Potentialer for at tiltrække internationale turister i byen til destinationer uden for København

Destination Trekantområdet, Visit Lolland-Falster, Destination Sjælland, Visit Sydsjælland & Møn, VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme

Rapport - september 2026

Projektet er støttet af

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse



Foto og copyright: Visit Sydsjælland & Møn

Epinion

Indsigt i, hvordan de sjællandske destinationer kan arbejde med at tiltrække internationale turister på dagsture, mens de er i København

Den internationale turisme i København uden for hovedsæsonen er i vækst og udgør et potentiale. Antallet af internationale turister vokser i København – også i ydersæsonen, hvor der er færre turister i mange andre danske destinationer. Det er både til gavn for København, hvis turismen spredes mere, ligesom det udgør et potentiale for destinationerne på resten af Sjælland, som ønsker at styrke turismen uden for højsæsonen.

Der er betydelige barrierer for at trække turister ud af byen og behov for indsigt i, hvad det kræver at indfri potentialerne. Vi ved imidlertid fra tidligere studier, at de fleste turister besøger København i få dage, og at der er betydelige barrierer forbundet med at bevæge sig uden for byen. Denne analyse søger at nuancere disse barrierer og skabe ny indsigt i, hvilke greb der skal til, hvis det skal lykkes at få flere internationale turister til at vælge en dagstur ud af byen.

Kort om undersøgelsen: Undersøgelsen er gennemført som led i projektet "Sæsonforlængelse som løftestang for kapacitetsudnyttelse og bæredygtighed", hvor Destination Trekantområdet, Visit Lolland-Falster, Destination Sjælland, Visit Sydsjælland & Møn, Visit Denmark og Dansk Kyst- og Naturturisme samarbejder om at styrke turismen uden for højsæsonen. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Rapportens indhold og opbygning

Rapporten er opbygget således, at dette indledende afsnit kort opridser den anvendte metode og de interviewmaterialer, som respondenterne har forholdt sig til.

Herefter følger et kort resumé af de vigtigste konklusioner samt en række anbefalinger til det videre arbejde.

Selve rapporten er derefter opbygget i fire tematiske hovedafsnit:

1. Afsættet for at sprede internationale turister til destinationer uden for København s. 8
2. Forventninger, planlægning og potentialer for at tage udenbys s. 11
3. Krav til indholdet af oplevelsestilbud s. 15
4. Transport og praktiske forhold s. 20

I appendix (s. 25) findes dels de fulde versioner af interview-materialet, en kort opsummering af respondenternes reaktioner på de konkrete moodboards samt nogle af de særkørsler, der henvises til i rapporten.

Analyse bygger i nogen grad videre på indsigter fra Epinions undersøgelse *Potentialer og barrierer for spredning af turister* gennemført for Wonderful Copenhagen (som kan læses her).

Hvor rapporten trækker på tidligere analyser, er dette angivet med kildehenvisning. Øvrige resultater og konklusioner i rapporten bygger på de gennemførte interviews (se næste side).

Epinion

Undersøgelsen er baseret på et solidt, kvalitativt datagrundlag indsamlet på forskellige turismeknudepunkter i København



Et kvalitativt datagrundlag til at afdække potentialer for at tiltrække internationale turister til destinationer uden for København

Undersøgelsen er baseret på 41 kvalitative interviews med 66 internationale turister (fx fordi et par begge deltog i interviewet). De er blevet gennemført forskellige steder primært i Indre By, København – Kongens Nytorv, Nyhavn, Torvehallerne, Israels Plads og Storkespringvandet – samt i Københavns Lufthavn.

De pågældende lokationer er udvalgt af flere årsager: Både for at sikre en effektiv dataindsamling ved at være tilstede dér, hvor turister i København i høj grad opholder sig (Indre By), og for at samle indsigter fra forskellige tidspunkter i turisternes rejse, dvs. mens de stadig er midt i deres tur (Indre By) samt når de lige har afsluttet den (Københavns Lufthavn). Hovedparten af interviewene er dog gennemført i indre by, da det viste sig vanskeligere at identificere målgruppen i lufthavnen.

Alle interviewene er gennemført som stop-interviews og har varet mellem 10-15 minutter. Tre konsulenter fra Epinion har stoppet vilkårlige turister på Indre Bys gader eller lufthavnens gates og inviteret til et interview. Selvom alle udenlandske ferierejsende har været interessante for undersøgelsen, er størstedelen af interviewpersonerne voksne par, da disse udgør en stor andel af byens turister. Interviewpersonerne er bredt fordelt over mange forskellige nationaliteter. Se appendix for et samlet overblik over interviewpersonerne.

Data er blevet indsamlet i perioden fra den 29. april til den 21. maj 2026.

Med undersøgelsens metode har Epinion tryktestet tre forskellige moodboards med idéer til ture uden for København

Konkret interviewmateriale giver konkrete indsigter

Fra tidligere undersøgelser, som Epinion har foretaget, har vi et indgående kendskab til de barrierer, der kan være for, at udenlandske turister i København bevæger sig ud af Indre By. Formålet med indeværende undersøgelse har derfor været at se på, hvordan ture til destinationer på Sjælland, Møn og Lolland-Falster kan gøres relevante, interessante og overskuelige for turisterne – på trods af de eksisterende barrierer.

Til dette undersøgelsesformål har Epinion, i samarbejde med destinationsselskaberne, udviklet tre moodboards, der varierer ift. indhold, transportmiddel og andre praktiske spørgsmål. Disse moodboards blev præsenteret for respondenterne enkeltvis sammen med en pitch om turen*.

Moodboard 1: A day in the wild

En tur i lejebil til Knuthenborg Safaripark & Evolutionsmuseum samt Skovtårnet.

- Moodboardet præsenterer en dagstur med fokus på naturoplevelser og dyreaktiviteter.
- Turen foregår i lejebil og er placeret inden for overskuelig afstand fra København.
- De centrale destinationer er Knuthenborg Safaripark, Evolutionsmuseet og Skovtårnet.
- Det visuelle udtryk fremhæver grønne landskaber, skovmiljøer og vilde dyr.
- Billederne signalerer en kombination af oplevelse, læring og udendørs aktivitet.
- Der er også elementer af mad og pauser, som understøtter en heldagsoplevelse.

Moodboard 2: UNESCO up close

En tur i lejebil, eller alternativt med tog og cykel, til Stevns Klint Experience og Trelleborg Vikingeborg

- Moodboardet præsenterer en kulturhistorisk tur med fokus på UNESCO-lignende seværdigheder og historiske attraktioner.
- Turen går til Stevns Klint Experience og Trelleborg Vikingeborg.
- Rejsen kan foretages i lejebil eller alternativt med tog og cykel.
- Det visuelle materiale fremhæver landskaber, kulturarv og historiske formidlingsoplevelser.
- Billederne viser både naturformationer, museumsoplevelser og historiske miljøer.
- Stemningen er rolig, oplysende og orienteret mod klassiske seværdigheder.

Moodboard 3: Enjoy the countryside

En arrangeret bustur til Holmegaard Værk, vinsmagning i Røsnæs og restaurant Præstegården.

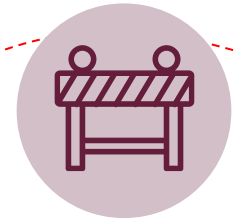
- Moodboardet præsenterer en tur med fokus på lokale smagsoplevelser, håndværk og landlig stemning.
- Turen er arrangeret som en bustur.
- De centrale stop er Holmegaard Værk, vinsmagning i Røsnæs og restaurant Præstegården.
- Det visuelle udtryk er lyst og roligt med fokus på mad, vin, glasdesign og landskab.
- Billederne formidler en afslappet og sansende oplevelse.
- Moodboardet kombinerer kultur, gastronomi og lokale produkter.
- Samlet fremstår moodboardet som en stemningsfuld og komfortabel udflugt på landet.

* Der var tale om visuelle moodboards med en blanding af billeder og enkelt grafik samt korte tekster. Pga. fotorettigheder gengives her alene beskrivelser af de tre moodboards.

Resumé, hovedkonklusioner og anbefalinger

Epinion

Der er flere betydelige barrierer, der skal overkommes, men også en interesse blandt turisterne for at tage ud af byen



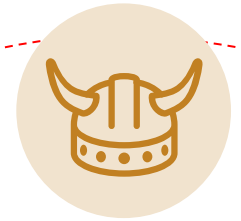
Selvom København er velbesøgt af internationale turister, **er der flere betydelige barrierer for, at disse udforsker steder og destinationer uden for den danske hovedstad.**

Internationale turister er typisk på korte ophold i København og bruger størstedelen af deres tid i selve byen. Det begrænser deres tilbøjelighed til at tage på udflugter uden for København. De største barrierer er manglende tid, begrænset kendskab til mulighederne uden for byen, usikkerhed om transport samt en oplevelse af, at København i sig selv rummer rigeligt med oplevelser.



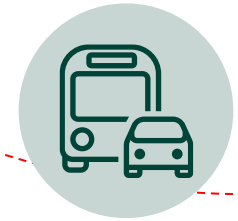
København vælges i høj grad for **kulturen, byoplevelsen og byens overskuelighed**. Turisterne virker ofte interesserede i at opleve områder uden for byen, men interessen omsættes i mange tilfælde ikke til handling, da ture uden for byen sjældent prioriteres under korte ophold.

Når turister overvejer en udflugt, **kommer interessen for selve oplevelsen først, mens transport og praktik vurderes bagefter**. Samtidig varierer det, om turisterne planlægger hjemmefra eller lader sig inspirere undervejs på rejsen.



Når destinationsaktører uden for København ønsker at tiltrække turister, er der særligt tre aspekter, de kan fremhæve for at gøre deres oplevelsestilbud besøgsværdigt for byturister:

1. Oplevelsen skal føles **særligt dansk og stedbunden** – noget man ikke kan opleve andre steder.
2. Oplevelsen kan involvere **naturoplevelser** – især hvis de er UNESCO-certificerede eller lignende.
3. Oplevelser centreret om **mad og lokal stemning** kan være et godt supplement, men de bør indgå i en bredere oplevelsespakke.



Når interessen for oplevelsestilbuddet er etableret, er transporten den næste centrale faktor for, om turister vælger at tage uden for byen.

Offentlig transport har størst potentiale, fordi den opleves som nem, billig og genkendelig, mens **lejebil** for mange er forbundet med besvær, høje omkostninger og usikkerhed. **Arrangerede busture** kan være attraktive for nogle, fordi de reducerer planlægningsbyrden, men de kan også virke ufleksible.

På tværs af transportformer er det afgørende at gøre udflugter lette at forstå og enkle at planlægge.

Når turismeaktører vil tiltrække internationale turister fra København, er der flere råd, de kan følge i forhold til selve oplevelsestilbuddet og transporten dertil

Indholdet af oplevelsestilbud

- ✓ Tag udgangspunkt i dét København ikke kan tilbyde i samme grad.
- ✓ Byg oplevelser op omkring et klart tematisk hook.
- ✓ Fremhæv det særligt danske og stedsspecifikke i kommunikationen af oplevelsestilbud.
- ✓ Brug naturattraktioner eller nærliggende natur, især natur med en tydelig identitet, stærk attraktionskraft og/eller velkendte kvalitetsstempler.
- ✓ Brug lokalstemninger som forstærker, men i kombination med andre oplevelser.
- ✓ Tænk i sammensatte dagsture, når enkelte attraktioner ikke kan tiltrække nok alene.

Transport og praktiske forhold

- ✓ Prioritér løsninger med offentlig transport hvor det er muligt, og hvor det er oplagt.
- ✓ Vær realistiske omkring hvor langt turisterne kan og vil cykle, og assistér dem i lejeprocessen gennem kommunikation.
- ✓ Reducér afhængigheden af (leje)bil hvor det er muligt.
- ✓ Kommunikér detaljeret om selve transportmidlet og formatet ved arrangerede busture.
- ✓ Tilbyd forskellige grader af facilitering og selvstyring ved arrangerede busture.
- ✓ Minimér planlægningsbyrden med tydelige forslag til dagsprogrammer, simple beskrivelser af destinationer og ved at samle den nødvendige information ét sted.

Afsættet for at sprede internationale turister til destinationer uden for København

Bemærk: Dette afsnit præsenterer fund fra øvrige analyser, der udgør et vigtigt afsæt for nærværende analyse. I modsætning til rapportens øvrige afsnit bygger dette afsnit således ikke på de netop gennemførte interview men på øvrige kilder jf. kildeangivelserne.

Epinion

Afsættet for at sprede internationale turister til destinationer uden for København

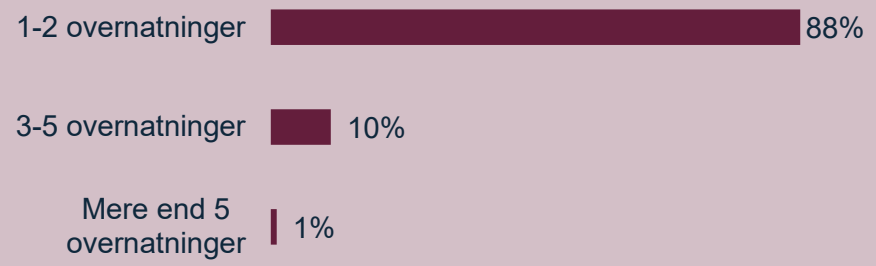
De internationale turister ankommer oftest til København med fly og tilbringer færre end seks overnatninger i landet

Inden vi dykker ned i, hvordan destinationer uden for København kan arbejde med at tiltrække de udenlandske rejsende, er det essentielt først at se på, hvor længe de er i landet, hvordan de kommer hertil, og hvilke barrierer for at tage uden for byen der oftest dukker op.

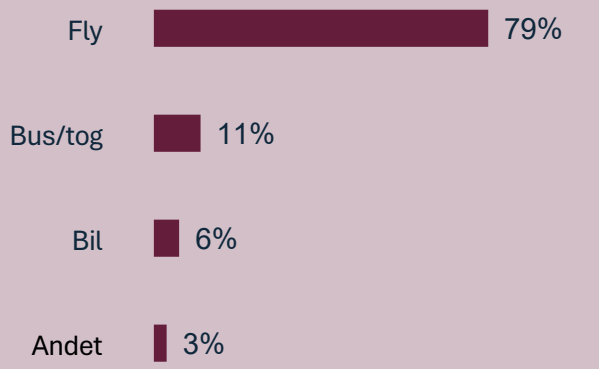
Fra tidligere undersøgelser ved vi, at kun 11 % af turisterne har mere end tre overnatninger på deres ferie i København og omegn. Næsten 9 ud af 10 udenlandske turister har således kun 1-2 overnatninger. Hertil ankommer langt de fleste turister til København med fly, mens bus, tog, personbil og andre transportformer – såsom autocamper og færge – benyttes i langt mindre grad.[1] **Det betyder, at majoriteten af de udenlandske rejsende ankommer direkte til København uden at bevæge sig gennem andre dele af landet, og at de typisk er på et meget kort ophold.**

Der er også en tydelig forskel på, hvor meget turismen falder fra højsæson til ydersæson i og uden for København: Faldet i turistantal fra august til februar er 92% uden for København, mens det kun er 63% i København.[2] Der er derfor på den anden side et stort antal turister i København i ydersæsonen, hvor de øvrige destinationer arbejder på at tiltrække flere. **Det betyder, at der er et stort potentiale, hvis det kan lykkes at trække en mindre del af turisterne ud af byen på dagsture.**

Hvor mange overnatninger vil du i alt have i Danmark på denne rejse?[1]



Hvilket transportmiddel har du hovedsageligt benyttet for at komme hertil?[1]



1) Udenlandske turister i Kbh. og omegn, VisitDenmarks Turistundersøgelse 2025. Se appendix.
2) Foranalyse for sæsonforlængelse. Se appendix.

Epinion

Afsættet for at sprede internationale turister til destinationer uden for København

Tidligere analyser peger på flere barrierer for, at turister søger uden for byen – særligt manglende tid og kendskab

Tid er en helt central forudsætning for, at turister tager ud fra København, ifølge dem selv. Tidligere undersøgelser [1] peger på, at korte ophold reducerer lysten til at prioritere udflugter uden for byen, og da over halvdelen af turisterne har færre end fire overnatninger bliver tiden en central barriere.

Samtidig påvirkes beslutningen af fire praktiske og mentale barrierer, som gør det vanskeligere for turisterne at danne sig et overblik, vurdere mulighederne og træffe en beslutning om at tage ud fra København – jf. højre side.

Disse resultater genfindes og bekræftes af denne analyse (jf. de følgende afsnit), der dog bevist har fokuseret mere på potentialerne. Uanset er det vigtigt at være bevidst om disse barrierer.

Manglende kendskab
Mange turister mangler konkret viden om, hvilke muligheder der findes uden for København. I interviewene så vi, at flere havde meget begrænset kendskab til muligheder uden for byen.

Bekymring for vejret
Det danske vejr opfattes af mange som ustabilt. Det bidrager til, at flere turister holder planerne åbne og i mindre grad prioriterer udflugter, der kræver planlægning på forhånd.

Byens muligheder reducerer behovet for udflugter
Turister oplever byen som så rig på oplevelser, at mange ikke finder anledning til at prioritere ture uden for København.

Usikkerhed om transport
Manglende viden om transportmuligheder, forbindelser og rejsetid gør det sværere for turisterne at overskue og planlægge en tur ud af byen.

1) Epinions undersøgelse *Potentialer og barrierer for spredning af turister* for Wonderful Copenhagen (PowerPoint Presentation)

Forventninger, planlægning og potentialer for at tage udenbys

Epinion

København ses som en stærk feriedestination med meget at byde på, og tilvælges ofte fordi den kombinerer mange elementer af en storbysoplevelse

Mange turister opfatter København som en attraktiv destination med et bredt udbud af oplevelser. For nogle er byen i sig selv det eneste rejsemål, mens andre besøger København i forbindelse med konkrete begivenheder, som fx koncerter, eller som én destination på en længere rejse gennem Nordeuropa.

Flere har fået byen anbefalet af personer i deres netværk, og enkelte beskriver desuden København som en *must-see* feriedestination der længe har stået på deres *bucket-liste*.

På tværs af interviewene træder dog særligt tre forhold frem som centrale for byens besøgsværdi:

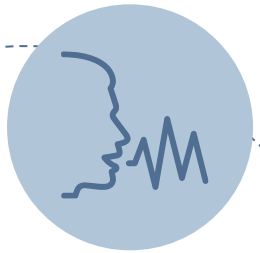
Kulturen
Mange turister vælger specifikt København som rejsemål for at opleve en ny kultur anderledes fra deres egen. Skalaen af den kultur de ønsker at opleve afhænger af turisternes eksisterende kendskab til regionen – dvs. nogle vil opleve dansk kultur, mens andre søger enten et skandinavisk, nordeuropæisk eller europæisk kulturindblik.

Byoplevelsen
Mange fremhæver også dét at opleve byen i sig selv som den bærende motivation for deres rejse. De vil se arkitektur, museer, shoppingmuligheder, mv.

Overskueligheden
Et andet stort trækplaster for byen er dets størrelse, walkability og rolige stemning sammenlignet med mange andre hovedstæder. Det bidrager til at gøre København til en overskuelig bydestination.

For flere indsigter om internationale turisters tilvalg af København som feriedestination, se Epinions undersøgelse *Potentialer og barrierer for spredning af turister* for Wonderful Copenhagen (PowerPoint Presentation)

Planlægning er både digitalt og socialt, der er ofte en rækkefølge i hvad man undersøger først og et spektrum over hvor spontane turister er



De værktøjer turisterne tager i brug, når de planlægger deres ferie, er typisk digitale og sociale.

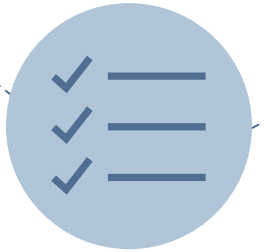
Digitale værktøjer inkluderer at scrolle gennem sociale medier som Instagram og TikTok, søge efter rejsevideoer på YouTube, lede efter og gemme steder på Google Maps og få AI-modeller til at opsummere, hvad man kan lave i København.

Sociale værktøjer indebærer, at turister får anbefalinger fra personer i deres sociale netværk, som har kendskab til det pågældende område. De pårørendes kendskab til byen kan dog variere – fra personer, der besøgte byen for mange år siden, til personer, der er bosat i København. Ikke desto mindre er det **de sociale værktøjer, turisterne oftest trækker på i deres planlægning**, og som de i højst grad udliciterer planlægningsarbejdet til.

Typisk er der en rækkefølge i, hvad turister tager i betragtning, når de planlægger ture ud af byen.

Først og fremmest skal turens indhold være interessant og relevant. Hertil skal turens indhold gerne ligge i forlængelse af turisternes narrativ om København og Danmark – f.eks. er det oplagt at besøge destinationer med vikingetema, hvis man er i Skandinavien for første gang (*denne pointe bliver videre udfoldet senere i rapporten*).

Når turen er vurderet som relevant/interessant, går turisterne videre til at tænke over praktiske spørgsmål ved turen – såsom *hvordan kommer man dertil? Hvor lang tid tager det at komme dertil?* og *hvilke faciliteter er der på stedet?*





Hvor meget turisterne planlægger deres ferie, og hvornår de gør det, er meget individuelt. Mens nogle lander i København med en liste over steder og aktiviteter i byen, der er mere omfattende, end de kan nå, har andre kun et tyndt program, når de ankommer, og foretrækker i stedet at lade sig inspirere i byen.

Det betyder også, at **det er forskelligt, hvornår på deres ferie turisterne er mest påvirkelige**. De strukturerede planlæggere skal påvirkes hjemmefra, mens de spontane rejsende bedre kan påvirkes i byen.

For de spontane rejsende bliver planlægningsbyrden dog hurtigt for stor, og det er sværere hurtigt at blive inspireret til at tage ture udenbys, hvorfor denne gruppe kan være svær at tiltrække.

Epinion

Interessen for områder uden for København er latent, men prioriteres sjældent ved korte ophold, hvor udforskning af byen er topprioriteten.

Mange turister, der rejser til Danmark for at holde ferie i København, er **grundlæggende set også interesserede i at opleve steder uden for storbyen** – men som tidligere beskrevet findes der flere større barrierer, der skal overkommes, før turisterne egentlig tager ud af byen.

Københavns rige katalog af oplevelsestilbud gør, at turisterne prioriterer at bruge deres tid dér. Hertil tager mange til København netop for at få byoplevelser, hvorfor aktiviteter uden for byen ikke ses som relevante for dem. Dog er der også **flere, der rejser hertil med en interesse for Danmark og dansk kultur – og det er især dem, sjællandske destinationer skal sigte efter at tiltrække.**

Mange begrunder deres valg om kun at opholde sig i København med, at **deres nuværende tur er for kort til, at de kan tage sig tid til at udforske andre steder**. Fra tidligere undersøgelser ved vi, at jo flere overnatninger en turist har i byen, desto mere sandsynligt er det, at vedkommende besøger steder uden for Indre By[1]. I denne undersøgelse møder vi også rejsende, der forklarer, at de ikke har tid nok til at bevæge sig udenbys på deres nuværende rejse – selvom nogle er i byen en uge eller længere. **Det viser, at der ikke findes en universel numerisk grænse for, hvor længe en turist skal være i byen, før udflugter bliver relevante, men snarere en mental grænse omkring, at man skal føle, at man har oplevet København tilstrækkeligt, før man kan prioritere andre steder.** Der er dog også nogle, der tager udenbys på deres ellers relativt korte byferier.

Dét, som turisterne ofte føler, de ikke kan tage sig tid til, er ikke selve destinationerne uden for byen, men derimod den transport, det kræver at komme frem og tilbage.

> *It depends on how long we're there. For this trip, we stayed in the city itself because we wanted to do as much as possible here. But for our next trip, we're going to be there for a while, so we're going to venture out of the city quite a bit.*
>
> *Mand, 35 år, USA*

> *It depends on the length of the stay really. Most of the things that I like to do, tend to be in the city anyways. All of the tourist traps really, haha.*
>
> *Kvinde, 22 år, USA*

1) Epinions undersøgelse *Potentialer og barrierer for spredning af turister* for Wonderful Copenhagen (PowerPoint Presentation)

Krav til indholdet af oplevelsestilbud



Epinion

Destinationer uden for København skal stå i kontrast til storbyens metropolisme og skabe en klar tematisk sammenhæng i deres foreslåede dagsture ud af byen



De tre store motivationer for at vælge København som feriemål er, som tidligere nævnt, *kulturen, byoplevelsen* og *overskueligheden*. Hvor *byoplevelsen* – og til dels *overskueligheden* – vanskeliggør turisternes villighed til at udforske andre områder, kan den helt centrale motivation, *kulturen*, med fordel bruges af destinationerne uden for hovedstaden.

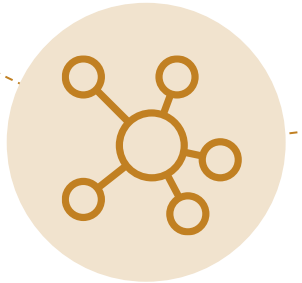
For at tiltrække turisterne må destinationerne se på, hvad de kan tilbyde, som byen i mindre grad kan. Se på, hvordan deres oplevelsestilbud kan distancere sig fra indholdet i de københavnske muligheder – og fremhæve dét.

Et klassisk element at trække på, som flere respondenter fremhæver, er forholdet mellem byens internationalitet og landets autenticitet. Der hersker en generel forestilling om, at et lands "ægte" kultur, stemning eller lokale særegenhed i højere grad findes uden for de store byer, som typisk er beboet af mennesker og kulturer fra alle verdenshjørner. Det er oplagt for turistdestinationer uden for København at tale ind i den forestilling og bruge den til at stimulere interessen for deres oplevelsestilbud.

En af de store barrierer for turisternes besøg til destinationer uden for storbyen er et manglende kendskab til disse destinationsområder og, hvad de har at byde på. Samtidig er det tydeligt, at nogle typer af destinationer ikke har tiltrækningskraft nok i sig selv til at trække turister ud af byen og derfor ikke kan stå alene som oplevelsestilbud. **Derfor kan det i mange tilfælde være oplagt at præsentere turisterne for en sammensat dagstur, hvis de steder, man ønsker at trække dem til, ikke har attraktionskraft nok i sig selv.**

Fra stopinterviewene ved vi også, at når turister får foreslået en dagstur ud af byen, er det **helt essentielt, at der er en klar tematisk sammenhæng mellem turens delelementer**. De skal rammesættes under et tværgående tema, så man sikrer, at turister med interesse for det pågældende tema kan se værdien i tilbuddet.

På de følgende sider bliver det udfoldet, hvilke typer af destinationer der typisk har størst attraktionskraft, hvilke der fungerer bedst i kombination med andre oplevelsestilbud, og hvilke temaer en dagstur kan sælges under.



© Copyright Epinion

Oplevelser uden for storbyen skal føles særligt danske – dvs. de skal stemme overens med turisternes perception af dansk kultur og historie

Ét af de områder, hvor udenbys destinationer særligt kan tilbyde noget alternativt til hovedstadens oplevelser, er det "særligt danske". Byens metropolisme afspejler sig også i dens oplevelsestilbud, som ifølge respondenterne ofte har en international profil og stemning over sig. Hertil kan attraktioner uden for byen tilbyde noget **anderledes autentisk, mere "ægte" og give et mere reelt indblik i dansk kultur**.

Det er især **historie- og kulturforankrede oplevelsestilbud, som har et stærkt og bredt appellerende potentiale**, særligt når de forbindes med noget, turisterne opfatter som særligt dansk og stedbundet – og herigennem bliver til noget, der er værd at rejse ud af København for at opleve.

I det præsenterede interviewmateriale er det særligt **vikingehistorie som dansk kulturarv**, der giver en klar begrundelse for at tage uden for byen. Dette opleves som noget særligt unikt – noget, der "kun" kan opleves her – og skaber derfor en *sense of urgency* omkring at opleve det.

Omvendt bliver andre oplevelsestilbud set som værende mere generiske eller mindre relevante i en dansk oplevelseskontekst. Det gælder fx zoologiske attraktioner med eksotiske dyr, der ikke har oprindelse i vores del af verden.

> *We have something similar to this [Knuthenborg Safaripark] in Mexico City. It's not something new for us. We want to make sure that the money we spend is on something that differentiates our experience here from something we could do at home. We would do this one with the Viking experience to do things that are completely foreign for us and are very specific to Danish culture and society.*
>
> *Mand, 36 år, Mexico*

> *It [Trelleborg Vikingeborg] sounds really cool! The history of Denmark would be really cool to learn more about. I'm all for it!*
>
> *Mand, 25 år, USA*

> *Wine and food we can find everywhere. This one [Stevns Klint] is more special. The main reason for visiting something outside the city is to see something very special, and that we have never seen before.*
>
> *Kvinde, 50 år, Tyskland*

© Copyright Epinion

Natur uden for København, som har en tydelig identitet og velkendt kvalitetsstempel, er også attraktivt for mange internationale turister

Naturoplevelsen uden for København har også et tydeligt potentiale, men de individuelle naturattraktioner har varierende attraktionskraft. **Potentialet bliver stærkest, når naturen har en tydelig identitet, et visuelt eller oplevelsesmæssigt hook eller et kvalitetsstempel som fx UNESCO.**

At opleve naturen har flere positive attributter ifølge turisterne: Det kan tilbyde ro, områder med færre turister og igen en mere "ægte" kontakt med og oplevelse af det land, man besøger. Dog tiltrækker naturoplevelser mest, når de ikke fremstår for generiske – **det skal gerne have en større wow-faktor end blot muligheden for at opleve et tilfældigt stykke dansk natur.**

Naturoplevelser kan få et tydeligere særpræg ved at koble dem til særlige arkitektoniske attraktioner (fx Skovtårnet), ikoniske landskaber eller kystlinjer (fx Stevns Klint) eller dansk kulturhistorie. Men særligt ét aspekt hæfter respondenterne sig ved, nemlig UNESCO Verdensarv. **For udlændinge, som ofte har meget begrænset kendskab til steder uden for København på forhånd, fungerer UNESCO som en genvej til troværdighed og relevans**. Det skaber tryghed omkring, at oplevelsestilbuddet har international tyngde, og at det derfor er værd at bruge tid på.

> *I like nature as well. I live in a big city so whenever I get the chance to go into nature, I like to go. Especially big forests.*
>
> *Mand, 27 år, Marokko*

> *I would probably choose the UNESCO one. Some of the other things we've talked about I can do back home. When you can see UNESCO sights you can only see them there.*
>
> *Mand, 29 år, USA*

> *The natural environmental features combined with the historical features seem interesting.*
>
> *Mand, 65 år, Storbritannien*

© Copyright Epinion

Lokalstemninger og madoplevelser står sjældent stærkest alene, men kan være attraktive som del af en bredere oplevelsespakke

Andre måder at tilbyde de internationale turister oplevelser af det 'ægte' Danmark på er at spille yderligere på det lokale og det autentiske gennem stemninger. Det kan fx være gastronomiske oplevelser uden for byen eller indblik i hverdagslivet i landsbyer og købstæder.

Madoplevelser har i sig selv et tydeligt, men segmenteret, potentiale. Nogle turister elsker at komme på fuldt arrangerede ture ud af byen for både at smage mad og vin og ser det som et klassisk og værdifuldt oplevelsestilbud, de måske har prøvet før på andre rejser. Andre henviser til Københavns mangfoldige madscene, når de afviser idéen, og kan ikke se værdien i at tage ud af byen for at få noget at spise. Blandt dem, der er positivt stemt over for denne type oplevelsestilbud, ses det også som en mulighed for at prøve noget autentisk dansk mad, som ifølge nogle faktisk er en mangelvare i hovedstaden. Det er heller ikke nødvendigvis en forventning om gourmet- eller premium-madoplevelser, der driver interessen, men snarere dét at opleve noget, der er autentisk og ikke så iscenesat for turister.

Oplevelsestilbud, der i højere grad baserer sig på stemninger og i mindre grad på attraktioner, skal dog understøttes for at kunne tiltrække. Det kan derfor være en fordel at kombinere et oplevelsestilbud, der centrerer sig om lokale stemninger, med en større seværdighed i nærområdet – evt. en, der trækker på de to tidligere potentialer præsenteret ovenfor.

> *I like the food – I'm a food guy. That's what you travel for, isn't it? To get authentic experiences outside your own country. It's nice to see the way other people live and how things are done elsewhere.*
>
> *Mand, 27 år, Skotland*

> *The local aspect is important, and getting to experience a more realistic 'day in the life'. I feel like the cities aren't necessarily a very realistic reflection of what it's really like to experience the country.*
>
> *Kvinde, 23 år, USA*

> *I think it depends on whether it's actual, pure, local stuff, because we can dine in Belgium, France, or the Netherlands - but is it actual, pure Danish stuff that you would hardly ever find anywhere else? That would be more appealing than just food.*
>
> *Mand, 39 år, Belgien*

© Copyright Epinion

Transport og praktiske forhold

Epinion

Transport er sammen med pris den mest fremtrædende barriere når turisterne overvejer dagsture uden for byen – vejr, faciliteter og parkering nævnes af enkelte



Både den nuværende og tidligere undersøgelser understreger, **at transport og tilgængelighed** er praktiske forhold, som står helt centralt i de rejsendes overvejelser om, hvorvidt de ville være villige til at rejse uden for byen. Af samme grund har vi på de følgende sider valgt at fokusere på netop denne barriere.

Uanset hvilket transportmiddel man potentielt vælger for at tage udenbys, **er transporttid central i turisternes overvejelser** og ofte noget af det første, respondenterne spørger ind til. Turisterne oplever ikke nødvendigvis, at det er uoverskueligt lang tid at skulle transportere sig et par timer ud af byen, men i konteksten af deres ofte korte besøg bliver det til værdifuld tid, der går tabt.

Sammen med transport og tilgængelighed **står pris og omkostninger også helt centralt i turisternes refleksioner**. Det drejer sig både om prisen på transport og entrébilletter, men også om, hvorvidt der vil opstå uforudsete omkostninger på en dagstur.

Selvom pris spiller en tydelig rolle, står den sjældent alene. Den spiller tilsyneladende en sekundær rolle, når interessen for en oplevelse først er etableret, og indgår i en samlet cost-benefit-vurdering sammen med andre praktiske forhold og oplevelsestilbuddets relevans.

Disse andre praktiske forhold, som nævnes – dog i mindre udtalt grad – dækker over vejrforhold, særligt i relation til de mere natur- eller udendørsorienterede dagsture, muligheder for parkering ved destinationen samt adgang til faciliteter som fx mad og drikke der gør en dagstur mere bekvem og overskuelig



© Copyright Epinion

Lejebil lover fleksibilitet og frihed, men giver anledning til bekymringer: Nogle gruer for at køre, andre for lejeprocessen

Bilen som foreslået transportmiddel til ture ud af byen vækker positiv respons hos flere turister, da **de associerer det med fleksibilitet og frihed** og mener, at bil giver dem mere selvbestemmelse over, hvor præcist de kommer hen, og hvor mange stop deres rute indeholder. Særligt den minoritet af interviewede turister, som selv er kørt til København og derfor ikke behøver at leje en bil, ser det som en fin mulighed at køre til destinationer uden for byen. Enkelte ældre rejsende forklarer også, at de ofte har lejet bil på deres ferier, og af den årsag ville de være villige til at gøre det her.

Dog siger langt størstedelen af interviewpersonerne, at de ikke i praksis ville være villige til at leje en bil – enten fordi de ikke gider at skulle *leje* en bil eller at skulle *køre* en bil, eller begge dele. Mange føler sig ikke komfortable ved at køre bil i et fremmed land. For nogle er prisen på en lejebil det, der bekymrer dem mest – især hvis de er under 25, da det i nogle tilfælde kan gøre lejen dyrere – mens andre ikke har kørekort, der er gyldigt i Danmark.

Hertil er der også mange respondenter, der synes, at processen ved at leje bil er for besværlig til, at de vil kaste sig ud i det – især ikke på deres ofte relativt korte byferie.

> *I'm a little hesitant on renting a car. I believe that there're different road rules here than in the United States, so that's a challenge on its own – it would be a little scary.*
>
> *Mand, 25 år, USA*

> *I quite like doing a rental car and going out of the city. That's always a nice thing to do. Having that flexibility is a good thing.*
>
> *Kvinde, 28 år, Storbritannien*

> *I don't know if I would feel comfortable driving, just on my own. If I was with someone else and they could drive, I would go.*
>
> *Kvinde, 29 år, Storbritannien*

Mange er positivt stemt over for offentlig transport og ser det som en del af at opleve et nyt sted – men også bekymrede for kompleks logistik

Generelt opfattes offentlig transport – særligt tog, men til dels også offentlige busser – som den letteste måde at komme rundt på som turist. Mange ser enten offentlig transport som et attraktivt tilvalg eller blot som det mindst besværlige middel til at komme til steder, der er for langt væk til at gå. Blandt de førstnævnte er der også flere, der ser kollektive transportmidler som en del af det at se og opleve et nyt land – ved at *gøre som de lokale*.

Mange italesætter også offentlig transport som den nemmeste mobilitetsform af praktiske årsager. Det er bl.a. den relativt lave planlægningsbyrde, de lave omkostninger og det mindre ansvar sammenlignet med fx billeje, der gør offentlig transport lettere at gå til end alternativerne.

Der er dog også flere, der italesætter, at selvom offentlig transport er en nem måde at komme rundt i byen på, kan de godt være bekymrede for kompleksiteten ved at skulle tage udenbys med den. Antallet af stop og det at skulle skifte mellem flere forskellige transportmidler for at komme frem til en turistattraktion kan få flere til at fravælge turen, ligesom gåafstanden fra fx togstationen til den egentlige destination bekymrer flere af de interviewede turister.

Turisterne er også **umiddelbart positive over for idéen om cykelleje i kombination med offentlig transport**, da begge har en oplevelsesværdi i sig selv. I praksis ville der dog være flere barrierer, siger turisterne selv, som er betænkelige ved trafikreglerne, lejeprocessen og distancen fra togstation til endelig destination.

Når turisterne bevæger sig rundt i København, er det også oftest enten til fods eller med offentlig transport. Derfor udgør det også det transportmiddel, der har størst potentiale til at tiltrække de internationale rejsende til destinationer udenbys, da **turisterne ikke er nødsaget til at sætte sig ind i nye transportformer, men blot kan benytte dét, de allerede bruger inde i byen.**

> *When we go some place and use the public transport, you really get a feel for the city and how you move through it.*
>
> *Yeah, but if you're going out of the city, it depends on how easy it is. We would use Google Maps or Rome2Rio to find that out.*
>
> *Mand og kvinde, 70 og 70 år, USA*

> *If you take a train it is easier and you can even sleep on the way back.*
>
> *Mand, 36 år, Mexico*

> *You have more flexibility [with public transport]. You can take the train and a bike and that is always nice. I don't like when you have to go spot by spot with a guide leading a group.*
>
> *Kvinde, 22 år, Østrig*

Epinion

Arrangerede busture er et polariserende tilbud blandt turisterne, som ofte har brug for afklaring omkring gruppeformat og bustype

Idéen om at benytte busser til at besøge destinationer uden for København bliver modtaget meget blandet af de interviewede turister, som ofte stiller opfølgende spørgsmål til transportformen. Det, der bl.a. har betydning for deres villighed til at vælge busture, er, hvilken type bustur der er tale om: Er det en stor bus eller en minivan? Og er det blot en offentlig bus eller én, der er booket ind til selve turen?

Mange efterspørger afklaring om, hvilken specifik type bus der er tale om. Her er der stor enighed blandt turisterne om, at mindre busser eller minibusser er at foretrække frem for større busser, da det også betyder færre mennesker med på turen og derfor også en mere overkommelig tur med færre logistiske udfordringer.
Det positive ved at tage på en arrangeret bustur er **trygheden, stressreduktionen og den lave planlægningsgrad ved at have andre, der faciliterer turen for en.** Derudover kan det også tilføre noget til selve oplevelsestilbuddet, hvis der følger en guide med, som kan fortælle og forklare undervejs.

Dét, man vinder på bekvemmelighed, taber man dog på fleksibilitet og autonomi, mener mange af turisterne. Flere udtrykker fx bekymring over, hvor fastlåst gruppeformatet ved en arrangeret bustur er. Hvor nogle ønsker en høj grad af facilitering med guide og oplæg, foretrækker andre, at bussen blot fragter dem til de forskellige destinationer og lader dem gå frit rundt og udforske stederne på egen hånd og i eget tempo. Hertil er der også **flere, der er bekymrede for, hvad en fuldt arrangeret bustur, der tager en hel dag og indeholder forskellige stop, vil koste**, og tænker, at bus nok vil være den dyreste af de tre præsenterede transportformer i interviewene.

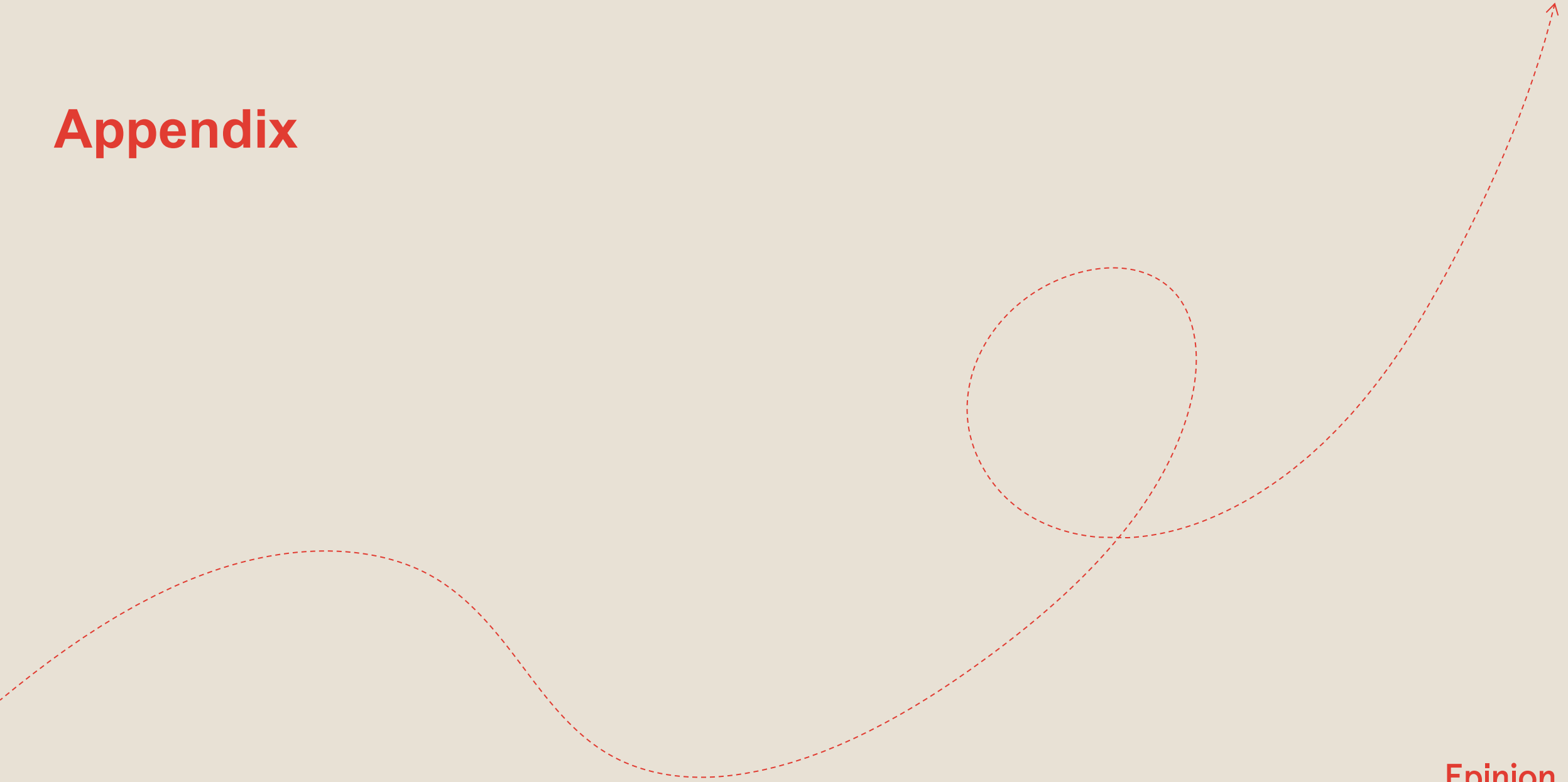
> *No interest in it, I don't want to be around people that talk loud or are obnoxious or anything. I wouldn't go on a tour bus if you paid me. So, if there is one thing you should take away from this conversation it is that we are not getting on any bus!*
>
> *Mand, 55 år, USA*

> *I don't like big groups, I feel claustrophobic. I think a smaller group - maybe group 10-15 people - would be good.*
>
> *Mand, 25 år, USA*

> *Super convenient, very easy, just hop on a bus and go. Its fool proof, you're bound to see some interesting things, you're not going to get lost, you don't have to worry about not speaking the language. It's probably going to be a little bit more expensive and less flexible, but I would be willing to make that trade.*
>
> *Kvinde, 31 år, Canada*

Epinion

Appendix



Opsummering af interviewpersonernes respons på de tre moodboards

Moodboard 1: A day in the wild

Moodboard 1 fik **en blandet og ofte forbeholden modtagelse**.

Det, der især vakte interesse, var Skovtårnet og naturoplevelsen omkring det. Flere syntes, at tårnet så spændende ud, og at det gav mulighed for at komme ud af byen og opleve landskabet på en anden måde.

Selvom nogle var positivt stemt over for og viste interesse for Knuthenborg Safaripark, udgjorde de et mindretal. De fleste så det som et oplevelsestilbud rettet mod børnefamilier eller som noget, de enten ikke forbandt med Danmark eller mente, de kunne opleve andre steder. Evolutionsmuseet fyldte relativt lidt i respondenternes overvejelser.

Moodboard 2: UNESCO up close

Moodboard 2 fik **den mest gennemgående positive respons og fremstod som det mest robuste af de tre koncepter**.

Det skyldes især, at indholdet kombinerer kultur, historie og natur på en måde, som mange oplevede som tydeligt unikt for Danmark. Særligt UNESCO og vikingehistorie – og til dels kystlandskabet – havde høj appel, fordi det blev opfattet som mere stedsspecifikt og som noget, man ikke kan opleve i København.

Det var forskelligt, om det var Stevns Klint eller Trelleborg Vikingeborg, der tiltrak mest, men begge blev modtaget positivt.

Moodboard 3: Enjoy the countryside

Moodboard 3 skabte **en mere delt respons**, men havde tydelig appel hos mange gennem sit fokus på oplevelsen af lokal mad og vin. Især idéen om at opleve noget mere autentisk og mindre turistet blev vurderet positivt.

Forslaget om vinsmagning delte respondenterne. For nogle var det et klart trækplaster. For andre svækkede det oplevelsens appel, fordi de ikke forbandt Danmark med vin og derfor var skeptiske over for kvaliteten. Samtidig var der en gruppe, som ikke fandt tilbuddet personligt relevant, bl.a. fordi de ikke drikker vin.

Holmegaard Værk blev ofte overset af respondenterne, da den gastronomiske del af oplevelsen tiltrak mere fokus.

Demografisk tabel over interviews og respondenter - 1/3

Interviewnummer	Dato	Lokation	Antal respondenter	Alder	Køn	Nationalitet
1	29.04	Københavns Lufthavn	2	25 og 35	Mand og kvinde	USA
2	29.04	Københavns Lufthavn	2	22 og 23	Mand og kvinde	USA
3	04.05	Nyhavn	2	74 og 75	Mand og kvinde	USA
4	04.05	Kongens Nytorv	1	33	Kvinde	USA
5	04.05	Kongens Nytorv	1	20	Kvinde	Tyskland
6	04.05	Kongens Nytorv	2	28 og 29	Mand og kvinde	Tyskland
7	04.05	Kongens Nytorv	2	58 og 62	To kvinder	Kina
8	04.05	Kongens Nytorv	2	60 og 65	Mand og kvinde	Storbritannien
9	04.05	Kongens Nytorv	1	27	Mand	Skotland
10	04.05	Kongens Nytorv	2	55 og 55	Mand og kvinde	Tyskland
11	04.05	Kongens Nytorv	2	17 og 17	To kvinder	Storbritannien
12	04.05	Kongens Nytorv	1	40	Kvinde	Kina
13	04.05	Storkespringvandet	2	27 og 25	To kvinder	Tyskland
14	04.05	Storkespringvandet	1	33	Mand	Portugal

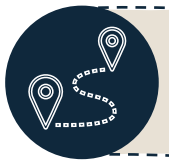
Demografisk tabel over interviews og respondenter - 2/3

Interviewnummer	Dato	Lokation	Antal respondenter	Alder	Køn	Nationalitet
15	04.05	Storkespringvandet	1	26	Kvinde	Kina
16	04.05	Storkespringvandet	1	27	Mand	Marokko
17	04.05	Storkespringvandet	1	28	Kvinde	Storbritannien
18	04.05	Storkespringvandet	2	22 og 23	Mand og kvinde	Taiwan
19	12.05	Kongens Nytorv	1	22	Kvinde	Østrig
20	12.05	Kongens Nytorv	2	65 og 65	Mand og kvinde	Finland
21	12.05	Kongens Nytorv	2	30 og 33	Mand og kvinde	Italien
22	12.05	Kongens Nytorv	2	31 og 32	Kvinde og mand	Tyskland
23	12.05	Kongens Nytorv	1	29	Kvinde	Storbritannien
24	12.05	Kongens Nytorv	2	81 og 83	Mand og kvinde	Tyskland
25	12.05	Kongens Nytorv	2	31 og 29	Mand og kvinde	Tyskland
26	12.05	Kongens Nytorv	2	36 og 41	To mænd	Mexico
27	18.05	Kongens Nytorv	2	26 og 27	Kvinde og mand	Argentina
28	18.05	Kongens Nytorv	2	25 og 25	To mænd	USA

Demografisk tabel over interviews og respondenter - 3/3

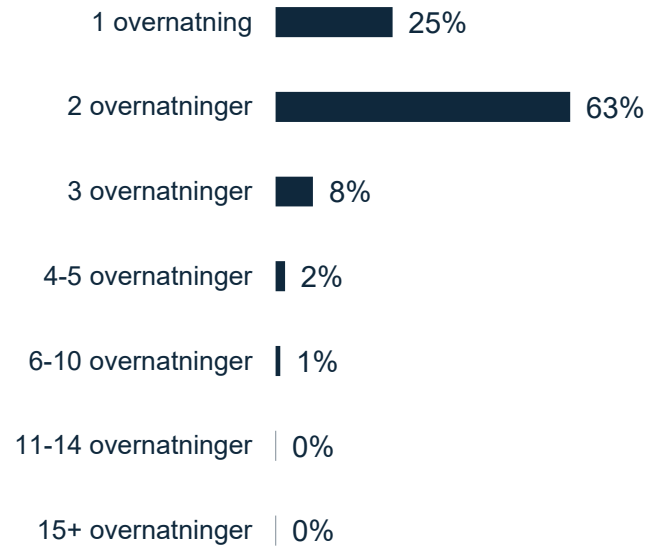
Interviewnummer	Dato	Lokation	Antal respondenter	Alder	Køn	Nationalitet
29	18.05	Kongens Nytorv	1	36	Mand	Tyskland
30	18.05	Kongens Nytorv	2	55 og 55	Mand og kvinde	USA
31	18.05	Kongens Nytorv	1	36	Mand	Tyrkiet
32	18.05	Kongens Nytorv	1	29	Mand	USA
33	18.05	Kongens Nytorv	1	24	Kvinde	Indien
34	18.05	Kongens Nytorv	1	32	Kvinde	Tyskland
35	18.05	Kongens Nytorv	1	50	Mand	USA
36	18.05	Kongens Nytorv	2	33 og 31	Mand og kvinde	Canada
37	18.05	Kongens Nytorv	2	34 og 39	Mand og kvinde	Belgien
38	18.05	Kongens Nytorv	2	38 og 38	Mand og kvinde	USA
39	21.05	Københavns Lufthavn	2	25 og 27	Mand og kvinde	Frankrig
40	21.05	Københavns Lufthavn	2	75 og 75	Mand og kvinde	USA
41	21.05	Københavns Lufthavn	2	20 og 20	Mand og kvinde	Norge

Størstedelen af turister i København og omegn ankommer med fly, har to eller færre overnatninger og søger kulturelle og historiske oplevelser

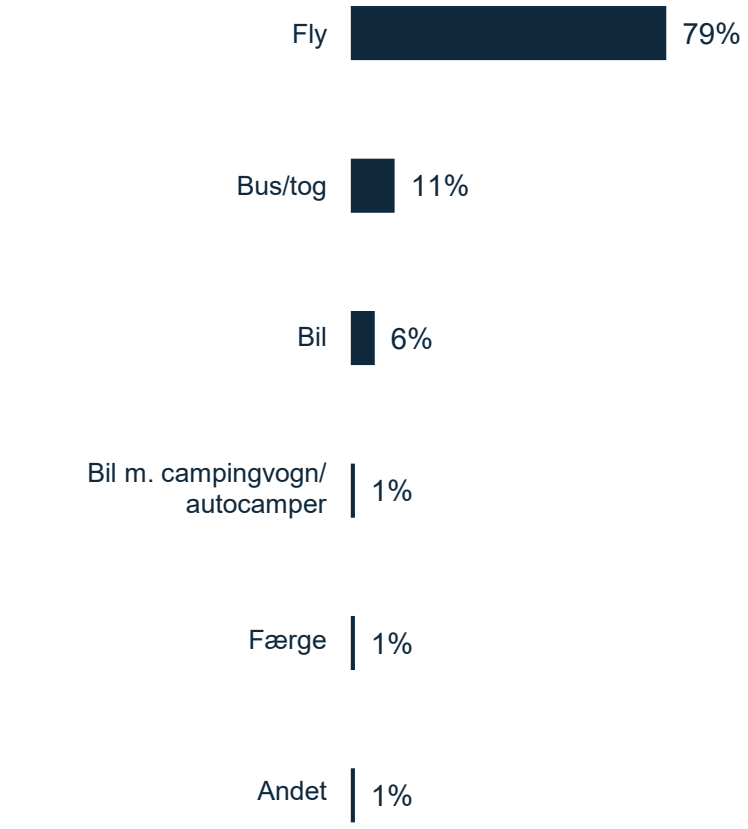


14% …af turisterne besøger andre områder under deres ophold

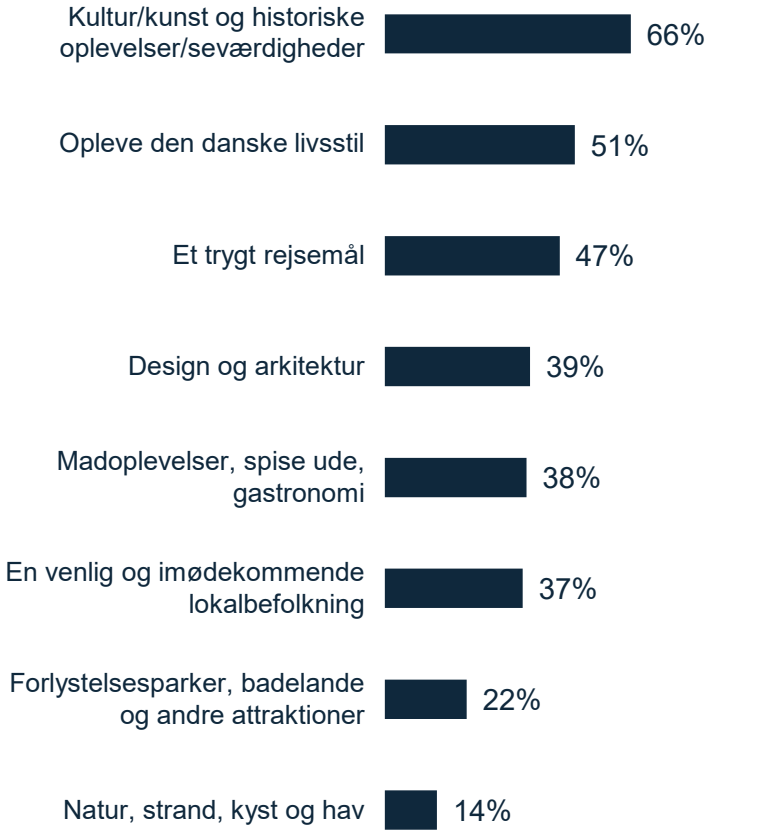
Hvor mange overnatninger vil du i alt have i Danmark på denne rejse?



Hvilket transportmiddel har du hovedsageligt benyttet for at komme hertil?



I hvilken grad er dette årsager til, at du har valgt at holde ferie i Danmark?



Note: Data fra 2025 blandt udenlandske turister i Byen København og Københavns omegn (n = 2.353).
Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2025.

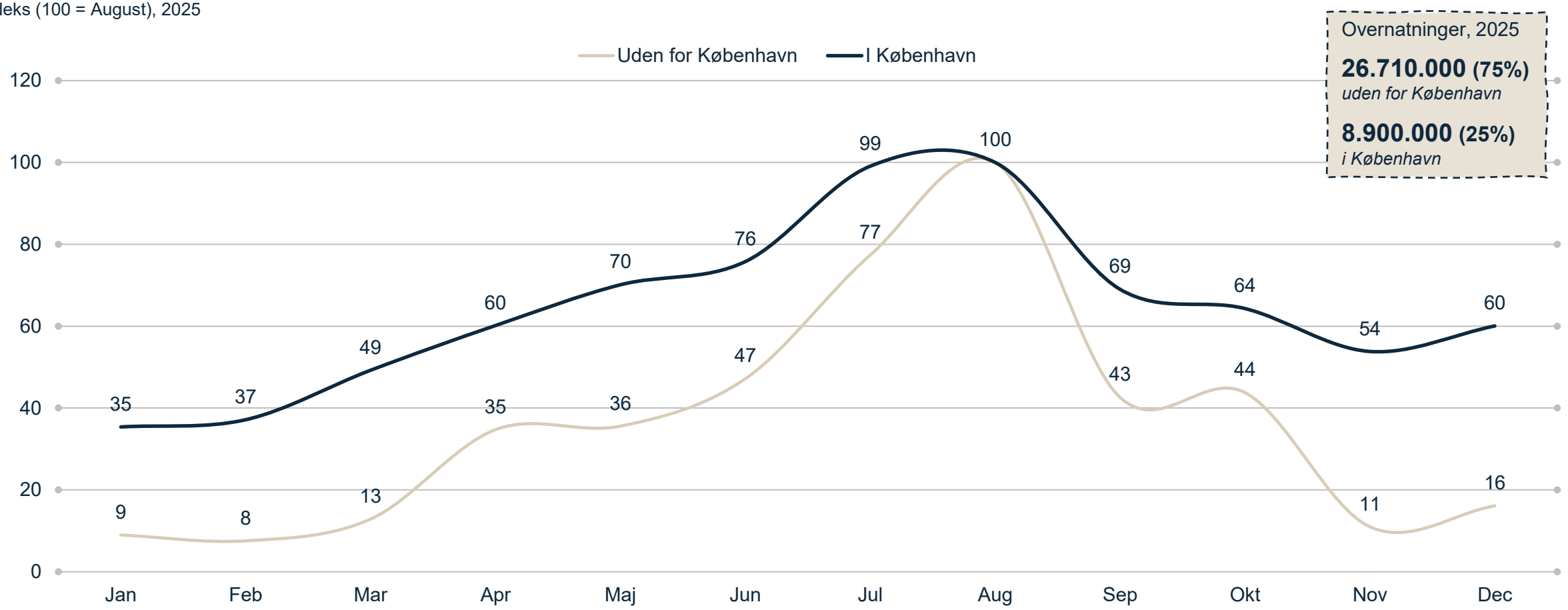
© Copyright Epinion

Epinion

Sæsonudsvingene i udenlandske overnatninger er markant større uden for København end i København

Sæsonudsving i udenlandske overnatninger i og uden for København

Indeks (100 = August), 2025



Note: "Uden for København" dækker antallet af udenlandske overnatninger uden for Wonderful Copenhagens destinationsområde; "I København" dækker overnatninger i Wonderful Copenhagens destinationsområde. Kilde: VisitDenmark (visitdenmark.statistikbank.dk/VDK).

© Copyright Epinion

Epinion Copenhagen

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: copenhagen@epinionglobal.com
www.epinionglobal.com

Epinion