

# Danmark-brandets styrke og udvikling i seks europæiske lande

- Resume af en markedsanalyse i Norge, Sverige, Tyskland, Holland, Storbritannien/Irland og Italien

## Undersøgelsen

VisitDenmark definerede for år tilbage et Danmarksbrand i samarbejde med turist erhvervet. Brandet består af seks ord opdelt i tre værdisæt: Oase/fri, hygge/uhøjtidelig og design/begavet. Men hvordan stemmer brand'et overens med landenes aktuelle opfattelse af Danmark? Er vi unikke på værdierne eller har andre lande "vores" position? Har Danmark flyttet sig de sidste par år i den ønskede retning?

Nærværende undersøgelse har til formål at belyse Danmarks position i Norge, Sverige, Tyskland, Holland og dele af Italien og Storbritannien/Irland samt belyse om Danmarks position har ændret sig siden 2003 i Norge, Sverige og Nordtyskland.<sup>1</sup>

Undersøgelsen beskriver Danmarks position på de tre værdisæt samt på en række andre målepunkter, der tilsammen giver et mere fyldestgørende billede af Danmarks placering som feriedestination på de seks markeder. Målepunkterne er:

- Kendskab: Hvor godt kender befolkningen i de seks lande Danmark som ferieland?
- Præference: Hvor stor er interessen for at holde ferie i Danmark de næste to år?
- Opfattelsen af Danmark: Hvor mange forbinder de tre værdisæt til Danmark?
- Oplevelser i Danmark: Hvilke typer af oplevelser søger man i Danmark?<sup>2</sup>

Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet Marketminds via G.M.I's Internet-panel i perioden 1. juni – 15. juni 2006. Der er interviewet i alt 10.525 personer, fordelt på 1700 - 1800 personer pr. land. Alle respondenter er mellem 15 og 65 år og har været på ferierejse i udlandet inden for de sidste tre år. I Storbritannien/Irland og Italien omfatter undersøgelsen udvalgte områder samt personer med en husstandsindkomst på over ca. 300.000 kr.

### Stikprøvens omfang

Norge	Sverige	Tyskland	Holland	Storbritannien og Irland	Italien
15-65 år					
Har rejst på ferie i udlandet inden for 3 år					
Hele landet				England, Nordirland, Irland	Aostadalen, Lombardiet, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Bolzano, Trento, Lazio
Ingen indkomstkrav				Husstandsindkomst: Min. 30.000£	Husstandsindkomst: Min. 40.000 Euro

Udover nærværende resume foreligger resultaterne af undersøgelsen i 6 powerpoint-rapporter, én for hvert land.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> "Sætter vi spor", VisitDenmark 2003. Pga. metode ændringer er undersøgelserne ikke fuldt sammenlignelige. I 2003 var metoden telefon-interview, mens nærværende undersøgelse er gennemført via Internet paneler.

<sup>2</sup> Undersøgelsen tester interessen for syv udvalgte ferieoplevelser, defineret i rapporten "Syv Danmarksoplevelser", VisitDenmark 2006. De syv oplevelsestyper er I ro og mag ved vandet, Naturens gratis glæder, Aktiv natur, Sjøv i sommerlandet, Det gode liv, Byhygge og Besøg i byen.

## Sammenfatning

Danmark har to ekstreme positioner i de seks europæiske lande. I de lande, der grænser op til Danmark, dvs. Sverige, Norge og det nordvestlige Tyskland<sup>4</sup> står Danmark stærkt. Stærkest i Norge, hvor over halvdelen af befolkningen udtrykker forventning om at besøge Danmark inden for de næste to år, og hvor Danmark er markedsleder på værdisættet hygge/uhøjtidelig samt på ferieoplevelsen Sjøv i sommerlandet. Vores position i Sverige ligger tæt op ad den norske, men konkurrencen fra andre destinationer er noget skarpere. I Nordtyskland er over hver fjerde interesseret i at holde ferie i Danmark og vi har en unik position på oase/fri værdisættet samt god placering på ferietyperne Sjøv i sommerlandet og Naturens gratis glæder.

Lige så snart vi går lidt længere ned i Europa – blot til Holland, det øvrige Tyskland eller Storbritannien - er Danmarks position en helt anden. Her er Danmark en niche-destination med en uklar profil. Mellem fire (Holland) og 12 pct. (Italien) af befolkningerne udtrykker forventning om at besøge Danmark inden for de næste to år, og en endnu mindre andel har godt kendskab til Danmark. Landene forbinder udelukkende værdisættet oase/fri med Danmark.

Der er dog også positive tegn. I Holland indgår Danmark på top 10 listen over foretrukne destinationer for oplevelserne Sjøv i sommerlandet og I ro og mag ved vandet, og Danmark har en næsten unik position på værdisættet oase/fri. Og i Storbritannien og Italien har Danmark (København) en god position som destination for storbyferie. Danmark/København indtager 11. – 13. pladsen over foretrukne destinationer for oplevelsen By-hygge i de to lande.

## Hovedresultater

	Tyskland	Nordvest-tyskland	Holland	Norge	Sverige	UK	Italien
Andel, der kender Danmark meget godt	13 pct.	29 pct.	4 pct.	51 pct.	45 pct.	4 pct.	10 pct.
Andel med præference for Danmark	14 pct.	27 pct.	4 pct.	51 pct.	49 pct.	5 pct.	12 pct.
Andel, der forbinder værdisættet med Danmark samt Danmarks placering i forhold til andre lande							
Oase/fri	44 pct. 3	54 pct. 1	41 pct. 3	51 pct. 2	40 pct. 3	29 pct. 5	33 pct. 3
Hygge/uhøjtidelig	24 pct. 6	35 pct. 1	15 pct. 9	47 pct. 1	38 pct. 1	16 pct. 8	23 pct. 7
Design/begavet	14 pct. 10	17 pct. 7	14 pct. 9	19 pct. 3	20 pct. 4	11 pct. 10	16 pct. 8
Danmarks placering som destination for de syv ferieoplevelser							
I ro og mag ved vandet	10	1	10	4	6	28	22
Naturens gratis glæder	6	1	12	2	3	23	19
Aktiv natur	15	13 - 20	15	8	14	22	17
Sjøv i sommerlandet	4	2	8	1	2	22	16
Det gode liv	10	5 - 10	16	4	6	30	24
By-hygge	14	18	18	7	6	11	13
Besøg i byen	18	12	20	13	20	28	16

I forhold til 2003 peger undersøgelsen på, at antallet, der forbinder værdisættene med Danmark er steget på især oase/fri, men Danmarks placering i forhold til andre

<sup>3</sup> Se Visitdenmark.com, klik på "Dansk turisme", "tal og tendenser" og "analyser".

<sup>4</sup> Undersøgelsen omfatter hele Tyskland. Pga. store forskelle i Danmarks position i Tyskland specificerer resuméet resultater for Nordvesttyskland, defineret som Hamborg, Schleswig-Holstein, Bremen og Niedersachsen samt for hele det nordlige Tyskland, som udover de fire regioner omfatter Berlin, Mecklenburg Vorpommern og Nordrhein Westfalen.

destinationer er uændret.<sup>5</sup> Danmark er endvidere blevet endnu stærkere på hygge/uhøjtidelig dimensionen i Sverige og det nordlige Tyskland.

### Danmarks potentiale i de seks lande

Undersøgelsen definerer først det samlede markedspotentiale, de 6 lande repræsenterer. Herved giver undersøgelsen en forståelse for det marked, Danmark er placeret i og skal konkurrere med andre destinationer om.

I alt består de 6 undersøgte områder af ca. 76 mio. personer (15 – 65 årige), som defineres som rejsende: Foruden indkomstkravet i Storbritannien/Irland og Italien opfylder de kravet om at have været på ferie i udlandet inden for de sidste tre år. Heraf kvalificerer godt 63 mio. personer sig til at være "potentielle" rejsende til Danmark. De potentielle rejsende er defineret som personer, der inden for de sidste tre år har afholdt en ferieform i Europa udenfor eget hjemland, der vurderes at være relevant i forhold til Danmark. Det kan være storbyferier, naturferier, rundrejser, familieferie, sol/badeferie eller krydstogt.<sup>6</sup>

#### Antal rejsende

	Norge	Sverige	Tyskland (Hele nord) (Nordvest)	Holland	UK og Irland	Italien
Antal rejsende	2,7 mio.	4,8 mio.	40,9 mio. (18,3) (6,5)	8,0 mio.	11,8 mio.	7,9 mio.
Antal rejsende på relevante ferieformer	2,5 mio.	4,3 mio.	34,9 mio. (15,5) (5,5)	6,4 mio.	9,5 mio.	5,6 mio.

Med knap 35 mio. potentielle rejsende står Tyskland for over halvdelen af det samlede markedspotentiale for Danmark. Heraf bor godt 15 mio. i den nordlige halvdel af Tyskland. Storbritannien/Irland repræsenterer endvidere et stort antal potentielle rejsende (knap 10 mio.), mens nabolandene Sverige og særligt Norge i det store billede er små markeder.

Danmarks evne til at realisere potentialet i hvert land varierer imidlertid betydeligt. Et mål herfor er, hvor stor en andel af befolkningen, der reelt udtrykker interesse i at holde ferie i Danmark inden for en overskuelig horisont (her to år).

Her viser undersøgelsen ikke overraskende, at Sverige og Norge er hhv. 2. og 3. største marked for Danmark – efter Tyskland. Ca. halvdelen af befolkningen i Norge og Sverige forventer at besøge Danmark inden for de næste to år. Til gengæld er andelen i Tyskland 10 – 14 pct., men dog 27 pct. i de nordvestlige regioner.

<sup>5</sup> Udviklingen siden 2003 omfatter kun Nordtyskland, Norge og Sverige

<sup>6</sup> Personer, der udelukkende har foretaget ferier til fjerndestinationer uden for Europa eller som udelukkende har været på ski-, party- eller kurferie er sorteret fra.

	Vil meget sandsynligt til Danmark	
	Andel af området	Antal mio. personer
Nordlige Tyskland (Nordvest)	14 pct. (27 pct.)	3,4 (1,9)
Sydtyskland	10 pct.	2,3
Sverige	49 pct.	2,4
Norge	51 pct.	1,4
Italien	12 pct.	0,9
UK/Irland	5 pct.	0,6
Holland	4 pct.	0,3

I alt har 11 mio. personer høj interesse i Danmark. Heraf står de fjernere europæiske lande (Holland, Storbritannien og Italien) for knap 2 mio. personer.

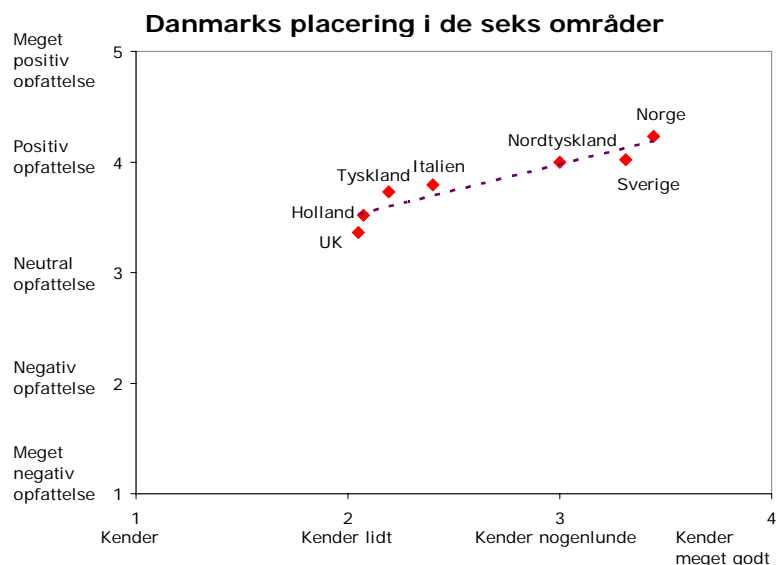
For en endelig vurdering af potentialet i hvert land bør en lang række andre faktorer indgå, såsom forventet opholdslængde, rejsegruppens størrelse, døgnforbrug mv. Disse faktorer er ikke belyst i nærværende undersøgelse.

### Kendskabet til Danmark højt tæt på

Undersøgelsen påviser tæt sammenhæng mellem kendskab og positiv/negativ opfattelse af Danmark samt – ikke overraskende - tæt sammenhæng mellem højt kendskab og præference.

På dimensionerne kendskab/vurdering har Danmark den ideelle position i Norge. Nordmænd har højt kendskab til Danmark og opfatter Danmark meget positivt. I Sverige har vi ligeledes en god position, men er dog et hak længere nede af vurderings-skalaen. I det nordlige Tyskland er vurderingen af Danmark positiv, men kendskabet lidt svagere.

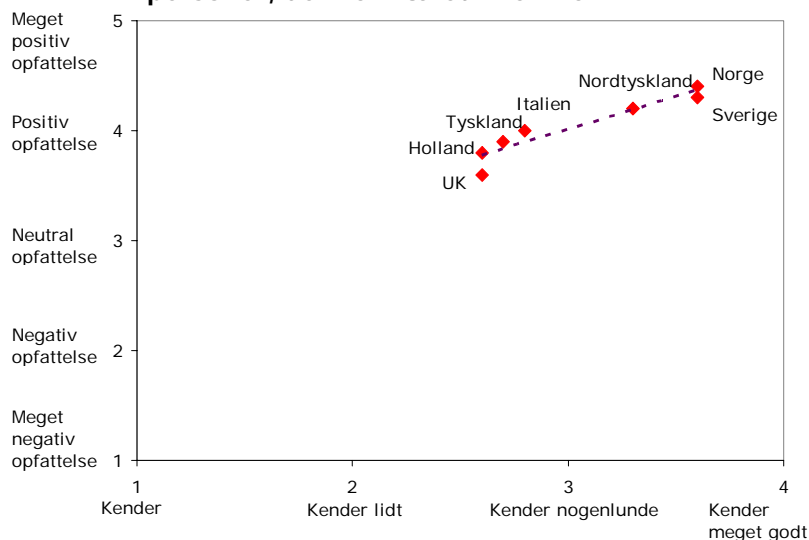
I Storbritannien/Irland, Holland og Italien – samt hele Tyskland - befinder Danmark sig langt nede af især kendskabs-dimensionen. Danmark er opfattet neutralt i UK og neutralt/positivt i Holland, Italien og Tyskland. I disse områder er Danmark tydeligt en mindre destination, få har konkrete erfaringer med.<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Italien adskiller sig flere steder i undersøgelsen fra Holland og Storbritannien ved at indeholde et stort antal personer, der er positive overfor et evt. besøg i Danmark. Det er vurderingen, at den relativt gode position i Italien hænger sammen med indkomstkrauet til respondenterne i undersøgelsen. Respondenterne er generelt veluddannede og vil gerne vise åbenhed overfor andre lande. Dog tolker vi også det høje niveau som reelt: Det er mere moderne i Italien at kigge mod nyere destinationer, bl.a. i Nordeuropa.

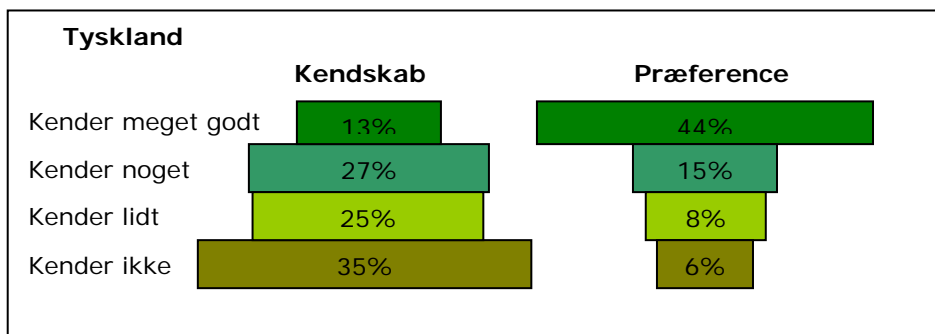
Undersøgelsen dokumenterer endvidere, at erfaring med Danmark ofte er en forudsætning for positiv indstilling til landet. Grafen til højre viser Danmarks placering i de seks lande blandt personer, der har været i Danmark mindst én gang. Denne gruppe har alle nu en positiv opfattelse af Danmark – frem for neutral – og kender nu i gennemsnit Danmark nogenlunde – frem for lidt.

**Danmarks placering i de seks områder blandt personer, der har været i Danmark**



Højt kendskab er således en forudsætning for positiv opfattelse af landet. Men for mange er det også en forudsætning for præference, dvs. interesse i at besøge landet. Undersøgelsen viser, at Danmark i særlig grad står højt på ønskelisten over kommende feriedestinationer blandt de personer, der har højt kendskab til Danmark. Blandt personer med højt kendskab til Danmark er andelen med præference for Danmark mellem 22 og 65 pct., mens andelen blandt hele befolkningerne er mellem fire (Holland) og 51 pct. (Norge).

I Tyskland er der særligt stor sammenhæng mellem kendskab og interesse. Eksempelvis har 44 pct. af alle tyskere med højt kendskab til Danmark også udtalt præference for Danmark, mens kun seks til otte pct. af tyskerne med intet eller lavt kendskab til Danmark overvejer at besøge Danmark inden for de næste to år.



Set i forhold til andre destinationer viser undersøgelsen, at Danmark er bedst kendt og opfattet blandt alle destinationer (foruden hjemlandet) i Norge og Sverige, mens vi ligger langt nede bag andre større destinationer på de øvrige markeder. Kendskabet til Danmark i de Syd- og vesteuropæiske lande er lidt bedre end til de øvrige skandinaviske lande, men vi befinder os i en tydelig skandinavisk gruppe med nogenlunde samme lave kendskab og vurdering – og en placering langt bag de europæiske hoveddestinationer som Spanien, Storbritannien og Frankrig.

### Opfattelsen af Danmarks brand

Kendskabet til Danmark har stor indflydelse på, hvad og hvor meget man forbinder med landet. I nærværende undersøgelse har VisitDenmark testet, hvor stor en andel af befolkningen i de 6 lande, der forbinder de tre værdisæt oase/fri,

hygge/uhøjtidelig og design/begavet med Danmark. Hvert værdisæt er oversat til tre konkrete egenskaber, som respondenterne i undersøgelsen skulle fortælle om de forbandt med 11 udvalgte lande, heriblandt Danmark. I alt 9 egenskaber er testet: Oase/fri er testet med ordene "tryk", "ro og stilhed" og "frihed", hygge/uhøjtidelig er testet med "uformel", charmerende" og "fællesskab" og endelig udtrykker "dynamisk", "inspirerende" og "design" værdisættet design/begavet.

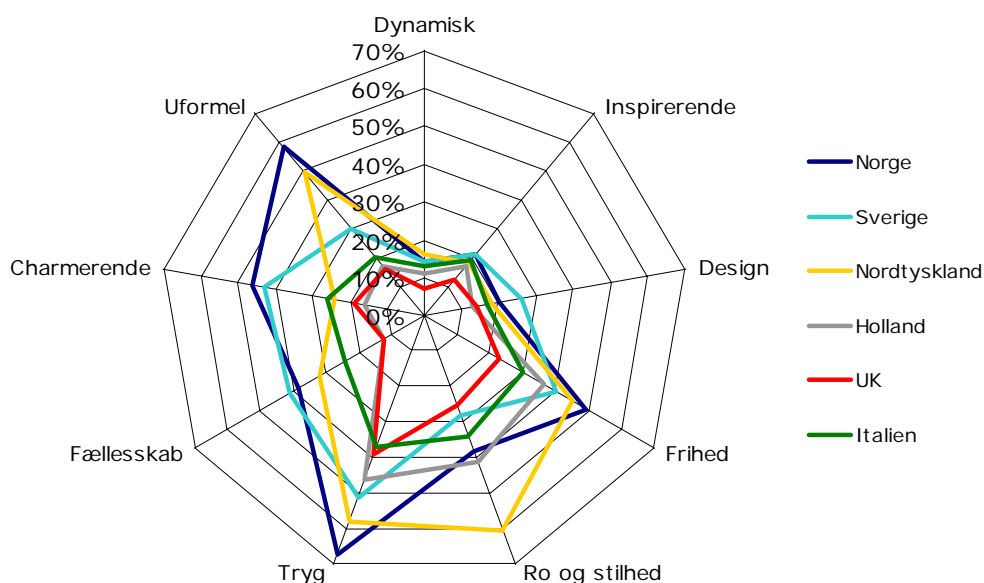
Undersøgelsen bekræfter, at jo længere væk man kommer fra Danmark, jo svagere bliver Danmarks image. Som det fremgår af nedenstående spindelvæv for opfattelsen af Danmark i de 6 lande, har Storbritannien og Italien mindst "cirkler", og således færrest mennesker, der forbinder ordene med Danmark.

Faconen på spindelvævet er nogenlunde ens i de europæiske lande. Udenfor Skandinavien er oase/fri kerne-elementet i Danmarks image, suppleret af dele af de øvrige værdisæt, afhængigt af marked. Foruden oase/fri opfatter nordtyskerne således Danmark som et uformelt land (en del af værdisættet hygge/uhøjtidelig), mens italienerne også ser Danmark som et charmerende og til dels inspirerende land.

I Skandinavien er hygge/uhøjtidelig kernen i imaget. Nordmænd har det bredeste billede af Danmark med høj vægt på både uformel, charmerende samt frihed og tryk, mens svenskerne lægger mest vægt på charmerende og fællesskab. Sverige er endvidere det land, hvor der er flest, der forbinder Danmark med "design".

I alle 6 lande opfattes Danmark generelt ikke som et dynamisk land, men dog af omkring 20 pct. som relativt inspirerende.

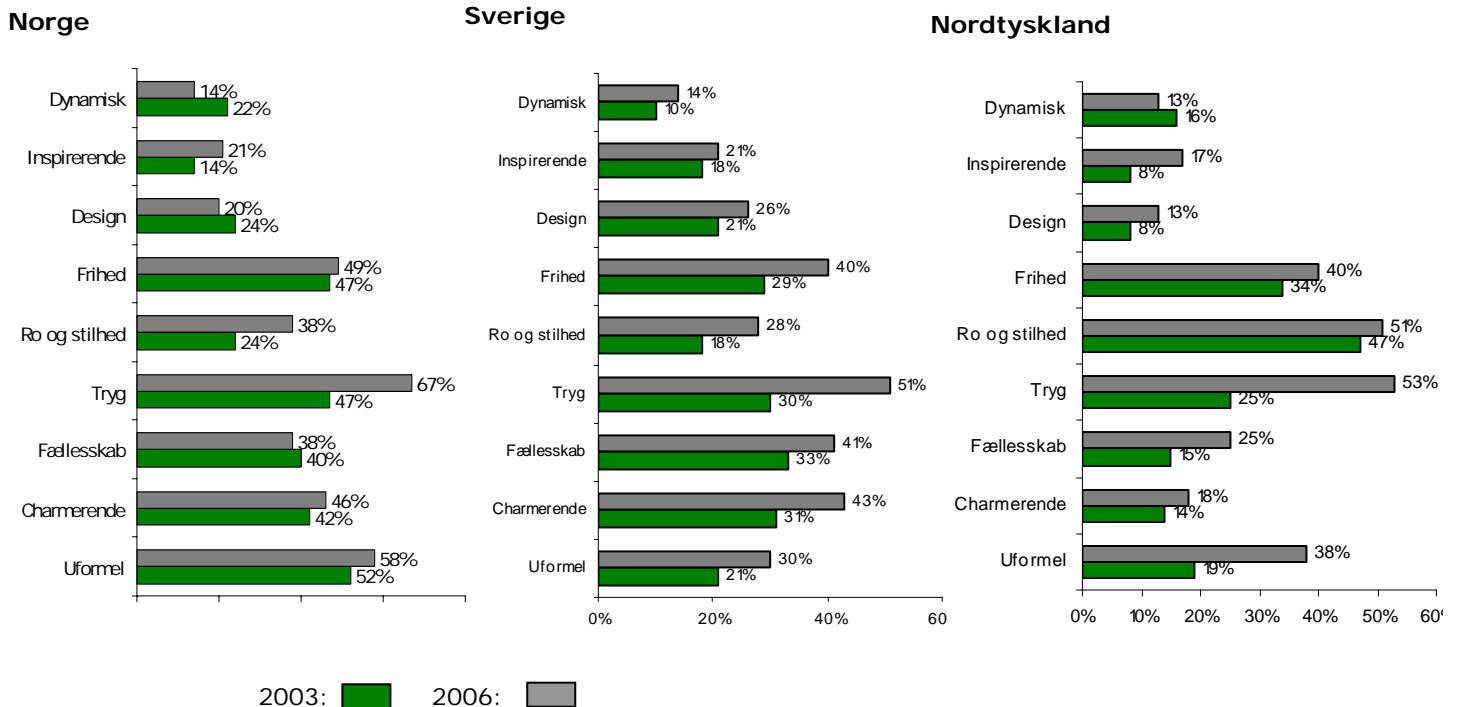
#### Andelen af rejsende i hvert land, der forbinder egenskaben med Danmark



Set i forhold til 2003 viser undersøgelsen, at der i 2006 er en relativt større andel, der opfatter Danmark som et trykt land. Der er derudover tendens til, at flere nordtyskere i 2006 relaterer "uformel" og "inspirerende" til Danmark end i 2003,

hvor første måling blev gennemført. I Sverige er Danmark gået frem på alle 9 ord siden 2003, dog i særlig grad på "frihed" og "charmerende", foruden tryghed.<sup>8</sup>

**Andel, der forbinder Danmark med egenskaben i hhv. 2003 og 2006**



Omregnet til gennemsnitsværdier for hvert værdisæt har Danmark markant styrket sin position på oase/fri værdisættet siden 2003, og i Sverige og Nordtyskland er Danmark endvidere blevet endnu stærkere som hyggeligt/uhøjtideligt land. Danmarks position på værdisættet design/begavet er uændret i alle lande.

**Tilslutning i gennemsnit til de tre egenskaber under hvert værdisæt**

	Oase/fri		Hygge/uhøjtidelig		Design/begavet	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006
Norge	39 pct.	51 pct.	45 pct.	47 pct.	20 pct.	19 pct.
Sverige	26 pct.	40 pct.	28 pct.	38 pct.	16 pct.	20 pct.
Nordtyskland	35 pct.	48 pct.	11 pct.	27 pct.	16 pct.	14 pct.
Holland		41 pct.		15 pct.		14 pct.
Storbritannien og Irland		29 pct.		16 pct.		11 pct.
Italien		33 pct.		23 pct.		16 pct.

Det forhold, at flere opfatter Danmark som en tryk og til dels uformel samt inspirerende/charmerende destination har imidlertid ikke ændret Danmarks konkurrencemæssige placering i forhold til andre destinationer betydeligt. Der synes generelt at være en større opmærksomhed om tryk blandt befolkningerne i de undersøgte lande, og det medfører at andre destinationer som Norge, Sverige, Østrig

<sup>8</sup> Sammenligningen mellem årene skal foretages med stor varsomhed, da undersøgelserne har anvendt forskellig metode: I 2003 var det en telefonundersøgelse med hele befolkningen over 15 år, mens undersøgelsen i 2006 var over Internet-panel med 15-65 årige rejsende.

og Tyskland har haft samme fremgang på trygheds dimensionen som Danmark. Der er dog en tendens til, at Danmark relativt set har styrket sin position på oase/fri værdisættet lidt mere end øvrige destinationer.

Set i forhold til andre destinationer er Danmark blandt de tre stærkeste destinationer på oase/fri værdisættet på alle de undersøgte markeder, undtagen Storbritannien. Sverige og sekundært Norge er imidlertid markedsledende på værdisættet i næsten alle lande.

I Norge og Sverige er Danmark endvidere markedsleder på værdisættet hygge/uhøjtidelig. I de øvrige lande er det sydeuropæiske destinationer som Spanien, Grækenland og Frankrig, der dominerer værdisættet.

På værdisættet design/begavet synes Danmark at være i skarp konkurrence med Frankrig og England. Danmark har ikke en høj placering på dette værdisæt i forhold til andre lande, og er kun i Norge repræsenteret på top tre listen.

#### De tre førende destinationer på hvert værdisæt

	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK og Irland	Italien
Oase/fri	Norge <b>Danmark</b> Sverige	Sverige Norge <b>Danmark</b>	Sverige Norge <b>Danmark</b>	Sverige Norge <b>Danmark</b>	England Sverige Norge	Sverige Norge <b>Danmark</b>
Hygge/uhøjtidelig	<b>Danmark</b> Norge Grækenland	<b>Danmark</b> Sverige Grækenland	Spanien Frankrig Grækenland	Holland Spanien Belgien	England Spanien Grækenland	Spanien Grækenland Frankrig
Design/begavet	Frankrig England <b>Danmark</b>	Frankrig Sverige England	Frankrig Spanien Tyskland	Spanien Frankrig Grækenland	England Frankrig Spanien	Spanien England Frankrig

#### Interessen for oplevelser i Danmark

Undersøgelsen beskriver endelig Danmarks image i de seks lande på et mere konkret niveau for ferieturismen, nemlig hvilken type ferieoplevelse man forventer at holde i Danmark. De syv Danmarksoplevelser, udledt af TØBBE-undersøgelsen, var udgangspunkt for analysen.<sup>9</sup> De syv oplevelsestyper er: I ro og mag ved vandet, Naturens gratis glæder, Aktiv natur, Sjøv i sommerlandet, Det gode liv, Besøg i byen, By-hygge.<sup>10</sup>

Også her viser det sig, at Danmarks position er meget forskellig fra nærmarkeder til de øvrige europæiske lande. Og vi profilerer os på vidt forskellige områder. På ferieoplevelsen Sjøv i sommerlandet er Danmark markedsleder i Norge og på 2. pladsen i Sverige og det nordvestlige Tyskland. Naturens gratis glæder og I ro og mag ved vandet er næst-stærkeste ferieoplevelser og her er vi ligeledes stærkt positioneret i Norge, Sverige og Nordvesttyskland samt på top 10 listen i Holland.

I Norge og Sverige adskiller vores position sig fra de øvrige markeder ved, at Danmark *både* har en stærk position på natur/familie-oplevelserne *og* en stærk

<sup>9</sup> Syv Danmarksoplevelser, VisitDenmark 2006. TØBBE-undersøgelsen, som er en landsdækkende undersøgelse af turister på overnatningssteder i Danmark, lå til grund for analysen.

<sup>10</sup> Respondenterne blev bedt om at fortælle, hvorvidt de forventede at holde en given ferietype defineret med udgangspunkt i de syv ferieoplevelser inden for de næste to år samt hvilket land, de ville overveje som destination for ferietypen.

position på oplevelserne Det gode liv og By-hygge, som begge har et element af nydelse og by-aktiviteter. Danmark appellerer tydeligt til flere målgrupper. I de to skandinaviske lande har Danmark imidlertid ikke en profil som destination for multi-aktiv ferie samt for den mere høj-kulturelle og involverende by-oplevelse Besøg i byen.

I Storbritannien/Irland og Italien er det tydeligt, at konkurrencen om oplevelserne er skarp og at Danmark p.t. har en svag position. Særligt briterne er optagede af mange andre destinationer end Danmark. Danmark (København) har dog en vis position som hhv. 11. og 13. mest foretrukne by-hygge destination.

Danmarks relative placering som destination	Tyskland	Nordvest-tyskland	Holland	Norge	Sverige	UK	Italien
I ro og mag ved vandet	10	1	10	4	6	28	22
Naturens gratis glæder	6	1	12	2	3	23	19
Aktiv natur	15	13 - 20	15	8	14	22	17
Sjov i sommerlandet	4	2	8	1	2	22	16
Det gode liv	10	5 - 10	16	4	6	30	24
By-hygge	14	18	18	7	6	11	13
Besøg i byen	18	12	20	13	20	28	16

Målt i antal personer, der viser interesse i at holde ferieoplevelsen i Danmark, er billedet et lidt andet. Her er der på tværs af landene størst opbakning til at holde ferietypen I ro og mag ved vandet, By-hygge og Naturens gratis glæder i Danmark. På tværs af landene er der 6 – 7 mio., der viser interesse i hver af de tre ferieoplevelser i Danmark. Det store antal interesserede i Danmark indenfor de tre ferieoplevelser hænger sammen med, at de tre ferieoplevelser er meget udbredte ferietyper, uanset destination. Det påvirker antallet af personer, der nævner Danmark som potentiel destination.

Sjov i sommerlandet, Besøg i byen og Det gode liv er ligeledes væsentlige ferietyper, der efterspørges af mellem tre og fire mio. personer, mens Aktiv natur er den mindst efterspurgte ferietype også uanset destination. I forlængelse af Danmarks placering på hver ferietype er der naturligvis også store forskelle mellem hvert land. Fx efterspørger mange tyskere Naturens gratis glæder, mens antallet potentielle by-hyggere er særligt stort i Storbritannien.

Estimeret antal mio., der er interesserede i oplevelsen i Danmark	Tyskland	Nordvest-tyskland	Holland	Norge	Sverige	UK	Italien	I alt
I ro og mag ved vandet	4,9	1,5	0,8	0,3	0,6	0,3	0,3	7,2
Naturens gratis glæder	4,3	1,0	0,7	0,4	0,4	0,4	0,4	6,6
Aktiv natur	1,0	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	1,7
Sjov i sommerlandet	1,5	0,5	0,1	0,4	0,5	0,3	0,2	3,0
Det gode liv	1,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,6	0,4	3,3
By-hygge	2,7	0,3	0,4	0,4	0,4	1,3	0,5	5,7
Besøg i byen	1,8	0,3	0,2	0,2	0,3	0,6	0,7	3,8

## Anbefaling

Danmark har en næsten dominerende position på nærmarkederne, hvor kendskabet er højt og interessen i at besøge Danmark er til stede hos mellem 27 pct. (Nordvesttyskland) og 51 pct. (Norge) af befolkningerne. Potentialet synes ikke at

være udtømt på nærmarkederne (Norge, Sverige og det nordvestlige Tyskland), idet der her bor knap 6 mio. personer, der har præference for Danmark. Danmark er markedsleder på værdisættet hygge/uhøjtidelig (Norge, Sverige) samt oase/fri i Nordtyskland, og opfattet som en relevant destination for flere typer af ferieoplevelser. En forudsætning for, at Danmark kan fastholde denne position – og realisere potentialet – er fortsat at have godt fat i alle målgrupper ved at tilbyde et bredt udbud af oplevelser og herved være noget for alle dele af markedet. Her peger undersøgelsen på, at Danmark kan få en udfordring i forhold til det mere krævende publikum, der søger aktive oplevelser i naturen eller byen, og at Danmark møder skarp konkurrence om oplevelserne Det gode liv og I ro og mag ved vandet.

I det øvrige Europa indtager Danmark en nicheposition. De fjernere europæiske markeder er attraktive pga. det store antal rejsende, som landene repræsenterer, men det er spørgsmålet om Danmark med sit lave kendskab nogensinde når ud til de store masser. På trods af det lave kendskab har Danmark en vis position på udvalgte produkter. Danmark er anerkendt som oase/fri destination med muligheder for natur/familieferier (I ro og mag, Sjøv i sommerlandet, Naturens gratis glæder) i Holland, mens Danmark (København) har en position som By-hygge destination i Storbritannien og Italien. En forudsætning for at realisere potentialet må være, at Danmark fasttømmer sin position på disse udvalgte fokusområder og herigennem skaber et kendskab til landet hos den del af befolkningen, der søger de nævnte oplevelser.

I alle 6 lande er Danmarks image bygget op om kerneværdien oase/fri samt hygge/uhøjtidelig i nabolandene. I en tid med større opmærksomhed om trykthed synes Danmark at have befæstet sin position som oase og frit land. Der er ikke tegn på, at brand'et er blevet styrket på værdisættet design/begavet, som efter hensigten skulle tilføre Danmark et mere moderne islæt. Øvelsen om at nuancere kendskabet til Danmark er imidlertid nødvendig, idet Danmark som oase/frit land er overgået af Norge og Sverige. Den kommende indsats for at modernisere opfattelsen af Danmark bør have tydeligt afsæt i Danmarks kerneposition på de to øvrige værdisæt. Inden for værdisættet design/begavet bør man endvidere overveje, om nogle dele af værdisættet har større relevans end andre. Danmark er – og bliver sandsynligvis aldrig – opfattet som et dynamisk land, men til gengæld synes der at være muligheder for, at Danmark kan blive opfattet som et sted, hvor man kan hente inspiration.