

Rejssemønstre i Greater Copenhagen

Hvordan kan vi give vores
besøgende lyst til at opdage mere?

GREATER
COPENHAGEN

tourism in skåne
part of business region skåne

WONDERFUL
COPENHAGEN 

Findes du på landkortet?

Og frem for alt – er du tilstrækkelig synlig?

Her giver vi indsigter om, hvordan vores besøgende bevæger sig i regionen – og tips til, hvordan du får dem til at opdage netop dit tilbud og din destination i en verden, der bliver mere og mere Google-domineret.



Her sammenfattes de vigtigste konklusioner fra et studie af udenlandske besøgendes rejsemønstre i Greater Copenhagen-området. Studiet (som baseres på både analyse af bedømmelser, der er publiceret på forskellige websider, samt interviews af besøgende i regionen) blev gennemført af Kairos Future i 2019. Opdragsgiveren var Wonderful Copenhagen og Tourism in Skåne. Hvis du vil læse mere, kan du finde den fuldstændige rapport på: www.tourisminskane.com/sv/filer/travel-flows-and-motivations-tracking-multi-destination-travel-in-the-greater-copenhagen-area

Udvalgt fra studier & resultater



390.252

anmeldelser
indsamlet



13.572

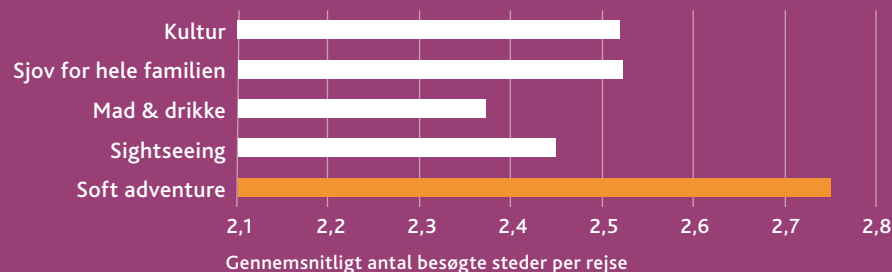
rejser analyseret via
online-data



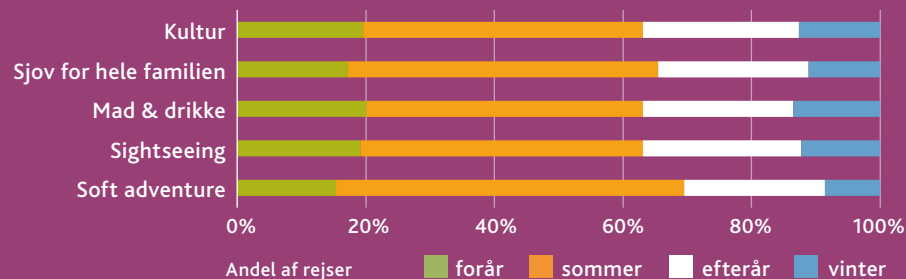
160

dybdegående
interviews
med besøgende

Antal destinationer per rejse:



Besøgende med forskellige drivkræfter - hvornår kommer de?



De almindeligste rejser

i regionen:



Det er
nemt



at bruge
kollektivtrafikken

(synes de fleste
besøgende)

Trækplastre

til rejser uden for København:



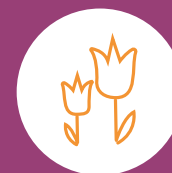
Attraktioner



Naturoplevelser



Seværdigheder
& miljøer



Afsondrethed &
eksklusivitet



Storytelling

Indsigter og konklusioner

"Det havde jeg ingen anelse om" >

Vi er alle københavnere >

Arbejd dig ind på tjeklisterne >

Jo flere trækplastre, desto bedre >

Tag vare på stilheden >

Lad rejseruten fortælle en historie >

Skab soft adventure-netværk >

Lav flere pakker – det handler om tid >

Styrken i et navn >

Udnyt åben-for-forslag-vinduerne >

Der, hvor skinnerne bruges af flest >

Lad mad og drikke forlænge sæsonen >

**En klassiker: Arbejd med
events & konferencer >**



INDSIGT:

”Det havde jeg ingen anelse om.”

Den mest almindelige årsag til, at rejsende bliver i København og/eller Malmø? De ved ikke, hvilke alternativer, der er.

Besøgende vælger altså ikke aktivt destinationer fra på grund af manglende interesse. Udover at gøre potentielle besøgende bevidste om, at du eksisterer, er det også vigtigt at formidle, at det er nemt at komme frem til din oplevelse og destination.



**Den rejsendes
mangel på viden – ikke
manglende interesse
– er den største udfordring.**



Went to Sweden yesterday but without much of a plan. Took the train over and walked around [...] it was mostly about ticking the box of having been there.

Ung kvinde fra Taiwan



INDSIGT:

Vi er alle københavnere

København er omdrejningspunktet i vores region. Det er ofte her den besøgende har sit udgangspunkt. Vores studie viste for eksempel, at mange besøgende betragtede en tur over til Malmø eller en togrejse til Louisiana som en "Københavnsudflugt".

At man faktisk forlod København, spillede ingen praktisk rolle. Det vigtige var, at udflugtsmålet blev oplevet som nemt og enkelt at komme frem til.

Læren er, at du har meget at vinde på at inkludere ordet "København" i dit rejsemål. Så øger chancerne for, at besøgende, der planlægger deres rejse med Google, opdager din destination.



**Bliv mere synlig ved
hjælp af København.**



” **We loved that we have been able to walk around Copenhagen and when we got tired of that city center had another one within reach during the same day trip.**

Ursula og Awadul fra Tyskland, som inkluderede en spontan udflugt til Malmø i deres Københavnsrejse

INDSIGT:

Arbejd dig ind på tjeklisterne

Få besøgende ankommer med en detaljeret plan. De afkrydser snarere tjeklister, der er baseret på Google, Pinterest eller Tripadvisor.

Det er altså vigtigt at være med på de lister. Lettere sagt end gjort, men en måde er at arbejde proaktivt med mikro-influencere – her er antal bedømmelser vigtigere end antallet af følgere. Så sørg for at minde dine besøgende om at anmelde din destination.

Flere tips og guider til, hvordan du kan arbejde med din **digitale tilstedeværelse**, kan du finde på [Tourism + Culture Lab](#).



Rejsende afkrydser lister - de lister vil du gerne være på!

INDSIGT:

Jo flere trækplastre, desto bedre

Forskellige typer af "trækplastre" motiverer den rejsende til at søge til andre steder:

- Specifikke **seværdigheder** og **naturoplevelser**.
- Attraktive **omgivelser** og **miljøer**.
- En følelse af **eksklusivitet**, **ro** og **afsondrethed**.
- Steder, som indgår i en **større fortælling** eller et **tema**.
- **Tilgængelighed** er helt afgørende for mange rejsende.

Hvis du kan kombinere disse faktorer, udvides destinationens attraktionskraft, idet den kan matche flere rejsendes interesser og prioriteringer.



**Udvid din destinations
attraktionskraft ved at se
den fra forskellige perspektiver.**

” We visited the Viking Museum in April 2018. [Roskilde] itself is quite beautiful with the cobbled main street. It is about 25 mins or so by train to Roskilde from Copenhagen Central. The walk from the Cathedral to the museum is very nice and through some woods.

Anmeldelse fra Indien af
Vikingemuseet i Roskilde



INDSIGT:

Tag vare på stilheden

Vores region tilbyder ro og fred – det er de fleste besøgende tilsyneladende enige om. Mange besøgende fortalte, hvor forfriskende det var at få en pause fra deres hektiske, støjfyldte og overbefolkede hverdag.

Så tøv ikke med at fortælle, hvor fredfyldt der er hos dig!



” In February we had 20 different travel companies from India on a fam-trip. We took them to Camp Adventure, 10 minutes outside of Copenhagen. We took them up there and asked them to be silent for 15 minutes while they looked out on Zealand. That silence was something they had never experienced before.

Henning Hunsbjerg, Unique North



Udnyt stilheden og roen – den opleves som eksklusiv.

INDSIGT:

Lad rejseruten fortælle en historie

Hvad ville Den Lille Havfrue være uden sin historie? Storytelling er en måde at markere attraktioner – som små statuer – og steder på kortet. En destination, som indgår i en sammenhæng, bliver ganske enkelt endnu mere interessant.

Find et tema (vikinger, Nordic Noir etc.) og sammenknyt punkter på kortet til en rød tråd mellem forskellige destinationer!

” **We are going to Sweden because we have heard of it from famous writers - like the Millennium series and Läckberg. We want to go to Malmo and Gothenburg to see what the settings are really like.**

Fransk familie på sommerferie



Storytelling har en effekt!

Skab en rød tråd mellem flere destinationer.

INDSIGT:

Skab soft adventure-netværk

Besøgende, der er interesserede i oplevelser – såkaldte 'soft adventure' – rejser gerne til mindre destinationer. Denne gruppe af rejsende er også tilbøjelige til at inkludere flere stop på deres rejse.

Soft adventure er altså et godt udgangspunkt for samarbejdsprojekter mellem dig og andre, som tilbyder oplevelser på destinationen.



” **We are not really interested in a vacation in the city. Many years ago, in our 20s, we might have been. But now, nature experiences definitely draw more.**

35-40-årigt par på weekendrejse til Møns Klint



Soft-adventure-rejsende besøger gerne flere destinationer. Soft adventure er et godt udgangspunkt for samarbejde.

INDSIGT:

Lav flere pakker – det handler om tid

Rejsende er glade for overskuelige pakker, der gør det nemt for dem.
For eksempel:

- Har du 30 minutter tilovers? Tag et hurtigt kig på X!
- Vores halvdagstur giver dig mulighed for at opleve Y!

Pakkeløsninger giver den besøgende tryghed – et velgennemtænkt koncept muliggør, at dyrebar ferie- og sightseeing-tid udnyttes på den bedste måde. En guide, eller en audioguide, tilføjer yderligere værdi.



**Lav pakker med koncepter,
der er lette at forstå og købe.
Tilbyd guidning.**



” ” **We just wanted an easy
day-trip as we were only
staying one night.**

Krydstogtspassager med en aften
i København før hjemrejsen

INDSIGT:

Styrken i et navn

Et slagkraftigt navn kan være forskellen mellem en halvvellykket pakkeløsning og en succes. Et koncept med et indbydende navn kan lettere fange opmærksomheden hos forskellige interessenter og influencere. Nogle fremgangsrige eksempler:

- Dark Sky – Møns Klint
- Nordic Lights – Lapland
- Hunting the light – Hurtigruten

Her vender vi igen tilbage til stilheden: Kan man for eksempel konceptualisere roen under lavsæsonen?



“ **We heard about the Dark sky on the radio this summer and wanted to go because of it. From there we started researching what else there was on Møn and decided to go.**

Rumænsk par på weekendrejse på Møn



'Naming & framing'
– konceptualisering kan øge synligheden.

INDSIGT:

Udnyt åben-for-forslag-vinduerne

Mange besøgende vil kunne være spontane. De tjekker anbefalinger på Tripadvisor og i søgemaskiner, når de befinder sig på destinationen. Samtidig er den besøgende mere modtagelig for idéer og opslag på visse tidspunkter:

- Besøgende med specialinteresser søger ofte inspiration før afrejse.
- Den spontane er ekstra modtagelig lige ved ankomsten.
- Ved afrejsen kan man plante frø til yderligere besøg.

” **It was my idea to go to Tivoli. I saw on a poster that they were open for Halloween and figured it would be fun.**

Krydstogtpassager med en dag i København



Rejsende vil kunne være spontane.

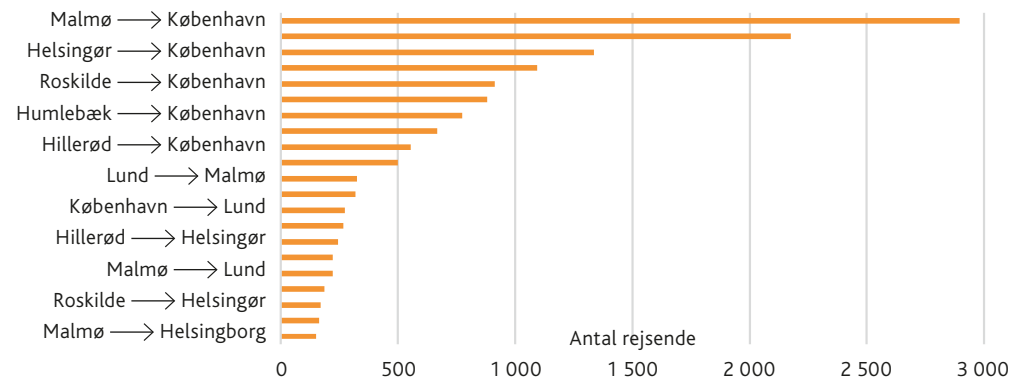
Rejsende er modtagelige for forslag – på det rigtige tidspunkt.



INDSIGT:

Der, hvor skinnerne bruges af flest

Vores studie viser, hvilke togforbindelser der er særligt populære.



En fuldstændig oversigt over rejsemønstre i regionen finder du i den [detaljerede rapport](#).



If you are not an art lover this is still a great eye opening trip worth doing from Copenhagen. You can catch a train up here, wander around have lunch (which was good value IMHO) and be back in central Copenhagen all within a 4 hour window easily. Get a combined rail and entrance ticket if you can.

Anmeldelse fra UK af Louisiana Museum of Modern Art, Humlebækk



Se, hvilke forbindelser, der er mest populære.

INDSIGT:

Lad mad og drikke forlænge sæsonen

Foodies bevæger sig gerne, og de bekymrer sig ikke sig specielt meget om vejret, så længe der er noget interessant at spise.

Mad & drikke-rejser er nemlig den rejsetype, som er mest udspreddt over hele året. En stor andel af madrejsende besøger også Sverige og Danmark.

Læs mere i den [fuldstændige rapport](#).

” I mean, they were using great ingredients, but the way that they reinvented the idea of mushrooms – that was something extra.

Amerikansk par om deres oplevelse på en Michelin-restaurant



Foodies opsøger gerne nye destinationer.

Mad og drikke-rejsende bekymrer sig ikke om vejret.



INDSIGT:

En klassiker: events og konferencer

Det er ingen nyhed, at events, messer og konferencer er en måde at forlænge sæsonen.

Så hold tjek på, hvad der sker i regionen og tænk over, hvordan du kan udnytte det.



**Hold styr på
events og
konferencer!**

Fordybelse

Vil du vide mere?

I rapporten kan du fordybe dig i følgende:

Kortlægning af rejsemønstre – hvordan bevæger de rejsende sig mellem regionens destinationer?

Motivationsfaktorer til at besøge flere destinationer – hvad får besøgende til at rejse uden for København (og Malmø)?

Forskellige "interessegrupper": Særlige interesser er en almindelig grund til, at en besøgende søger uden for København.

Bookninger, inspiration, og hvordan de besøgende kommer omkring – om de digitale platformes betydning

[Download rapporten](#)



Tak!

Besøg os på:

tourisminskane.com

wonderfulcopenhagen.com

GREATER
CoPENHAGEN

tourism in skåne
part of business region skåne

**WONDERFUL
COPENHAGEN** 