

Projekt: Cities for Culture, TUR-22-0131

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Analyse af tyske turister på Fyn og i Trekantområdet

Rapport / juni 2023

Udarbejdet på vegne af Museum Odense,
Visit Odense og Destination Fyn

maple



Indhold

Projektets formål	s. 3
Hovedpointer	s. 4
Metode	s. 5
Indsigter	s. 11
Opsummering af indsigter	s. 66
Anbefalinger	s. 68
Opsummering af anbefalinger	s. 76
Opsummering af udfordringer og potentialer	s. 79
Portrætter	s. 80
Etik og rettigheder	s. 83

Projektets formål

At skabe dyb indsigt i tyske turister på Fyn og i Trekantområdet, deres kulturforbrug under opholdet og barrierer og drivkræfter for at besøge H.C. Andersens Hus – og at give anbefalinger til hvordan Visit Odense, Destination Fyn og Museum Odense kan målrette sin kampagneindsats med henblik på at tiltrække flere tyske turister til H.C. Andersens Hus og til Odense

Hovedpointer

Indsigter

Indsigt 1 – De tyske turister

De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

Indsigt 2 – Planlægning af rejser og ture

De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smutture undervejs

Indsigt 3 – Odense som turistdestination

Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Indsigt 4 – H.C. Andersens Hus ifølge besøgende

Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har hovedsageligt fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrerne

Indsigt 5 – H.C. Andersens Hus ifølge ikke-besøgende

Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

Anbefalinger

Anbefaling 1

Differentier tilgangen til de to grupper af tyske turister

Anbefaling 2

Inspirer de tyske turisternes rejseplanlægning online i Tyskland og fysisk i Danmark

Anbefaling 3

Positioner Odense som en grøn, autentisk og hyggelig by, mere end som en storby

Anbefaling 4

Vis at Odense kombinerer ny arkitektur og historiske bygninger

Anbefaling 5

Fremhæv de interaktive elementer og eventyrrommet i kommunikationen om H.C. Andersens Hus

Anbefaling 6

Vis at H.C. Andersens Hus' arkitektur og have er tilgængelig for både besøgende og ikke-besøgende

Anbefaling 7

Kommunikér tydeligt omkring praktik som f.eks. parkeringsforhold ved H.C. Andersens Hus

Metode

Vi har indsamlet data ved hjælp af både kvantitative og kvalitative metoder

Spørgeskemaer



100 tyske besøgende i H.C. Andersens hus har udfyldt et spørgeskema om deres forventninger til og oplevelse af museet umiddelbart efter deres besøg

Kvalitative interviews



15 tyske gæster i H.C. Andersens hus er blevet interviewet dybdegående om deres behov, drivkræfter og barrierer omkring deres oplevelse af museet og ophold

Destinationsinterviews



83 tyske turister på Langeland og i Trekantområdet og Odense, som ikke har besøgt H.C. Andersens hus, har gennemført destinationsinterviews om deres ophold og umiddelbare respons på udvalgt kampagnemateriale

Vi har mødt 198 tyske turister som besøger Fyn og Trekantområdet

- I H.C. Andersens Hus har vi mødt 115 tyske turister
- På Tåsinge og Langeland har vi talt med i alt 27 tyske turister på campingpladser, havne, strande og byer som Rudkøbing og Spodsbjerg
- I Trekantområdet har vi talt med i alt 42 tyske turister på campingpladser, havne og byer som Kolding og Middelfart
- I Odense har vi talt med i alt 14 tyske turister ved steder som f.eks. Storms Pakhus



Vi har fået 100 tyske besøgendes overordnede perspektiver på H.C. Andersens Hus og Odense

- I spørgeskemaundersøgelsen blandt tyske besøgende på museet har vi spurgt ind til deres:
 - Oplevelse af og motivation for at besøge Odense
 - Kendskab til og motivation for at besøge H.C. Andersens hus
 - Forventninger til og oplevelser af museet, herunder dets styrker og svagheder
 - Lyst til at anbefale museet til andre
 - Plan for at besøge andre attraktioner og destinationer i Odense og på Fyn

The image shows a person's hands filling out a survey form. The form is titled "H.C. Andersen's House" and "Odense". It includes the following sections and handwritten responses:

- BACKGROUND INFORMATION:**
 - City of residence: *Odessa, Germany*
 - City of accommodation: *Van*
 - Type of accommodation: *Van*
 - Occupation: *f*
 - Gender: *f*
 - Age: *27*
- 1. Have you previously visited Odense?**
 - Yes
 - No
- 2. Why have you chosen to visit Odense? What motivated you to come here?**
 - interesting history*
 - beautiful city on the island*
- 3. How is your experience of Odense?**
 - lovely place, nice houses*
 - interesting history*
- 4. How did you hear about the museum?**
 - Friends and family
 - Social media
 - Physical advertisements
 - Other kind: _____
- 5. What brings you to the museum today?**
 - The architecture
 - The garden's landscape
 - The collection
 - The guide
 - Other: _____
- 6. Have you visited the museum before?**
 - Yes
 - No
- 9. To what extent do you find H.C. Andersen's House an attractive cultural experience?**
 - To some extent
 - To a great extent
 - Not at all
- 10. Would you recommend the museum to someone you know?**
 - Yes
 - No
- Why? (check only one)**
 - interesting history*
- 8. How is your overall experience of the museum?**
 - Very good
 - Good
 - Either/or
 - Not very good
 - Why? *architecture, music (Swirl)*
- 7. What were your expectations for H.C. Andersen's House before your visit?**
 - learning about his life & work*

Vi har fået 15 tyske gæsters uddybede perspektiver på H.C. Andersens Hus og Odense

- I de kvalitative dybdeinterviews med gæsterne har vi spurgt dybdegående ind til temaerne fra spørgeskemaundersøgelsen, samt gæsternes:
 - Holdninger til, hvad der kendetegner en god turist- og museumsoplevelse
 - Umiddelbare forslag til, hvordan H.C. Andersens Hus kan tiltrække flere tyske turister
 - Tanker om, hvordan museet adskiller sig fra andre kulturelle oplevelser, og kan lære af disse
 - Generelle ophold i Odense og Danmark



Vi har fået 83 tyske turisters perspektiver på deres ophold, samt respons på kampagnemateriale

- Under destinationsinterviews med tyske turister på Langeland og i Trekantområdet og Odense har vi spurgt ind til deres:
 - Oplevelse af og motivation for at besøge netop dette område
 - Måder at søge inspiration og information omkring diverse attraktioner og destinationer
 - Kendskab til H.C. Andersens Hus, samt deres behov og barrierer for at besøge det
 - Umiddelbare tanker om udvalgt kampagnemateriale, herunder dets motiver, layout, farver og tekst



Indsigter

maple

Indsigterne adresserer 5 temaer

- 1 De tyske turister
- 2 Planlægning af rejser og ture
- 3 Odense som turistdestination
- 4 H.C. Andersens Hus ifølge besøgende
- 5 H.C. Andersens Hus ifølge ikke-besøgende

Indsigt 1

De tyske turister vælger især Danmark som rejssemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

De to grupper tyske turister er begge drevet af autentiske oplevelser

- Blandt de tyske besøgende på Fyn og i Trekantområdet findes der overordnet to grupper turister:
 - Naturturister (ca. 70%)
 - Byturister (ca. 30%)
- De tyske turister forventer helt generelt, at deres besøg i Danmark kan give dem et autentisk indblik i danske natur- og kulturoplevelser, men det er forskelligt hvad de to grupper oplever som 'autentisk dansk'

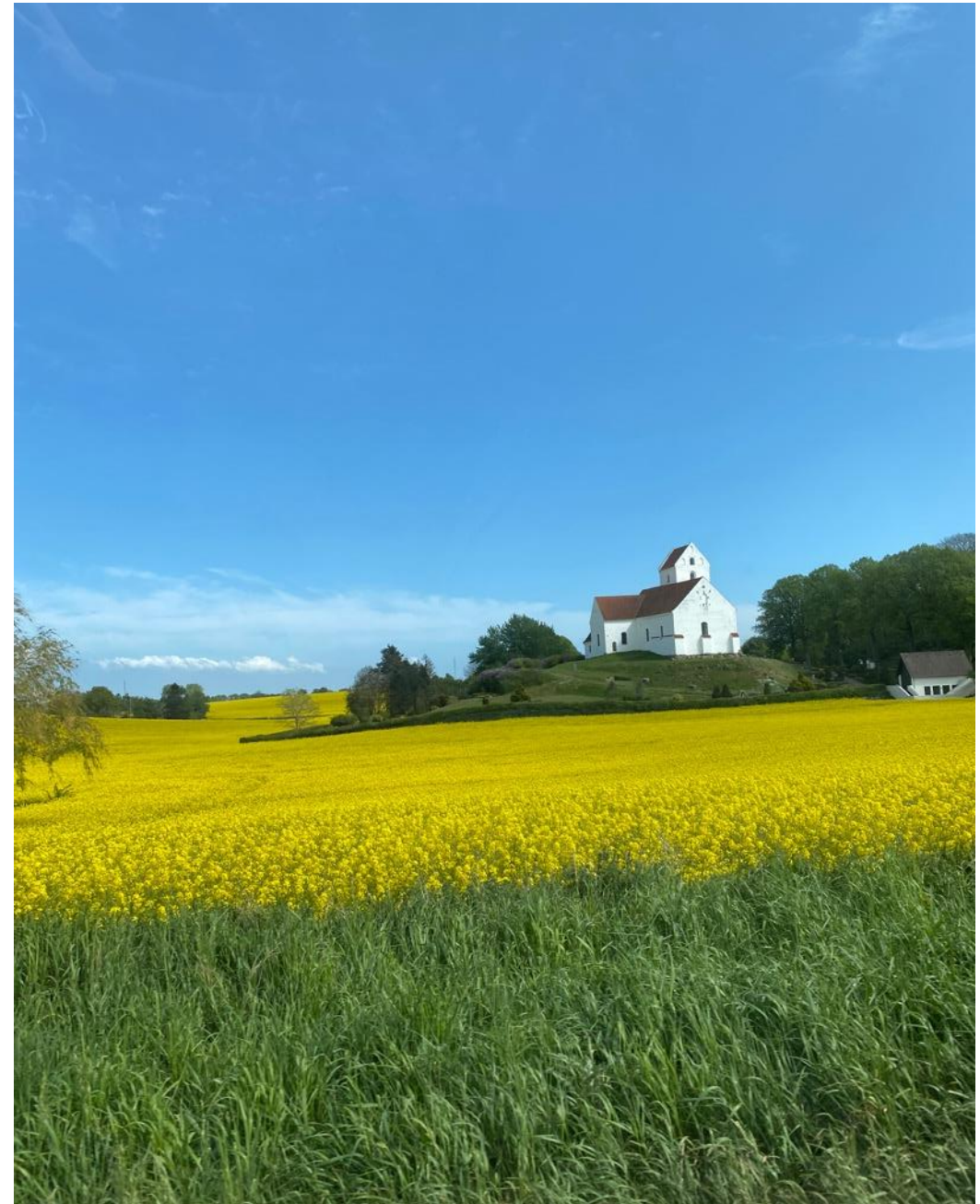
Note: Grupperingen er baseret på, hvor de tyske turister bor og deres overnatningsform.



1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

Naturturisterne vælger Danmark som rejsemål for at nyde naturen

- Naturturisterne bor typisk i autocampere, campingvogne, campervans og feriehuse
- Mange af naturturisterne besøger deres foretrukne campingpladser på Fyn og i Trekantområdet hvert år og er kommet der i mange år
- De tiltrækkes af 'autentiske oplevelser' af den danske natur, særligt strande og kyster, fordi de her kan komme helt ned i gear og hygge sig med familie og venner



”

We have come here [at Ronæs Strand Camping] for many years – 30 years, perhaps – we love it. We love to be close to the nature and quietness, play games, be together, and be near the ocean.

**Britta, 57 år, ikke-
besøgende, naturturist**

”

I could be anywhere in Denmark. I could live here. It's very nice. It's my favorite houses & gardens.

**Klaus, 45 år, ikke-
besøgende, naturturist**

1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

Naturturisterne foretrækker udendørs aktiviteter i nærområdet

- Naturturisterne foretrækker udendørs aktiviteter og destinationer, som f.eks. gå-, vandre- og cykelture i naturen, fiske-, strand- og havneture og dykning
- De foretrækker at gøre disse ting i nærområdet fordi de hovedsageligt er kommet for at slappe af, og det er "for krævende at tage længere væk"



”

My husband loves fishing, and we go for long walks here and bicycling with the dog.

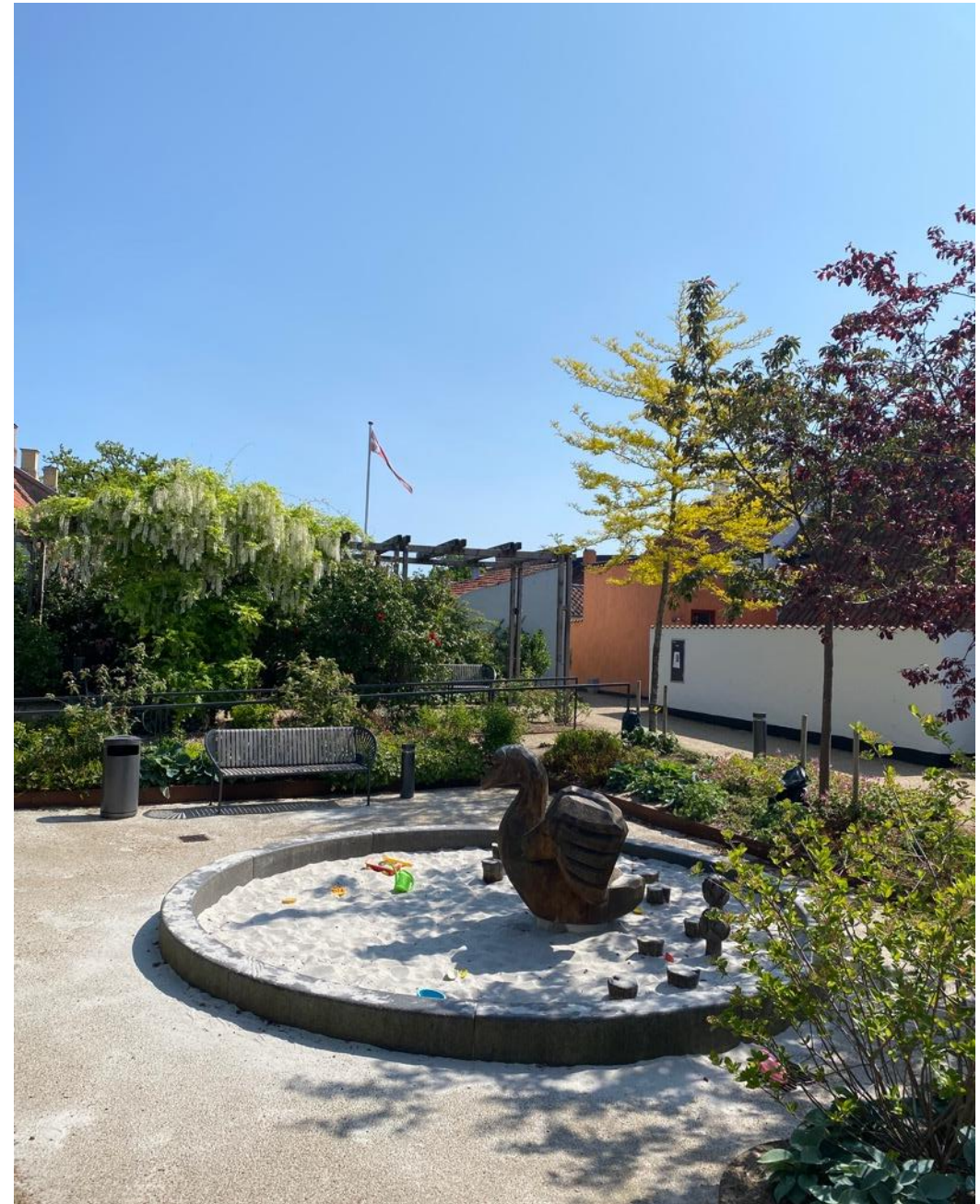
Jutta, 57 år, ikke-besøgende, naturturist



1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

Byturisterne vælger Danmark som rejsemål for at opleve den danske kultur, historiske byer og seværdigheder

- For mange af byturisterne er det deres første besøg i Danmark – og de bor i byer som Odense, Vejle, København og Aarhus i f.eks. Airbnb, hotel og feriehus, hvor særligt Airbnb fremhæves som en mulighed for at få indblik i 'den danske livsstil'
- Byturisterne tiltrækkes i høj grad af 'autentiske oplevelser' af dansk kultur, herunder design/indretning (f.eks. Kop&Kande, Imerco), arkitektur, kunst og mad



1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov

Byturisterne er åbne overfor at opleve ting i og udenfor nærområdet

- Byturisterne søger også udendørs aktiviteter og destinationer, men vil derudover gerne se forskellige byer og turistattraktioner, fordi de er interesserede i den danske kultur og historie
- De er både åbne overfor at opleve ting i og udenfor nærområdet, gerne vha. bil (f.eks. Aarhus, København, Egeskov Slot el.lign.)





”

We have also planned to visit Odin's Odense, Egeskov Slot and different seaside towns during our stay here.

**Margit, 43 år,
besøgende, byturist**

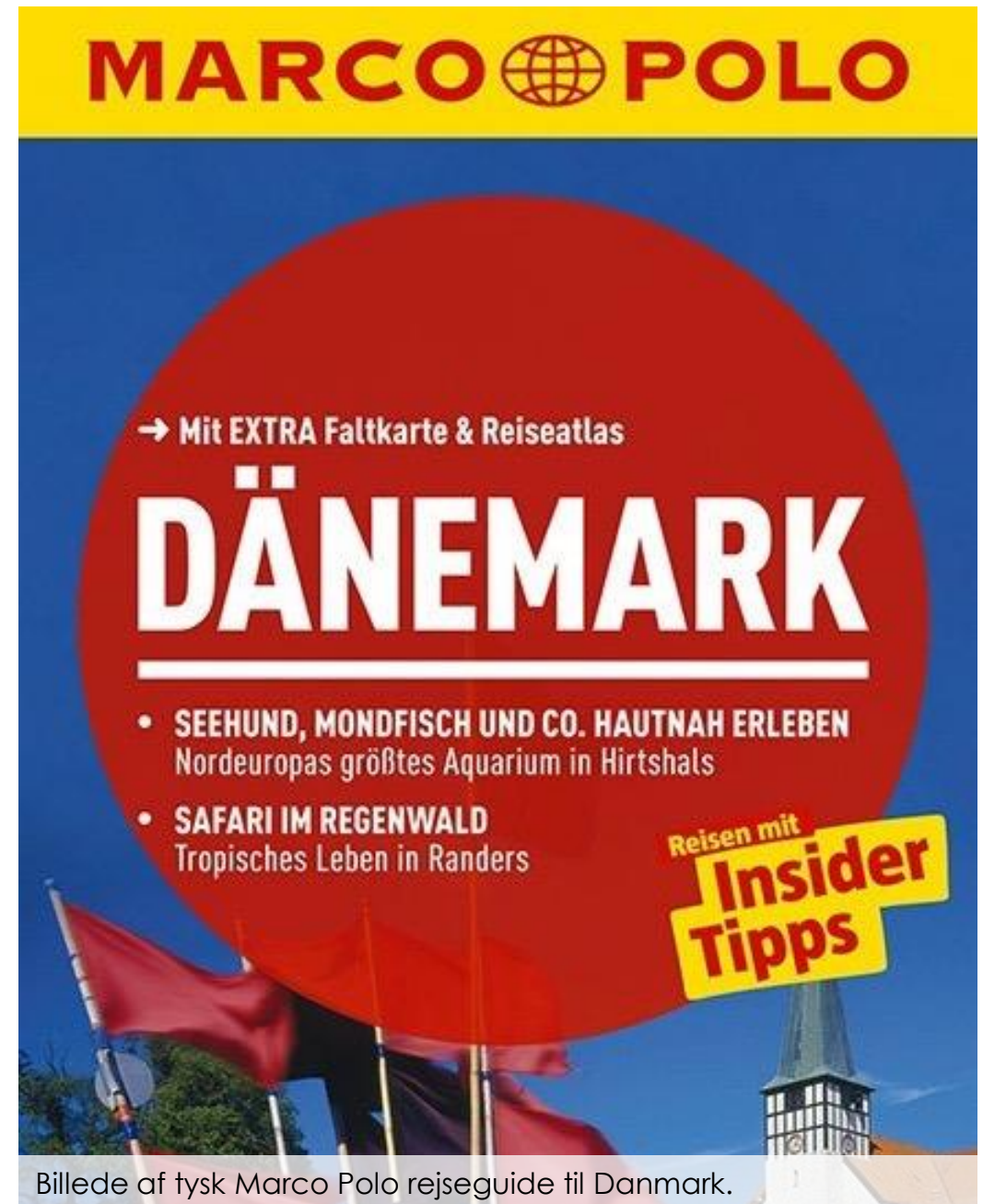
Indsigt 2

De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smutture undervejs

2. De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smuttire undervejs

De tyske turister planlægger typisk deres rejse hjemmefra

- Både naturturister og byturister planlægger deres rejse hjemmefra f.eks. hvor de skal bo og hvor længe de er afsted
- De planlægger særligt vha. internettet f.eks. Google-søgninger, tyske rejseblogs (bl.a. også VisitOdense), men også gerne vha. fysiske rejseguides f.eks. Marco Polo
- Begge grupper af tyske turister bevæger sig hovedsageligt med private køretøjer som bil, autocampere, campingvogne og campervans, hvor få tager fly, bus og tog



Billede af tysk Marco Polo rejseguide til Danmark.



”

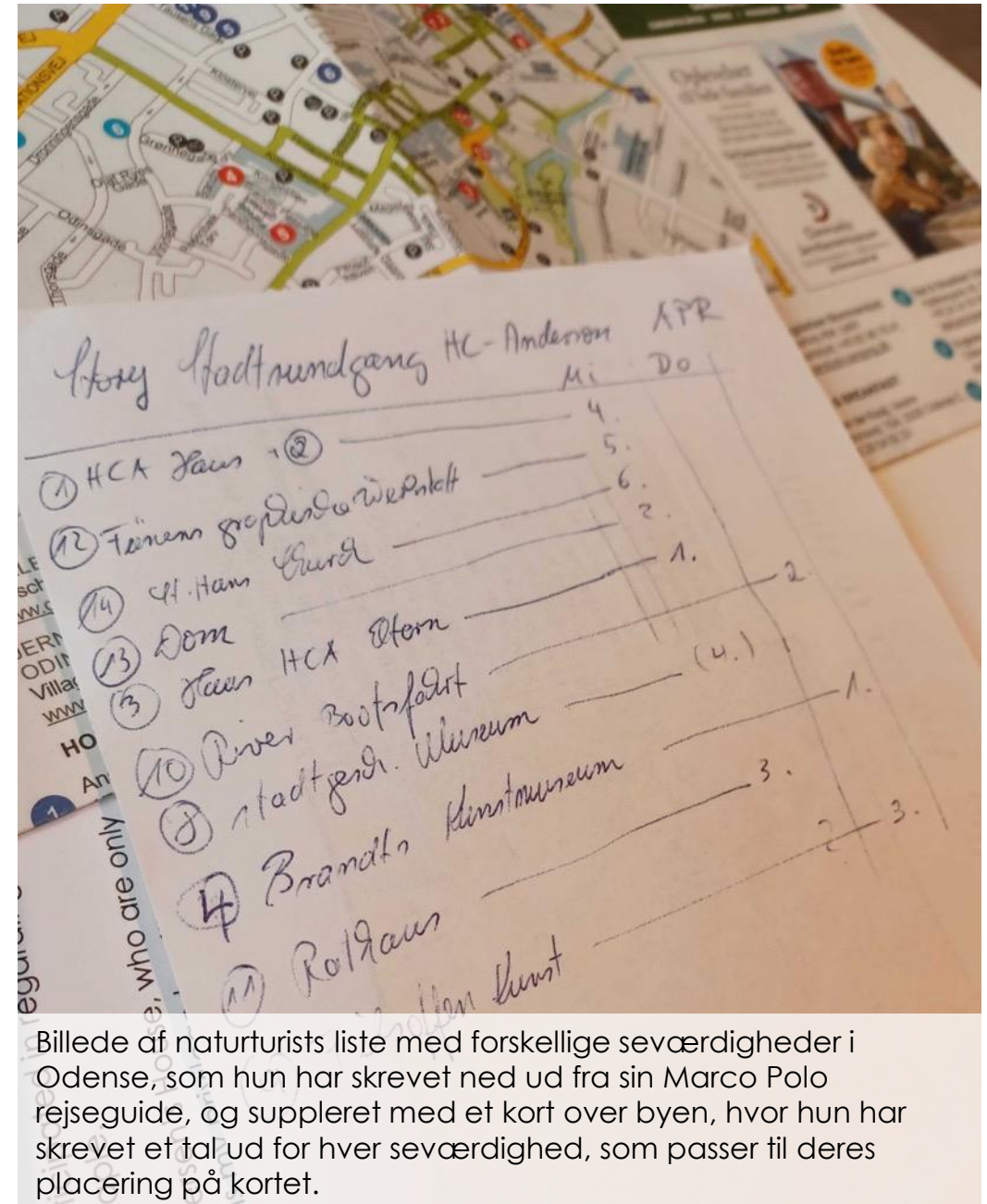
[We planned to visit Odense, because] it is a bigger city than Faaborg and it looked interesting on the internet.

**Mathilda, 22 år,
besøgende, byturist**

2. De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smutture undervejs

Turisterne træffer spontane beslutninger om hvad de vil se og opleve

- Begge grupper træffer spontane beslutninger på deres planlagte rejser – de er åbne, modtagelige og nysgerrige fordi de kan lide at udforske på egen hånd
- De benytter fysiske kort, brochurer på campingpladser og i Airbnbs, lister som er nedskrevet hjemmefra, Google Maps, eller søger f.eks. "What is famous in Odense?" på Google, for at få inspiration til og information om mulige spontane ture



Billede af naturturists liste med forskellige seværdigheder i Odense, som hun har skrevet ned ud fra sin Marco Polo rejseguide, og suppleret med et kort over byen, hvor hun har skrevet et tal ud for hver seværdighed, som passer til deres placering på kortet.



”

We just go with the
adventure, whatever
the weather decides.
We stop wherever.

**Jörgen, 68 år, ikke-
besøgende, naturturist**

2. De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smutture undervejs

De to grupper vælger forskellige aktiviteter og smutture til

- Naturturisternes spontane ture inkluderer f.eks. en smuttur til den lokale by eller havn for at gå en tur og spise en is eller besøg af udendørs seværdigheder i nærområdet f.eks. Ristinge Klint, Valdemar Slot og Bagenkop
- Byturisterne træffer spontane beslutninger om f.eks. at se de største turistattraktioner og –destinationer i byer på Fyn og Trekantområdet (f.eks. Egeskov Slot, Kolding Hus, Odense Zoo og diverse kirker



Billede af naturturisters cykler, som de har taget med for nemt at kunne tage på smutture i nærområdet af campingpladsen.

”

If we have a rental house, we like to play in the garden and maybe visit the small towns for walks and ice creams.

Emilia, 29 år, ikke-besøgende, naturturist

1 kugle	28,-
2 kugler	36,-
3 kugler	44,-
Ekstra kugle	8,-
Softice top	14,-

”

We visited Trapholt and the old castle in Kolding [Koldinghus] and are going to the Jernbane Museum. We went to Brandts Klædefabrik, which was nice, because it was also an old building.

Peter, 55 år, besøgende, byturist

Indsigt 3

Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Turisterne der besøger Odense fremhæver særligt den succesfulde fusion af nyt og gammelt

- Turisterne der besøger Odense synes, at den har formået at forene det moderne og traditionelle arkitektur i områder med både by og natur, hvilket bidrager til en rolig atmosfære
- De oplever især byen som 'cute' med dens små, gamle, farverige og karakteristiske huse
- De sætter desuden stor pris på, at byen er ren, at der ikke flyder med skrald, og at der er gjort meget ud af at holde byen pæn



”

[Odense is] nice, cute, not that big, has a good sense of orientation, and good bars and restaurants.

**Kate, 30 år,
besøgende, byturist**

”

[Odense is a] nice, green city with its art and galleries. It is not a too big city with a good combination of old and modern architecture.

**Traudel, 56 år,
besøgende, byturist**

”

[My experience of Odense is] surprisingly good. I had no idea of Odense before. It is green, clean, and friendly.

**Sonja, 59 år,
besøgende,
naturturist**

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Dem der besøger Odense bliver inspireret til at besøge de seværdigheder der findes på VisitOdense

- Flere af de tyske turister, som besøger Odense, benytter VisitOdense i planlægning af deres besøg i byen, hvor de særligt fremhæver følgende seværdigheder:
 - H.C. Andersens Hus
 - Parker (natur i byen)
 - Odense Domkirke (historie)
 - Storms Pakhus/madmarked ("we don't have these things in Germany")
 - Odense Zoo (udendørs og godt sted for børn)
- Mange nævner også Egeskov Slot og kysten/havet, selvom det er længere fra Odense

”

I heard about H.C. Andersen's House from the VisitOdense site.

**Walther, 55 år,
besøgende, naturturist**

”

[If I was to find inspiration and information about attractions and destinations in Odense, I would] maybe see if there is a site, like VisitMiddelfart and VisitOdense. They have some good things.

**Kai, 49 år, ikke-
besøgende, naturturist**

”

We read about [H.C. Andersen's House] online on VisitOdense.

**Jaqlina, 26 år, ikke-
besøgende, byturist**

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Turisterne der ikke besøger Odense forventer, at Odense er en storby

- Turisterne der ikke besøger Odense undgår byen fordi de ikke er på storbyferie og fordi, at de forventer, at Odense er en storby
- De oplever også, at det virker for krævende for dem at skulle tage dertil (både ift. tid og overskud), da de hovedsageligt foretrækker kortere afgrænsede ture til mindre byer i nærområdet af deres indkvartering





”

[I'm in Denmark] to see and search experiences, but for me, Denmark is holidays on the beach, not the towns [as they are too big].

Odolf, 33 år, ikke-besøgende, naturturist

”

How far away is it [Odense] from where we are [staying in Denmark]? Mm, too far maybe.

Frank, 56 år, ikke-besøgende, naturturist

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

De tyske turister kan godt lide kampagnematerialet, men teksten forvirrer

- De tyske turister er generelt positivt stemte overfor kampagnematerialet, og synes, at de repræsenterer deres forestillinger af 'det autentiske Danmark'
- De tyske turister har dog svært ved at forstå budskabet bag teksten 'BE AN EXPLORIST' – de er i tvivl om hvad det betyder og har svært ved at forene det med billederne
- De er i tvivl om, om det er billeder fra hele Danmark, fordi der blot står 'DÄNEMARK' og ikke specifikt fortæller, at det er Odense på alle billederne



”

These [pictures] are good. They give us information about Denmark. They show us, what we can see in the town [of Odense].

Bruno, 60 år, ikke-besøgende, naturturist

”

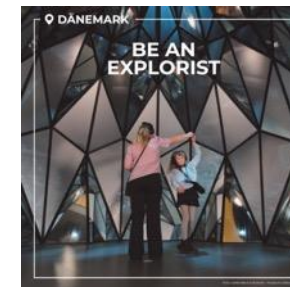
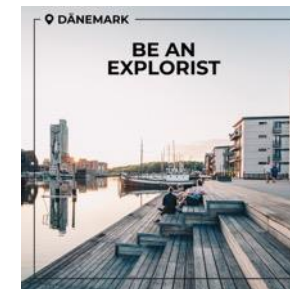
What does it mean to 'be an explorer'?

Melanie, 33 år, ikke-besøgende, naturturist

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Billeder med grøn natur og farverige huse appellerer til de tyske turister

- Blandt de fem billeder, er det billedet med bænken i et grønt område og med farverige huse i ældre byggestil i baggrunden, som rangerer højest blandt de tyske turister, da de oplever, at det rammer flest af deres behov; natur i byen, hyggelig arkitektur, historie og 'autentisk dansk' kultur
- Billedet fra installationen 'Snedronningen' rangerer lavest, da de ikke forstår, hvad det skal forestille eller hvor det er fra



Mest appellerende

Mindst appellerende

“

I like the picture with the garden in the front and the small houses in the back. The focus on the nature makes it romantic. That's also why I like the picture with the girl among the small houses less. There's not as much focus on the nature.

Thomas, 40 år, ikke-besøgende, byturist

”

I don't like the picture from inside the museum, because one doesn't know it's part of the museum and The Snow Queen.

Lucia, 43 år, ikke-besøgende, byturist

HANS CHRISTIAN
ANDERSEN
FØDT I ODENSE
2 APRIL 1805

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Naturturisterne tiltrækkes særligt af billederne af natur i byen

- Billederne, som viser naturen i byen, gamle små søde gader med farverige huse og havnen, appellerer i høj grad til naturturisterne fordi de oplever, at de repræsenterer deres forestilling af 'det autentiske Danmark'



“

The streets are really cozy, and I like them. [The photos] are all fine. I like the style of them. They look very Danish: Very classy and modern.

Julien, 30 år, ikke-besøgende, naturturist

”

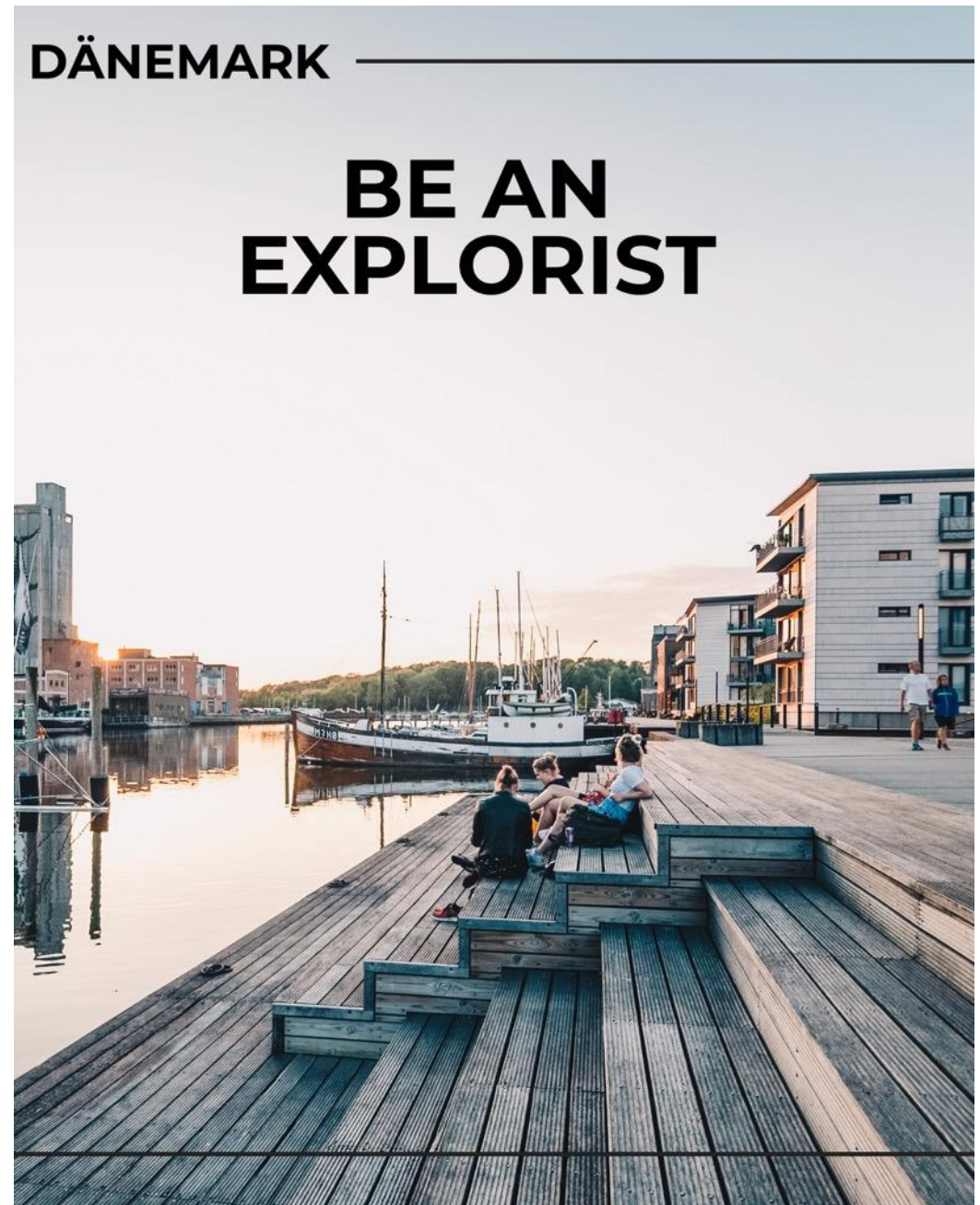
[The photos are appealing to me because they are] very green, very modern, very Danish. Not like Kiel.

Ole, 15 år, ikke-besøgende, naturturist

3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende

Byturisterne overraskes positivt af billederne der viser arkitektur og kultur

- Byturisterne tiltrækkes særligt af billederne, som viser fusionen mellem moderne og traditionel byggestil, og arkitektur, historie og kultur, fordi det er noget, der er interessant for dem at opleve når de rejser til byer



“

[My immediate thoughts on these pictures are, they look cozy and lovely with modern architecture. [The ones with the old city and the museum seen from above] are my favorites, because it's a mixture of the old and new parts of the city.

Fas, 47 år, besøgende, byturist

“

The lady and the bench look like typical Denmark. It's pretty. I like the architecture.

Tobias, 36 år, ikke-besøgende, byturist

Indsigt 4

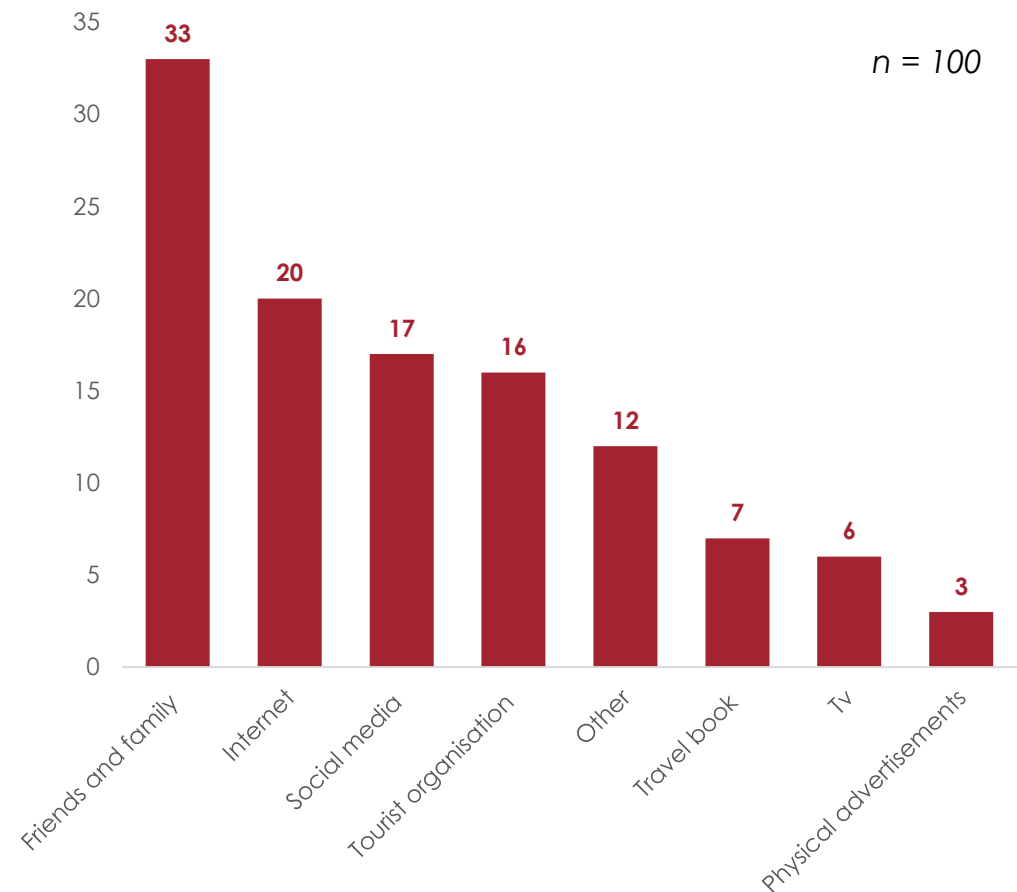
Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har hovedsageligt fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrerne

4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har hovedsageligt fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrerne

De tyske besøgende er hovedsageligt blevet inspireret af familie og venners anbefalinger

- De tyske turister der besøger museet er der hovedsageligt på deres familie og venners opfordring, eller fordi de har set reklamer i TV og på sociale medier som f.eks. Instagram, Pinterest og rejseblogs
- Andre nævner også, at de blev inspireret af brochurer og flyers ved deres indkvartering, f.eks. informationsranken på campingpladser eller i Airbnb's, eller blot ved at søge på seværdigheder i Odense på Google

Spg.: "How did you hear about the museum?"
(flere svarmuligheder)



”

I heard about the museum through my friends and family.

**Nena, 43 år,
besøgende, byturist**

”

I heard about the museum through an ad on TV. It looked beautiful on TV.

**Bastian, 39 år,
besøgende,
naturturist**

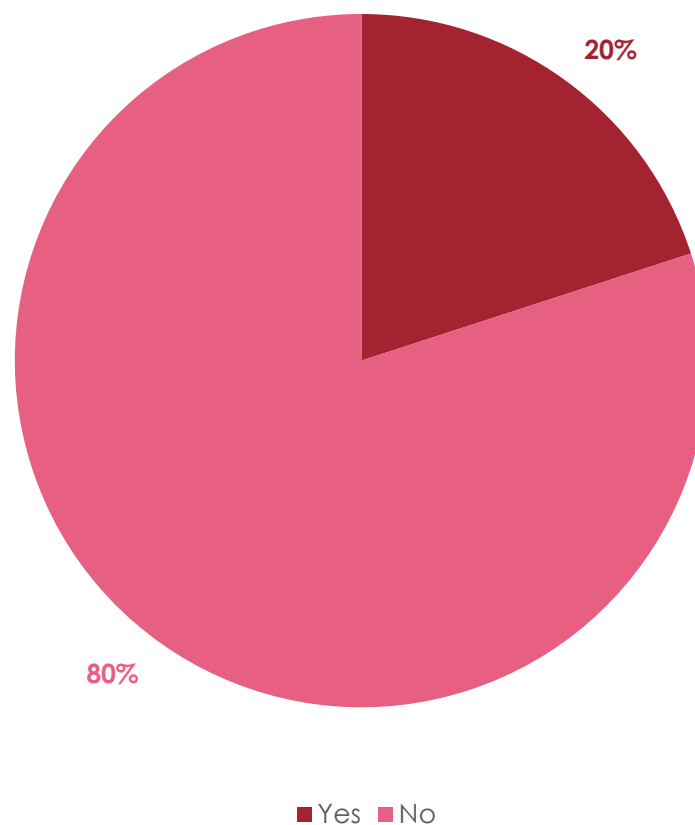
”

We heard about the museum through an Airbnb travel guide, a brochure and the internet. Everywhere you look, they mention this place as number one.

**Peter, 55 år, besøgende,
byturist**

Størstedelen af de besøgende i H.C. Andersens Hus har aldrig besøgt Odense før, hvor en femtedel har været der før

Spg.: "Have you previously visited Odense?"



n = 100

4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrene

De tyske turister besøger H.C. Andersens Hus for at lære om personen bag eventyrene

- Mange af de tyske turister som besøger museet fik læst H.C. Andersens eventyr højt som børn og besøger museet fordi, at de gerne vil lære om personen bag – dette gælder særligt byturisterne
- Derudover fremhæver de selve udstillingen helt generelt som det, der trak dem til museet og flere nævner også arkitekturen som grund til at besøge museet



“

I've visited the museum today to learn more about H.C. Andersen and experience his way of thinking.

**Hanna, 33 år,
besøgende, naturturist**

DAS FEUERZEUG UND
ANDERE MÄRCHEN

HÖST & SÖN



”

I particularly like that it's not typical architecture for a museum: Not tall, a lot of wood, glass, and a nice area. Most museums are tall and here all of the exhibition is underground.

**Hans, 71 år, besøgende,
naturturist**

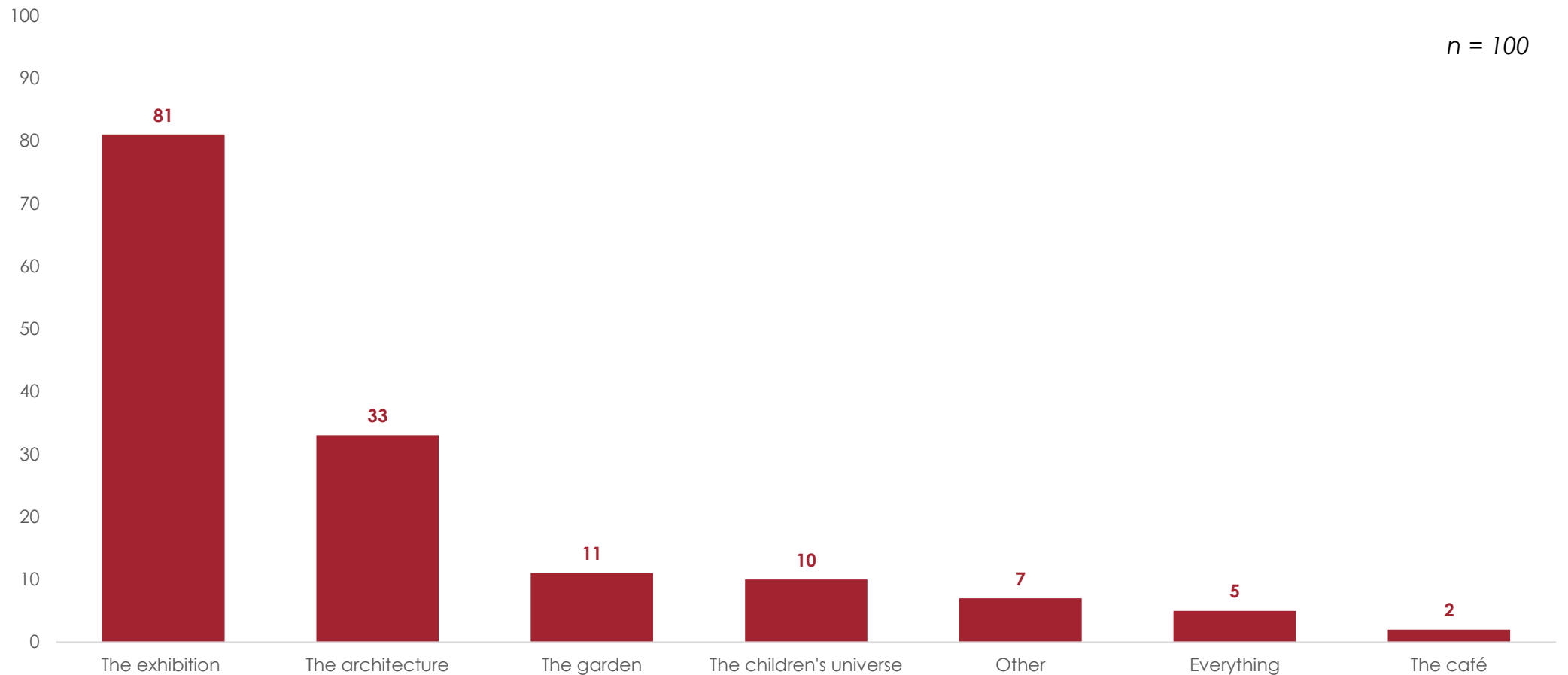
Vollständige Ausgabe

Märchen

ANACONDA

Ca. 70% af de besøgende besøger museet for at se selve udstillingen, hvor ca. en tredjedel også nævner arkitekturen som trækplaster for deres besøg

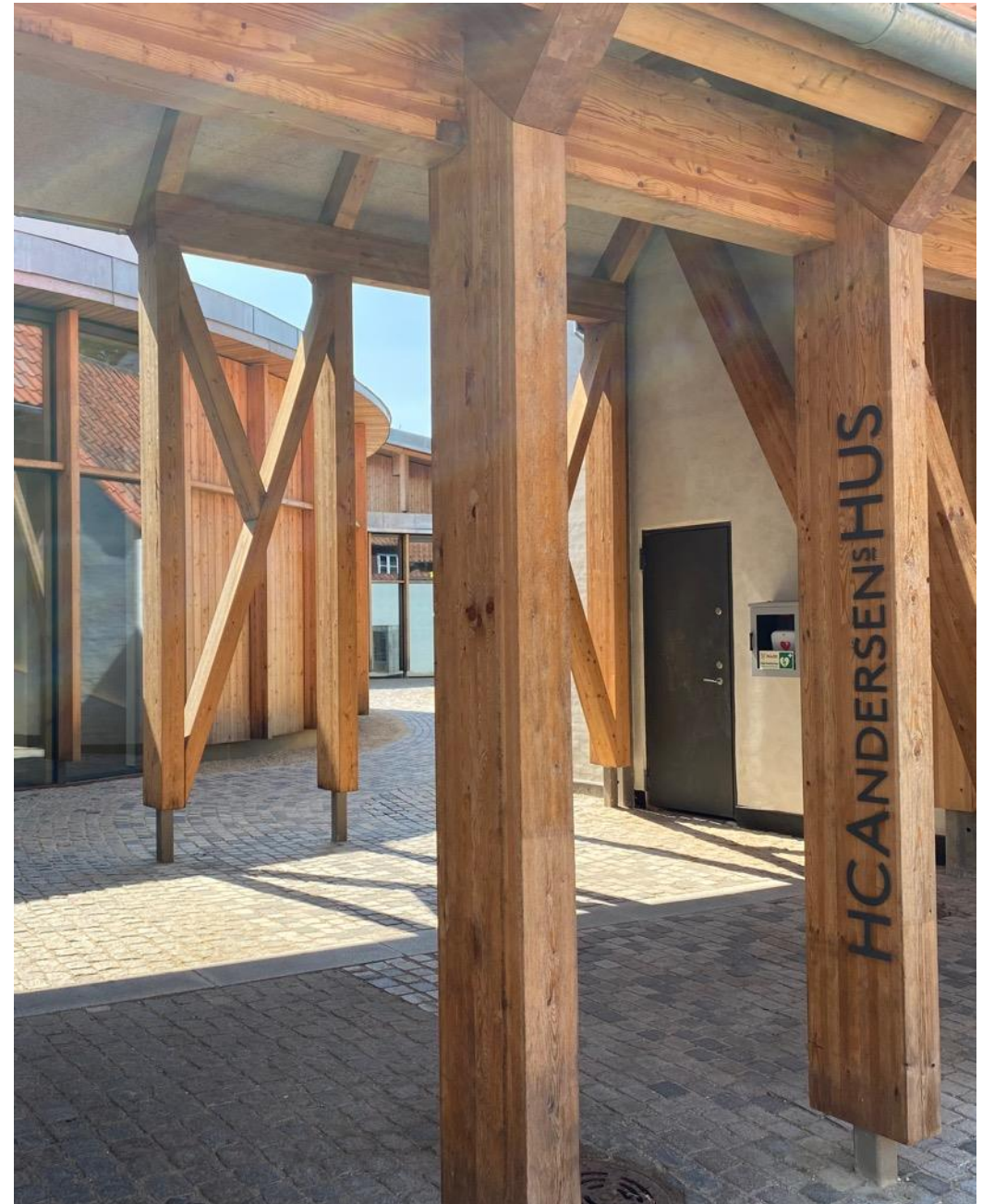
Spg.: "What brings you to the museum today?" (flere svarmuligheder)



4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrerne

De besøgendes oplevelse af museet er meget positiv – særligt pga. eventyrrummet og arkitekturen

- De besøgende beskriver særligt eventyrrummet som mest vellykket fordi det er flot og opfordrer til leg og udforskning på egen hånd, og fordi, at det ikke minder om andre museer de før har besøgt
- De synes, at arkitekturen er flot (pga. kombinationen af træ, glas og beplantning), og at museet har formået at få den meget moderne bygning til at passe godt ind med de ellers meget små og lave ældre huse rundt om





”

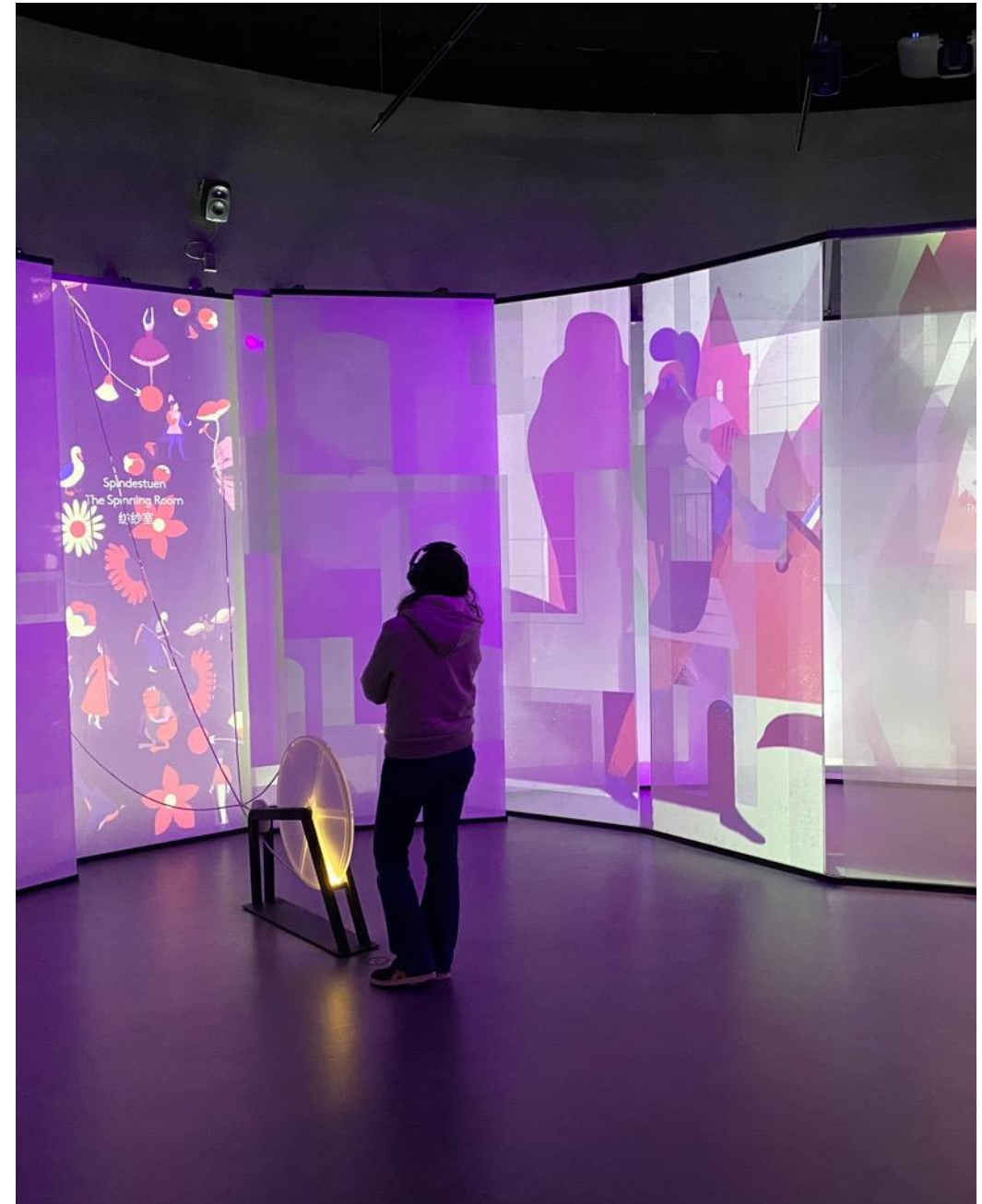
I will recommend the museum to a very great extent because of the connection with architecture and exhibition. I like the contrast between an old biography, the realization with a modern museum and the imagination of fairytales.

Fritz, 70 år, besøgende, byturist

4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrene

De tyske besøgende oplever, at de interaktive elementer overrasker

- De besøgende er generelt meget imponerede af museet og overraskes særligt af de mange interaktive elementer fordi, at det ikke var noget de havde forventet at møde
- Her fremhæver de særligt audioguiden (når den virker), som de gerne ville være oplyst om forud for deres besøg, da det kun taler endnu mere for at besøge museet
- Audioguiden er også en af hovedårsagerne til, at de tyske besøgende i høj grad vil anbefale museet til familie og venner



”

I liked the use of different media: Digital installations, textiles, interactive elements, the exhibition, the architecture, the mosaic. I didn't expect that.

**Olga, 34 år,
besøgende, naturturist**

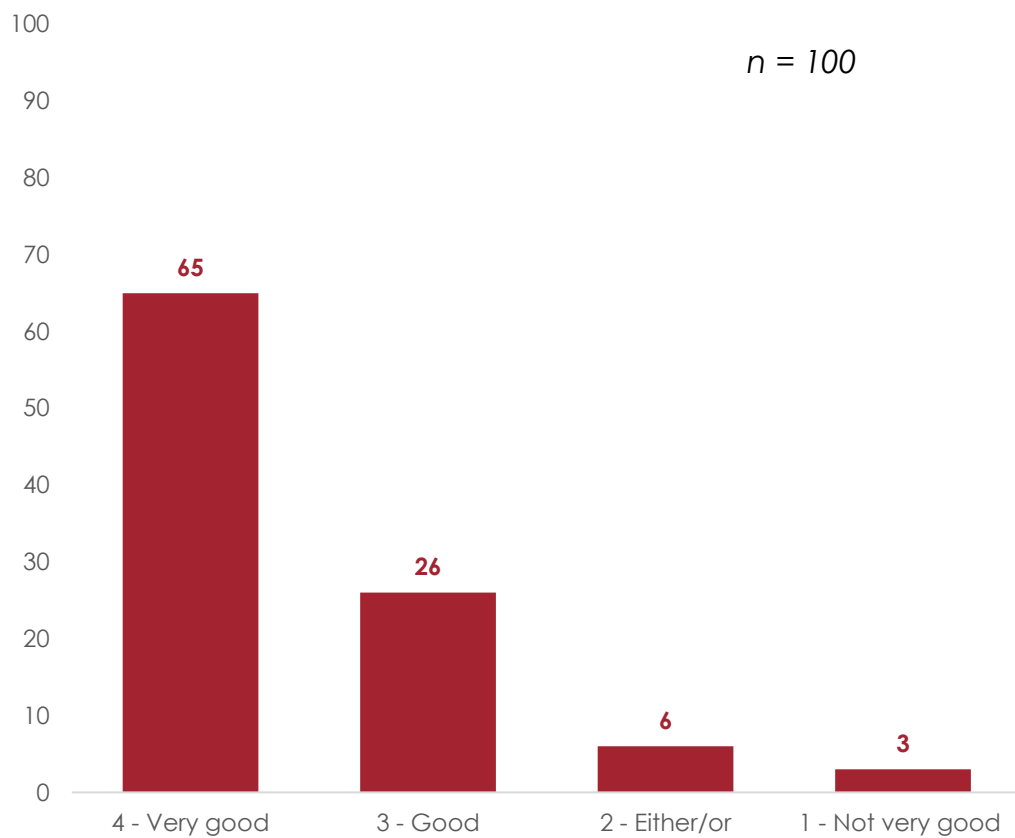
”

I would recommend the museum to someone I know because of the interactive things here. You feel like you have a conversation with H.C. Andersen.

**Mark, 26 år, besøgende,
naturturist**

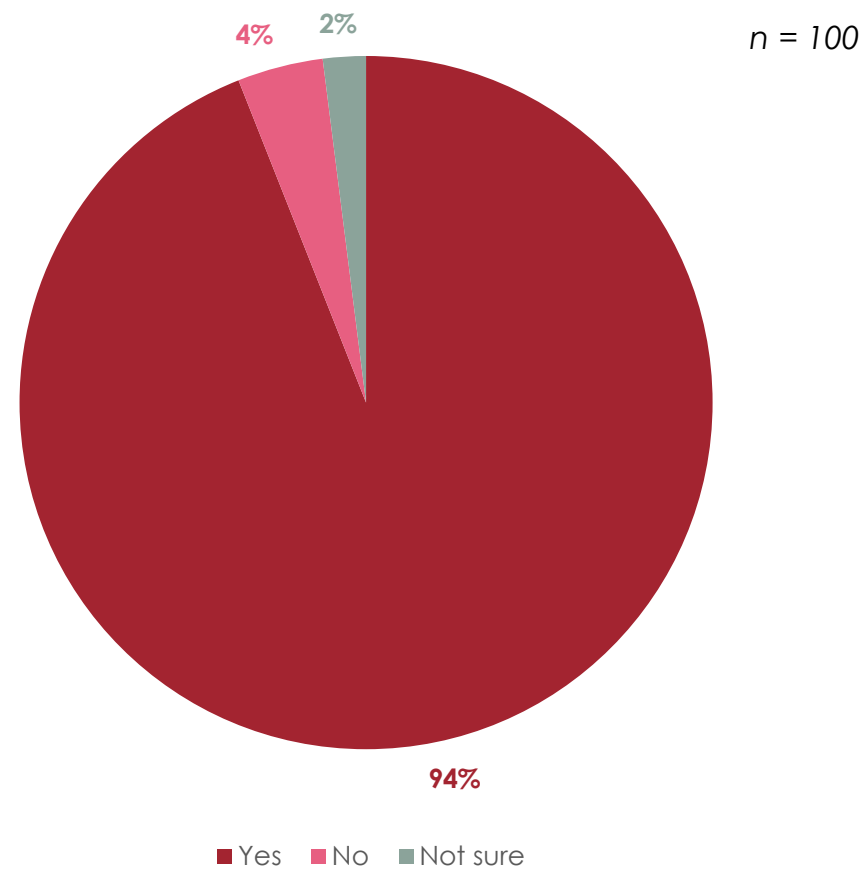
På en skala fra 1-4, hvor 4 er bedst, vurderer de besøgende i gennemsnit deres besøg til 3,5, hvor næsten alle vil anbefale det til nogle de kender

Spg.: "How is your overall experience of the museum?"



Gennemsnitlig vurdering: **3,5**

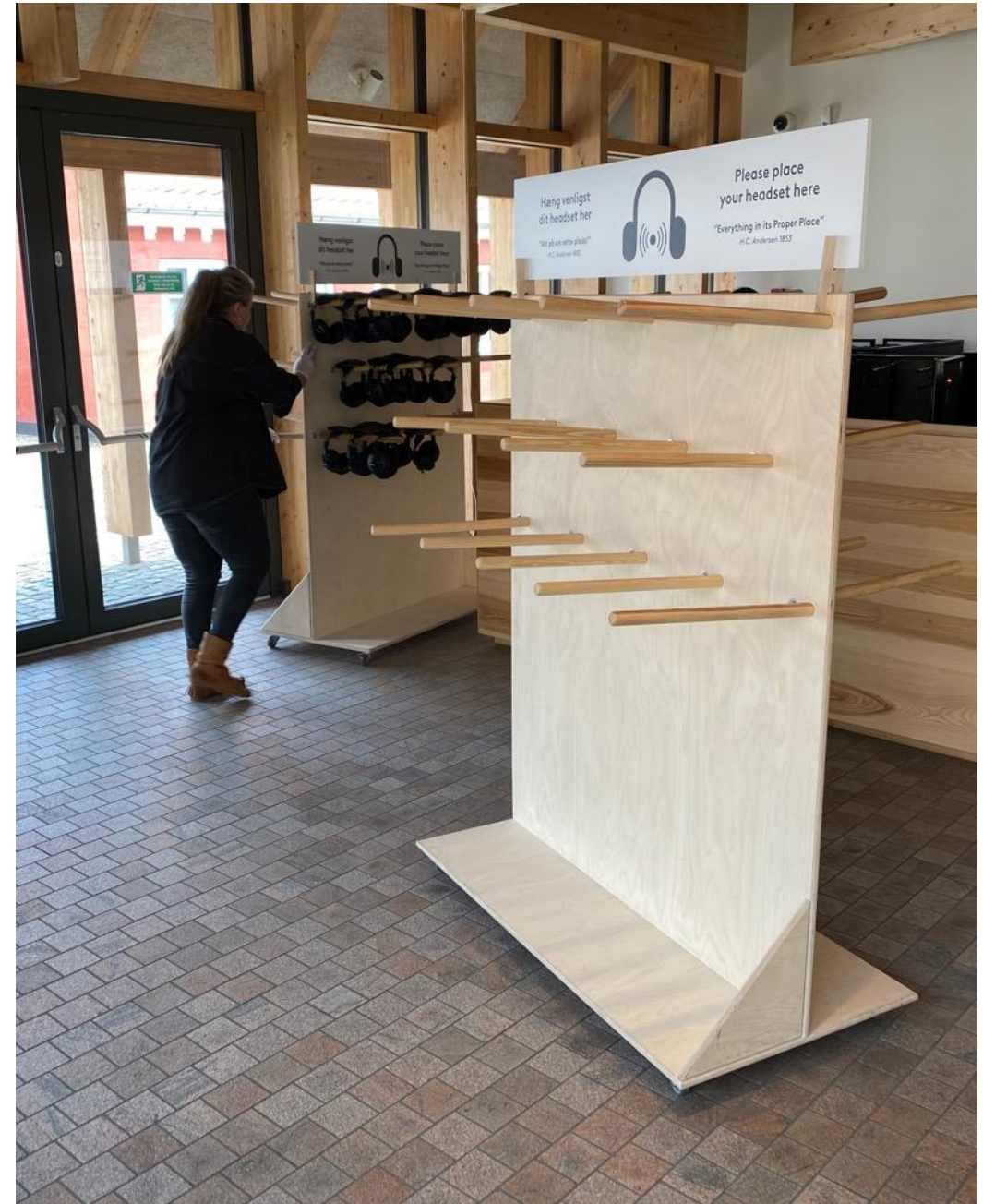
Spg.: "Would you recommend the museum to anyone you know?"



4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrene

Sprogbarrieren fylder blandt de besøgende

- Den eneste barriere for besøg, som de besøgende nævner er, at audioguiden kan være svær at forstå fordi den endnu ikke er på tysk, men det er ikke noget, som afholder dem helt fra at besøge museet
- Flere af dem nævner, at de har fået oplyst, at der snart kommer en tysk version af audioguiden, hvilket de alle synes er meget positivt, og noget som de vil fortælle videre



”

I miss a German translation in the audioguide, but my overall experience of the museum is very good.

**Lene, 57 år,
besøgende, byturist**

”

Germans are not good with English. Maybe there should be some more brochures about the German audioguide.

**Traudel, 56 år,
besøgende, byturist**

Indsigt 5

Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

5. Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

Turisterne der ikke besøger H.C. Andersens Hus har generelt lavt kendskab til museet

- De tyske turister, som endnu ikke har besøgt museet, har generelt lavt eller ingen kendskab til museet – dette gælder særligt naturturisterne, hvor få heller ikke har kendskab til H.C. Andersen helt generelt
- De fleste af naturturisterne, som kender til museet, har ikke planer om at besøge det under deres ophold i Trekantområdet og på Fyn fordi, at de umiddelbart ønsker at forblive i nærområdet





”

We're a lot more outdoor people than we are museum people. We like to be outside.

Jonas, 52 år, ikke-besøgende, naturturist

”

I know H.C. Andersen is an author, but I don't know the place [H.C. Andersen's House].

Angela, 56 år, ikke-besøgende, naturturist

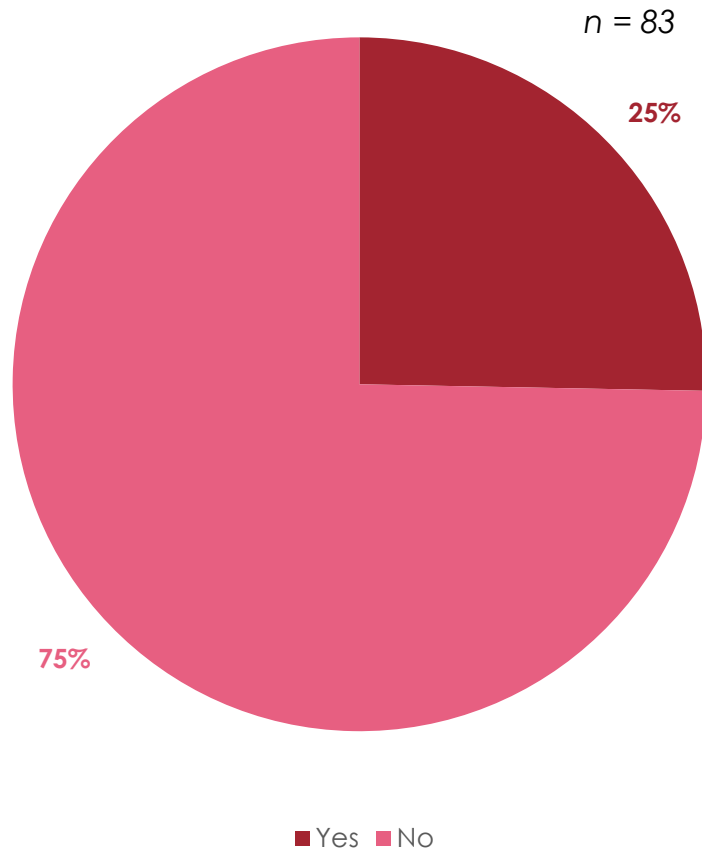
”

No, we've not [planned to visit H.C. Andersen's House]. There's too much sun here [at our place of accommodation]. And if it's raining, maybe, but it's nicer to just stay in with a book.

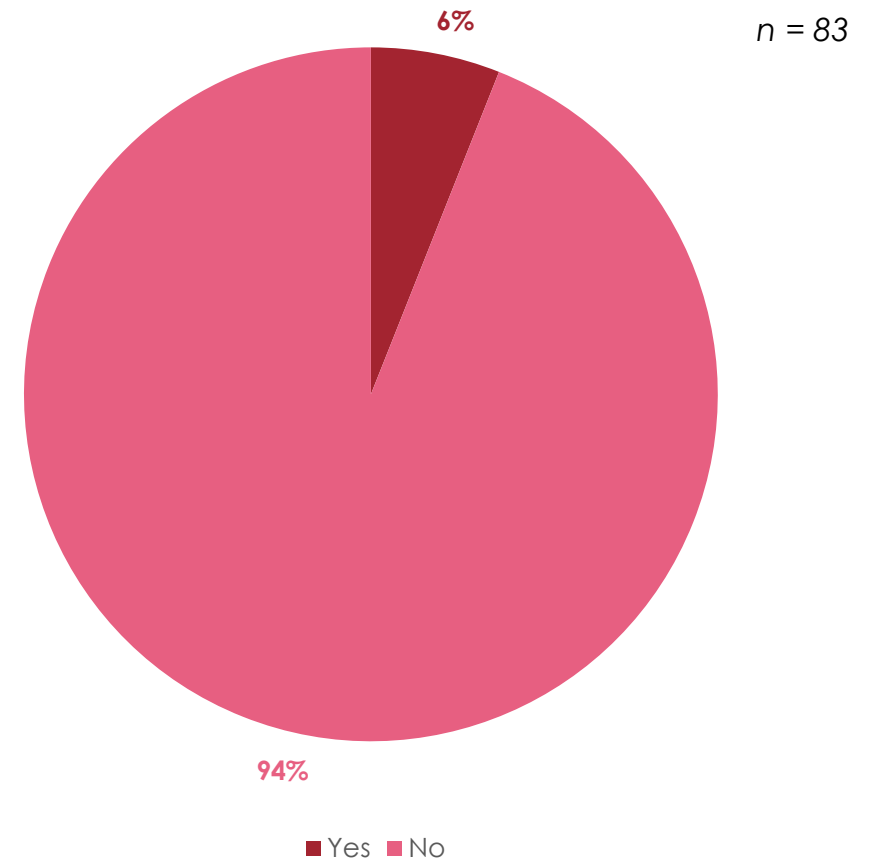
Monica, 49 år, ikke-besøgende, naturturist

Blandt turisterne, som ikke har besøgt H.C. Andersens Hus, har 25% kendskab til museet, og 6% planlægger at besøge det

Spg.: "Do you know H.C. Andersen's House in Odense?"



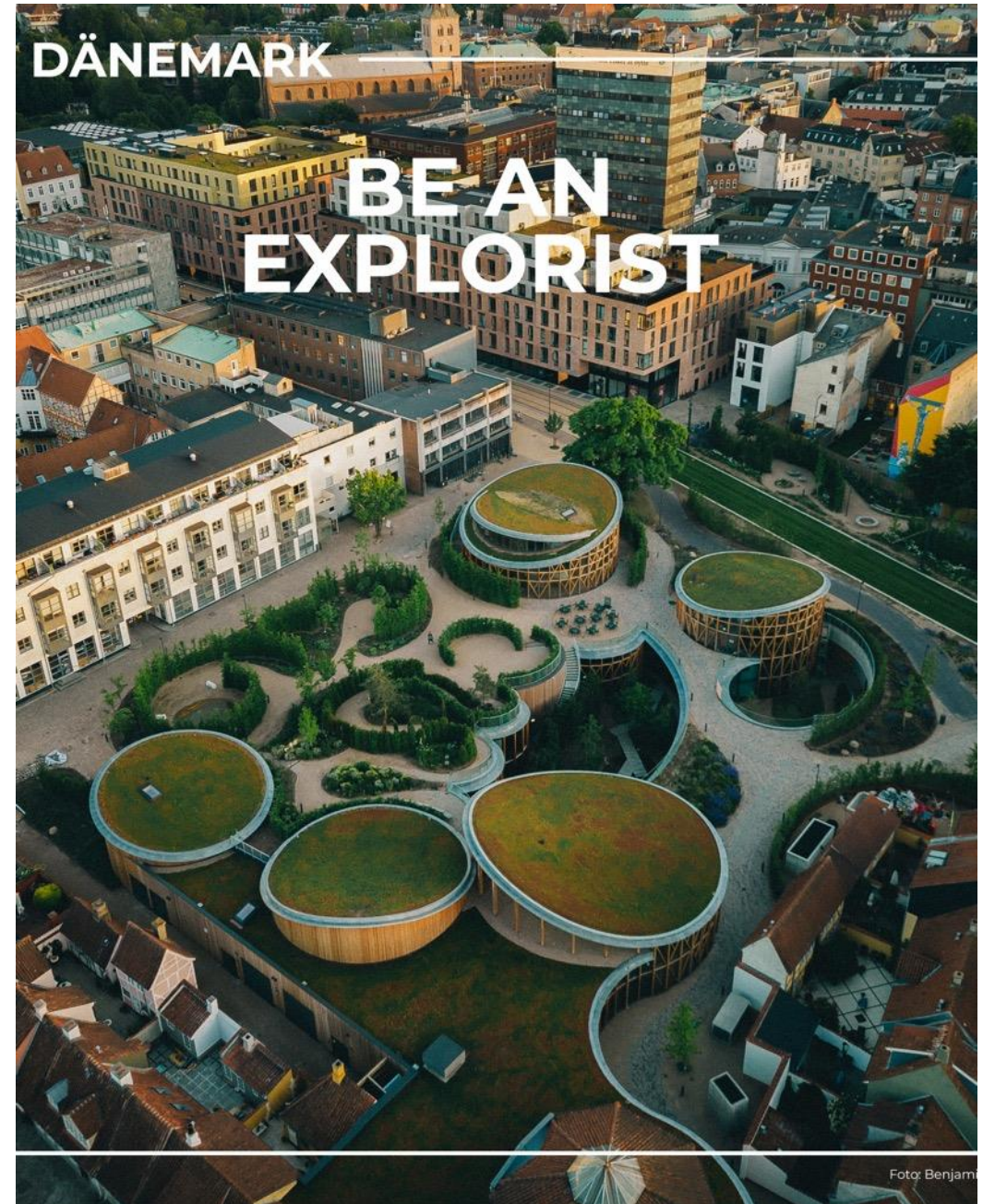
Spg.: "Have you planned to visit H.C. Andersen's house during your stay?"



5. Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

Turisterne der ikke besøger H.C. Andersens Hus er generelt åbne for at besøge museet

- Turisterne, der hverken har besøgt eller har kendskab til museet, er generelt åbne for at besøge museet ud fra kampagnematerialet, særligt pga. henholdsvis:
 1. Arkitekturen
 2. Haven
 3. Andre nærliggende attraktioner, som f.eks. parker og havnen
- Arkitekturen og haven appellerer til dem fordi det taler ind i deres behov for autentiske oplevelser af dansk natur



”

The one picture with the bench gives me the biggest desire to visit Odense, because of the cute houses and the green area. Looks like a nice walk. You've awakened my curiosity about the museum.

Susanne, 59 år, ikke-besøgende, naturturist

”

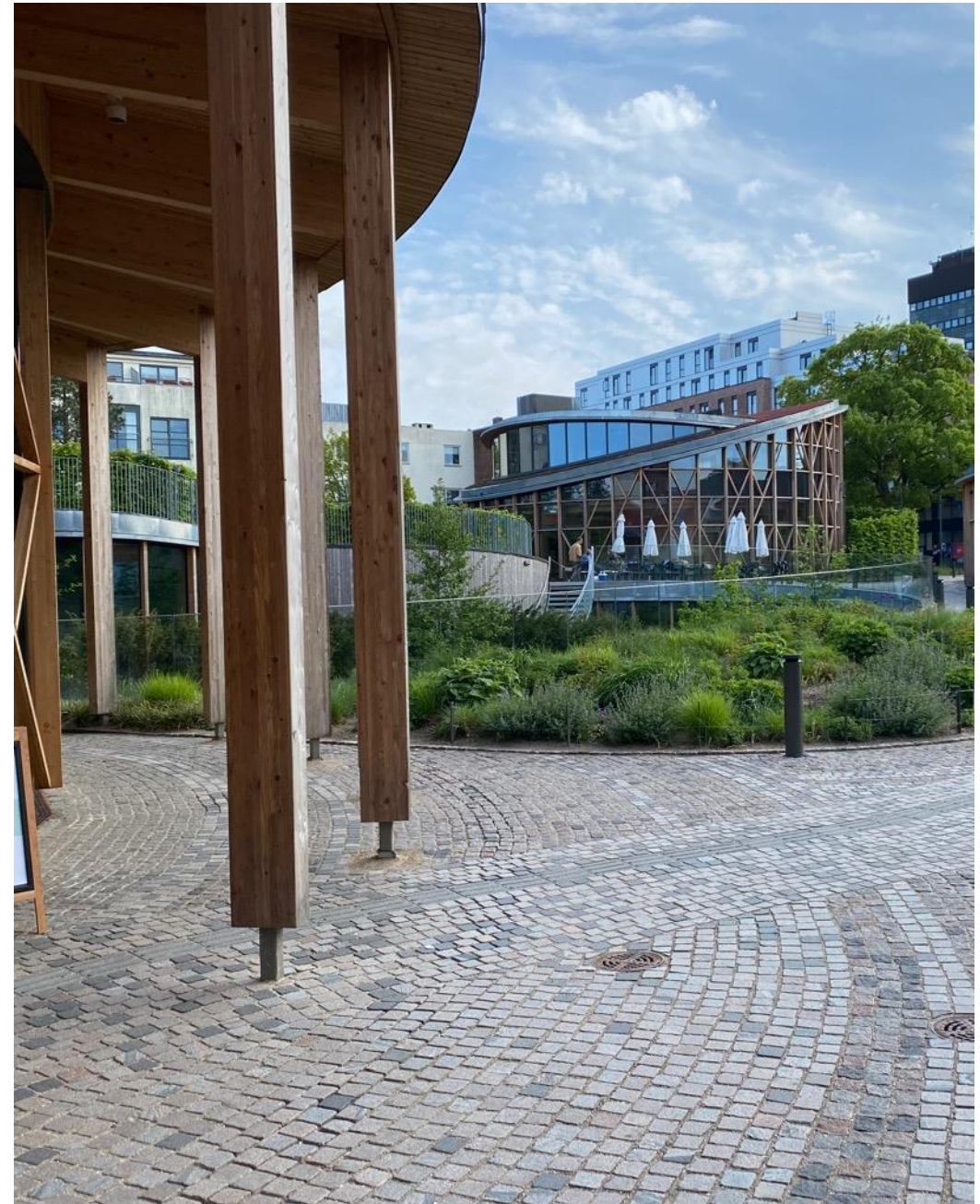
I like these shapes [of the architecture and the garden]. They look interesting. What's going on here? I can tell it's a museum. I'm curious about the way they display things.

Nicole, 51 år, ikke-besøgende, naturturist

5. Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

Lavpraktiske spørgsmål fylder blandt de ikke-besøgende turister

- De tyske turister der ikke besøger museet, bliver i tvivl om de vil besøge museet fordi lavpraktik fylder os dem
- Det er særligt vigtigt for dem at vide om de kan parkere, da de er afhængige af deres køretøj for at komme rundt
- De vil også gerne vide om det er noget for deres børn, da de skal kunne have hele familien med
- Flere af naturturisterne, der camper, har hunde med, og vil ikke forlade dem for at tage på museum hvor de forventer, at de ikke kan have dem med



”

I would visit H.C. Andersen's House if it's for children and a family museum.

Paul, 35 år, ikke-besøgende, naturturist

”

Lack of parking spots would abstain me from visiting H.C. Andersen's House.

Olaf, 56 år, ikke-besøgende, naturturist

”

We love old cities, but we don't think we can visit [H.C. Andersen's House] because of our dog.

Henrietta, 59 år, ikke-besøgende, naturturist

Opsummering

Opsummering af de 5 indsigter

INDSIGTER

1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov
2. De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smuttur undervejs
3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende
4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har hovedsageligt fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrerne
5. Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

Syv anbefalinger

Anbefaling 1

Differentier tilgangen til de to grupper af tyske turister

Hvorfor

- De tyske turister på Fyn og i Trekantområdet kan inddeles i to grupper:
 - Naturturisterne
 - Byturisterne
- Naturturisterne vælger Danmark for at nyde naturen, særligt strande og kyster, og for at slappe af med familie og venner – gerne i nærområdet af deres indkvartering
- Byturisterne vælger Danmark for at opleve den danske kultur (herunder design, arkitektur, kunst og mad), historiske byer og seværdigheder, og de er åbne overfor at opleve ting i og udenfor nærområdet

Hvordan

- Skræddersy jeres kommunikation så I henvender jer direkte til henholdsvis natur- og byturister ved at slå på autentiske oplevelser af dansk natur og kultur
 - Brug f.eks. til naturturister billeder, som viser naturen i byen, gamle små søde gader med farverige huse og havnen
 - Brug f.eks. til byturister billeder, som viser fusionen mellem moderne og traditionel arkitektur, historie og kultur
- Overvej at starte med at fokusere på byturisterne, da et besøg i H.C. Andersens Hus er mere åbenlyst interessant for dem, mens det vil kræve en ekstra indsats at tiltrække naturturister til museet

Anbefaling 2

Inspirer de tyske turisters rejseplanlægning online i Tyskland og fysisk i Danmark

Hvorfor

- De tyske turister planlægger typisk deres rejse hjemmefra i Tyskland og henter inspiration fra internettet, sociale medier og fysiske rejseguides
- Under rejsen i Danmark bliver de tyske turister inspireret til at besøge attraktioner og destinationer som f.eks. andre byer end deres indkvartering, museer, strande, naturområder osv. af fysisk kommunikationsmateriale som f.eks. flyers og brochurer på campingpladser og i Airbnb lejligheder og feriehuse

Hvordan

- Målret jeres kommunikation så I fanger de tyske turisters interesse inden deres rejse på steder hvor de henter inspiration på internettet (rejseblogs og turistinformationssider), sociale medier (Facebook og Instagram reklamer) og i fysiske rejseguides (Marco Polo, Lonely Planet)
- Hav fokus på at fange de tyske turister ved deres indkvartering (f.eks. ved informationsskranken på campingpladser og i Airbnb lejligheder og feriehuse) med fysiske brochurer og flyers

Anbefaling 3

Positioner Odense som en grøn, autentisk og hyggelig by, mere end som en storby

Hvorfor

- De tyske turister der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig med områder af der forener by og natur
- Flere af de tyske turister benytter VisitOdense-siden i planlægning af deres besøg i Odense
- Turisterne der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er på storbyferie og fordi de har en forventning om, at det virker for krævende

Hvordan

- Fremhæv natur og den gamle bydel i kampagnemateriale og kommunikation om Odense f.eks. ved at benytte billeder af grønne områder og farverige huse eller nogen der går tur med en hund
- Tydeliggør hvordan Odense adskiller sig fra andre mindre danske byer, ved at vise den unikke og vellykkede kontrast mellem ældre og nyere byggestil
- Gør VisitOdense-siden mere grøn og 'cute' ved at fremhæve parker og den gamle bydel med små farverige huse
- Adresser forestillingen om, at Odense er stor og bøvlet ved at være tydelige omkring f.eks. parkeringsforhold, gåafstande osv.

Anbefaling 4

Vis at Odense kombinerer ny arkitektur og historiske bygninger

Hvorfor

- Turisterne der besøger Odense synes, at den har formået at forene ny og moderne arkitektur med mere traditionelle historiske bygninger
- Særligt byturisterne tiltrækkes af kampagnemateriale, som viser fusionen mellem moderne og traditionel byggestil, og arkitektur, historie og kultur, fordi det er noget, der er interessant for dem at opleve når de rejser til byer

Hvordan

- Benyt kampagnemateriale, som viser, at man som turist kan opleve en by, som kombinerer ny arkitektur med historiske bygninger
- Overvej at samarbejde med andre museer med fokus på design og arkitektur (f.eks. Trapholt, Designmuseum Danmark og Dansk Arkitektur Center) ved f.eks. at tilbyde pakked løsninger, hvor man har mulighed for at købe en adgangsbillet der gælder alle samarbejdende museer over en weekend
- Tilbyd byvandring i Odense med fokus på arkitektur, design og kultur

Anbefaling 5

Fremhæv de interaktive elementer og eventyrrummet i kommunikationen om H.C. Andersens Hus

Hvorfor

- De tyske besøgende i H.C. Andersens Hus er generelt meget begejstrede for museet pga. af eventyrrummet, og de interaktive elementer, herunder særligt audioguiden
- Men de savner en tysk version af audioguiden
- De besøgende er hovedsageligt blevet inspireret til at besøge museet af familie og venners anbefalinger, og fordi de har set og læst om det på internettet og sociale medier

Hvordan

- Benyt billeder af og videoer fra eventyrrummet og Ville Vau med fokus på de interaktive elementer og audioguiden i kampagnemateriale på internettet og sociale medier som f.eks. Facebook og Instagram
- Kommuniker tydeligt om den tyske version af audioguiden op til lancering – både på digitale og fysiske platforme

Anbefaling 6

Vis at H.C. Andersens Hus' arkitektur og have er tilgængelig for både besøgende og ikke-besøgende

Hvorfor

- De tyske turister, som ikke besøger H.C. Andersens Hus er generelt åbne overfor at besøge museet ud fra kampagnematerialet, fordi arkitekturen og haven på billederne appellerer til dem, da det taler ind i deres behov for autentiske oplevelser af dansk natur

Hvordan

- Hav fokus på at øge særligt naturturisternes kendskab til H.C. Andersens Hus ved at benytte billeder af arkitekturen og haven i kommunikation omkring museet
- Overvej at tilbyde en arkitektur- og haveguide til besøgende og ikke-besøgende, som fortæller om arkitekturen og hvilke blomster og planter der er i sæson og tankerne bag

Anbefaling 7

Kommunikér tydeligt omkring praktik som f.eks. parkeringsforhold ved H.C. Andersens Hus

Hvorfor

- De tyske turister, der ikke besøger museet, bliver i tvivl om de vil besøge museet fordi lavpraktik fylder os dem
- Det er særligt vigtigt for dem at vide om de kan parkere, da de er afhængige af deres køretøj for at komme rundt
- De vil også gerne vide om det er noget for deres børn, da de skal kunne have hele familien med
- Flere af naturturisterne, der camper, har hunde med, og vil ikke forlade dem for at tage på museum hvor de forventer, at de ikke kan have dem med

Hvordan

- Adresser direkte bekymringer om praktiske forhold og vær tydelige omkring parkering osv. på H.C. Andersens Hus' hjemmeside og sociale medier
- Vær tydelige omkring, at H.C. Andersens Hus er en oplevelse for hele familien – både børn (Ville Vau), den kunstinteresserede, den historieinteresserede, den designinteresserede, den haveinteresserede osv.
- Vis at hunde er velkomne i haven (f.eks. vha. billeder)

Opsummering af de 7 anbefalinger

ANBEFALINGER

1. Differentier tilgangen til de to grupper af tyske turister
2. Inspirer de tyske turisternes rejseplanlægning online i Tyskland og fysisk i Danmark
3. Positioner Odense som en grøn, autentisk og hyggelig by, mere end som en storby
4. Vis at Odense kombinerer ny arkitektur og historiske bygninger
5. Fremhæv de interaktive elementer og eventyrrummet i kommunikationen om H.C. Andersens Hus
6. Vis at H.C. Andersens Hus' arkitektur og have er tilgængelig for både besøgende og ikke-besøgende
7. Kommuniker tydeligt omkring praktik som f.eks. parkeringsforhold ved H.C. Andersens Hus

Opsummering af indsigter, anbefalinger, potentialer og udfordringer

Opsummering

INDSIGTER

1. De tyske turister vælger især Danmark som rejsemål for at få autentiske oplevelser, og fordeler sig primært i to grupper – naturturister og byturister – med forskellige behov
2. De tyske turister planlægger rejsen hjemmefra, men træffer spontane beslutninger om aktiviteter og smuttare undervejs
3. Turisterne der besøger Odense oplever byen som 'cute', ren og rolig, men dem der ikke besøger Odense afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie, og fordi det virker for krævende
4. Turisterne, som besøger H.C. Andersens Hus, har hovedsageligt fået det anbefalet af venner og familie, og ønsker at lære mere om personen bag eventyrene
5. Turisterne, som ikke besøger H.C. Andersens Hus, har generelt lavt kendskab til museet, men er åbne overfor et besøg, særligt pga. arkitekturen og haven

ANBEFALINGER

1. Differentier tilgangen til de to grupper af tyske turister
2. Inspirer de tyske turisternes rejseplanlægning online i Tyskland og fysisk i Danmark
3. Positioner Odense som en grøn, autentisk og hyggelig by, mere end som en storby
4. Vis at Odense kombinerer ny arkitektur og historiske bygninger
5. Fremhæv de interaktive elementer og eventyrrummet i kommunikationen om H.C. Andersens Hus
6. Vis at H.C. Andersens Hus' arkitektur og have er tilgængelig for både besøgende og ikke-besøgende
7. Kommuniker tydeligt omkring praktik som f.eks. parkeringsforhold ved H.C. Andersens Hus

Opsummering af udfordringer og potentialer for H.C. Andersens Hus ift. at tiltrække de tyske turister

UDFORDRINGER

1. De tyske naturturister er svære at tiltrække til Odense, fordi de fokuserer på lokaloplevelser (tæt på campingpladser etc.)
2. Turisterne, der ikke besøger Odense, afholdes fra det fordi de ikke er taget på storbyferie
3. De tyske naturturister har generelt lavt kendskab til H.C. Andersens Hus
4. De tyske turister, der ikke besøger H.C. Andersens Hus, bliver i tvivl om de vil besøge museet fordi lavpraktik fylder hos dem
5. De tyske turister savner en tysk audioguide i H.C. Andersens Hus

POTENTIALER

1. Overvej at fokusere på byturisterne, da et ophold i Odense og et besøg på H.C. Andersens Hus er mere oplagt for dem
2. Fremhæv grønne områder i kampagnemateriale om Odense og vis, at man som turist kan opleve en by, som kombinerer ny arkitektur med historiske bygninger
3. Øg naturturisternes kendskab til museet ved at benytte billeder af arkitekturen og haven i fysiske flyers og brochurer om museet på campingpladser og i feriehuse
4. Adresser bekymringer om praktiske forhold
5. Kommuniker tydeligt om den tyske version af audioguiden op til lancering

Portrætter

Monika | Naturturist

Monika er på campingferie med sin mand og deres hund fordi de holder meget af at være tæt på kysten og naturen

Baggrund

Monika er 57 år, fra Hamborg og arbejder til daglig som fysioterapeut. Hun er på campingferie med sin mand ved Grønninghoved Strand Camping, hvor de er kommet i mange år med deres campingvogn. Monikas børn er alle voksne og flyttet hjemmefra, så de har i stedet taget deres hund med og har den med alle steder. De har også taget deres cykler med så de nemt kan tage spontane ture rundt i nærområdet, mens deres hund kan løbe ved siden af i snor.

Oplevelse af Fyn og Trekantområdet

Monika og hendes mand er meget glade for området omkring Kolding, og har holdt ferie der i mange år. De synes, at området har massere af byde på med skove og skønne strande, som opfordrer til total afslapning. Monikas mand holder også meget af at fiske, hvilket han har rig mulighed for her.

Brug af seværdigheder

Monika, hendes mand og deres hund benytter sig hovedsageligt af seværdigheder i nærområdet omkring deres campingplads, da de ikke har behov for at tage på længere ture til større byer. De holder meget af at tage på stranden eller køre en aftentur til Kolding Lystbådehavn for at gå en tur med hunden og spise en is.

Barrierer for at besøge H.C. Andersens Hus

- Monika har ikke besøgt H.C. Andersens Hus fordi hun aldrig har hørt om det før.
- Monika er bekymret for om de kan få en parkeringsplads, og om de kan have deres hund med på museet.



”

My husband loves fishing, and we go for long walks here and bicycling with the dog.

Potentialer



Skab kendskab til museet gennem flyers og brochurer på campingpladser



Adresser bekymringer om praktiske forhold (f.eks. parkering) på museets hjemmeside og sociale medier



Vis at hunde er velkomne i museets have

Thomas | Byturst

Thomas er på forlænget weekend i Danmark med sin datter på 9 år, hvor de besøger flere større byer rundt i landet

Baggrund

Thomas er 45 år, fra Kiel og arbejder til daglig som lærer. Han er taget på forlænget weekend med sin datter på 9 år, hvor de kører rundt og besøger forskellige danske byer som Vejle, Odense og København. Thomas har valgt, at de bor i Airbnb i Odense fordi han er meget fascineret af den danske måde at leve på, og ønsker at få en autentisk oplevelse.

Oplevelse af Fyn og Trekantområdet

Thomas elsker generelt at besøge Danmark og dette er hans første besøg på Fyn og i Odense. Han synes, at det er dejligt nemt at komme til Danmark fra Kiel fordi det er tæt på og så ville han gerne besøge den tredje største by i Danmark, Odense. Thomas synes, at Odense er en skøn og hyggelig by, med smukke ældre bygninger og spændende moderne arkitektur.

Brug af seværdigheder

Thomas vil først og fremmest bare gerne udforske Odense, gå rundt i gaderne og opleve den danske livsstil på tæt hånd, hvorfor han også vil prøve en tur i havnebadet fordi han har set nogle lokale gøre det. Han har også valgt at besøge H.C. Andersens Hus fordi han er vokset på med hans eventyr og læser dem nu for sin datter.

Motivation for at besøge H.C. Andersens Hus

- Thomas hørte først om museet fra en reklame i TV og blev senere anbefalet det af sine venner.
- Han vil gerne lære om personen bag eventyrerne.
- Han synes, at museet virker familievenligt.



Potentialer



Skab kendskab til museet gennem flyers og brochurer i Airbnbs og hoteller



Fremhæv de interaktive elementer i eventyrrummet og Ville Vau



Vær tydelige omkring, at museet er en oplevelse for hele familien

”

It's all the fairy tales from my childhood, so when we decided to visit Odense I thought 'you cannot not visit H.C. Andersen's House'.

Etik og rettigheder

Etik og rettigheder

Alle informanterne i denne rapport er repræsenteret under pseudonym.

Alle informanter har underskrevet en samtykkeerklæring, der sikrer deres informerede samtykke til at deltage i projektet, herunder at Maple må anvende interviewdata og billeder i analysearbejdet og videreformidle udvalgte citater og visuelt materiale til Odense Kommune, der må bruge det internt i kommunen.

Materiale fra informanterne (citater og billeder) og illustrationer i denne rapport må udelukkende bruges internt hos Odense Kommune. Ekstern brug kræver skriftlig aftale med Maple.