboeholm has a patently unique design to top-notch quality, but also to classic Danish design, as Kolding

## AT HOME WITH DANISH DESIGN

*Classic furniture crafted  
for the soul*

There is something soul-warming and reassuring about mid-century Danish furniture design that makes you feel very much at home. These handcrafted classics are pure, elegant and honest - and above all timeless. Open any international home interior magazine today, even the most forward trending, and you'll be almost sure to find classic furniture designed by the great names of the Danish Modern movement, such as Hans J Wegner, Borge Mogensen, Finn Juhi and Kaare Klint - designers who combined age-old woodcraft with a modern sense of liveability and simplicity.

### Design museums

You won't spend long in Denmark before coming across many of the great Danish Modern classics. Many restaurants, homes, bars, hotels - and even Copenhagen Airport - are furnished with showcase examples. But to explore the full catalogue of modern Danish design you can also head to the nation's leading museums. In the spring of 2015, Designmuseum Danmark will inaugurate its new permanent displays highlighting the modern movement of the 20th



century. Located on Bredgade, one of the main arteries in Copenhagen's 250-year-old royal district Frederiksstad, a visit to the museum also offers the chance to pop into local vintage design studios and art galleries.

Home to Denmark's perhaps largest collection of chair designs, the Trapholt Museum of Art, Design and Crafts sits atop the rolling downs by Kolding, a city that is also home to a hilltop royal fortress. Koldinghus, now a contemporary exhibition centre for art, heritage and design.

### Ceramic museum

In 2015, Denmark sees a new addition to its national circuit of design hives. Cutting into the waterside woodlands by the town of Middelfart on the island of Funen, the Danish Ceramic Museum, Gimmerhus, inaugurates its new extension and exhibition space to become Scandinavia's largest ceramic and porcelain museum. Gimmerhus will house the entire heritage collection of the Royal Danish Porcelain Factory and Bing & Grøndahl, collections that include grand classic dinner services and decorative art as well as modern-day dinnerware.

### DESIGN HIVES

Designmuseum Danmark  
[www.designmuseum.dk](http://www.designmuseum.dk)

Trapholt Museum of Art,  
Design and Craft  
[www.trapholt.dk](http://www.trapholt.dk)

The Danish Ceramic  
Museum - Gimmerhus  
[www.gimmerhus.dk](http://www.gimmerhus.dk)

Koldinghus  
[www.koldinghus.dk](http://www.koldinghus.dk)

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