



KINESISKE TURISTER I ODENSE

2016

I samarbejde med Chinavia

Undersøgelse blandt kinesiske turister i Odense



Juni til november 2016 (med hovedvægt på juli og august).



Alle interview har fundet sted i H. C. Andersens Hus.



Undersøgelsens resultater bygger på 466 besvarelser fra kinesiske turister (usikkerhed på +/- 4,5 %-point på totaler).



Odense og Danmark er kun ét stop på rejsen. Knap 9 ud af 10 kinesiske turister, i Odense, besøger andre europæiske lande (primært nordiske) under deres rejse.



4 hurtige - kinesiske turisters rejseadfærd

1

For 91 % var det første besøg i Odense og for 32 % var det første besøg i Europa.

2

Godt 4 ud af 10 planlagde først deres tur til Odense efter ankomsten til Danmark.

3

Forud for besøget i Odense bliver der især søgt informationer om attraktioner, det lokale køkken og den lokale kultur.

4

Word of mouth og sociale medier de vigtigste kanaler ift. at skabe kendskab til Danmark og Odense.



#Andersen's hometown

#安徒生故乡#

+30 mio. klik (pr. februar 2017)

1

Godt 4 ud af 10 planlagde først deres tur til Odense efter ankomsten til Danmark.

3

Forud for besøget i Odense bliver der især søgt informationer om attraktioner, det lokale køkken og den lokale kultur.

4

Word of mouth og sociale medier de vigtigste kanaler ift. at skabe kendskab til Danmark og Odense.

Overnatninger



58 % af alle kinesiske turister i Odense overnatter min. én nat i byen.



Gennemsnitligt overnatter alle kinesiske turister 0,86 gange i Odense.



Odense som overnatningssted udgør 16 % af alle overnatninger på deres rejse.



Hotel er den primære overnatningsform (78 %). For de uafhængige rejsende udgør Airbnb dog en væsentlig andel (25 %).



Der ligger et potentiale i at arbejde målgruppeorienteret ift. de kinesiske turister. Deres adfærd og baggrund er markant forskellig afhængig af om de rejser i grupper eller på egen hånd!

60 %

Organiserede grupper



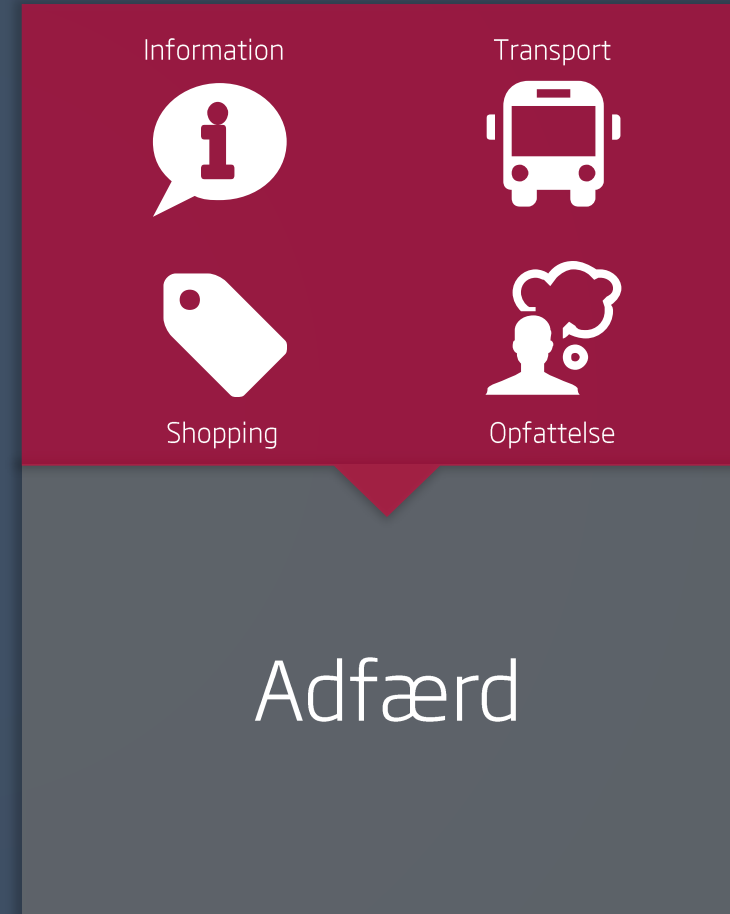
VS.

40 %

Uafhængige rejsende



Forskelle imellem grupper og uafhængige rejsende



Key take-outs

1 Vær tilstede i turisternes bevidsthed der, hvor planlægningen af aktiviteter og udflugter finder sted (både Kina og Danmark).

2 Odense og Danmark er blot ét stop på rejsen. For at skille sig ud er det afgørende at have kendskab til behov og ønsker. Dette kan være med til at sikre den gode oplevelse, hvilket er vigtigt ift. fremtidige turister. 'Word of Mouth' og personlige anbefalinger er afgørende i beslutning om valg af rejsedestination.

3 Én nationalitet, men flere målgrupper med forskellig baggrund og adfærd.

Vil du vide mere? 

Xiaowei Liu Lolk

Marketing Manager

 +45 29 10 73 02

@ xll@udviklingfyn.dk



**DESTINATION
FYN KLYNGEN**

Daniel Kargaard Svendsen

Projektleder, Strategisk Markedsindsigt

 +45 22 45 35 38

@ dansv@udviklingfyn.dk



**DESTINATION
FYN KLYNGEN**



**DESTINATION
FYN KLYNGEN**

EN DEL AF UDVIKLING FYN

Forskerparken 10 C
5230 Odense M
www.udviklingfyn.dk