

SPECIALE

Turisme

Aalborg Universitet

Januar 2009

Fra opfattelse til oplevelse

En eksplorativ undersøgelse af
destinationsimage som udgangspunkt
for oplevelsesorienteret udvikling
på den nationale destination

Fra opfattelse **til oplevelse**

En eksplorativ undersøgelse af
destinationsimage som udgangspunkt
for oplevelsesorienteret udvikling
på den nationale destination

SPECIALE

Turisme
Aalborg Universitet
Januar 2009

Vejleder: Anette Therkelsen

Jacob R. Larsen

Samlet anslag inkl. mellemrum: 188.470 (78,5 normalsider à 2400 anslag)

Forord

Jeg vil i dette forord gerne benytte lejligheden til takke en række personer, hvis hjælp har gjort specialets tilblivelse mulig.

Først og fremmest vil jeg derfor gerne takke min vejleder, Anette Therkelsen, for kyndig rådgivning og inspirerende diskussioner. Derudover skal der lyde en stor tak til henholdsvis Thomas Kastrup, VisitDenmark for at afsætte tid til et interview samt Rafael Garrido, ejer af rejsebureauet Calendura Viatges, der ofrede kostbar ferietid med familien ligeledes for at give et interview.

Sidst men ikke mindst vil jeg takke studiekontorerne for at formidle kontakten til de spanske udvekslingsstuderende samt alle deltagere i spørgeskemaundersøgelsen og de frivillige, der efterfølgende stillede op til interviews, da disse danner det primære grundlag for specialets empiri.

Abstract

Within tourism, destination image has been an ongoing discussion for decades because of its importance for the tourist's choice of holiday destination, and previous studies have mainly treated image as the purpose for a successful market communication. The Master's thesis therefore seems to add a new perspective, as it explores how destination image could be used as point of departure for the development of tourist experiences on the national destination. The destination image held by a specific target group is suggested as an advantageous way to understand the specific needs and expectations in relation to a given destination and thereby offers the opportunity to establish facilities for the extraordinary experience to occur.

An overall framework is suggested to illustrate the conceptual relationship between destination image and the tourist experience. A literature study reveals that a destination image constitutes a complex structure composed of a cultural founded as well as a more individual based images. An inherent part of the image contains the expectations for the actual experience on a potential destination and is, among other things, affected by personal travel motivations. The destination image, in other words, accounts for whether or not the tourist possesses an "*inner readiness*" for certain experiences represented by a concrete destination. However, the experience only occurs where a favorable congruence exist in the meeting between the individual's subjective experience capabilities and an "*outer experience frame*" set up by the destination. A holistic view on the development of experiences is consequently suggested to require both demand and supply side.

The extraordinary holiday experience demands that the actual activity differs from the daily routine and even more important that it surpasses the preceding expectations. An element of surprise therefore has to be incorporated in the experience frame, and the tourist has to be challenged on its own skills and preferences for experiences to be extraordinarily affected. Unknown destinations characteristics and negative components revealed through an image analysis are suggested as important parts for constituting the surprising and interesting experience frame. However, well known destination attributes still has to be maintained and could likewise be refreshed through new experience aspects.

The developed conceptual framework is empirically tested through quantitative and qualitative methods and advances an analysis of a selected target group's, Spanish exchange students at Danish Universities, image of Denmark as a holiday destination. The analysis constitutes the foundation for a discussion of the possibilities for the Danish destination to develop favorable experiences frames to increase the opportunities for an extraordinary experience among the selected target group where several possibilities for the usage of the existing image are revealed. Evidently the empirical foundation is subjugated to certain lacks. The present results, thus, are purely explorative and further research are definitely required if the suggested framework are to obtain a normative status.

Nonetheless the Master's thesis represents a new perspective on the comprehensive studies of destination image within a tourism context and will hopefully contribute to a greater understanding for a successful development of tourist experiences.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	1
1.1. Baggrund.....	1
1.2. Problemformulering og empirisk fokus	3
2. Metodologiske overvejelser	7
2.1. Pragmatisk hermeneutik – et videnskabsteoretisk belæg.....	7
2.2. Specialets grundlæggende metodologi	10
2.3. Undersøgelserdesign.....	11
2.4. Verificeringsbegreberne.....	13
2.5. Specialets opbygning	14
3. Destinationsimage i en turismekontekst	16
3.1. Turisme og destinationen som turistprodukt.....	16
3.1.1. <i>Specialets turismekontekst</i>	16
3.1.2. <i>Destinationen</i>	17
3.1.3. <i>Autenticitet</i>	18
3.2. Destinationsimage research	19
3.3. Definition af et destinationsimage	21
3.4. Imageformation.....	23
3.4.1. <i>Det individuelle image</i>	24
3.4.2. <i>Det kollektive og nationale image</i>	27
3.4.3. <i>Imagepåvirkninger efter oplevelsen</i>	28
3.5. Opsummering – en begrebslig forståelse af destinationsimage	30
4. Fra opfattelse til oplevelse	34
4.1. En forståelse af turistoplevelsen	34
4.1.1. <i>En ny økonomi?</i>	34
4.1.2. <i>Den psykologiske struktur</i>	36
4.1.3. <i>Oplevelsesrummet</i>	38
4.1.4. <i>Den nydelsesfulde oplevelse</i>	39
4.1.5. <i>Indre parathed for ydre rammer</i>	41
4.2. Den temporale proces	43
4.2.1. <i>Fra image til oplevelse</i>	43
4.2.2. <i>Fra oplevelse til image</i>	44
4.3. Image for en oplevelse udover al forventning	45
4.4. Opsummering – specialets konceptuelle forståelse	47

5. Det spanske rejsemarked	52
5.1. Metodiske overvejelser	52
5.2. Spanske rejsevaner og motiver	54
6. Spansk rejsemotivation og image af Danmark	57
6.1. Spørgeskemaundersøgelse	57
6.1.1. Udvælgelse og præsentation af respondenter	57
6.1.2. Opbygning af spørgeskema	60
6.1.3. Analyse.....	61
6.2. Eksplikative interviews.....	62
6.2.1. Udvælgelse af interviewpersoner	62
6.2.2. Interviewet	63
6.2.3. Interviewguide og -spørgsmål	64
6.2.4. Analysemetode.....	65
6.3. Motivation for rejseoplevelsen	66
6.3.1. Kulturen på nye steder.....	67
6.3.2. Nydelse og fornøjelse	67
6.3.3. Økonomisk incitament	68
6.4. Et spansk image af Danmark	69
6.4.1. Det overordnede image	69
6.4.2. Eventyrligt grønt men ustadigt	72
6.4.3. Eksotisk og familiær	74
6.4.4. Stille atmosfære med mulighed for fest	76
6.3.6. Dyrt, småt og ikke unikt nok.....	77
6.5. Opsummering.....	78
7. Spansk image for danske oplevelser	80
7.1. Oplevelsen i et pragmatisk perspektiv	80
7.1.1. Turismeagenternes opfattelse af ferieoplevelsen	80
7.1.2. En spansk turists syn på den gode ferieoplevelse	81
7.2. Danske turistoplevelser på spansk	82
7.2.1. Den "unaturlige" naturoplevelse.....	82
7.2.2. En uventet oplevelse af kultur.....	85
7.3. Opsummering.....	87
8. Konklusion	89
Bibliografi	96

Bilagsoversigt

Bilag

Figuroversigt

Figur 1: Specialets metodiske struktur	11
Figur 2: Komponenter i et destinationsimage	23
Figur 3: Rejseoplevelsens indflydelse på et image.....	23
Figur 4: Dimensioner af et affektivt image	25
Figur 5: Det kulturelle image	27
Figur 6: Destinationsimage i en turismekontekst	30
Figur 7: Oplevelsens psykologiske struktur	36
Figur 8: Forholdet mellem nydelse og velbehag	39
Figur 9: Oplevelsens kvalitet som funktion af forholdet mellem udfordring og evne	40
Figur 10: Fra image til oplevelse.....	48
Figur 11: Aktiviteter på udlandsrejser hos den spanske turist (procentvis andel).....	55
Figur 12: Respondenternes aldersfordeling	58
Figur 13: Respondenternes geografiske fordeling.....	59
Figur 14: Respondenternes rejsemotiver	66
Figur 15: Et spansk image af Danmark	70

1. Indledning

1.1. Baggrund

På verdensplan når turismen kontinuerligt nye højder og med 900 millioner internationale incoming turister i 2007 sættes igen rekord (UNWTO, 2008). Stigningen, der sker til trods for blandt andet høje oliepriser og trusler om terrorisme (Ibid., 2007), skyldes først og fremmest åbningen af nye lokationer i Mellemøsten, Asien og Afrika, hvilket har betydet en øget repræsentation af turistdestinationer (Ibid., 2008). I Europa, der forsat er den dominerende region for international turisme (Ibid.), ses en stigning af direkte flyforbindelser udbudt af især lavprisflyselskaberne, hvormed nye muligheder opstår for valg af rejsemål. Konkurrencen for synes med andre ord at være skærpet voldsomt for den nationale destination, da stort set alle lande må tages i betragtning som mere eller mindre direkte konkurrenter. Modsat betyder det dog også, at nye markeder er blevet potentielle for at øge antallet af incoming turister.

Turistens image har stor indflydelse på det endelige valg af feriedestination, hvor branding og markedskommunikation i mange forskningssammenhænge er fremstillet som et essentielt element i skabelsen af et positivt image (fx Bendtsen & Halkier, 2006; Govers et al., 2007; Therkelsen, 2003; Gartner, 1993). Det fremstår derfor yderst fordelagtigt at markedsføringen tager udgangspunkt i det allerede etablerede image for derigennem enten at styrke destinationens positive image og begrænse betydningen eller ændre negative konnotationer (Therkelsen, 1999, 2003). Der er med andre ord tale om at skabe højest mulig kohærens mellem det udtrykte image og turistens perciperede image, hvor den forudgående, kommunikative relation, skal sikre en positiv position hos forbrugeren, som dermed i en købsproces betragter destinationen som et potentielt rejsemål (Gartner, 1993). Det overordnede destinationsimage indbefatter dog ofte mere end blot det markedskommunikerede image. Eksempelvis er nationale destinationer underlagt et stærkt kulturbundet islæt, der hænger sammen med det pågældende lands historie og kulturelle baggrund, dets økonomiske og politiske situation etc. (Echtner & Ritchie 2003(1991)). Det overordnede image består derudover af flere spektre og komponenter; et individuelt og kollektivt baseret aspekt samt en kombination af kognitive, affektive og konative elementer (Govers et al., 2007; Beerli & Martín

2004a; Therkelsen 1999, 2003; Echtner & Ritchie 2003(1991), 1993), der alle har betydning for et images overordnede formation og struktur. Et destinationsimage udgør på denne måde en forudfattet idé om eller opfattelse af destinationen og det menes derfor at bidrage til de forventninger turisten har til feriedestinationen.

Foruden destinationsimage, er rejsevalg tillige styret af individets rejsemotiver. Nutidens turist beskrives i den forbindelse som en erfaren rejsende, der til stadighed kræver mere af en destination og dens produkter, og på denne vis fremstår et stigende ønske om mere individualisering (Jantzen & Østergaard, 2007; Lund et al., 2005), hvor den moderne turist:

”do not simply want to travel around the world passively observing what lies before them. On the contrary, a growing number of people want to engage that world and do things.” (O’Dell, 2005, s. 27).¹

Der ses med andre ord en tendens til, at ikke blot fysiske attributter er afgørende for en vellykket positionering på et globalt marked, men at ”oplevelsen” og forbrugerens involvering er blevet dominerende elementer.

Nyere opstillinger af oplevelsen fokuserer således på oplevelsen som et højest subjektivt fænomen, idet denne opstår som neurofysiologiske sanseregistreringer og emotionelle indtryk (fx Jantzen & Vetner, 2007a). Hvorvidt oplevelsen indtræffer, afhænger derfor udelukkende af det enkelte individ og dennes disponering for oplevelsens indhold, hvilket blandt andet er underlagt forventningerne til den faktiske oplevelse. Da forventningerne i forbindelse med en destination menes at ligge inhærent i turistens image af det pågældende sted, synes destinationsimage yderst relevant at tage i betragtning i forbindelse med designet af turistoplevelser.

Imidlertid må det nødvendigvis diskuteres om en decideret ”produktudvikling” af noget så individuelt betonet som en oplevelse overhovedet er muligt – specialet vil derfor benytte sig af termen ”oplevelsesorienterede produkter”, da selve oplevelsen ikke er givet på forhånd. Derudover synes ovennævnte psykologiske forbrugerperspektiv at negligere udbudssidens pragmatiske og kommercielle tilgang (fx hos Pine & Gilmore 1999; Mossberg 2001, 2007),

¹ Understregninger markerer kursiv fremhævelse i den originale tekst.

og specialet vil således argumentere for, at begge sider bør indbefattes i et mere holistisk syn på mulighederne for en oplevelsesorienteret udvikling.

Da såvel et destinationsimage samt den moderne turists individuelle krav om oplevelser begge har stor indflydelse på selve udvælgelsesprocessen af feriedestinationen, og et image endvidere menes at omfatte forventninger til ferieoplevelsen, fremstår det i forbindelse med udvikling af nutidens turismedestinationer relevant at sammenstille to fremtrædende felter: *destinationsimage* og *oplevelsesøkonomi*. Derfor vil den oplevelsesorienterede udvikling blive diskuteret og analyseret i henhold til et markeds overordnede destinationsimage. En specificering af specialets tilgang vil fremgå af nedenstående problemformulering og fremlæggelse af empirisk fokus.

1.2. Problemformulering og empirisk fokus

Som det fremgår af ovenstående, er en turistdestination underlagt nye og omfattende krav, og der må arbejdes hårdt for ikke blot at opnå den enkelte turists opmærksomhed men endvidere dennes tilfredshed. Som sagt, menes forbrugerens image af en given destination, sammenholdt med dennes rejsemotiver, at udgøre forventningerne til ferierejsens oplevelse. Det overordnede image bør derfor ikke alene understøttes i den forudgående kommunikation og branding, men derimod synes udfordringen for destinationerne i lige så høj grad at ligge i udviklingen af nye oplevelsesorienterede turistprodukter, idet turistens tilfredshed afhænger af sammenhængen mellem det etablerede image og den faktiske oplevelse (Chon 1990 i Hosany et al., 2007, s. 5). Den turistmæssige oplevelse på destinationen, der i nærstående speciale vil være begrænset til den nationale destination, må således harmonere med eller overstige de forventninger, der ligger inhærent i forbrugerens image af den pågældende destination, for at kunne opnå den ønskede kundetilfredshed.

Spørgsmålet i den forbindelse er, hvorvidt et destinationsimage kan lægge til grund for udviklingen af oplevelsesorienterede produkter. Et væsentligt element synes i den forbindelse at være, hvordan man omsætter eventuelle negative imagekomponenter til en positiv oplevelse – eventuelt i form af noget ekstra og overraskende, hvormed den ekstraordinære, gode oplevelse synes at opstå. Selve oplevelsen på destinationen vil endvidere påvirke turisten

image og dermed også budskabet, der formidles videre til venner og bekendte via *word-of-mouth*. Den faktiske oplevelse er derfor essentiel for den overordnede kontinuitet i det overordnede destinationsimage og spiller en betydelig rolle for destinationens mulighed for at nyde godt af en efterfølgende spredning af et godt omdømme.

Der skal således kigges på de oplevelsesøkonomiske perspektiver i sammenhæng med et destinationsimage for at belyse, hvorvidt udviklingen af oplevelsestilbud i forhold til nye markeder med fordel ville kunne tage afsæt i imageanalyse. Gennem et teoretisk studie, diskussion og analyse vil specialet derfor have til hensigt at besvare følgende specificerede researchspørgsmål:

Hvordan kan et destinationsimage konceptuelt sættes i forbindelse med oplevelsesøkonomi i et turismeperspektiv?

Hvordan kan et image benyttes til at udvikle oplevelsesorienterede produkter på den nationale turistdestination?

Den teoretiske diskussion og fremstilling afprøves efterfølgende i en empirisk undersøgelse af Danmarks potentiale som destination for spanske turister. Specialets empiriske fokus skal derfor kort præsenteres.

Spanien udgør med sine godt 46 millioner indbyggere (Wikipedia, 2008) et forholdsvist stort marked. Derudover har landet de seneste årtier oplevet en voldsom økonomisk vækst (Ministerio de Economía y Hacienda, 2008a), som forventes at fortsætte de kommende år (Ibid., 2008b). Denne vækst menes at være en af årsagerne til, at et stigende antal spaniere er begyndt at rejse til udenlandske destinationer (Instituto de Estudios Turísticos, 2007). Kigger man på overnatningstallene, der i 2007 lå på 133.111 spanske overnatninger (Danmarks Statistik, 2008) fremstår Spanien imidlertid stadig som et relativt lille og nichepræget marked for dansk turisme, og den danske profil som feriedestination er derfor også forholdsvis svag på dette rejsemarked (se Bilag 2, s. 7). Ikke desto mindre er antallet af billige flyruter, der direkte forbinder Spanien og Danmark, vokset betydeligt,² hvilket kan væ-

² I skrivende stund er der dog opstået en vis usikkerhed, der ikke mindst skyldes Sterlings konkurs samt Ryan Airs beslutning om at lukke flere flyruter mellem Spanien og Danmark. Til trods for at disse om-

re en af årsagerne til, at Danmark har oplevet en markant stigning i antallet af spanske overnatninger fra 2000-2006 (VisitDenmark, 2007a). Spanien synes dermed at udgøre et vist potentiale for dansk turisme, som heller ikke lader sig gå umærket hen hos VisitDenmark (jf. Bilag 2, s. 9). Det er derfor yderst relevant at belyse, hvorvidt potentialet kan udnyttes i højere grad end det allerede er tilfældet, og en større forståelse for det spanske marked ville eventuelt kunne skabe favorable oplevelsestilbud, der således ville øge tilstrømningen af spanske turister.

Det spanske marked er derfor et relevant udgangspunkt for specialets empiriske del, der består af tre overordnede dele (jf. kap. 2.3.). En analyse af det spanske image af Danmark hos en udvalgt målgruppe – spanske udvekslingsstuderende på danske universiteter, efteråret 2008 – vil på denne vis ligge til grund for en diskussion af den danske destinations muligheder for en oplevelsesorienteret produktudvikling i henhold til et eksisterende destinationsimage. De centrale spørgsmål, der vil blive forsøgt besvaret i den empiriske del af specialet, kan konkretiseres som følgende:

Hvilket image har Danmark som feriedestination blandt spanske udvekslingsstuderende på danske universiteter?

Hvordan kan dette image udnyttes til at udvikle Danmark yderligere som oplevelsesdestination for det pågældende segment?

Opsummerende har specialet til hensigt at undersøge forholdet mellem destinationsimage og oplevelsesprodukt med henblik på at fremme mulighederne for den nationale destinations udvikling af oplevelsesorienterede turistprodukter. Det overordnede researchspørgsmål lyder derfor:

Hvordan kan destinationsimage hos en udvalgt målgruppe ligge til grund for en målrettet oplevelsesorienteret udvikling af den nationale feriedestination og dermed øge chancerne for en ekstraordinær oplevelse?

stændigheder kan have en væsentlig betydning for dansk turisme på det spanske marked, vil det ikke blive kommenteret yderligere i specialet.

Specialet vil fortrinsvis tage udgangspunkt i efterspørgselssiden, idet imageanalysen af en udvalgt målgruppe vil fungere som belæg for en diskussion af en mulig oplevelsesorienterede udvikling. Dog vil udbudssidens perspektiver blive taget i betragtning, ikke mindst til at skabe en mere holistisk forståelse af turistoplevelsen samt give et bedre indblik i det spanske marked samt dets relationer til Danmark som destination.

I det efterfølgende kapitel vil grundlæggende videnskabsteoretiske og metodologiske overvejelser i forbindelse med besvarelse af specialets problemformuleringer blive gennemgået, hvor også det overordnede undersøgelsesdesign af kvantitative og kvalitative metoder præsenteres.

2. Metodologiske overvejelser

2.1. Pragmatisk hermeneutik – et videnskabsteoretisk belæg

Meget debat vedrørende det *ontologiske* (sandhedens/videns natur), *epistemologiske* (forhold mellem forsker og viden) og *metodologiske* (hvordan opnås viden)³ har i forskningshenseende været centreret omkring et skel mellem to diametrale paradigmer: positivisme/post-positivisme og konstruktivisme, hvilket har resulteret i to research kulturer med hver sin metodiske præference. Ved at afstå fra en dogmatisk, epistemologisk fastholdelse på én undersøgelsesmetode kan en kombination af henholdsvis kvantitative og kvalitative metoder åbne op for et mere direkte fokus på at besvare det konkrete researchspørgsmål samt udnytte de to metoders respektive styrker (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, s. 14-15). Pragmatisme kan således fremsættes som filosofisk grundlag for at afpasse metoder i forhold til de givne omstændigheder (Bryman, 2007, s. 17) og ligger derfor til grund for specialets kombinerede researchmetode – dog med relation til et hermeneutisk perspektiv på det metodologiske plan.

Den pragmatiske maksime defineres af Charles Sanders Peirce (1994, s. 192): "*Vores idé om noget er vores idé om dets sansbare virkninger*". Hermed ønsker han at gøre op med metafysiske uklarheder og sammenligner blandt andet pragmatisme med videnskabsmandens nødvendige forståelse for konsekvenserne inden opstilling af et eksperiment (Dinesen & Stjernfelt, 1994, s. 22). I overensstemmelse hermed hævder Dewey (1948) at: "*in order to discover the meaning of the idea [we must] ask for its consequences.*" (Dewey 1948 i Johnson & Onwuegbuzie, 2004, s. 17). Den pragmatiske forskning fokuserer med andre ord på konsekvenserne af researchhandlingerne, hvor valg af flere metoder for dataindsamling sker med udgangspunkt i forskningens problemstilling (Creswell & Clark, 2007, s. 22-23). Der lægges således op til en pluralistisk og praksisorienteret tilgang, idet researcheren kan mikse kvalitative og kvantitative data (Ibid., s. 23). Adækvate metoder er ikke forhånds-givet men vælges gennem forskerens egen vurdering, der i nogen grad er bundet til dennes personlige historie, sociale baggrund og kulturelle formodninger (Morgan, 2007, s. 69). Et væsentligt kritikpunkt i specialets teoretiske diskussion (kap. 4) er således, at flere litterære

³ Definitioner på baggrund af: Guba (1990) i Heldbjerg (2003), s. 28.

fremstillinger af turistoplevelsen ignorerer den praktiske anvendelighed af deres forskning. Derfor menes der at være belæg for valget af en pragmatisk orienteret forskningstilgang.

Pragmatismens sandhedsbegreb er endvidere forbundet med en *fallibilisme*, der ser forskningsprocessen som en spiral (Kirkeby, 1994, s. 255), hvilket betyder at: "*current beliefs and research conclusions are rarely, if ever, viewed as perfect, certain, or absolute*" (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, s. 18). På samme måde beskrives den pragmatisk videnskabssteori som en "cirkularitet", der indebærer "*at iagttagelser er lige så afhængige af teori, som teori er af iagttagelser*" (Kjørup, 2003, s. 102), hvilket leder tankerne i retning af den hermeneutiske cirkel (Ibid., s. 103). Der synes med andre ord at være en forbindelse til den hermeneutiske tradition, og til trods for at pragmatikerne ikke selv henviser hertil (Kjørup, 2003, s. 101), gør et hermeneutisk perspektiv sig gældende for specialets metodologiske forståelse.

Den hermeneutiske cirkel er således et princip, der beskriver den kontinuerlige proces mellem del og helhed (Kvale, 2006, s. 58) – mellem det, der fortolkes og konteksten, hvori det fortolkes (Gilje & Grimen, 2002, s. 178). Cirkulariteten muliggør en stadig dybere forståelse, der ophører, når der opnås en "god gestalt" (Kvale, 2006, s. 58). Fortolkning vil dermed ophøre, når der er dannet et fornuftigt mønster uden logiske modsigelser (Ibid.).

Specialets metodiske undersøgelsesdesign (jf. kap. 2.3) er i henhold til det hermeneutiske perspektiv opstillet som en kontinuerlig proces, der anskues som både dele og helheder inden for specialets kontekst. De enkelte empiriske dele udgør på denne vis hver for sig en selvstændig helhed med hver sit formål, hvor indsamling og analyse i sig selv anses som en proces mod en "god gestalt", der skal skabe en valid forudsætning for den videre undersøgelse. Antallet af besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen (32,9 %) er således vurderet til at danne et evident image-mønster hos de udvalgte respondenter og udsending af eksempelvis rykkerbreve blev ikke anset som nødvendigt for opnåelse af et validt svar. Samtidig indgår de enkelte dataindsamlinger og analyser tillige som dele i specialets helhedskontekst, hvor igennem specialets overordnede "gestalt" søges.

Delene udgør altså en helhedsforståelse, den "gode gestalt", der dog er betinget af konteksten – herunder forskerens forforståelse. Set ud fra Gadammers hermeneutiske fremstilling, er egen *forforståelse* udgangspunktet for enhver forståelse (Ibid., s. 277), og aspekter af den

hermeneutiske tradition vil således hævde, at enhver beskrivelse vil indeholde en tolkning (Ibid., s. 186),⁴ idet tolkningen altid bygger på forskerens forståelsestradition (Kvale, 2006, s. 59) og afhænger blandt andet af dennes sprog og personlige erfaringer (Gilje & Grimen, 2002, s. 174).

Forforståelser i specialets tilblivelse skal ses i forhold til kandidatuddannelsens indhold, hvor en teoretisk og empirisk forståelse for turisme er etableret. Især skal det fremhæves, at tidligere projekters behandling af oplevelsesøkonomien har skabt et interessegrundlag for at udvide netop dette spektrum af turismeforståelsen. Derudover fremstår en betydelig forforståelse i forhold til den empiriske del af specialet. Gennem personlig bosættelse i Madrid (2000-2001) er en vis kulturel forståelse blevet til på baggrund af egne erfaringer, mens en teoretisk forståelse efterfølgende er opnået gennem et bachelorforløb i spansk filologi, litteratur og kulturhistorie. Sidst har et praktikforløb (2007-2008) hos Granada Kulturrejser, hvor udvikling af incoming rejser til Danmark for det spanske marked var det primære sigte, givet en praktisk indsigt på området. Disse aspekter ligger således til grund for valg af det empiriske fokus, idet egen forforståelse menes at være en styrke i såvel udførelse som tolkning af empirien.⁵ Et væsentligt aspekt i den forbindelse har været, at interviews med respondenterne kunne foretages på deres originalsprog, hvilket formodes at være initierende for fyldestgørende svar. Samtidig er det dog vigtigt, at denne forforståelse ikke udmønter sig i en "tagen-for-givethed", og grundige teoretiske og metodiske argumentationer er derfor nødvendige for at sikre reliabiliteten. Derfor er der forud for opstilling af spørgeskemaet blevet foretaget empiriske undersøgelser for at danne en mere velbegrunderet forståelse, hvormed en subjektiv forvrængning menes begrænset.

Den forskningsmæssige spiral må dog ikke anses som afsluttet gennem specialets etablerede "gestalt", men skal anskues som en proces, der må videreføres. Eksempelvis har ressourcenyghed betinget udvælgelsen af respondentgruppen, hvis omfang må anses at være for beskeden til at hævde en almenyldig generaliserbarhed.⁶

⁴ Hermeneutikken tager sit afsæt i tolkning af tekster og er siden blevet en anset disciplin inden for humaniora (Kvale 1997: 56). En diskussion af kritiske forhold i den hermeneutiske udlægning i forbindelse med andre forskningsområder (fx naturvidenskaben) ligger uden for dette speciales omfang.

⁵ Et branchemæssigt belæg for valg af empiri fremgår af kap. 1.

⁶ Yderligere metodologiske begrænsninger fremgår af kap. 6

2.2. Specialets grundlæggende metodologi

Specialet indebærer henholdsvis et normativt og eksplorativt aspekt. Specialets teoriudviklende kapitler (kap. 3 og 4) består således af begge aspekter. Først og fremmest forsøges forholdene mellem destinationsimage og oplevelsesøkonomi at blive afdækket gennem en eksplorativ, teoretisk sammenstilling, men samtidig er det intentionerne at opstille en model, der forhåbentlig kan have en vejledende og normativ effekt. Det empiriske fokus er derimod udelukkende eksplorativt, idet modellen ikke verificeres eller falsificeres men udelukkende afprøves i en empirisk afgrænset kontekst, der udmærker sig ved en udvalgt markedsspecifik gruppes (spanske udvekslingsstuderende i Danmark) motiver for ferieoplevelser samt dennes image af en konkret nation som turistdestination (Danmark). Resultaterne kan derfor ikke karakteriseres som repræsentative og besidder ikke normativ værdi.

Set ud fra den hermeneutiske tilgang indeholder specialet hverken en endegyldig deduktiv bevisførelse eller en induktiv sandsynlighedsgeneralisering. Derimod opstilles en ”sandsynlig forklaring” på baggrund af *”enkeltiagttagelser om det vi ikke har direkte vidnesbyrd om [...] under anvendelse af almene antagelser”* (Kjørup, 2003, s. 252), hvilket definerer en *abduktiv* proces. Konklusionerne i nærværende speciale er på denne vis fremkommet på baggrund af en forudfattet forståelse opnået gennem teoretisk og empirisk erfaring gennem studieforløbet, og udgør samtidig i sig selv en veksling mellem teori og empiri, hvorigennem hypoteser opstilles omkring en mulig praktisk anvendelse. Specialets konklusioner anses derfor ikke som endegyldige men lægger op til efterfølgende forskning i form af deduktive eller induktive slutninger.

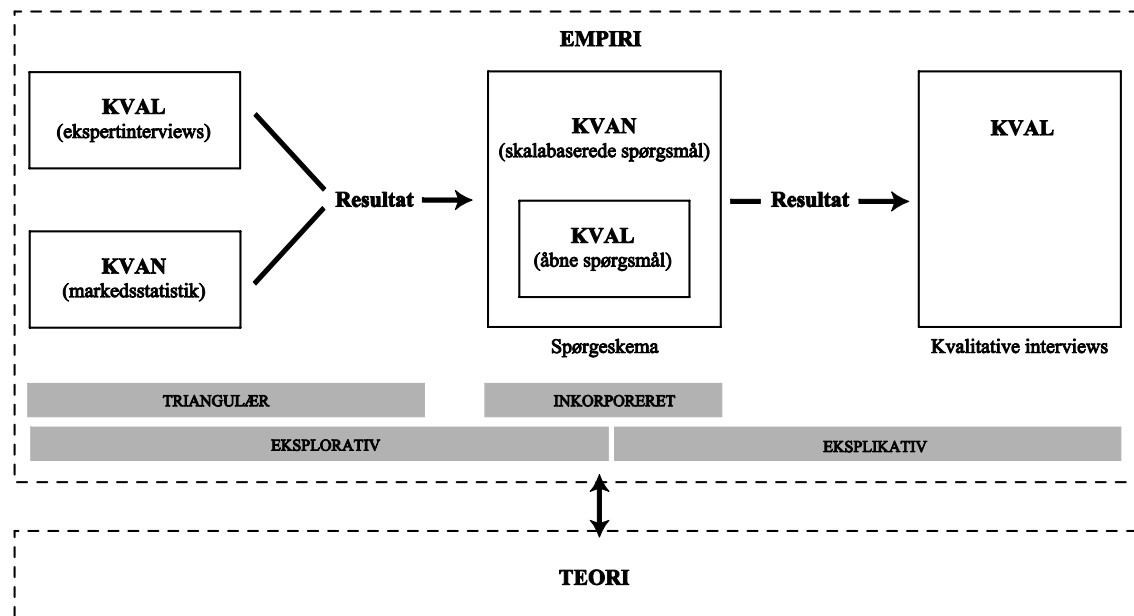
2.3. Undersøgellesdesign

I overensstemmelse med den abduktive tilgang (Morgan, 2007, s. 71) samt videnskabsteoretisk belæg i et pragmatisk hermeneutisk perspektiv vil nærværende speciale benytte en kombination af kvalitative og kvantitative metoder. Denne metode betegnes ”mixed methods research” (Creswell & Clark, 2007) og kan defineres som:

“the class of research where the researcher mixes or combines quantitative and qualitative research techniques, methods, approaches, concepts or language into a single study.” (Ibid., s. 17)

Dog ligger en række andre overvejelser til grund for det konkrete metodiske undersøgelsesdesign: eksempelvis spiller de ressourcemæssige arbejdsbetingelser en rolle for undersøgelsesens omfang, metodevalg samt dataindsamling, hvilket endvidere er fremkommet gennem en kontinuerlig interaktion med teoretiske perspektiver og modeller. Inden yderligere forklaringer og redegørelser skal specialets overordnede metodiske struktur dog præsenteres i form af nedenstående model (Figur 1).

Figur 1: Specialets metodiske struktur



Kilde: Inspireret af Creswell & Clark (2007)

Creswell & Clark (2007, s. 63-81) opstiller fire typer undersøgelsesdesign for kombination af kvantitative og kvalitative metoder: *triangulært*, *inkorporeret*, *eksplorativt* og *eksplikativt* metodedesign.⁷ Specialets metodiske opbygning involverer på sin vis en version af alle de respektive tilgange og udgør dermed en selvstændig forskningsprocessuel spiral, idet den empiriske forståelse kontinuerligt udbygges gennem datagenerering og analyse.

Den indledende fase, udgøres således af et *triangulært* metodedesign, hvor kvalitative ekspertinterviews med henholdsvis Thomas Kastrup, funktionschef for udviklingsmarkeder og forretningsområder hos VisitDenmark, samt en aktør på det spanske rejsemarked, Rafael Garrido, indehaver af rejsebureauet Calendura Viatges, foretages sideløbende med en kvantitativ skrivebordsundersøgelse af markedsstatistikker og analyser (jf. kap. 5.1.). Denne kombination er valgt for at opnå en relativ detaljeret forståelse for de overordnede spanske markedstendenser. Resultatet af denne proces fremstår som en grundlæggende forståelse – eller en ny forforståelse – for det empiriske felt og danner dermed belæg for konstruktionen af næste empiriske fase: spørgeskemaundersøgelsen.

Grundet nødvendigheden af en relativ tidlig udførelse af spørgeskemaundersøgelsen, er konstruktionen af denne dog underlagt en tilvirkning fra tidligere forskningsbaserede undersøgelser for at sikre validiteten af designet. Dette har medført en adoption af Echtner & Ritchies (2003(1991)) brug af et *inkorporeret* metodedesign, hvor den kvantitative spørgeskemaundersøgelse tilføjes et kvalitativt aspekt i form af åbne spørgsmål (jf. Bilag 7). Isoleret set befinder denne metode sig dog i gråzonen for *mixed methods research*, idet den inkorporerede kvalitative del i et spørgeskema typisk vil bestå af korte kommentarer, der næppe kan ligge til grund for detaljerede og uddybende informationer (Creswell & Clark, 2007, s. 11). Dog menes spørgeskemaet i specialets sammensætning at udgøre en gunstig andel qua dets repræsentative funktion inden for den udvalgte målgruppe.

Sammenstillet kan de første to faser af dataindsamlingen beskrives som et *eksplorativt* metodedesign, da resultater fra den første del bidrager til udformningen af den anden.

Den sidste del af specialets metodiske struktur udgøres af et *eksplikativt* design, idet opfølgende kvalitative interviews med udvalgte respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen gennemføres for at opnå uddybende forklaringer på resultaterne fra den kvantitative dataindsamling.

⁷ Egne oversættelser.

2.4. Verificeringsbegreberne

I en forskningsproces er det formålet at opnå den størst mulige overensstemmelse mellem den teoretiske ramme og de empiriske variabler (Andersen, 1997, s. 109). Tre begreber, der i den forbindelse fremstår essentielle at tage i betragtning er *generaliserbarhed*, *validitet* og *reliabilitet*. En direkte relatering af disse tre verificeringsbegreber til specialets dataindsamlinger og analyser synes fordelagtigt at diskutere i sammenhæng med de metodiske overvejelser i forbindelse med de konkrete empiriske delundersøgelser (kap. 5 og 6) – her skal den konceptuelle forståelse blot skitseres.

Generaliserbarhed refererer til, i hvilken grad resultaterne er almengældende og repræsentative. Kvale (2006, s. 228) opdeler dog generalisering i kategorier, hvoraf især statistisk generalisering synes væsentlig at diskutere i forbindelse med specialets udvælgelse af respondenter til imageundersøgelsen.

I forbindelse med *validitet* kan man tale om flere niveauer. Definitionsvaliditet (Andersen, 1997, s. 109) indebærer graden af overensstemmelse mellem teoretiske begreber og empiriske variabler – undersøgelsesmetodens gyldighed og relevans i forhold til det, der ønskes undersøgt. Derudover kan validitet ses som den overordnede kvalitet af en undersøgelse, hvilket indbefatter både definitionsvaliditet og reliabilitet (Ibid., s. 110). Kvale fremhæver på samme vis, at validitet er ”en løbende kvalitetskontrol på alle stadier af vidensproduktionen” (Kvale, 2006, s. 231). Specialet vil således skelne mellem *validitet*, der vil blive brugt som betegnelse for den overordnede kvalitet af data, samt *definitionsvaliditet*, som de empiriske variablers gyldighed i forhold til den teoretiske ramme.

Reliabilitet udtrykker, hvorvidt resultaterne af målingerne er påvirket af tilfældigheder (Andersen, 1997, s. 109), og om resultaterne er pålidelige (Rasmussen & Østergaard, 2005, s. 115). Begrebet kan også beskrives som ”forskningsresultaternes konsistens” (Kvale, 2006, s. 231) og drejer sig om, hvorvidt dataindsamlingen og analysen er udført korrekt – kunne respondenterne forstå spørgsmålene, hvor stor var frafaldet, er dataene kodet korrekt etc. (Andersen, 1997, s. 110; Rasmussen & Østergaard, 2005, s. 115).

2.5. Specialets opbygning

Specialet består af fire hoveddele: en introduktion bestående af indledning og et metodologisk afsnit (kapitel 1 og 2), en teoretisk del (kap. 3 og 4), en empirisk del (kap. 5, 6 og 7) og afslutningsvis en konkluderende del (kap. 8).

De første to kapitler har skitseret specialets baggrund, problemformulering samt dets metodologiske perspektiv og metodiske tilgang.

Kapitel 3 vil indledningsvist afgrænse specialets turismekontekst, hvori grundlæggende forståelser vil blive klarlagt. Derpå følger en litteraturgennemgang af tidligere research af destinationsimage, efterfulgt af en teoretisk diskussion, der vil munde ud i model som forslag til en konceptuel forståelse af et destinationsimages struktur og formationsproces.

Kapitel 4 vil først og fremmest opstille specialets forståelse af oplevelsen, hvor der gennem teoretisk diskussion og kritik vil blive søgt en sammenstilling af udbuds- og efterspørgselsperspektiv som forslag til en mere holistisk tilgang til en oplevelsesorienteret udvikling. Turistoplevelsen vil blive fremstillet i relation til destinationsimage, hvor en konceptuel forståelse for sammenhængen og mulighederne for brugen af image til oplevelsesorienteret udvikling vil blive foreslået. Der konkluderes med opstilling af en konceptuel model, der sammenbringer de to teoretiske kapitler i skitseringen af specialets forslag til den teoretiske sammenhæng mellem image og oplevelse.

Den empiriske del består af henholdsvis konkrete metodiske overvejelser i forbindelse med udarbejdelsen af de empiriske undersøgelser, en præsentation, analyse og diskussion af de empiriske resultater i henhold til den opstillede teoretiske ramme.

Kapitel 5 præsenterer kort det spanske marked i generelle træk som baggrund for det videre empiriske arbejde.

Kapitel 6 præsenterer henholdsvis den udvalgte målgruppes overordnede rejsemotiver samt foretager imageanalyse af dens image af Danmark som feriedestination med belæg i spørgeskemaundersøgelsen og opfølgende kvalitative interviews.

Den opstillede analyse vil i kapitel 7 blive fulgt op af en diskussion af det danske potentiale for udvikling af oplevelsesorienterede turistprodukter rettet mod målgruppen med udgangspunkt i dennes image af Danmark. Indledningsvist vil en præsentation af et pragmatisk syn på turistoplevelsen med belæg i den indsamlede empiri blive præsenteret efterfulgt af en

diskussion, der opstiller konkrete forslag til turistoplevelser for den spanske målgruppe. Grundet specialets empiriske fokus vil der ikke blive kigget nærmere på det faktiske danske udbud af turistprodukter.

Kapitel 8 vil først og fremmest opsummere de teoretiske og empiriske resultater i henhold til specialets problemformulering. Derudover vil der i en perspektiverende del blive givet forslag til fremtidig forskning, der ville kunne bidrage med interessante og fyldestgørende perspektiver på nærværende speciale.

Relevante bilag er desuden vedlagt med tilhørende bilagsoversigt.

3. Destinationsimage i en turismekontekst

Siden Gunn (1988)⁸ opdelte image i et induceret og et organisk aspekt (jf. kap. 3.3), og Hunt (1975) fremhævede destinationsimage som en væsentlig faktor inden for udviklingen af en turistdestination, har image spillet en vigtig rolle i turismesammenhæng. Der er således gjort utallige forsøg på at konceptualisere fænomenet samt foretaget mangfoldige empiriske undersøgelser og imageanalyser. En litteraturgennemgang afslører dog, at metodetilgang og konceptualisering i forbindelse med destinationsimage stadig fremstår som et omdiskuteret emne. Kapitlet vil derfor skitsere det litterære felt omkring destinationsimage samt opstille en teoretisk diskussion som fundament for den videre sammenstilling af image og oplevelser. Indledningsvist er det dog nødvendigt at definere specialets turismekontekst.

3.1. Turisme og destinationen som turistprodukt

3.1.1. Specialets turismekontekst

Turisme kan ikke uden videre opstilles som én adskilt industrisektor men udgøres af et system, der omfatter flere brancher og perspektiver (Mill & Morrison, 2002, s. 3), hvilket umuliggør en almengældende definition. Weaver & Lawton (2006, s. 29-33) opstiller en efterspørgselsdefinition ud fra de overordnede formål for at rejse, hvor fornøjelse og rekreation, besøg hos venner og familie, forretning, sport, religion, sundhed og studier fremstår som de primære årsager for turisme. Mange turister rejser dog ikke med blot ét formål men har derimod flere og forskelligartede motiver (Ibid., s. 33). Turistens adfærd indkredses dog ofte i to hovedaspekter: det tidslige og det geografiske (fx UNWTO i Law, 1994, s. 4). Det tidslige kan klassificeres i "fritid" og "arbejde", og Graburn (1989, s. 25) definerer turisme som et "helligt" element i modsætning til den "profane" arbejdshverdag, hvilket understøttes af Urry (1990, s. 11) idet: "*Tourism results from a basic binary division between the ordinary/everyday and the extraordinary.*" Specialet afgrænser sig til ferierejsen og dermed til anskuelsen af turisme som ekstraordinært element i kontrast til det daglige.

⁸ Oprindelig udgave fra 1972

Turismen omfatter tillige en spatial forflytning fra det daglige miljø, der geografisk anses at måtte udgøre en vis afstand, hvorfor den internationale rejse ofte betones (Boniface & Cooper, 1987, s. 1-2). Regionale destinationer og dagsudflugter kan dog næppe frasorteres kategorien turisme, men da specialets empiriske fokus behandler den internationale turisme afgrænser dets kontekst sig til: ”internationale, rekreative fornøjelsesrejser”.

3.1.2. Destinationen

Turistdestinationen, der kan ses som det egentlige turistprodukt, udgøres af en kompleks sammensætning af aktiviteter (Ashworth & Voogd, 1990, s. 6). Sammenlignet med andre produktkategorier udmærker turistdestinationen sig ved en særdeles høj kompleksitet, der kan være udgjort af mangfoldige aktører og niveauer (Weaver & Lawton, 2006, s. 3), hvilket endvidere synes at hænge proportionalt sammen med destinationens størrelse (Pike, 2008, s. 25). Den nationale destination, der udgør specialets fokus, består således af adskillige komponenter, der besværliggør en overordnet kontrol. Således bør alle niveauer – eksempelvis de lokales image af destinationen – indbefattes som fundamentale elementer i enhver destinationsudvikling. Det ligger imidlertid uden for specialets omfang at give indblik i organisatoriske problemstillinger samt belyse de regionale og lokale niveauer, hvorfor dette ikke vil blive kommenteret yderligere.

I henhold til specialets hensigt med at sammenkoble destinationsimage med oplevelsesøkonomi er nedenstående definition af turistproduktet valgt som udgangspunkt:

”Essentially, tourism is about an experience of place. The tourism ‘product’ is not the tourist destination, but it is about experience of that place and what happens there ... [which is] a series of internal and external interactions” (Ryan, 1991, s. 2)

Denne fremstilling pointerer turistproduktet som selve “oplevelsen” af stedet frem for en sammensætning udelukkende af fysiske attributter, og produktet udgøres af en række interaktioner mellem de fysiske rammer og turistens subjektivitet.⁹

⁹ Dette aspekt uddybes yderligere i kap. 4.

I forbindelse med specialets fokus på det nationale image, synes begreberne ”sted” og ”destination” at smelte sammen på mange punkter, og en klar konceptuel afklaring af forskellen på en nation som et sted og som en destination ligger uden for dette speciales fokus. De to begreber vil derfor, i henhold til ovenstående definition, fremgå synonymt, om end destinationsimage vil være den dominerende term for at sikre en vis kontinuitet.

3.1.3. Autenticitet

Begrebet autenticitet er tillige en gennemgående diskussion inden for turisme. Boorstin (1961 i MacCannell, 1976, s. 103) beskriver således turismens blotte eksistens som udelukkelse af autentiske oplevelser, idet kulturen reduceres til *pseudo-events*, mens MacCannell (1976, s. 92) modsat anerkender autenticiteten, om end den i turismen gemmes bag en falsk facade (*front stage*), som alle turister søger at bryde. En objektivisme, der kun anser en oplevelse for autentisk, når turistobjektet reelt er det. Cohen (1979) opstiller derimod et social konstruktivistisk perspektiv (Cohen, 1988, 2004), idet han argumenterer for, at autenticitet afhænger af det enkelte subjekts opfattelse af objektet, hvor ikke alle turister søger det ”autentiske”.

I relation til det oplevelsesorienterede fokus vil specialet dog tilslutte sig opfattelsen af det autentiske i forståelsen ”eksistentiel autenticitet” (Wang, 1999). Eksistentielt autentiske turistoplevelser beskrives som en tilstand, der til modsætning fra hverdagen er friere og mere spontan, hvor turistens aktive deltagelse omkring turistobjekterne medfører en autentisk *følelse*, der tilsidesætter væsentligheden af objektets originalitet (Ibid., s. 358-361). Eksistentiel autenticitet kan tage form af *intra-personel* eller *inter-personel* (Ibid., s. 361-365). Førstnævnte kan således bestå af henholdsvis en ”*bodily feeling*”, hvor kroppens impulser er i fokus, hvilket i turistoplevelser blandt andet opnås via afslapning, underholdning, adspredelse, spænding eller nydelse, samt ”*self-making*”, der især omfatter selvrealiserende oplevelser, som eksempelvis ”adventure rejser”. Det interpersonelle aspekt omhandler derimod personrelationer, som tillige er karakteristisk for turisme, idet turistoplevelser kan opstå i selve samværet. Det mest udprægede synes således at være samværet med sine rejsefæller – familien eller vennerne (*family ties*) – men opstår dog også mellem turister (*touristic communitas*) om end oftest internt i turistfællesskaber (campister, backpackere etc.).

Udlægningerne omkring eksistentiel autenticitet anses i specialet som det primære i forhold til turistens opnåelse af det autentiske, som nås gennem turistens oplevelse af noget ekstraordinært.

3.2. Destinationsimage research

Grundet omfattende forskning af destinationsimage, er flere gennemgange af eksisterende studier foretaget. Pike (2002) pointerer nogle tendenser til blandt andet et fokus på den nationale destination samt manglende sammenholdelse af resultater mellem konkurrerende destinationer, mens Chon (1990 i Pike, 2008, s. 201) fremfører imagets indflydelse på købsbeslutningen og kundetilfreds som de populæreste temaer. Dertil synes images betydning for destinationens branding og markedsføring op gennem 1990'erne at tone frem som en dominerende indgangsvinkel (fx Chon, 1991; Baloglu, 1997; Gartner, 1993).

Som udgangspunkt kan der opstilles to tilgange inden for imageanalyse i relation til turisme (Asworth & Voogd 1990 i Therkelsen, 1999, s. 43): én nations opfattelse af forskellige destinationer (fx Baloglu & McCleary, 1999) eller sammenligning af forskellige turisternes image af en konkret destination. Sidstnævnte fremstår dominerende, idet denne ofte benyttes med det formål at brande destinationen (Therkelsen, 1999, s. 43-44) – dog ses også forskningsbaserede eksempler (fx Crompton, 1979; Beerli & Martín, 2004a). En mere markeds-specifik tilgang synes at kunne tilføjes, hvor image hos potentielle turister på et konkret marked analyseres i forhold til en given destination (fx Therkelsen, 1999; O'Leary & Deegan, 2003, 2005). Therkelsen (1999) fremhæver den målrettede imageanalyse, idet generaliserende undersøgelser overser fundamentale årsager til et images indhold, herunder kulturelle og historiske relationer.

Hvad angår udvælgelse af respondenter benyttes ofte besøgende turister på destinationen (jf. Pike, 2002, s. 542), hvor disse typisk kontaktes ved ankomst eller afrejse (fx O'Leary & Deegan 2003, 2005). Hermed måles kun successtifældene, og Selby & Morgan (1996, s. 188-189) gør opmærksom på, at en forståelse for de *ikke-besøgendes* ufavorable image er essentiel i optimeringen af markedsføringen. Et vigtigt aspekt er derfor, at opfange image

hos individer, der ikke umiddelbart har intentioner om et besøg – et eksempel på denne tilgang ses hos Therkelsen (1999).

Flere imageanalyser opstiller endvidere et statisk image, hvorved et images ændringer i forhold til tid og sted overses (Gallarza, et al., 2002, s. 72). Crompton (1979) fastslår, at nationale images er meget stabile, men på det individuelle plan fremstår et dynamisk image og ændringerne i forhold til *før* og *efter* et besøg er væsentlige at tage i betragtning, hvilket bekræftes i en undersøgelse af Chon (1991). Der fremgår altså en gradforskelle af omskiftelighed og påvirkelighed af henholdsvis det nationale og det individuelle image.¹⁰

I de opstillede undersøgelser fremgår en klar tendens til at behandle turisternes image med henblik på at optimere markeds kommunikationen – med andre ord skabelsen af et favorabelt image for derigennem at øge turisttilstrømningen. Det er på den baggrund, at nærværende speciale ønsker at rette fokus på forholdet mellem destinationsimage og turistoplevelsen. Gennem sin kombination af to konstituerende elementer inden for turisme, synes specialet altså at kunne bidrage eksplorativt til den omfattende litteratur, idet perspektivet rettes mod produktudviklingen samt de gensidige påvirkninger, der eksisterer mellem image og oplevelse. Dette aspekt er tildelt meget begrænset opmærksomhed i den eksisterende litteratur omkring destinationsimage, hvor overensstemmelse mellem oplevelse og image hovedsageligt er skitseret med henblik på kundetilfredshed og positiv indflydelse på destinationsimage. Specialets fokus på selve udviklingen af produktet i henhold til et image, i form af en teoretisk, analytisk sammenstilling af destinationsimage og oplevelsesøkonomi, menes med andre ord at kunne medføre et nyt og væsentligt perspektiv på debatten om et destinationsimages betydning inden for turisme.

Den metodologiske tilgang til imageanalyse har tillige været eksponent for en del diskussion. En struktureret metodetilgang fremstår prioriteret blandt mange imageanalytikere, mens der kun ses få tilfælde af ustruktureret metode (Echtner & Ritchie, 2003(1991); Pike, 2002). Oftest benyttes lister af imageattributter, der ifølge nyere akademiske udlægninger (fx Baloğlu & McCleary 1999; Pike & Ryan 2004; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008) bør inkorporere både kognitive og affektive attributter (jf. kap. 3.4.1), hvor Echtner & Ritchie (1993) fremstår som det studie med flest repræsenterede attributter (jf. Gallarza et al.,

¹⁰ Jf. kap. 3.4. fremlægger yderligere detaljer om det individuelle og det nationale, kollektive image.

2002, s. 64). Den strukturerede metode sikrer resultater, der er lette at analysere via statistiske teknikker og er sammenlignelige – til gengæld tvinges respondenterne til at tænke i enkeltstående attributter og udelukkes fra at fremsætte egne opfattelser (Echtner & Ritchie 2003(1991), s. 44).

Dann (1996) kritiserer den omfattende brug af attributlister for: *"not be capturing the full dynamics or richness..."* (Dann, 1996, s. 42). Han påpeger, at turisten fratages muligheden for at udtrykke egne perspektiver og argumenterer for brug af kvalitative interviews til at opstille de subjektive aspekter (ibid.: 43-44). Den ustrukturerede og kvalitative tilgang definerer ikke attributterne på forhånd men giver respondenterne mulighed for at udtrykke sig frit, hvilket åbner for et mere holistisk billede, der samtidig bedre kan opfange destinationens unikke karakteristika. Metoden besværliggør imidlertid komparative studier af destinationer og afhænger af den enkelte respondents evne og vilje til at udtrykke sig (Echtner & Ritchie, 2003(1991), s. 44).

Specialets metodiske kombination (jf. kap. 2.3.) fremstår derfor fordelagtig, idet de respektive tilganges fordele kan udnyttes samtidig med at ulemperne begrænses.

3.3. Definition af et destinationsimage

Der eksisterer utallige forslag til en konceptualisering af begrebet destinationsimage,¹¹ hvoraf en af de mest citerede definitioner (jf. (Hosanyet al., 2007) er Crompton's (1979, s. 18): *"the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination"*. Overordnet set, er mange definitioner vage og generaliserende, og termer som perception, overbevisning og indtryk benyttes til at opstille et statisk billede af et image, der måles i form af attributlister og dermed ikke tager højde for det holistiske image (Echtner & Ritchie, 2003(1991), s. 41). Cromptons definition (1979) fokuserer også udelukkende på det kognitive element, men han er dog senere med til at fremhæve, at et image udgøres af *"an holistic construct which, to a greater or lesser extent, is derived from attitudes towards the destination's perceived tourism attributes"* (Um & Crompton, 1990, s. 432-433). Nyere forskning opstiller således destinationsimage som en sammensat størrelse af kognitive og

¹¹ Oversigt over gængse definitioner vedlagt i Bilag 16

affektive aspekter (jf. Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004) samt et handlingsbetonet konativt element (Pike, 2008, s. 208).¹²

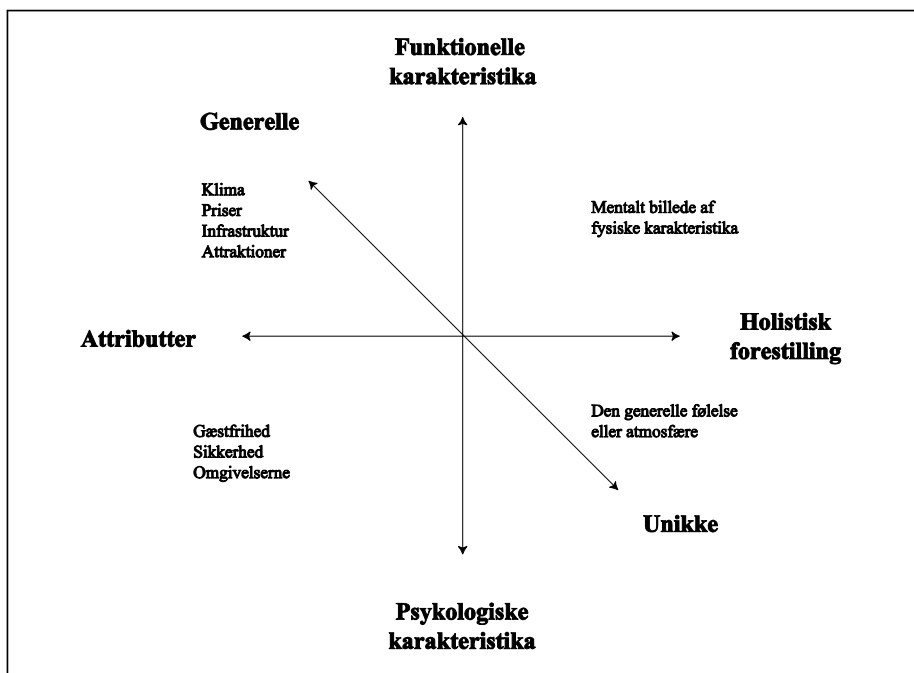
Et af de mest gennemgribende forsøg på at konceptualisere destinationsimage ses hos Echtner & Ritchie (2003(1991), 1993), der fremhæver en kombination af forbrugers opfattelse af produktets enkelte attributter med en holistisk forestilling (*imagery*) af mentale billeder og sanseindtryk. Herudover menes et image at være udgjort af funktionelle karakteristika i form af fysiske, målbare elementer (fx pris, attraktioner, landskab) samt psykologiske og uhåndgribelige komponenter (fx atmosfære, gæstfrihed, sikkerhed).

På den baggrund opstilles en firdeling af et destinationsimage over to dimensioner: attribut-holistisk samt funktionel-psykologisk. Opdelingen er dog ikke skarpt adskilt; eksempelvis er det holistiske underlagt enkeltstående attributters indbyrdes forhold, og omvendt er evalueringen af attributter under indflydelse af det holistiske indtryk. På samme vis forefindes gråzoner mellem funktionelle og psykologiske elementer.

En tredje dimension, der spænder fra "fællestræk" til "det unikke", tilføjes, hvor det fælles er funktionelle og psykologiske karakteristika, som alle destinationer umiddelbart evalueres ud fra (priseniveau, infrastruktur, service, venlighed etc.), i modsætning til det unikke og særegne. Unika identificeres lettest i konkrete attraktioner (fx Eiffeltårnet), hvorimod en enestående atmosfære er mere diffus, idet den er værdibaseret og derfor afhænger af individets subjektive opfattelse (fx Paris: romancernes by). Sammenfattet kan de tre dimensioner opstilles i følgende figur (Figur 2).

¹² Uddybes i kap. 3.4

Figur 2: Komponenter i et destinationsimage



Kilde: Echtner & Ritchie (2003(1991)), s. 43 [Egen oversættelse]

3.4. Imageformation

Gunn (1988) opdeler rejseoplevelsens indflydelse på et image i 7 trin (Figur 3), der i forhold til imagedannelse kan opdeles i tre primære faser: *før* (trin 1-3), *under* (trin 4-6) og *efter* besøget (trin 7). Den efterfølgende diskussion af imageformation vil således være opdelt i en behandling af henholdsvis det individuelle og kollektive image *før* et besøg (kap. 3.4.1 og 3.4.2.) samt imagepåvirkninger *efter* (kap. 3.4.3.). Fasen *under* besøget relaterer sig derimod til selve ferieoplevelsen og vil derfor blive behandlet i det efterfølgende kapitel 4.

Figur 3: Rejseoplevelsens indflydelse på et image

1. Akkumulering af mentale images omkring ferieoplevelser
2. Modificering af disse images via yderligere informationer
3. Beslutning om en ferierejse
4. Rejsen til destinationen
5. Opholdet på destinationen
6. Hjemme efter ferien
7. Modificering af images baseret på ferieoplevelsen

Kilde: Echtner & Ritchie (2003(1991)), s. 38 [Egen oversættelse]

3.4.1. Det individuelle image

I fasen *før* besøget påvirkes et image af eksterne stimuli og personlige faktorer. Stimuli faktorer opstår fra eksterne kilder og omfatter både fysiske objekter og tidligere erfaringer/oplevelser, mens de personlige faktorer er individets sociale og psykologiske karakteristika (Baloglu & McCleary, 1999). Førstnævnte har dermed relation til destinationen, mens sidstnævnte er mere almengældende og gør sig gældende uafhængigt af sted.

Forud for et besøg er image med til at påvirke valget af destination, og Gartner (1993) fremsætter, at et destinationsimage indgår som ”*pull*” faktor i turistens udvælgelsesproces, hvor ”*only those destinations with a strong image for the types of activities deemed important to the decision making- group or individual remain viable for selection*” (Ibid., s. 193). På baggrund af informationssøgning dannes image som mental ”prototype” på rejseoplevelsen og spiller ofte en væsentligere rolle end realiteterne i turistens destinationsvalg (Govers et al., 2007, s. 15). Dette skyldes ikke mindst turistproduktets u håndgribelighed, hvor forventninger først indfries efter købet (Pike, 2008, s. 201).

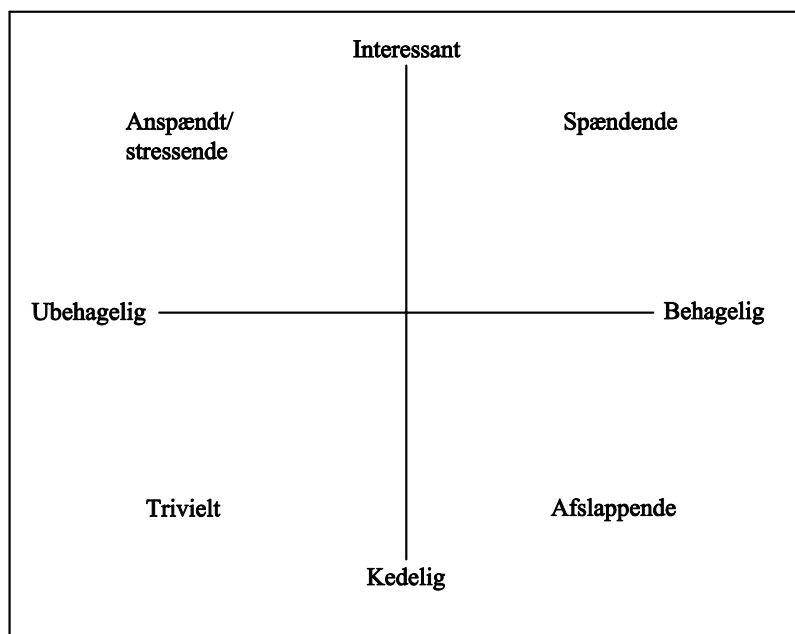
Som nævnt, kan et image opdeles i et kognitivt, affektivt og konativt element. Det *kognitive* image dannes på baggrund af eksterne stimuli og udgør en konkret viden eller overbevisning om destinationen (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870; Pike, 2008, s. 207). Gunn (1988, s. 24) identificerer to aspekter ved eksterne stimulus formation af det kognitive image: et *organisk* og et *induceret image*. Heraf udgøres førstnævnte af et generelt indtryk af stedet, opstået på baggrund af ikke-kommercielle kilder som skoleundervisning, nyhedsmedier og andres overleveringer (trin 1 – jf. Figur 3), mens det inducerede image er resultatet af en bevidst kommunikativ indsats fra udbyderen (trin 2). Dermed understreges det, at individer ofte har en opfattelse af destinationen uden at have besøgt stedet (Echtner & Ritchie, 2003(1991), s. 39).

Det *affektive* image relaterer sig derimod til rejsemotiver. Motiv kan defineres som ”*an internal factor that arouses, directs and integrates a person’s behavior*” (Iso-Ahola 1982 i Getz & Cheyne, 2002, s. 137). Rejsemotivation kan forstås som de turistmæssige fordele, der efterspørges (Baloglu & McCleary, 1999, s. 875), og udgør en individuel *push* faktor, der er forudsætning for rejsen (Dann, 1977). Ofte forstår turistene imidlertid ikke selv, hvad der grundlæggende er dennes motivation (Pike, 2008, s. 210). En anden måde at forstå mo-

tivationerne på er derfor at anskue rejsen som en tilfredsstillelse af individuelle behov og ønsker (Mill & Morrison, 2002, s. 281), hvilket ifølge Gartner (1993, s. 196) gør sig gældende på et evaluerende stadie, hvor destinationer udvælges affektivt mellem de kognitivt mulige.

Affekt udgør individets følelser for et objekt og kan være favorable, ufavorable eller neutrale (Fishbein 1967 i Pike, 2008, s. 207). Imidlertid findes utallige måder at beskrive sin affektion for en destination. Russell, Ward & Pratt (1981) opstiller på baggrund af en faktoranalyse af 105 affektive adjektiver en model med 8 adjektiver på 4 diametrale modsætninger (Figur 4).

Figur 4: Dimensioner af et affektivt image



Kilde: Russell, Ward & Pratt (1981), s. 281 [Egen oversættelse]

De affektive dimensioner er indbyrdes uafhængige (ibid., s. 280) men indgår samtidig i relationsforhold. Den horisontale akse repræsenterer graden af ”behag” mens den vertikale indikerer niveauet af ”stimulering” (*arousal*); således er eksempelvis ”spænding” en selvstændig affektion, der opstår som kombination af opstemthed og behag.

På denne måde synes en given destination eller attribut at kunne ligge til grund for forskelligartede affektive images afhængig af den enkelte turists behov. Eksempelvis ville et azurblåt hav hos én person være affektivt forbundet med afslapning og afstresning på en sandstrand, en anden ville øjne muligheden for spændingsfyldte aktiviteter (fx et dykkereventyr, sejlerferie), mens en helt tredje ville anskue hav og strand som trivielt tidsspilde med et ne-

gativt image til følge (fx den kulturinteresserede). Det kan således hævdes, at det affektive destinationsimage afhænger af individets rejsemotivation og kun er favorabelt i de tilfælde, hvor image stemmer overens med personlige motiver for den pågældende rejse. Dette gør motivation og dermed det affektive image til en væsentlig forudsætning for en nydelsesfuld oplevelse (jf. kap. 4.1.4).

Hos Gartner (1993, s. 196) opstilles den *konative* imagekomponent som direkte følge af den kognitive viden samt affektive evalueringer og udgør selve handlingskomponenten. Det konative image kan således beskrives som intentionerne om at besøge destinationen inden for overskuelig fremtid (Pike, 2008, s. 208). Inhærent i det konative image synes at ligge et forventningselement, idet eksterne stimuli sammenholdt personlige faktorer udgør et positivt helhedsindtryk, der utvivlsomt forventes indfriet i valget af den pågældende destination. Et destinationsimage synes med andre ord at udgøre et væsentligt fundament for de forventninger, der stilles til destinationens turistprodukter og udgør dermed en essentiel faktor i opnåelsen af tilfredshed (jf. kap. 3.4.3).

De tre imagekomponenter kan på denne vis opstilles som en effektproces, der minder om typiske forbruger-responshierarkier¹³ – eksempelvis angiver AIDA-modellen, at markedsføring fører forbrugeren gennem stadier af "*awareness, interest, desire, and action*" (Pike, 2008, s. 209). Gartner (1993) lægger sig meget stringent op af dette proceshierarki og tildelel forrang til det kognitive aspekt. Dette forekommer imidlertid tvivlsomt, og flere forfattere fremhæver også, at processen kan starte på alle stadier (jf. Pike, 2008, s. 209).

Det synes eksempelvis plausibelt, at både det affektive og konative image kan påvirkes direkte af venner og families fortællinger om gode oplevelser på en destination, og på samme måde kunne man forestille sig, at en inducerende agent gennem et godt rejsetilbud ville kunne effektuere direkte indflydelse på det konative handlingsimage. De organiske og inducerede imageaspekter er derfor ikke kun et følge af det kognitive image, og den forudgående opstilling af rejseoplevelsesfaserne (jf. Figur 3) må således ikke opfattes som en rigid proces, hvor individets formation af et destinationsimage starter og slutter på bestemte steder samt nødvendigvis implicerer alle trin. Eksempelvis ville en direkte påvirkning af det konative image kunne medføre en udeblivelse af trin 1 og 2, hvormed det kognitive og af-

¹³ Eksempler på responshierarkier kan blandt andet ses hos Kotler (2003)

fektive image først dannes sideløbende med selve rejsen. Imageformationen kan således ikke skitseres som en entydig proces men er derimod dynamisk og kontinuerlig.

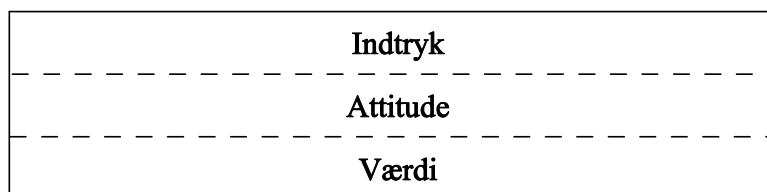
3.4.2. Det kollektive og nationale image

I modsætning til de fleste andre produkter, hvor den primære informationskilde er kommerciel, opstår et destinationsimage på baggrund af et langt bredere spektrum (Echtner & Ritchie, 2003(1991), s. 38). Det skyldes især, at et lands image som turistdestination er under indflydelse af det nationale image, der består af historiske, politiske og sociale faktorer (Ibid., s. 39) og kan være tilknyttet en karakteristisk produktkategori – fx whisky/Skotland (Mossberg, 2007, s. 176) eller specifikke produkter med konnotationer til det pågældende land – fx Nike/USA (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau et al., 2008).

Endvidere er destinationsimages på tværs af kulturelle skel typisk underlagt kollektive, stereotype forestillinger i form af simple generaliseringer af såvel stedet som dets befolkning. De indeholder et stærkt visuelt aspekt og fremstår typisk som kontrast til realiteterne, da de baseres på sekundære kilder frem for egne erfaringer (Pearce, 1988, s. 162-163; Therkelsen, 1999, s. 61-62). Det nationale destinationsimage er på denne vis ikke kun tilknyttet det enkelte individs perceptioner, men er underlagt et bagvedliggende, kollektivt image.

Therkelsen (1999, s. 65-66) opstiller således et kulturelt image som en kollektiv opfattelse af ”et andet”. Image udgøres af en hierarkisk opdeling af perceptioner, hvor dets intensitet, vedholdenhed og relation til den kollektive selvopfattelse øges desto længere ned i hierarkiet et image befinder sig (Figur 5).

Figur 5: Det kulturelle image



Kilde: Therkelsen (1999) p. 65. [Egen oversættelse]

”Indtryk” udgør et overfladisk image, som opstår i relation til faktuelle begivenheder, der ofte glemmes igen, da de ikke er emotionelt funderet. De kan dog udvikle sig til permanente, hvis en begivenhed sker gentagne gange. ”Attitude” indeholder både kognitive og affektive

elementer og er i højere grad underlagt refleksion samt kan ændre sig i takt med, at der opnås større indsigt i stedet. ”Værdier” er primært affektive og ubevidste images – en tagen-for-givethed i forhold til ”det andet”, der baseres på den kulturelle selvopfattelse.

Det er imidlertid kun i tilfælde, hvor ”det andet” afviger fra selvopfattelsen, at stærke følelser eksponeres. Denne værdiladede holdning kan tage form af henholdsvis en negativ og fjendtlig indstilling (Ibid., s. 66-67), der i turisme synes at udelukke dette ”andet sted” som destination, samt et positivt image, der til gengæld medfører, at destinationen anskues som noget ”eksotisk” og anderledes (Ibid., s. 67-69). Især dette ”eksotiske image” må tilskrives stor relevans i forbindelse med turisme, da det relaterer sig til turistens søgen efter det ekstraordinære (jf. kap. 3.1). I tilfælde hvor en destination er underlagt et mere neutralt image, må antageligvis fremtræde en opfattelse af, at stedet minder om ens egen oprindelsessted og selvopfattelse. Dette synes i nogen grad at kunne have en positiv effekt, idet den potentielle turist vil føle en vis sikkerhed, men kan modsat udmønte sig ved et image af destinationen som trivielt og kedeligt (jf. Figur 4).

På samme vis som det individuelle image, synes det kollektive image dermed at blive skabt på baggrund af stimuli via de overordnede forhold på destinationen samt personlige (kulturelle) faktorer. Det overordnede image hos turisten indbefatter dermed ikke blot de mangfoldige aspekter på et individuelt plan, men er tillige underlagt en kollektiv nationalbevidsthed, der kan indeholde en højere eller mindre grad af affektion. Hvor mange forskere hovedsageligt opstiller det individualiserede image (jf. kap. 3.2), bidrager Therkelsen (1999) med en forståelse for et kulturelt funderet image. Modsat medregner Therkelsen ikke det individuelle imageniveau, som trods alt synes væsentlig for at opstille et overordnet destinationsimage.

3.4.3. Imagepåvirkninger efter oplevelsen

I sidste fase af et rejseoplevelsesforløb (trin 7, Figur 3), *efter* besøget, kan der forekomme revision af det oprindelige image. Dette skyldes, ifølge Gunn (1988, s. 24-26), at der foretages en sammenligning (*check*) af det oprindelige image af en aktivitet (*hypotese*) og de faktiske stimuli (*input*), som deltagelsen medfører. Selve oplevelsen afhænger endvidere af det forudgående images styrke eller svaghed, idet et stærkt image indbefatter store forventninger og derfor stiller større krav til den faktiske oplevelse (Ibid., s. 26). Overensstemmelse mellem image før og under oplevelsen afhænger således ikke kun af faktiske inputs under

oplevelsen men tillige af individets forudfattede image og forventninger, hvor kongruens har indflydelse på det image, individet besidder efter oplevelsen. I modsætning til Gunn, opdeler Phelps (1986) formationsprocessen i et *primært* image, formet via den enkeltes besøg og oplevelse samt et *sekundært* image, baseret på information fra eksterne kilder af både kommerciel og ikke-kommerciel karakter. Det sekundære image spænder dermed over både det organiske og inducerede image, hvormed hun tildeler den faktiske turistoplevelse en højere indflydelse på imageformationen.

Imagepåvirkningerne gør således, at en imageanalyse må tage højde for, om individet har besøgt stedet eller ej og gør det relevant at kigge på eventuelle imageændringer. Her viser det erfaringsbaserede image sig ofte at være mere realistisk, differentieret og positivt end det forudgående image (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 2003(1991); Pearce, 1982). Phelps (1986, s. 173-175) fremhæver tillige, at uoverensstemmelse mellem image (forventning) og realitet (oplevelse) ikke nødvendigvis medvirker til en negativ effekt. En vigtig pointe er, at den faktiske oplevelse på destinationen har mulighed for at overstige de forventninger, der ligger inhærent i det konative image (jf. kap. 3.4.1), og dermed medføre en positiv effekt på det overordnede image – herved menes endvidere den ekstraordinære oplevelse at kunne opstå (jf. kap. 4.3.).

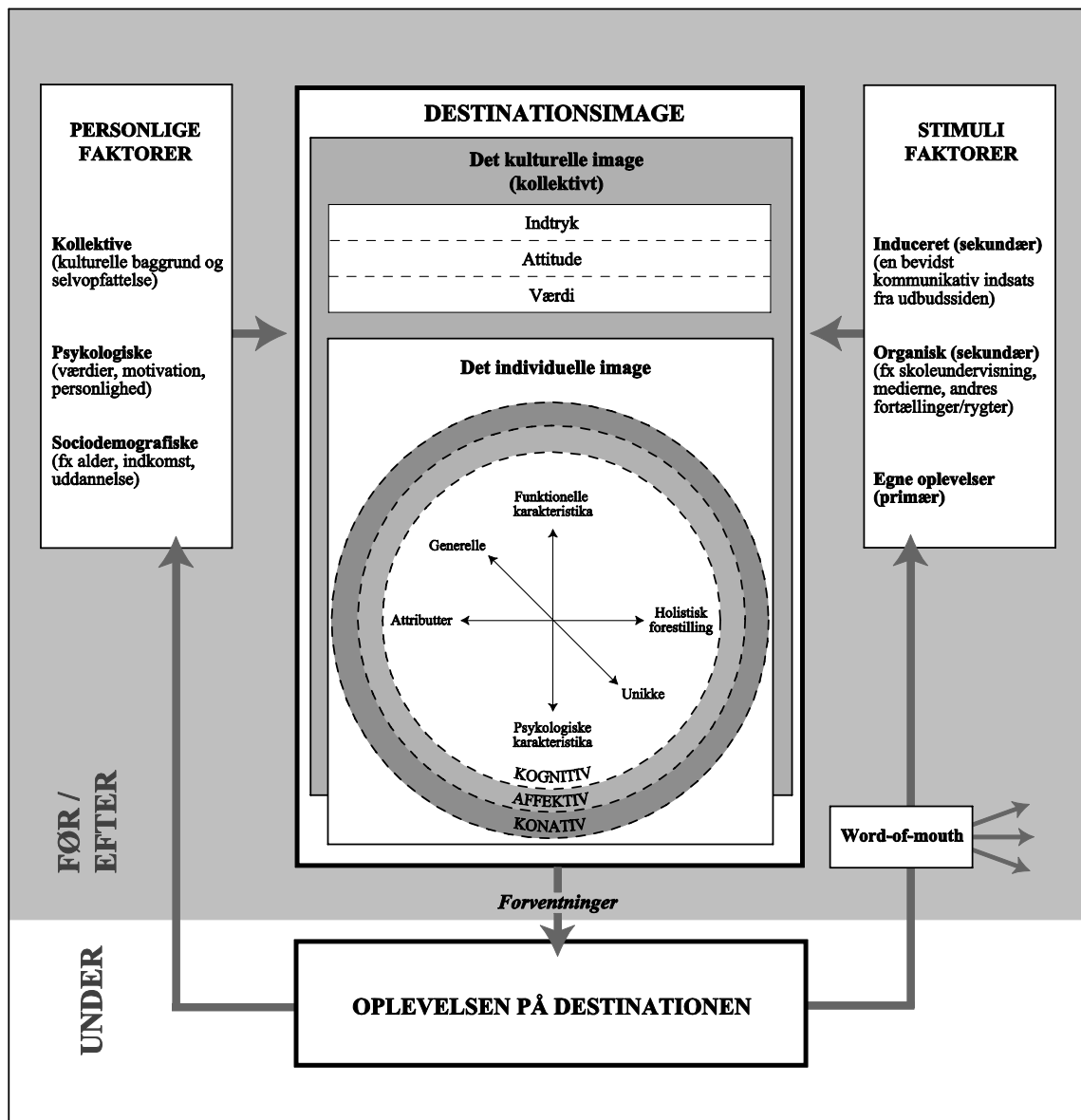
Et andet essentielt aspekt ved imagedannelse efter et besøg, fremhæves af Baloglu & McCleary (1999, s. 892), der pointerer *word-of-mouth* som den vigtigste kilde til at forme et positivt image hos ikke-besøgende, hvormed de fastslår oplevelsens væsentlige indflydelse. Ligeledes opstiller Beerli & Martín (2004a, 2004b) samt Govers *et al.* (2007) en relation mellem turistens oplevelse og imageformation, hvormed de påviser egne og andres oplevelsers betydning for et destinationsimage. Deraf fremgår det, at selve oplevelsen på destinationen ikke kun har indflydelse på den oplevendes image men samtidig medvirker til at skabe positive images hos andre (jf. kap. 4.2.2). Desværre går forfatterne ikke i dybden med selve oplevelsens funktion, og Govers *et al.* påpeger kun kursorisk en risiko ved uoverensstemmelse mellem image og destinationens oplevelsesudbud. Til trods for en tydelig sammenhæng foreligger der altså ikke umiddelbart en teoretiske sammenstilling af disse to afgørende felter inden for turisme. I det efterfølgende kapitel vil specialet indlede denne sammenstilling med henblik på at fremme mulighederne for udvikling af oplevelsesorienterede tu-

ristprodukter på den nationale destination. Først skal et opsummerende afsnit dog skitsere specialets begrebslige forståelse af et destinationsimage.

3.5. Opsummering – en begrebslig forståelse af destinationsimage

Som konklusion på kapitlet er specialets konceptuelle forståelse af et destinationsimage skitseret i nedenstående figur 6.

Figur 6: Destinationsimage i en turismekontekst



Et destinationsimage påvirkes af henholdsvis eksterne stimuli og personlige faktorer. Stimuli består af sekundære kilder opdelt i inducerede og organiske, samt en primær kilde i form af individets personlige erfaringer og tidligere oplevelser med destinationen. Disse funderes i den nationale destinations identitet af blandt andet historiske, sociale og politiske faktorer, men dog uden at resultere i én national identitet, da kilderne til stimuli varierer i kommunikativt formål og styrke. De personlige faktorer udgør en del af individets karakteristika og omfatter individets kollektive og kulturelle baggrund, samt dennes sociale og psykologiske karakteristika. De to overordnede faktorer influerer således på forskellige punkter det kulturelle og det individuelle destinationsimage.

Det kollektive, kulturelle image opstilles som et bagvedliggende fundament for det individuelle image, hvis indflydelse på det samlede image afhænger af dets intensitet. På denne vis kan det være forudsætning for, om en destination overordnet set opfattes som potentielt rejsemål på et givent marked. Der er dog ikke tale om en rigid opfattelse af udvælgelsesprocessen, hvor det individuelle image altid er underlagt en stærk kollektiv opfattelse, men i tilfælde hvor et nationalt destinationsimage er meget svagt, kunne man forestille sig, at udgangspunktet for valg af destinationen i høj grad vil være individuelt baseret. I figuren er det individuelle image derfor ikke fuldstændigt omsluttet af det kulturelle image. Til trods for væsentligheden af at tage det kulturelle image med i betragtning for at forstå det overordnede image ligger det uden for specialets omfang at foretage en dybdegående analyse af de bagvedliggende årsager for resultatet af den udførte imageanalyse (Kap. 6.4).

Det "individuelle" image indeholder tillige niveauer. Først og fremmest skal det understreges, at dette image ikke tages for pålydende i forståelsen af den "enkelte turists subjektive image" men er i specialet opstillet som garant for et repræsentativt image hos mindre grupperinger eller segmenter. Der vil dog på det subjektive plan altid fremstå nuanceforskelle. Det individuelle image konstitueres af tre komponenter: et kognitivt, affektivt og konativt, som sættes i relief til Echtner & Ritchies (2003(1991)) udlægning. Specialets konceptuelle model fremsætter disse komponenter som bagvedliggende elementer for en overordnet struktur af det individuelle image, der består af attributter og holistiske forestillinger, funktionelle og psykologiske karakteristika samt fælles og unikke kendetegn.

Echtner & Ritchie ligger således op til, at attributterne primært er kognitive, mens affektio-
ner opstår som holistiske indtryk. Denne rigide opdeling forkastes af specialets konceptuelle
forståelse. Eksempelvis vil der i et kognitivt image, til trods for en mulig dominans af attri-
butive faktorer, utvivlsomt kunne forefindes mere holistiske forestillinger – ikke mindst i
det funktionelle/holistiske image. På samme vis vil det affektive image sandsynligvis *pri-
mært* befinde sig i den psykologiske og holistiske sfære, men da det samtidig foranlediges
af funktionelle og attributive karakteristika er en klar opdeling vanskelig.

Kigger man nærmere på det affektive image er det påstanden, at samme attribut kan medfø-
re forskellig affekt, alt afhængig af individets eller segmentets motiver i henhold til destina-
tionen (jf. eksempel i kap. 3.4.2). Modsat er det affektive image ikke altid dannet på bag-
grund af det kognitive image, men organisk overleverede indtryk (word-of-mouth) fra andre
kan sandsynligvis være direkte årsag til en vis affektion.

Det konative image kan på samme vis bestå af holistiske forestillinger og forventninger til
destinationen, men samtidig ville én unik attraktion kunne være årsag til intentionerne om et
besøg. Et induceret image gennem et ”knaldtilbud” ville på samme måde kunne medføre en
direkte indflydelse på det konative image og deraf resultere i et besøg uafhængig af kogniti-
ve og affektive images.

Hvor kognitive, affektive og konative images hos flere forskere opstilles i nærmest hierarki-
ske forhold i forbindelse med turistens valg af destination, anskues komponenterne i dette
speciale som jævnbyrdige faktorer, der kontinuerligt flettes ind i hinanden. I ovenstående
model fremstår de på denne vis som integrerede cirkler. En vigtig pointe er, at deres place-
ring ikke er fastlåst, men at de forskellige komponenter kan skifte plads og variere i betyd-
ning for valg af destination og oplevelse fra én situation til en anden. Niveauerne er indbyr-
des afhængige og påvirker hinanden reciprok men fremstår samtidigt som selvstændige
komponenter, der uafhængigt kan være underlagt påvirkninger fra de personlige faktorer og
stimuli faktorerne.

Inhærent i det overordnede destinationsimage ligger forventningerne til oplevelsen på desti-
nationen. Disse menes i særdeleshed at udspringe fra det konative element, idet de forud-
sætter et faktisk valg af destinationen. De mange niveauer i et image er dog underlagt gen-
sidige og kontinuerlige påvirkninger, hvorfor samtlige imagekomponenter også synes at
have indflydelse på forventningerne, som derfor i den konceptuelle fremstilling sammen-

holdes destinationsimage i sin helhed. De opstillede forventninger på baggrund af et destinationsimage udgør på denne måde en mulighed for uoverensstemmelse med den enkelte turists faktiske oplevelse, hvilket kan resultere i henholdsvis en positiv (oplevelse bedre end forventet) eller negativ (forventninger højere end oplevelsesværdien) imagepåvirkning.

I overensstemmelse med specialets hermeneutiske forståelse udgøres destinationsimage af en kontinuerlig og cirkulær proces, hvor de enkelte dele skaber images helhed i takt med subjektets erfaringer. Den faktiske oplevelse – eller erindringerne om denne – udgør *efter* oplevelsen en del af stimuli faktorerne og har dermed indvirkning på det oprindelige image, som modificeres i positiv eller negativ retning. Her synes det primært at være det individuelle image som påvirkes af oplevelsen, men en effekt på det kollektive image kan ikke udelukkes på længere sigt. Samtidig kunne man forestille sig, at en oplevelse kunne agere øjenåbner og influere på personlige faktorer, hvor eksempelvis rejsemotiver kunne være underlagt en påvirkning. En spændende og ny oplevelse ville med andre ord sandsynligvis kunne initiere et motiv for atter at prøve ”noget andet” end det sædvanlige (jf. kap. 4.2.2.). Den cirkulære proces er dermed dobbeltsidet og synes at kunne medføre påvirkninger på begge input faktorer.

Endvidere udgør oplevelsen en væsentlig stimulus i forhold til andres image, idet word-of-mouth er en betydelig faktor i imageformationen af det individuelle image. Modellen skal altså forstås som en åben og cirkulær proces, hvor ét individs overleveringer af en oplevelse kan være del af andre individers stimuli faktorer.

Dette kapitel har søgt at udvikle en konceptuel forståelse for et destinationsimage i forhold til *før* og *efter* en oplevelse. Et image influerer således på destinationsvalget forud for et besøg samt har betydning for forventningerne hertil. Efterfølgende modificeres image på baggrund af de faktiske oplevelser på stedet. Den temporale proces fremhæver dermed en klar relation mellem destinationsimage og destinationsoplevelsen, og det efterfølgende kapitel vil derfor opstille turistoplevelsen i relation til destinationsimage for derigennem at belyse, hvordan oplevelsesorienterede turistprodukter kan målrettes i henhold til et konkret marked. Den efterfølgende diskussion vil endvidere resultere i en udvidelse af specialets konceptuelle model (jf. kap. 4.4).

4. Fra opfattelse til oplevelse

Som det fremgår af kapitel 3, er turistoplevelsen på flere punkter tilknyttet et destinationsimage, og et specifikt markeds image synes derfor med fordel at kunne tages i betragtning for at udvikle mere målrettede oplevelsesorienterede turistprodukter på den nationale destination – et perspektiv der, som nævnt, synes at være overset i tidligere litterære fremstillinger. Dette kapitel vil således først opstille en konceptuel forståelse af turistoplevelsen i form af en teoretisk diskussion og analyse omkring udviklingen af oplevelsesproduktet samt relevante forhold til et destinationsimage. Efterfølgende vil en mere konkret sammenstilling af destinationsimage i forhold til udviklingen af oplevelsesorienterede produkter blive fremført, som afsæt til en diskussion om Danmarks potentiale i forhold til specialets udvalgte segment.

4.1. En forståelse af turistoplevelsen

Turistoplevelsen er blevet belyst fra adskillige synsvinkler: Ooi (2005, s. 53-54) fremhæver 6 overordnede indgangsvinkler, mens Larsen & Mossberg (2007) på samme vis pointerer forskningsmæssig diversitet. To overordnede perspektiver kan dog opstilles: oplevelsesudbud (fx Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2001, 2007) og oplevelsesefterspørgsel (fx Jantzen & Vetner, 2007a). Førstnævnte lægger sig typisk op ad en traditionel marketingtilgang, hvor produkter designes og markedsføres til forbrugerne som grupper, mens sidstnævnte frembringer subjektet som det væsentligste aspekt i oplevelsen. Specialet vil søge en kontinuitet mellem de to perspektiver i sit afsæt for destinationens udvikling af *oplevelsesorienterede* turistprodukter.

4.1.1. En ny økonomi?

Pine & Gilmore (1999) fremsætter oplevelsen som ny økonomisk dagsorden, hvor de via en teatermetafor beskriver, hvordan udbyderen kan iscenesætte mindeværdige oplevelser. En oplevelse kan, ifølge dem, engagere forbrugeren i forhold til to dimensioner (ibid., s. 30-31): ”kundens deltagelse” og ”forholdet mellem kunden og oplevelsesproduktet”. Forbruge-

ren deltager enten aktivt eller passivt i udførelsen, mens forholdet til produktet beskrives som en følelsesmæssig relation, enten som mental indlevelse (*absorption*) eller et fysisk forhold, hvor forbrugeren gøres til aktør i selve oplevelsen. På den baggrund argumenteres for 4 typer oplevelser (Ibid., s. 32-38): *Underholdning* omfatter passiv absorbering, mens *læring* kræver involvering af deltageren, som dog kun tildeles begrænset indflydelse på indholdet. *Eskapisme* påkræver både aktiv deltagelse og engagement – individet indgår i oplevelsen og gøres til aktør (fx forlystelsesparker). *Æstetiske* oplevelser kræver tillige en involvering (*immersion*), men kunden gives ikke indflydelse på oplevelsens form. Dog fremhæves, at den typologiske opdeling ikke er absolut, og optimaloplevelsen hævdes at integrere alle fire aspekter som et "sweet spot" (Ibid.: 39) i centrum af spektret.

Inden for turisme har oplevelsen været anerkendt som koncept i en årrække og oplevelsesøkonomi kan derfor næppe klassificeres som en ny dagsorden. Eksempelvis fastslår MacCannell (1976, s. 1), at turisten er "in search of experience" og Ryan (1991) påpeger, at destinationsproduktet udgøres af selve *oplevelsen* af stedet (jf. kap. 3.1.1.).

På det seneste er Pine & Gilmore tillige blevet kritiseret voldsomt.¹⁴ Et væsentligt kritikpunkt er således, at stimuli antages per se at medføre en given respons. Det virker dog usandsynligt at kunne sammenkoble én type oplevelse til én bestemt reaktion, da oplevelsen afhænger af de givne omstændigheder – ikke mindst individets subjektive opfattelse, som ændrer sig over tid qua tidligere oplevelser (Mossberg, 2001, s. 65-67; Ooi, 2005, s. 54-55). Ydermere kompliceres en stringent typologi af, at det ofte er svært på forhånd at definere primære og sekundære elementer ved en oplevelse – dét, som turisten (og udbyderen) forventer, er den største oplevelse, kan vise sig at være en skuffelse, mens noget uventet i stedet resulterer i en god oplevelse (Mossberg & Johansen, 2006, s. 35). Det uventede bør således ses som et overraskelsesmoment, der ikke må ignoreres i udviklingen af oplevelsesorienterede produkter (jf. kap. 4.1.2).

En ubevidst styring mod et såkaldt "sweet spot" er tillige uhensigtsmæssigt, idet oplevelsen bør være åben for individuelle forbrugertilpasninger. Pine & Gilmore synes altså til dels at ignorere forbrugerperspektivet og kritiseres for at opstille et mekanisk menneskebillede (Jantzen & Vetner, 2007a, s. 33; Rasmussen, 2007, s. 55), der ikke stemmer overens med

¹⁴ Se fx O'Dell 2005, Jantzen, Rasmussen og Vetner 2006, Jantzen 2007, Jantzen og Rasmussen 2007a, Jantzen og Vetner 2007c.

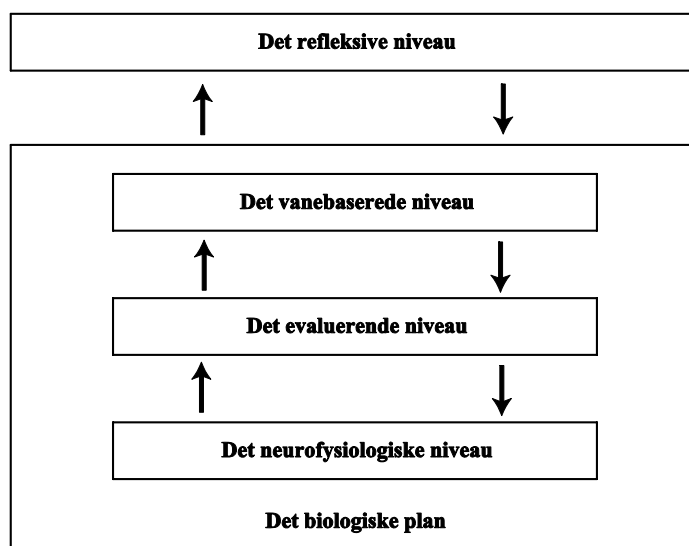
den ”sen-moderne” forbrugers ønske om at spille hovedrollen i sine egne oplevelser og skabe disse ud fra individuelle motiver.

Dog må det pragmatiske aspekt ved Pine & Gilmores fremstilling ikke negligeres, da de påtager sig opgaven at give udbyderen et anvendeligt redskab til at kontrollere et flygtigt produkt som oplevelsen og er blandt andet udgangspunkt for den danske oplevelsesøkonomiske dagsorden (jf. Erhvervs-/Kulturministeriet, 2000; Regeringen, 2003).

4.1.2. Den psykologiske struktur

Som opponert til udbudsperspektivet foreslår Jantzen & Rasmussen (2007a) en ”udfoldet model”, hvor forbrugerens psykologi er det centrale: *”oplevelser kan ikke påføres individer ude fra (...) Det er et forestillingsarbejde, som subjektet er både kilde til, producent af og modtager af”* (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, 2006, s. 180). Udgangspunktet for oplevelsen er den psykologiske oplevelsesstruktur, der består af to overordnede aspekter: et biologisk plan, der i høj grad styres ubevidst, samt et refleksivt plan (Jantzen & Vetner, 2006, 2007a, 2007c) (Figur 7).

Figur 7: Oplevelsens psykologiske struktur



Kilde: Jantzen & Vetner (2007a), s. 213

Det *biologiske plan* udgøres af et *neurofysiologisk niveau*, hvor nydelse opstår på baggrund af pirringsændringer via sanserne; et *evaluerende niveau*, hvor pirringer vurderes i forhold til emotioner og virker anticiperende eller annullerende på individets adfærd; og et *vanebaseret niveau*, hvor adfærdsmæssige vaner og præferencer dannes kognitivt ud fra tidligere

erfaringer. Niveauerne påvirker hinanden reciprok – de evaluerende og vanebaserede niveauer har således tilbagevirkende effekt på det neurofysiologiske niveau, hvor sanseoplevelser vælges på baggrund af rutiner, og hvor indtryk samtidig kan hæmmes, hvis de minder om en tidligere oplevelse (Jantzen & Vetner, 2007a). Værdsættelse nedsættes altså ved gentagne oplevelser (Andersson, 2007).

Derudover indeholder oplevelsesstrukturen et *refleksivt niveau*, hvor oplevelsens emotionelle elementer bevidstgøres og kommunikeres som følelsesudtryk, der skal gøre det forståeligt for andre, hvad vi har oplevet. Dette niveau er præget af demografiske, kulturelle og sociale forskelle, da oplevelsen på det refleksive niveau kan være dyrket for den sociale anseelses skyld (Jantzen & Vetner, 2007a, s. 211).¹⁵

Et ”oplevelsesdesign” påpeges at skulle tage hensyn til alle niveauer i forbrugers psykologiske struktur, og handler primært om ”*at indbygge muligheder for nydelse, emotionalitet og social spejling*” (Ibid., s. 215). På denne vis designes et tilbud, der fremstår *relevant*, da den passer til individets rutine og sociale identitet, *interessant*, idet stimuli opstår ved overraskende indtryk, og *berigende* fordi oplevelsen medfører refleksion og erfaring (Ibid., s. 217). Ydre midler skal med andre ord generere indre effekt, hvor det gennemgående paradoks er, at oplevelser både skal appellere til forudfattede præferencer samtidig med, at varens magt udfordres, da stimulering opstår i overraskelsen: ”[...] *at designe produkter, som forbrugeren ikke forlods anede, han eller hun havde behov for, men efterlods ikke forstår, at han eller hun nogen sinde har kunnet leve foruden.*” (Ibid., s. 216).

Selve oplevelsesøjeblikket er særdeles subjektivt, idet det foregår på det neurofysiologiske niveau som sansepåvirkninger af nervesystemet. Der er med andre ord *ikke* tale om en ren stimuli-respons effekt og oplevelsesøkonomisk iscenesættelse er ikke tilstrækkelig forudsætning for optimaloplevelsen (Jantzen, 2007, s. 157). Oplevelsens psykologiske aspekt anerkendes derfor som konstituerende element for udvikling af oplevelsesorienterede produkter, og specialet vil anskue oplevelsen som en subjektiv proces, hvor den faktiske oplevelse afhænger af individets forudfattede forståelse for oplevelsens indhold samt den efterfølgende effekt af denne.

Af samme grund synes det ikke muligt at tale om produktudvikling i sin almene betydning og Jantzen og Vetners betegnelse ”oplevelsesdesign” fremstår misvisende, da det ikke er

¹⁵ Oplevelsen som faktor for social anerkendelse og identitetsskabelse synes at kunne udgøre en spændende diskussion, som dog ligger uden for specialets omfang.

oplevelsen *i sig selv*, der udgør det designede objekt, men derimod produkter og situationer, der skaber et oplevelsespotentiale. Det udviklede objekt kan i stedet beskrives som en ”ramme”, orienteret mod at skabe *muligheden* for, at oplevelser opstår – ”*oplevelsesorienteret udvikling*” anses derfor som en mere adækvat betegnelse.

Jantzen & Vetner synes endvidere at forbigå konkrete eksempler på, hvordan deres model praktiseres, og undlader at hævde forbrugeren i den egentlige designproces af oplevelsesproduktet. Deres udmeldinger synes at kredse om en tilpasning af specifikke produkter fra udbudssiden ud fra en viden om forbrugernes forskellige niveauer. En involvering af den enkelte forbruger eller segmenter i selve tilpasningen af det oplevelsesorienterede produkt kunne formodes at være fordelagtigt (jf. kap. 4.1.5).

Dette aspekt fremhæves hos Ek et. al (2008), der argumenterer for en ”dynamisk oplevelse”, hvor turisten ideelt set bør opleve gennem ”ukontrolleret opdagelse”, idet oplevelsen hverken defineres i tid og sted men alene designes af turisten i kontinuerlig interaktion med omgivelserne før, under og efter oplevelsen. Denne type oplevelse udelukker tilsyneladende enhver design- og planlægningsproces, idet den baserer sig på absolut spontanitet. Dette fremstår dog næppe hensigtsmæssigt for den almene turists ønske for ferieoplevelsen, og specialet vil i stedet argumentere for en korrelation mellem forbrugerperspektivet og det kommercielle udbudsperspektivs afsæt i de ”fysiske” elementer af en oplevelse.

4.1.3. Oplevelsesrummet

Ferieoplevelsen indebærer en midlertidig flytning i rum væk fra det daglige til et ikke-ordinært sted (jf. kap. 3.1.), hvorfor stedet også spiller ind på individets oplevelse. Mossberg opstiller på denne vis et ”*oplevelsesrum*” (Mossberg, 2001, s. 103ff, 2007, s. 112ff), hvor oplevelsen opstår via kundens interaktion med rummet, de ansatte, eventuelt et fysisk produkt og andre kunders tilstedeværelse. Dette tåler visse sammenligninger med O’Dells ”*experiencescapes*” (2005) – ”landskaber af oplevelser”, der organiseres af producenter og opsøges aktivt af konsumenten. Oplevelsesrummet kan endvidere være permanent (fx hoteller, museer) eller ikke-permanent (midlertidige arrangementer), eller endog være udgjort af oplevelsesområder bestående af forskelligartede oplevelsesrum (Mossberg, 2007, s. 113-117), hvilket er tilfældet med den nationale destination. Oplevelsens indtryk afhænger endvidere af individets engagement, som påvirkes af personlige faktorer, produktet og

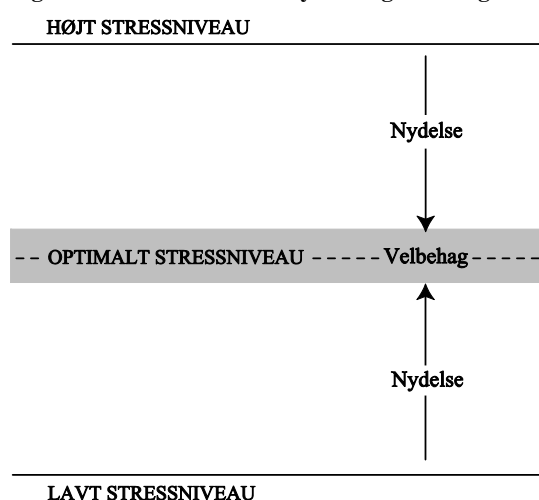
situationen (Ibid., s. 60) – individets oplevelse af stedet synes altså at udgøre det egentlige turistprodukt (jf. kap. 3.1.).

Et oplevelsestilbud påpeges derudover at måtte have et defineret tema, som angiver de forventelige oplevelser samt indbyder til følelsesmæssig investering – der opstilles således rammer for, at personlige oplevelser kan opstå (Jantzen & Østergaard, 2006, s. 154-155). Også Pine & Gilmore (1998, s. 103, 1999, s. 46-48) anerkender her individets indflydelse, idet de pointerer, at oplevelsens tema bør kommunikeres i alle oplevelsens aspekter og involvere forbrugeren i en sådan grad, at oplevelsen ville synes ufuldendt uden dennes deltagelse.

4.1.4. Den nydelsesfulde oplevelse

Under oplevelsen er forbrugeren neurofysiologiske niveau i spil. Sanseindtryk – der opnås via individets interaktion med oplevelsesrummet – skal skabe pirringsændringer, der medfører *nydelse* på individets evaluerende niveau (Jantzen, 2007). Nydelse afhænger basalt set af individets ”opvakthed” (*arousal*) (Ibid., s. 146ff), som svinger kontinuerligt mellem et lavt (fx søvn) og et højt niveau (fx sult), mens organismen forsøger at opnå et optimalt opstemt-niveau. Nydelse og velbehag fremstår i dette spænd som to systemer, hvor *nydelse* er selve ændringen af opvakthedsniveauet fra et for højt/lavt stressniveau mod et optimum, mens *velbehag* er opvakthedens nærhed på det optimale stressniveau. Velbehag er med andre ord resultatet af et reduceret ubehag (Figur 8).

Figur 8: Forholdet mellem nydelse og velbehag

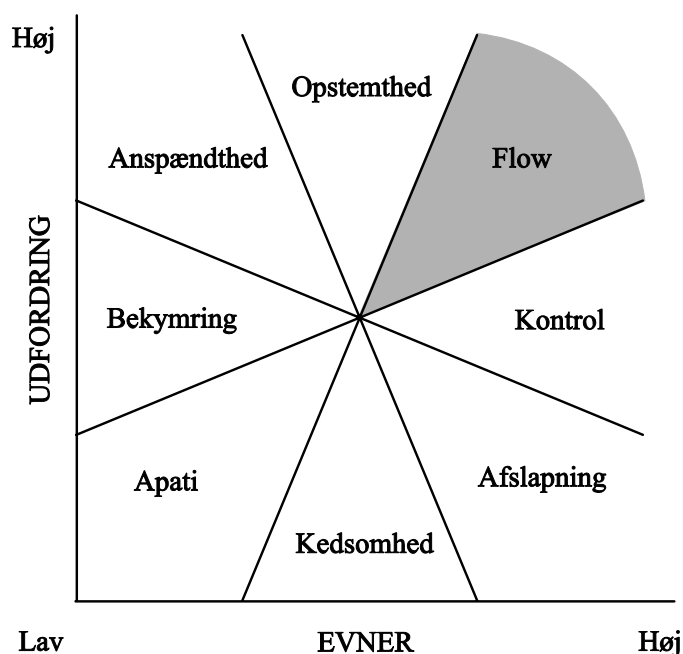


Kilde: Jantzen (2007), s. 149

Nydelse og velbehag er dermed forbundet i deres relation til *ubehag* men samtidig indbyrdes uafhængige, da man sagtens kan nyde uden at opnå velbehag (fx forspise sig i lækker mad) og få behovstilfredsstillelse uden at nyde (fx stille sin sult) (ibid.). Ophidselse er på den måde forbundet med et velbefindende indtil en vis grænse, idet et for høj niveau vil medføre et ubehag (fx frygt) (Andersson, 2007). Nydelse opstår altså i pirringsændringen: stressniveauet øges (fx spænding) eller sænkes (fx fordybelse).

Afhængig af individets opvækthed, kan henholdsvis et lavt og et højt stressniveau således medføre både nydelse (afslapning/opstemthed) eller en følelse af ubehag (kedsomhed/frygt) (Apter 1989 i Jantzen & Vetner, 2007b, s. 244). Dette forhold kan forklares ved Csikszentmihalyi (1997) opstilling af ”oplevelsens kvalitet” som en funktion af oplevelsens udfordring og individets evne (Figur 9).

Figur 9: Oplevelsens kvalitet som funktion af forholdet mellem udfordring og evne



Kilde: Csikszentmihalyi (1997), s. 31 [Egen oversættelse]

Modsat kan lave udfordringer være genstand for henholdsvis apati, kedsomhed, afslapning eller kontrolfølelse, og modellen påviser, at også afslapning forudsætter betydelige ”evner”. Individet må være i rette stemning og besidde en ”indre parathed” i forhold til de lave ud-

fordringer han/hun stilles overfor – kan det mentale ikke klare de få udfordringer, truer ked-somheden med at tage over (Jantzen, Blichfeldt, Østergaard, & Jepsen, 2007, s. 102). På denne vis synes individets engagement tillige at være en del af spændingsfattige oplevelser.

Nydelsespræference for den ene eller anden type oplevelse synes at afhænge af den enkeltes motivation (jf. kap. 3.4.1.), der både kan skyldes personlighed (Jantzen, 2007, s. 148), men sandsynligvis også kan være situationsbestemt. Er dagligdagen eksempelvis præget af et højt stressniveau, besiddes en ”indre parathed” til at bruge ferien på at lave ingenting. Nydelsen fremstår i pirringsændringen fra ”stress” til ”ikke-stress”, og et lavt stressniveau vil være genstand for en nydelse, som ikke opnås i dagligdagen, og udgør derfor et ekstraordinært element. På denne måde synes individets daglige opvaktethedsniveau at kunne relateres til dennes motiver for en ferieoplevelse – og spændingsfattige oplevelser kan altså ligge til grund for ferieoplevelsens ekstraordinære aspekt. Et udbredt eksempel på dette er ”*slow experiences*” som wellnessferien (O'Dell, 2005, s. 30-31), men Cederholm (2007) fremhæver tillige, at det sociale samvær i familien, personlig kontakt i værtskabet eller relationsforhold til andre turister/gæster kan udgøre en oplevelse – og Mossbergs fremstilling af individets interaktioner med personale og andre gæster i oplevelsesrummet synes understøttet.

4.1.5. Indre parathed for ydre rammer

Den nydelsesfulde oplevelse bliver altså til i harmonien mellem en ”ydre situation” (oplevelsesrummet), der inviterer til nydelse, samt individets ”indre parathed” og evne til at nyde (Jantzen & Østergaard, 2007, s. 85). Christensen et al. (2007, s. 130-132) fremsætter på samme vis, at oplevelsen på en attraktion er styret af to overordnede sider: individuelle interesser samt situationens stereotypi. Heraf fungerer sidstnævnte især som en retningsbestemmelse af den besøgendes psykiske energi, idet den besøgende gennem *interaktivitet* selv kan tilpasse udfordring med egne færdigheder, mens en *narrativitet* guider den besøgende gennem oplevelsens forløb. Ooi (2005, s. 55) betegner disse som turismeformidlere, eller *mediatorer*, der således narrativt retter turistens opmærksomhed mod *attraktionerne* og derved skaber mere favorable muligheder for en god oplevelse. Åbenlyse *distractioner* – såsom risikoen for dårligt vejr – bør dog ikke ignoreres, men kan derimod understreges for derigennem at forberede turisten og eventuelt gøre det til en del af oplevelsen (Ibid., s. 66-67).

Den nationale destination er kendetegnet ved en øget kompleksitet og omfatter, som nævnt, mange og forskellige oplevelsesrum, hvorfor den samlede rejseoplevelse oftest vil være udgjort af flere øjebliksoplevelser, hvilket er med til at besværliggøre den overordnede kontrol af turistoplevelsen (Kvistgaard & Smed, 2005, s. 18-23). Dermed synes narrativitet eller mediering i særdeleshed at besidde en vigtig funktion for at fremme turistens interaktive muligheder for individuelle tilpasninger af oplevelsen på den nationale destination.

En oplevelsesprofil (Kvistgaard, 2006; Solutions in Motions; firstmove) er tillige fremstillet som et redskab til at skabe overensstemmelse mellem implicerede parter opfattelser af destinationens ressourcer for derigennem at identificere destinationens kerne- og støtteoplevelser og opstille et optimalt grundlag for den overordnede oplevelsesstrategi (Kvistgaard, 2006, s. 12). Implacerede parter faktiske oplevelse af destinationen ligger således til grund for oplevelsesrammen, hvormed risikoen for skuffelse synes formindsket, idet eventuelle kløfter mellem det forventede og faktuelle, mellem forbruger og udbyder udjævnes (Ibid., s. 13). Med andre ord bør destinationen finde og være sig selv i skabelsen af dets oplevelses-tilbud (Lund et al., 2005, s. 83) – men bør samtidig iberegne turistens opfattelse af destinationens identitet (fx historiske, sociale forhold) og ressourcer (fx attraktioner, natur, klima).

Udbuds- og efterspørgselsperspektiv fremstår altså som to sider af samme sag. Det oplevelsesorienterede turistprodukt opstår i selve interaktionen og den gensidige forståelse mellem udbuds- og efterspørgselsiden, hvormed en kombination af en opstillet ”ydre situation” og en individuel ”indre parathed” udgør rammen om en mulig oplevelse. Oplevelsen opstår, hvor der opnås den passende korrelation mellem henholdsvis udbyderens tilbud og forbrugers egenskaber og forudsætninger for en oplevelse.

4.2. Den temporale proces

Det oplevelsesorienterede turistprodukt består dog af mere end blot oplevelsesøjeblikket, og et holistisk perspektiv omfatter således også perioderne *før* og *efter* selve oplevelsen. Dette synes især en påfaldende mangel i Pine & Gilmores udlægning, hvilket Mossberg (2007, s. 81) pointerer og derfor opstiller en udvidet version af oplevelsesspektret, der inkluderer et temporalt aspekt.

4.2.1. Fra image til oplevelse

Før oplevelsen udspiller sig, gennemføres en købs- og udvælgelsesproces. I denne periode investerer turisten ofte meget tid på at kombinere mulige inputs af varer og services til en oplevelse (Andersson, 2007). Derigennem opstår forventninger til oplevelsens indhold, og disse definerer, ifølge Jensen (2005), delvist oplevelsen.

Som nævnt (kap. 3.4.1), ligger der inhærent i destinationens konative image en forventning til det forestående møde med stedet og derfor nødvendigvis også til selve oplevelsen. Det fremstår derfor yderst relevant, at det oplevelsesorienterede turistprodukt udvikles i henhold til det overordnede destinationsimage for at sikre overensstemmelse mellem turistens forventning og den faktiske oplevelse. Dette synes imidlertid at være et overset aspekt i litterære fremstillinger af oplevelsesøkonomi. Hos Mossberg (2007, s. 164-178) optræder image som begreb men figurerer udelukkende som redskab til kommunikativ skabelse af forventninger. Hun påtager dermed samme perspektiv som er dominerende inden for destinationsimage (kap. 3.2.). I stedet for at kigge på image som et kommunikativt resultat, er det speciælets påstand at et allerede eksisterende image – induceret eller organisk baseret – kan være udgangspunkt for at udvikle destinationens oplevelsespotentiale i forhold til et givent marked. Der vil herigennem blive søgt en udbygning af et tilsyneladende ensidigt billede af forholdet mellem destinationsimage og turistoplevelsen ved at anskue image som et middel og ikke blot et mål.

Det skal dog samtidig understreges, at en destinations oplevelsesorienterede turistprodukter unægteligt indgår i en gensidig relation med markedsføring og branding. En betingelse for oplevelsen er således, at den potentielle turist har kendskab til produktet. Destinationen kan med andre ord være i besiddelse af optimale betingelser for en turistoplevelse i forhold til et

givent marked, men dette vil næppe resultere i en øget tilstrømning uden den rette kommunikative indsats. Forud for oplevelsen bør udbyder fremme turistens parathed til ferieoplevelsen via en ærlig kommunikation om oplevelsesmulighederne og dermed forsøge at modvirke skuffelsen, der opstår, når den oplevelsessøgendes forventninger ikke stemmer overens eller overgås af den faktiske oplevelse (Mossberg, 2007, s. 84).

En væsentlig del af den oplevelsesorienterede produktudvikling på nationalt plan synes qua dennes komplekse sammensætning (jf. kap. 3.1) at ligge i selve synliggørelsen af nye såvel som eksisterende oplevelsesmuligheder. Den forudgående kommunikation kan dermed ansues som mere end blot imageskabelse, som andre litterære fremstillinger prioriterer, men bør i lige så høj grad udgøre en del af destinationens målrettede produktudvikling i forbindelse med turistoplevelser. Specialets fokus skal på denne vis ikke kun ses i relation til en egentlig udvikling af *nye* turistprodukter men synes i lige så høj grad at kunne ligge til grund for en bedre målretning af destinationens markedsføring i sin funktion som mediator samt sikre en overordnet kohærens mellem destinationens udtryk og udbud.

4.2.2. Fra oplevelse til image

Fokus skal nu rettes på fasen *efter* den faktiske oplevelse. Jantzen & Vetner argumenterer, at oplevelsens neurofysiologiske sansninger kontinuerligt bearbejdes som emotioner, hvor mangel på emotionel nydelse vil afholde individet fra videre deltagelse i oplevelsen (jf. kap. 4.1.2.). Positive emotionelle vurderinger kan derimod udmønte sig i rutiner med betydning for fremtidige valg på det vanebaserede niveau. Et direkte resultat heraf synes blandt andet at indbefatte en påvirkning af individets affektive image af den pågældende destination, som dermed ændres i positiv eller negativ retning. En påvirkning synes endvidere at influere på det konative image som faktor for turistens intentioner om genbesøg på den pågældende destination – og man kunne endvidere forestille sig en effekt på image af beslægtede destinationer. På samme vis synes en interessant og anderledes oplevelse at kunne medføre en horisontudvidelse af individets rejsemotivation, hvor nye typer oplevelser tages i betragtning i fremtidige destinationsvalg.

På det refleksive niveau bliver emotionerne endvidere overleveret som følelser. Ørnbo et al. (2004, s. 96-103) fremhæver en kommunikativ effekt, der kan forekomme i kraft af forbrugers høje involvering i oplevelsen, hvormed denne bliver ”volontør” for produktet og fri-

villigt spreder nyheden til andre. Dermed synes turistens engagement og perception af oplevelsen på en destination at have indflydelse på den kommunikative effekt *efter* besøget. Dette understøtter oplevelsens påvirkningseffekt på andres image af destinationen qua et organisk overleveret image til turistens venner og bekendte (jf. kap. 3.4.3). Et destinationsvalg er således ikke udelukkende baseret på egne erfaringer men tillige andres erfaringsmæssige overleveringer (word-of-mouth). Det emotionelle aspekt, der opstår på baggrund af en psykologisk evaluering af neurofysiologiske sansepåvirkninger under selve oplevelsen, fremstår på denne vis essentielle for en efterfølgende imagepåvirkning.

Den temporale proces fremstår dermed cirkulær (Ek et al., 2008, s. 127), idet tidligere oplevelser påvirker egne forventninger forud for den næste oplevelse samt influerer på indtrykkene *under* kommende oplevelsers udfoldelse. Samtidig ligger oplevelsen til grund for andres input i valg og forventninger til den pågældende oplevelse. Det individuelle image af en destination og dets oplevelser synes dermed kontinuerligt at ændres over tid på baggrund af faktiske oplevelser.

4.3. Image for en oplevelse udover al forventning

Kun relativt få destinationer råder over seværdigheder, der universelt betragtes som unikke (fx Eiffeltårnet) og derfor i sig selv udgør en tilstrækkelig stærk *pull* faktor. Som det fremgår af ovenstående gennemgang, afhænger en feriers status som ekstraordinær dog af mere end blot destinationens unikke SE-værdigheder, og brugen af destinationsimage handler dermed også om andet end blot at klarlægge, hvilke unikke attributter destinationen besidder.

Det kulturelle og kollektive image synes at kunne ligge til grund for mere specifikke images af en destinations særegenhed, funderet i eksempelvis historiske og kulturelle relationer mellem destinationen og turistmarkedets nationer (jf. kap. 3.4.2.). Disse unikke images er dog ofte underlagt en vis stereotypi og er langt fra altid funderet i det faktuelle (Pearce, 1988; Pike, 2008, s. 204) og opfattelsen af det objektive autentiske (jf. kap. 3.1.3) er således relateret til turistens forudfattede, stereotype image (Ooi, 2005, s. 62). Destinationen står derfor på den ene side over for en udfordring om at ændre dette billede (fx vikingehjelme havde ikke horn) mens disse images på den anden side må forventes at være en del af det, der ad-

skiller destinationen fra andre rejsemål og derfor formentlig også delvist vil konstituere turistens forventninger til oplevelsen (vikinger som attribut til oplevelse). Disse unikke image-attributter menes derfor fordelagtige at tage i betragtning ved en oplevelsesorienteret produktudvikling i forhold til et specifikt marked, og den objektive autenticitet forkastes delvist til ære for den eksistentielle autenticitets oplevelsesværdi. Destinationen skal med andre ord ikke kun være tro mod sin egen opfattelse af ressourcerne i sin opsætning af oplevelsesrammen men i lige så høj grad iberegne den potentielle turists opfattelse heraf. Image menes på denne vis fordelagtigt til at lokalisere de mest potentielle, kulturelle ressourcer i forhold til et givent marked og/eller segment.

Oplevelsesmuligheder, der blot indfrier positive forventninger, synes dog kun at udgøre et absolut minimumskrav. Udfordringen ligger i at inkorporere ukendte overraskelseselementer, der kan få realiteter til at *overgå* forventningerne – turisten skulle gerne få mere med sig hjem, end der på forhånd var ventet. Derved opstår den bedste oplevelse og største tilfredshed med efterfølgende størst positiv imagepåvirkning og word-of-mouth effekt. For at forhindre skuffelsen benytter turisten i købsprocessen sig imidlertid af søgemønstre skabt på baggrund af en prærefleksiv viden om, hvad der plejer at virke i en lignende sindsstemning. Muligheden for at opleve noget nyt og spændende hæmmes derved (Jantzen, 2007), og destinationen er nødt til gennem sin opstillede ramme at føre turisten i retning af overraskelsesmomenter, der ville kunne bidrage med en oplevelsesværdi udover det ventede.

For at skabe en oplevelse udover forventning, synes der belæg for at rette fokus mod eventuelle destinationsattributter, der i målgruppens kognitive destinationsimage enten figurerer som *mindre kendte* eller *ukendte* elementer. Inden for rammerne af det pågældende markeds motiver for henholdsvis spændingsmættede og spændingsfattige oplevelser, ville muligheden opstå for at orientere turisten i retning af attributter, den pågældende ikke på forhånd havde viden om. I forbindelse med nichemarkeder ville et image muligvis kunne afsløre ”huller” på områder, hvor man fra udbudssiden tager et kendskab for givet, og dermed opstår muligheden for at inkorporere markedsspecifikke ”nyheder”.

Dermed er det ikke sagt, at et image ikke bør benyttes til at få kortlagt, hvilke attributter et konkret marked anser som væsentlige i forhold til destinationen. I den forbindelse kunne en oplevelsesorienteret tilgang være at indlejre nye oplevelsesaspekter i de velkendte image-

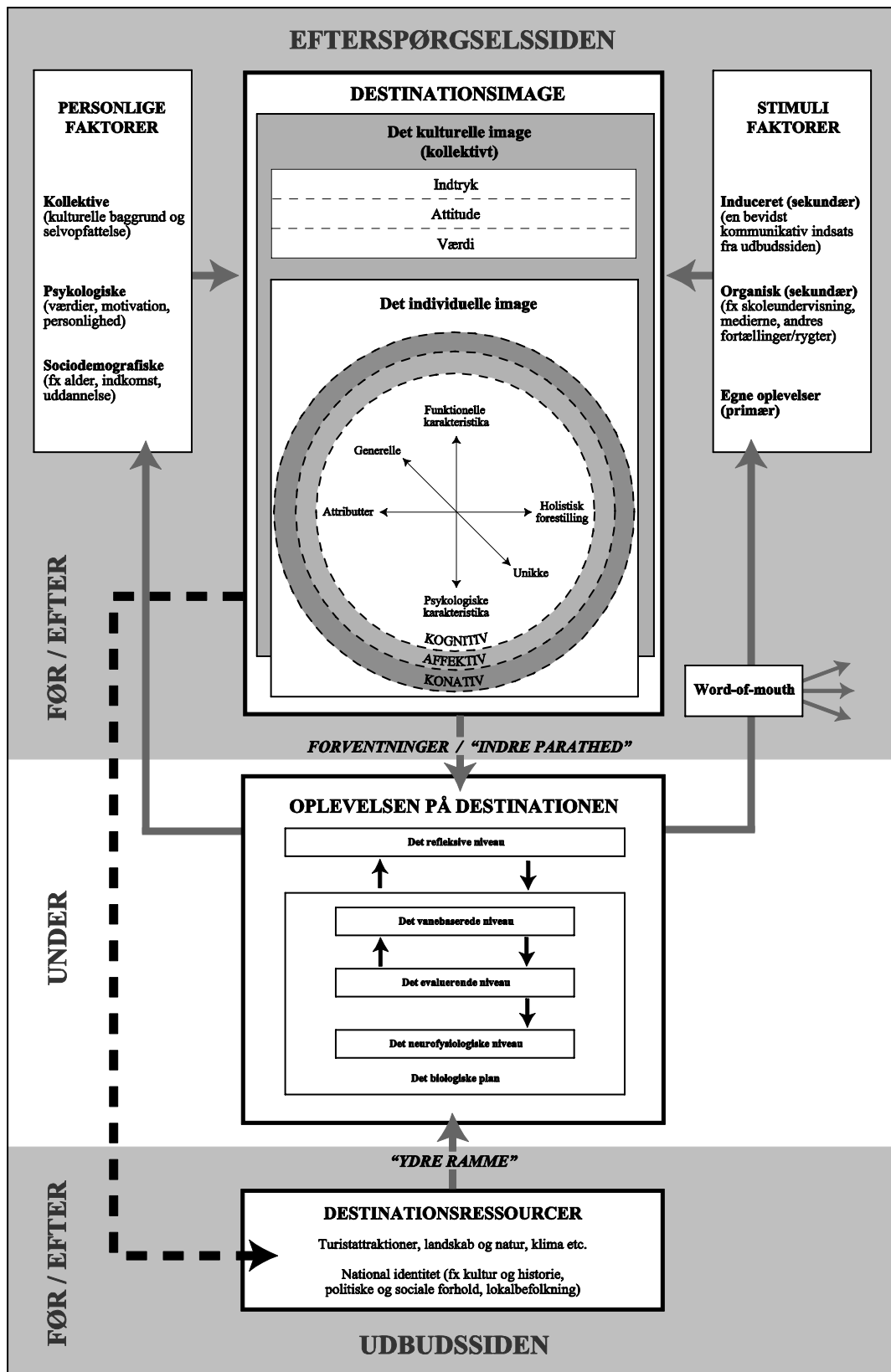
attributter eller typiske turistprodukter – med mulighed for individuelle til- og fravalg. Eksempelvis kunne rammen om kulturelle oplevelser tilføjes mere fysisk engagement og ikke nødvendigvis begrænse sig til det klassiske besøg på museer eller arkitektoniske og historiske monumenter (fx lære om vikinger ved at ”være” en viking). Dermed udfordres både den vante samt den ikke-vante kulturturist på sine vanebaserede traditioner. Den uventede oplevelse behøver imidlertid ikke være omfattet af spændingsmæthed i traditionel forstand. For eksempel ville spændingsfattige oplevelser i form af familiære og sociale aspekter (jf. kap. 4.1.4) i mere personlige overnatningsformer øjensynligt kunne danne et vist spændingsfelt hos den typiske hotelturist, som altså udfordres via interaktionen med en ny type ”oplevelsesrum”.

Negative imageaspekter bør samtidig anerkendes som *distraktioner* (jf. kap. 4.1.5). Distraktioner synes at højne kravene til destinationens øvrige oplevelsesmuligheder for at udligne det negative aspekt; eksempelvis ville et image af et højt prisniveau på destinationen ud fra devisen ”valuta for pengene” (Andersson, 2007, s. 48) anspore en højere forventning til oplevelsens kvalitet. I bedste fald kan distraktionen gøres til en del af oplevelsen (Ooi, 2005, s. 67) – et negativt imageaspekt kan altså søges inverteret til en positiv oplevelse. Et eksempel, som især må påtænkes i forbindelse med Danmark, er vejrforholdene, hvor regn og beskedne temperaturer ikke umiddelbart synes at fordre en turistmæssig situation. Kunsten synes derfor at ligge i at skabe favorable rammer omkring distraktionen, hvor forholdene udnyttes kreativt og åbner op for interessante og berigende oplevelser.

4.4. Opsummering – specialets konceptuelle forståelse

I forhold til den tidligere konceptuelle opstilling af et destinationsimage (kap. 3.5.) er nedenstående model (Figur 10) tilføjet oplevelsesaspektet og udgør således specialets konceptuelle forståelse for processen mellem image og oplevelse.

Figur 10: Fra image til oplevelse



Oplevelsen på destinationen er yderst subjektiv, idet den finder sted som sanseindtryk på individets neurofysiologiske niveau og efterfølgende evalueres som emotioner. Oplevelsen opstår dog i kraft af individets interaktion med et eller flere oplevelsesrum og udbudssidens fordring af oplevelsesmuligheder. Det oplevelsesorienterede turistprodukt menes derfor at skulle udvikles i interaktion og gensidig forståelse mellem udbuds- og efterspørgselssiden, hvormed en kombination af en opstillet ”ydre situation” og en individuel ”indre parathed” udgør rammen om en mulig oplevelse. Modellen fremsætter derfor oplevelsen som et møde mellem udbuds- og efterspørgselssiden.

Turistens ”indre parathed” er således en forudsætning for dennes disponering eller evne til at nyde henholdsvis spændingsmættede eller spændingsfattige oplevelser. Denne evne afhænger af personlige faktorer, såsom motiver, ønsker og behov. Den indre parathed, side-stillet med forventningerne, udgør dermed individets grundlæggende forudsætninger for en oplevelse, som derfor kun opstår, hvis udbyderens tilbud matcher forbrugerens oplevelses-egenskaber samt indfrier eller overstiger dennes forventninger.

Det temporale forløb af en oplevelse understøtter den cirkulære og kontinuerlige proces mellem image og oplevelse. Individets oplevelse afhænger af de forventninger, der ligger inhærent i image *før* oplevelsen, mens oplevelsen påvirker det image, turisten besidder af det pågældende sted *efter* endt oplevelse.

Image eksisterer således forud for oplevelsen og litterære fremstillinger har fokuseret på image, som et mål for den markedsorienterede kommunikation. Specialet fremhæver dog produktudviklingen som en del af denne forudgående fase med henblik på at undersøge destinationsimage som middel til udvikling af oplevelsesorienterede turistprodukter eller optimering af eksisterende produkters oplevelsespotentialer i forhold til et givent marked.

Efter oplevelsen ændres individets image i henhold til den faktiske oplevelses emotionelle værdi. Emotionerne tilkendes endvidere som følelsesudtryk på individets refleksive niveau, der på denne vis er eksponent for en word-of-mouth effekt, hvorigennem en imagepå-virkning hos andre kan forekomme. Image-oplevelsesprocessen fremgår dermed som en åben, cirkulær proces. Den emotionelle vurdering kan endvidere udmønte sig i rutinemæssige præferencer og valg af oplevelsestyper på det vanebaserede niveau, hvilket understøtter sammenhængen mellem oplevelse og personlige faktorer, da oplevelsen synes at kunne forårsage en påvirkning af individets motivgrundlag.

Den teoretiske analyse og diskussion opstiller et kontinuum mellem destinationsimage og oplevelsen samt argumenterer for det fordelagtige i at benytte et allerede eksisterende image i udviklingen af en destinations oplevelsesorienterede produkter og fremme dets oplevelsespotentialer i relation til et givent marked. Image må dog sammenholdes destinationens ressourcer, heriblandt identitetsopfattelsen, i udviklingen af en oplevelsesorienteret ”ydre ramme” – destinationen synes her på én gang at måtte være tro mod sig selv og samtidig anerkende turistens image til trods for eventuelle uoverensstemmelser med den objektive virkelighed.

En oplevelse, der overstiger forventningerne, samtidig med at den matcher turistens indre parathed, fremhæves at have størst oplevelsesværdi og dermed størst positiv effekt på turistens tilfredshed samt dennes image af destinationen. Destinationsimaget menes at kunne være med til at klarlægge mindre kendte og ukendte aspekter samt negative distraktioner for derigennem at skabe et udgangspunkt for den ekstraordinære oplevelse i form af nyhedsværdi og overraskelsesmomenter. Samtidig kan man have i sigte at udvikle destinationens anerkendte attributter og attraktioner til oplevelsesmæssigt at dække et bredere spektrum ved at inkorporere nye oplevelsesorienterede aspekter heri som interaktive til- og fravalg.

Den empiriske del af specialet vil således teste muligheden for denne sammenhæng mellem image og oplevelsesorienteret udvikling af den nationale destination – illustreret i modellen ved den stiplede linje. Der vil derfor blive opstillet en analyse af den udvalgte respondentgruppes image af Danmark som feriedestination på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse og opfølgende, eksplikative interviews (kap. 6), efterfulgt af en diskussion om relevante forhold i en dansk oplevelsesorientering mod dette segment (kap. 7). Først skal det spanske rejsemarked dog præsenteres (kap. 5) som baggrund for den efterfølgende analyse.

Slutteligt skal det understreges, at modellen har dets konceptuelle og normative begrænsninger. Først og fremmest vil en model af natur altid udgøre en stilisering og simplificering af virkeligheden. Endvidere ville en holistisk sammenstilling af to så omfattende områder inden for turisme som destinationsimage og turistoplevelsen i forbindelse med den nationale destination påkræve et langt mere omfattende analysearbejde og klarlægning af andre om-

råder, end det omfangsmæssigt er muligt i dette speciale. Modellen testes således kun i et begrænset omfang og må nødvendigvis ligge til grund for yderligere induktive og deduktive slutninger i en eventuel videreudvikling.

5. Det spanske rejsemarked

Som nævnt i indledningen, udgør det spanske marked et betydeligt potentiale på det internationale turistmarked, idet den spanske turist i stigende grad besøger udenlandske destinationer. Da specialets udvalgte målgruppe udgør en del af det spanske rejsemarked, er det væsentligt at have en grundlæggende forståelse for det spanske markeds rejsevaner og motiver. En eksplorativ dataindsamling, udgjort af en triangulær struktur med en kvantitativ og kvalitativ del (jf. kap. 2.3.), er derfor indledningsvist gennemført med den primære hensigt at opnå en større markedsindsigt og fremme muligheden for validiteten i den primære dataindsamling. Derudover vil elementer også indbefattes i specialets diskussion (kap. 7).

5.1. Metodiske overvejelser

Den kvantitative del omfattes af en desk research af eksisterende, sekundære data (Andersen, 1997), bestående af henholdsvis officielle markedsstatistikker, udarbejdet af Instituto de Estudios Turísticos¹⁶ (2008), samt markedsanalyser og rapporter udgivet af VisitDenmark¹⁷ (2007a, 2007b, 2007c).

Berg-Marketing (2008) fremhæver en række fordele og ulemper ved brugen af eksisterende data (jf. Bilag 17). I forbindelse med specialet har det været en fordel at informationer om det spanske rejsemarked har været tilgængelige via internettet, hvormed omfattende informationer har kunnet indsamles uden omkostninger. Desuden synes disse meget valide, idet resultater fra en offentlig institution som IET må forventes at være troværdige samt er højest generaliserbare, idet EIT inkluderer et omfattende antal respondenter i deres undersøgelser (jf. Instituto de Estudios Turísticos, 2007, s. 68). De samme fordele burde gøre sig gældende i de benyttede rapporter fra VDK, men markedsundersøgelsen af et nichemarked som Spanien fremstår meget begrænset i omfang og er bygget på sekundære kilder (bl.a. VisitSweden). Desuden fremhæves markedsprofilerne fra VDK's side at være forældede, og derfor bruges de kun i meget begrænset omfang (Bilag 2, s. 4).

¹⁶ Analyseafdeling under det spanske Ministerium for Industri, Turisme og Handel. Herefter benævnt IET.

¹⁷ Herefter benævnt VDK.

Da de statistiske data er meget generelle, er kvalitative ekspertinterviews gennemført med Thomas Kastrup, funktionschef for udviklingsmarkeder og forretningsområder hos VDK samt aktør på det spanske marked, Rafael Garrido, ejer af rejsebureauet Calendura Viatges. Ekspertinterviewene er udført i en semistruktureret form (Kvale, 2006, s. 131),¹⁸ men adskiller sig fra specialets øvrige interviews, idet formålet ikke er at opnå indsigt i interviewpersonens personlige holdning men derimod dennes faglige viden. Disse aspekter er dog ikke altid lette at skille fra hinanden og ikke mindst spiller den spanske rejseagents personlige ferieophold i Danmark ind på dennes udtalelser (jf. Bilag 4, s. 16).¹⁹ En god definitionsvaliditet menes at være forbundet med interviewene, idet den semistrukturerede form har muliggjort en uddybning af væsentlige aspekter, som ikke opnås gennem kvantitativ desk research.

Forud for interviewet med Rafael Garrido, blev respondenterne briefet via mail om formålet med interviewet, som fandt sted under respondentens personlige ferieophold i Danmark. Herigennem blev der søgt oplysninger omkring det spanske rejsemarkedets vaner i forhold til internationale destinationer, og aspekter omkring ”oplevelsen” som koncept samt Danmarks potentiale som destination blev indbefattet for at få en overordnet indsigt i eventuelle problemstillinger. Respondenten menes, qua sit langvarige virke med blandt andet 16 år som indehaver af et rejsebureau (Bilag 4, s. 15), at udgøre en høj grad af reliabilitet. Generaliserbarheden er dog begrænset af, at bureauet i sine grupperejser har fokus på det rurale og kulturelle (Ibid.), hvorfor respondentens viden antageligvis er afgrænset til et bestemt segment. Andre agenter kunne således med fordel indbefattes, men dette blev, grundet interviewets sekundære rolle i specialet, ikke anset nødvendigt.

Interviewet med Thomas Kastrup fandt sted på VDKs hovedkontor i København. Forud herfor blev en interviewguide fremsendt, så det var muligt at indsamle eventuelle oplysninger. Interviewet søgte igen primært information om markedsspecifikke forhold, herunder Spaniens potentiale samt den danske brandingstrategi. I forhold til udarbejdelse af spørgeskemaundersøgelsen kom det i interviewet frem, at spanieres rejsemotiver anses for stort set at være identiske med de italienske (Bilag 2, s. 4). VDK synes altså at benytte en generalise-

¹⁸ Uddybende overvejelser ifbm. det semistrukturerede, kvalitative interview, se kap. 6.2.

¹⁹ Interviewguides samt referater vedlagt i Bilag 1-4

rende tilgang til markedsprofilering, der må antydes at være problematisk for en bæredygtig turismeudvikling. Ikke desto mindre er det italienske marked et prioriteret marked hos VDK, og der er derfor udarbejdet grundigere rapporter (VisitDenmark, 2007b, 2007c), som blev anset for relevante (jf. kap. 6.1.2). Samtidigt blev respondentens opfattelse af en turistoplevelse samt udviklingen af turistoplevelser i Danmark indbefattet for at få en pragmatisk vinkel på oplevelsesorienterede turistprodukter (jf. kap. 7).

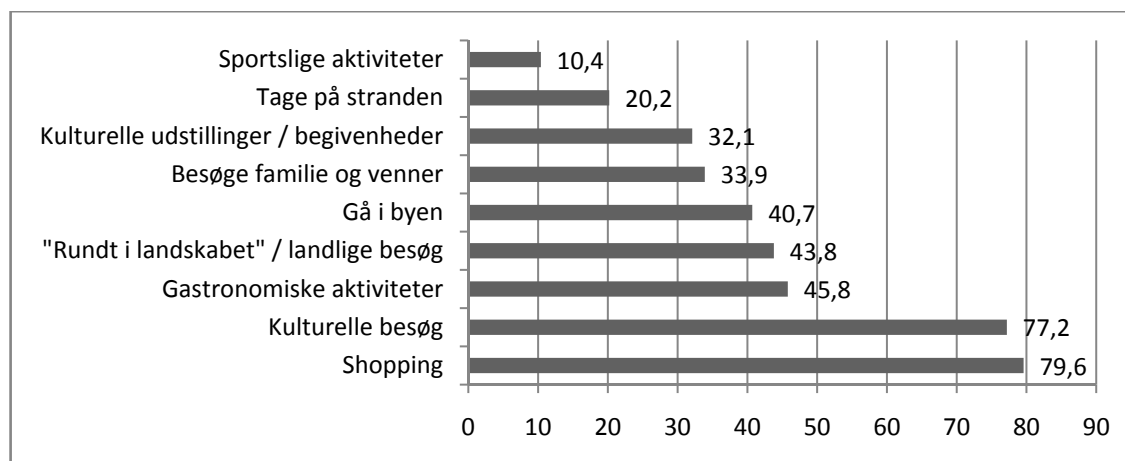
De to empiriske dele menes på denne vis at være et validt udgangspunkt for en adækvat tilpasning af spørgeskemaundersøgelsen i forhold til den udvalgte respondentgruppe samt udgøre en pålidelig kilde til en grundlæggende og pragmatisk forståelse for specialets fokusområder. Nedenfor vil overordnede resultater blive brugt til en præsentation af spanske rejsevaner og motiver både generelt og i relation til Danmark.

5.2. Spanske rejsevaner og motiver

Ifølge IET (2007) udgjorde antallet af rejser til udenlandske destinationer i 2007 et total på 11,3 millioner, hvilket er en stigning i forhold til året før. Dog udgør de forsat kun 7,1 % af samtlige spanske rejser, der primært foretages nationalt. Af udenlandsrejserne gik 76,8 % til et andet europæisk land med Frankrig, Portugal og Italien som de foretrukne destinationer, om end der ses en tendens til valg af andre destinationer. Oftest benyttes fly, og i over halvdelen af tilfældene overnattes på hotel eller lignende turistkompleks. Af den spanske befolkning foretog 13 % en udenlandsrejse i løbet af 2007, heraf flest fra Catalonien (Barcelona) og Madrid med august som årets dominerende rejsemåned.

Den typiske turist beskrives endvidere som gift mand/kvinde mellem 25-54 år med mellem-lang eller lang videregående uddannelse og i beskæftigelse (Ibid., s. 21). Udlandsrejserne er i 54,3 % af tilfældene ferie- og fornøjelsesrejser motiveret af "kultur", hvor kulturelle besøg, shopping og gastronomi udgør de foretrukne aktiviteter (Figur 11).²⁰ Aktiviteter i naturen eller landlige omgivelser fremstår tillige væsentlige – og Rafael Garrido (Bilag 4, s. 15) fremhæver samme tendens, idet der i højere grad opsøges andre områder end blot landets hovedstad.

²⁰ Indholdet i aktiviteterne specificeres beklageligvis ikke yderligere i rapporten.

Figur 11: Aktiviteter på udlandsrejser hos den spanske turist (procentvis andel)

Kilde: Instituto de Estudios Turísticos (2007), s. 48 [Egen oversættelse]

Kigger man på den danske udlægning af spanske rejsemotiver og vaner, ligner billedet IET's resultater; det kulturelle aspekt er således dominerende for det spanske valg af Danmark, hvor de tre vigtigste belæg udgøres af historiske seværdigheder, dansk mad og befolkningen (VisitDenmark, 2007a, s. 3). Og til trods for at Thomas Kastrup fremhæver VDK's spanske profil som forældet, anser han også den spanske turist som en "kulturforbruger" (Bilag 2, s. 5). Den altoverskyggende form af fornøjelsesrejse i Danmark er da også uden tvivl "citybreak" (VisitDenmark, 2007a), hvor København i begge ekspertinterviews påpeges som den primære destination (Bilag 2, s. 5; Bilag 4, s. 15). Hvis man antager, at det spanske marked følger det italienske, som Thomas Kastrup påstår, kan man ud af den italienske rejseprofil se, at den danske "natur" udgør et relevant motiv (VisitDenmark, 2007c, s. 3). Et aspekt der således kunne vise sig potentielt i forbindelse med det spanske marked.

Derudover fremhæver IET, at langt de fleste spaniere rejser med familien, og ud af den rejssende population (både nationale og internationale rejser) udgøres en væsentlig andel af henholdsvis de 0-14-årige (15,3 %) samt 35-44-årige (18,3 %) (Instituto de Estudios Turísticos, 2007, s. 102), hvilket synes at indikere, at børnefamilien udgør et relativt stort segment. Fra VDK satser man i forbindelse med "citybreak" dog på at tiltrække unge og ældre par uden børn (Bilag 2, s. 4), hvilket tilsyneladende retfærdiggør specialets udvalgte gruppe af unge spaniere – samtidig kan der dog stilles spørgsmålstegn ved VDKs ensidige satsning på ferieform og segment i forhold til det spanske marked.

Den eksplorative dataindsamling har givet et indtryk af det spanske rejsemarked, der er blevet brugt i den efterfølgende udarbejdelse af dataindsamling (kap. 6). Desværre har denne dataindsamling ikke kunnet give et repræsentativt indblik i unge spanieres rejsevaner, der ellers ville have været brugbart i relation til specialets empirisk udvalgte gruppe. I det efterfølgende kapitel vil de spanske udvekslingsstuderendes profil og rejsemotiver, opstillet med udgangspunkt i specialets empiriske resultater, således blive relateret til generelle tendenser på det spanske marked og ikke i forhold til lignende demografiske grupperinger. Derudover er der opnået en brancheindsigt, hvorfra en pragmatisk opfattelse af turistoplevelsen kan inkluderes i specialets diskussion (kap. 7).

6. Spansk rejsemotivation og image af Danmark

Efter ovenstående gennemgang af det spanske rejsemarked vil specialet nu gå i dybden med den udvalgte respondentgruppe. Kapitlet vil således opstille en imageanalyse på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen samt de opfølgende kvalitative interviews. Indledningsvist skal de metodiske overvejelser i forbindelse med de to dataindsamlinger samt respondenternes profil og rejsemotiver dog præsenteres. Analysen vil ligge til grund for en diskussion af danske oplevelsesorienterede muligheder i henhold til det pågældende image (kap. 7).

6.1. Spørgeskemaundersøgelse

I forbindelse med den empiriske imageundersøgelse er en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt spanske udvekslingsstuderende på danske universiteter (København, Syddansk, Århus, Aalborg). Spørgeskemaet er udviklet i programmet Survey Xact og distribueret pr. mail via de respektive studiekontorer til 213 potentielle respondenter primo september.²¹ Heraf har 69 gennemført spørgeskemaet – en svarprocent svarende til 32,4 %. Da et klart mønster synes at tegne sig ved de modtagne besvarelser, anses svarprocenten i henhold til specialets hermeneutiske opfattelse (jf. kap. 2.1) for repræsentativ i forhold til den udvalgte population af spanske udvekslingsstuderende, og yderligere tiltag er ikke iværksat for opnåelse af flere svar.

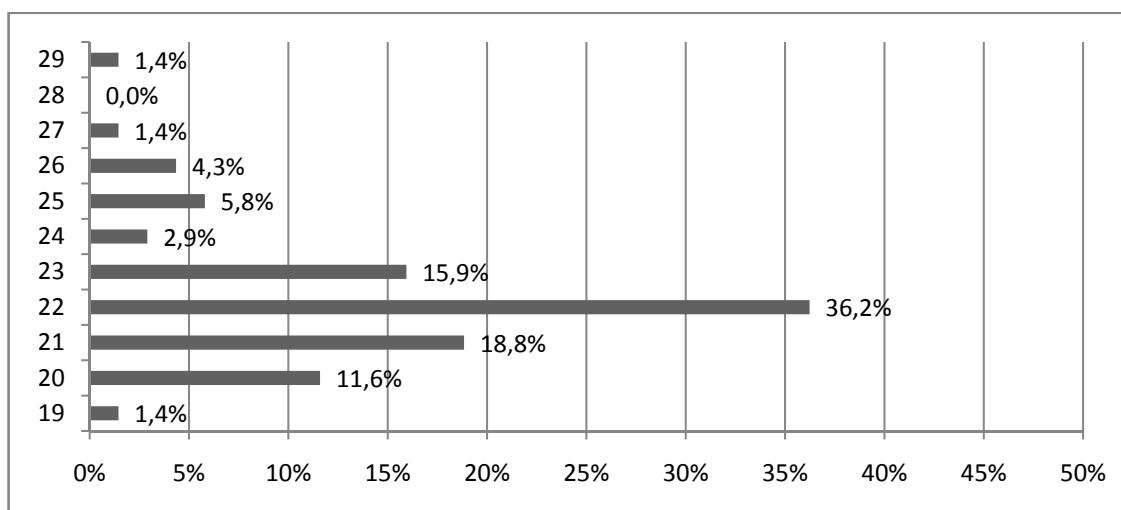
6.1.1. Udvalgelse og præsentation af respondenter

En statistisk generalisering af undersøgelse til en befolkning som helhed kræver, at der foretages en tilfældig udvælgelse af interviewpersoner (Kvale, 2006, s. 228), og alene på den baggrund kan en overordnet generaliserbarhed af specialets respondentgruppe afvises. Årsagen for udvælgelsen skal findes i de ressourcemæssige begrænsninger og specialets eksplorative hensigter.

²¹ Mailkorrespondance med studiekontorerne vedlagt i Bilag 5

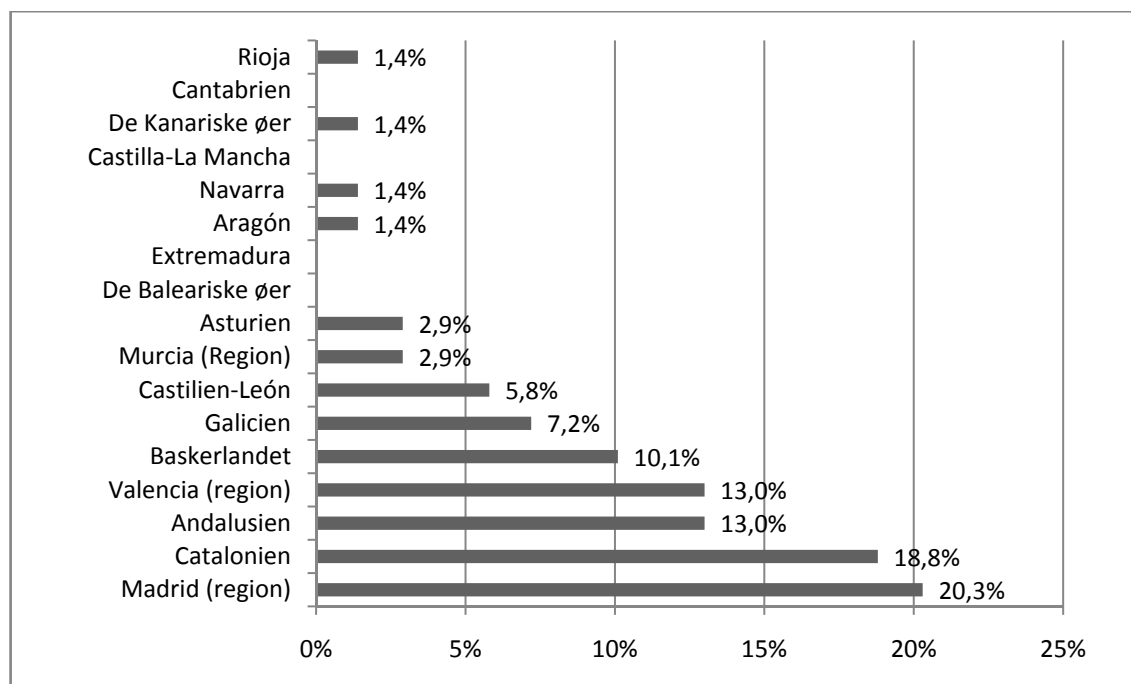
Respondenterne udgør en relativ lige fordeling af mænd (43,5 %) og kvinder (56,5 %) i alderen 19-29 år, hvoraf 82,6 % er 20-23 år (Figur 12).²² I forhold til det spanske rejsemarked ligger respondentgruppen i udkanten af den gennemsnitlige profil af 25-54-årige men har samtidig en alder, hvor de må anses som et selvstændigt segment.

Figur 12: Respondenternes aldersfordeling



Hovedvægten af respondenter kommer fra Madrid og Catalonien, efterfulgt af Andalusien og Valencia samt Baskerlandet (Figur 13). Denne fordeling er i overensstemmelse med IET's (2007, s. 40) resultater over spaniere, der i 2007 besøgte en udenlandsk destination. Da kun 4 områder ikke er repræsenteret i undersøgelsen, må den geografiske dækning betegnes repræsentativ.

²² Komplette resultatlistor vedrørende respondenternes profil vedlagt i Bilag 10

Figur 13: Respondenternes geografiske fordeling

Jævnfør IET's pointerede repræsentation af spaniere med lange videregående uddannelser på det spanske rejsemarked (jf. kap. 5.2), må respondentgruppen, qua deres status som universitetsstuderende, udgøre et potentielt segment inden for turisme. Og over 70 % af respondenterne angiver tillige, at de rejser til en udenlandsk destination én eller flere gange om året (Bilag 10, s. 65).

Visse ligheder fremstår mellem respondentgruppens profil og det spanske marked, hvorfor en vis generaliserbarhed til lignende demografiske segmenter ikke kan afvises. Samtidig må den internationale orientering og uddannelsesbaggrund dog antages at kunne afvige fra den repræsentative befolkning. I forbindelse med udvikling af oplevelsesorienterede turistprodukter synes det dog fordelagtigt at segmentere på mere specifikke forhold end nationale forhold, og en demografisk opdelt imageanalyse kan dermed antages at indikere, hos hvilke segmenter destinationen har størst potentiale i forhold til et eksisterende udbud, og hvor der kunne justeres for at henvende sig til ønskværdige turistsegmenter.

En anden afvigelse skal tillige pointeres, idet respondenterne opholder sig i Danmark på tidspunktet for undersøgelsen, og deres erfaring utvivlsomt influerer på imaget. For at begrænse denne indflydelse er undersøgelsen udsendt umiddelbart efter semesterstart – ikke

desto mindre fremgår det eksplicit af besvarelsene, at image er underlagt respondenternes konkrete ophold. Samtidig bliver formodningerne om et svagt dansk image på det spanske marked bekræftet, idet flere respondenter påpeger egen uvidenhed, med belæg i deres nylige ankomst til landet:

”Jeg kender udelukkende Århus, da jeg kun har været her [i Danmark] i få dage.”

(SR55, Bilag 12a, s. 89)^{23 24}

Det erfaringsmæssige grundlag synes således ikke at blive omgået til trods for den hurtige udsendelse, og dermed udelukkes generalisering til den del af befolkningen, som aldrig har besøgt Danmark. Dog fremstår dette ikke entydigt som en svaghed, men synes i relationen mellem image og oplevelse at bidrage til et billede af, hvad spanieren opfatter som et *faktisk* kuriosum, og kan dermed give indikationer om mulige overraskelsesmomenter. Dette aspekt søges derfor uddybet i forbindelse med de opfølgende interviews (jf. kap. 6.2.3).

6.1.2. Opbygning af spørgeskema

Grundet nødvendigheden af hurtig udsendelse, ligger specialets teoretiske ramme ikke til grund for udformningen af spørgeskemaet, som derfor tager udgangspunkt i Echtner & Ritchies (2003(1991), 1993) opstilling af skalabaserede og åbne spørgsmål. Da deres konceptuelle ramme (jf. kap. 3.3.) ofte er benyttet i tidligere imageanalyser antages metoden at sikre en grundlæggende validitet, og da modellen har en central placering i specialets konceptuelle forståelse af destinationsimage (jf. kap. 3.5.) synes definitionsvaliditet præsent.

Specialets udformning af skalabaserede spørgsmål tager afsæt i fremsatte attributlister (Echtner & Ritchie, 1993, s. 6), hvor adækvate korrektioner er foretaget i henhold til det empiriske fokus på det spanske marked (jf. kap. 5) samt Danmark som destination.²⁵ For opnåelse af reliabilitet må unødigt påvirkning af respondentens svar undgås, og spørgsmålene er derfor formuleret som både positive og negative udsagn.

²³ “Solo conozco Aarhus, ya que llevo pocos días aquí”

²⁴ Egne oversættelser fremgår af den tekstnære citering, mens originale udtalelser fremgår af tilhørende fodnote. Komplet liste over besvarelser i nummeret orden ifht. spørgeskemarespondent (SR) er vedlagt i Bilag 12a.

²⁵ Komplet liste af attributter i relation til konkrete spørgsmål, vedlagt i Bilag 8.

De tre åbne spørgsmål er tillige korrigeret.²⁶ I det første åbne spørgsmål referer Echtner & Ritchie (1993, s. 5) således til stedet som *feriedestination*. Dette menes dog at kunne låse respondentens tankeadfærd uhensigtsmæssigt fast på ”turistattraktioner”, og da rammerne i forbindelse med oplevelsen menes at skulle tænkes i en bredere sammenhæng, er et mere generelt image af nationen og befolkningen ønskværdigt.

Motivationslisten er imidlertid udarbejdet ud fra en imageundersøgelse foretaget af Beerlig & Martín (2004a, 2004b), der benytter Fodness’ (1994) funktionelle skala til måling af turist-ers motivation.²⁷ Der synes en vis validitet af undersøgelsen sikret, om end nødvendige korrektioner er foretaget i forhold til specialets fokus.

Afdækningen af image opdeles i kategorier, med det formål at undgå emnemæssige brud, så respondenterne ikke retter opmærksomheden mod rækkefølgen frem for at koncentrere sig om de konkrete besvarelser (Harboe-Jepsen, 1997, s. 62). For at undgå en påvirkning fra de skalabaserede spørgsmål, indledes med et åbent spørgsmål, mens de to øvrige åbne spørgsmål er opstillet forud for tematisk relaterede skalaspørgsmål. Hermed bibeholdes en logisk rækkefølge samtidig med at skalaspørgsmålenes indvirkning på de åbne svar minimeres.

Før udsendelse er en pilottest uomtvistelig for resultatets reliabilitet – i dette tilfælde ikke mindst af sprogmæssige hensyn. Grundet den tilgængelige respondentgruppes størrelse er mængden af besvarelser vægtet højere end en pilotundersøgelse. En test af følgebrev samt spørgeskemaets klarhed og tidsperspektiv er imidlertid gennemført med hjælp fra et spansk bekendtskab.²⁸ Til trods for at en mere omfattende pilotundersøgelse ville have været ideelt, menes den udførte test at bidrage til en vis reliabilitet.

6.1.3. Analyse

I forhold til analysen af de attributbaserede skalaspørgsmål er besvarelserne kodet med tal-lene fra 1-5, hvor 1 er udtryk for ”Helt enig”. For at opstille et pålideligt billede af positive versus negative imageaspekter har de negative udsagn i analysen været underlagt en om-vendt kodning.²⁹ I deres imageopstilling, iberegner Echtner & Ritchies (1993) tilsyneladen-de positive udsagn med gennemsnit over midtpunktet (3,5). Dette synes i forbindelse med

²⁶ Spørgeskemaets formulering og rækkefølge af de åbne spørgsmål vedlagt i Bilag 9.

²⁷ Listeopstillingen fra artiklen vedlagt i Bilag 18

²⁸ Pilotperson: José Lucas Gómez, Madrid – besvarelser fra pilotundersøgelsen er vedlagt i Bilag 6

²⁹ Disse er i bilagenes resultatopstillinger markeret med en stjerne (*) (jf. Bilag 11)

det spanske image af Danmark at give et diffust billede, så for at sikre en valid opstilling af imaget er en mere afgrænset udvælgelse foretaget, og kun attributter med gennemsnitsværdier under 2 (positivt) eller over 5 (negativt) er medregnet.

Analysen af de åbne spørgsmål er foretaget som klassificering via en meningskategorisering (Kvale, 2006, s. 190). En optimal kategorisering ville i forhold til reliabilitet være foretaget af flere uvildige personer, men da dette ikke er muligt, fremlægges i stedet samtlige besvarelser i relation til de foretagne kategoriseringer for at synliggøre den analytiske proces (jf. Bilag 12). Efterfølgende opstilles kategorierne i forhold til frekvens, hvormed de mest gængse holistiske og unikke images fremtræder. Den endelige analyse (kap. 6.4.) indbefatter kun kategorier med en frekvens over 20 % for at sikre validering af image.

6.2. Eksplikative interviews

Som beskrevet (jf. kap. 2.3.) er resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen fulgt op af en række interviews. Disse er gennemført på baggrund af spørgeskemaresultaterne med det formål at få uddybet generelle tendenser. Fem interviews med udvalgte respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen er gennemført – uden forhåndsviden om disses respektive spørgeskemabesvarelser – i semistrukturerede form, med den hensigt ”at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener” (Kvale, 2006, s. 19). Interviewformen anses derfor at have en høj definitionsvaliditet som eksplikativ opfølgning.

6.2.1. Udvalgelse af interviewpersoner

Generaliserbarhed skal, grundet interviewenes eksplikative funktion, udelukkende ses i relation til spørgeskemaundersøgelsen (Ibid., s. 108). De 5 respondenter menes overordnet repræsentative i kraft af den aldersmæssige fordeling samt geografiske spredning,³⁰ men afviger dog i forbindelse med deres referenceramme til Danmark, da de alle er tilknyttet Århus Universitet. Gennemførelse af landsdækkende interviews ville have været optimalt men har ikke været muligt inden for specialets tidsramme, og den efterfølgende analyse må derfor tage højde for eventuelle unøjagtigheder.

³⁰ Profilen af de pågældende respondenter fremgår af interviewreferater (Bilag 15).

6.2.2. Interviewet

Interviewene er planlagt og foretaget med udgangspunkt i Kvale (2006). Forud er de kontaktede respondenter blevet informeret via mail (jf. Bilag 13) om interviewets formål, indhold og formodede længde, så vedkommende derudfra har kunnet tage stilling til, hvorvidt det er ønskværdigt at medvirke. Selve interviewene er opbygget i forskellige faser. Før mikrofonerne tændes, er der foretaget en *briefing* (Ibid., s. 132), hvor interviewets formål samt brug af optagelserne fremlægges. For at opnå en så umiddelbar reaktion som mulig, er nærmere forklaring – for eksempel omkring oplevelsesperspektivet – gemt til den efterfølgende *debriefing* (Ibid.), som endvidere viste sig nødvendig til at forklare nogle af interviewets lidt ”skæve” spørgsmål.

Til trods for, at interviewerens neutrale position er søgt fremhævet i interviewets briefing, influerer interviewerens status som ”dansker” alligevel. Der forekommer på denne vis en tilbageholdenhed omkring eventuelle negative opfattelser eller endog undskyldes eksplicit for ikke at fornærme interviewerens – se eksempelvis nedenstående citat:

Jeg synes ikke, det [Danmark] er enestående (...) Der er mange lande som minder om Danmark... Men det er ikke ment negativt, vel.” (IR01, 39:55).^{31 32}

Dette kan i visse situationer have medført en vis fordækthed af interviewpersonens oprigtige holdning. En måde at omgå dette ville have været at inddrage en interviewer af spansk oprindelse, hvilket dog ikke har været muligt i forbindelse med specialet, hvor egen neutralitet i stedet kontinuerligt ekspliciteres.

Interviewene er derudover underlagt den kendsgerning, at interviewpersonerne har opholdt sig i Danmark i mindst 3 måneder, og personlig erfaring har dermed stor indflydelse på respondenternes image. Gennem eksplicit at bede respondenterne om at tænke på Danmark som feriedestination og i tilfælde, hvor et andet perspektiv fremstår evident at omformulere spørgsmålet, er det forsøgt at bryde gennem de bias, som deres ”hverdag” i Danmark har

³¹ ”No creo que [Dinamarca] sea excepcional (...) Creo que sí que hay muchos países que parecen a Dinamarca... Pero no es malo, ¿eh!”

³² Henvisning opstillet i forhold til lydoptagelse, navngivet i forhold til pågældende interviewrespondent (IR 01-05), med angivelse af starttidspunkt for den konkrete udtalelse (minut:sekund). Originale lydoptagelser vedlagt i Bilag 19

medført (fx IR05, 22:48). Det ville imidlertid være utopisk at forestille sig en komplet til-sidesættelse, hvorfor valideringen nødvendigvis må ses i lyset heraf.

6.2.3. Interviewguide og -spørgsmål

For at sikre overensstemmelse mellem de forskellige interviews afdækning, er en struktureret og tematisk opdelt interviewguide med specifikke spørgsmål blevet benyttet.³³ I situationen er interessante besvarelser og utydelige formuleringer dog fulgt op for yderligere specificering (Kvale, 2006, s. 137-138).³⁴ For at sikre interviewets reliabilitet bør interviewguiden testes i et pilotprojekt, men af ressourcemæssige årsager (mangel på frivillige interviewpersoner) er det vurderet uhensigtsmæssigt, og det første interview er i stedet fulgt op af udbedringer af uklarheder. Eksempelvis har associationsøvelse i forhold til overordnede ”temaer” (jf. Bilag 14) været underlagt skærpet formulering og fokus på respondentens forståelse.

Som nævnt, er turister sjældent bevidste om motiverne for en rejse (kap. 3.4.1), og gennem et *indledende spørgsmål* (Kvale, 2006, s. 137) bedes interviewpersonen fortælle om sin sidste udenlandsrejse for at klarlægge et typisk forløb, opfulgt af et *fortolkende spørgsmål* (Ibid.). Disse er et hyppigt kritikpunkt ved interviewundersøgelse, idet reliabilitet betvivles på grund af den ledende karakter men skal dog ses som et effektivt redskab til at verificere egne fortolkninger under interviewet (Ibid. s. 156-157). Ved verificeringen mindskes således risikoen for subjektive mistolkninger, idet tolkningen bekræftes af den interviewede. På samme vis synes det hensigtsmæssigt med direkte, terminologiske afklaringer for at minimere en dansksproget mistolkning.

For at opnå et bedre funderet perspektiv på det affektive og holistiske image bedes respondenterne definere Danmark som et dyr. Respondenten tvinges til at tænke anderledes med det formål at opnå en dybere indsigt i dennes konnotationer i forhold til Danmark som destination.³⁵ Flere interviewpersoner føler tydeligvis en vis utryghed ved dette spørgsmål, og interviewerens bevidste anvendelse af *tavshed* (Ibid., s. 138) benyttes for at give interviewpersonen den nødvendige plads til refleksion.

³³ Interviewguide i spansk originaludgave samt dansk oversættelse vedlagt i Bilag 14

³⁴ For eksempler på interviewerens brug af opfølgende spørgsmål jf. fx Bilag 19: IR03 (23:08); IR05 (23:56).

³⁵ Det kunne være relevant at foretage semiotiske fortolkninger af klassificeringerne. Dette ligger imidlertid uden for specialets omfang, hvor interviewpersonens begrundelser derfor vil blive taget for pålydende.

Derudover er det tidsmæssige perspektiv søgt afklaret i relation til hvilke ændringer den pågældendes image har været underlagt i henhold til før og efter ankomsten til Danmark. Hensigten hermed var af få eksemplificeret eventuelle ukendte sider og ”overraskelser” (positive/negative) i forhold til et forudgående image. Dette kan forekomme problematisk, idet respondenterne næppe uforbeholdent kan beskrive, hvordan dennes opfattelser har været tidligere. I interviewene fremstår det imidlertid ikke svært for respondenterne at opstille egne overraskelser i relationen mellem før og efter ankomsten til Danmark.

6.2.4. Analysemetode

I forhold til specialets hermeneutiske forståelse menes enhver fortolkning at være underlagt forskerens egne forudsætninger, og den overordnede validering af et interview kan derfor være svær at fastslå, da dette vil være åbent for mangfoldige fortolkninger (Kvale, 2006, s. 208). Igen er åbenhed omkring den analytiske fortolkningsproces derfor essentiel, hvor valideringen dog ikke afhænger af enighed mellem læser og speciale, men af relevansen i forhold til den opstillede ramme.

Tolkning sker således i henhold til specialets teoretiske ramme og spørgeskemaundersøgelse, idet interviewene benyttes til opfølgende understøttelse af generelle tendenser. Samtidig fortolkes med henblik på at fremsætte interviewpersonens selvforståelse og egne opfattelser (Ibid., s. 211), hvorfor interviewene ikke underlægges omfattende tekstanalyse. En tekstnær transskribering er derfor udeladt. Derimod er danske referater udarbejdet (jf. Bilag 15), hvor interviewerens opfattelser og meninger er reduceret til mere koncise formuleringer (Kvale, 2006, s. 190) og derfor udgør en delvis meningskondensering af det absolutte indhold. Kronologien er dog bibeholdt, da eventuelle repetitioner af samme påstand antages at kunne verificere betydningsfulde aspekter af individets forståelse. Referaterne er således underlagt en vis fortolkning, der ikke mindst er omfattet af oversættelsen til dansk, men forholder sig samtidig tekstnært til interviewpersonernes udlægnings for at sikre den nødvendige reliabilitet. Originale lydoptagelser er tillige vedlagt (Bilag 19), hvorfra ordrette citater vil blive hentet til at eksplicite konkrete imageaspekter.

6.3. Motivation for rejseoplevelsen

Som det fremgår af specialets konceptuelle ramme (jf. kap. 4.4) udgør rejsemotivation en væsentlig faktor for imageformationen og er derfor nødvendig at have in mente ved en imageanalyse. Derudover må motivationerne tages i betragtning i den efterfølgende diskussion omkring en oplevelsesorienteret udvikling med udgangspunkt i det opstillede spanske image af Danmark.

Af spørgeskemaundersøgelsen fremgår dominans af kulturelt baserede motiver, hvor det at besøge en anden kultur eller kende et anderledes sted er essentielt (Figur 14). Dette efterfølges af nydelse og fornøjelse, mens både de spændingsbetonede aktiviteter samt spændingsfattige oplevelser er nedgraderet.³⁶ Respondenternes motivationspræference fremstår således samstemmende med IET's (2007, s. 44) liste over rejsemotiver hos spanske udenlandsrejsende, og VDK's formodninger om den spanske "kulturforbruger" (Bilag 4, s. 5) synes tillige understøttet.

Figur 14: Respondenternes rejsemotiver

-
1. Lære noget om en anden kultur og skikke
 2. Kende til nye og anderledes steder
 3. Nydelse
 4. Fornøjelse og adspredelse
 5. Eventyr
 6. Muligheden for spændende aktiviteter og oplevelser
 7. Udvikle mig intellektuelt
 8. Afslapning, afstresning og ro
 9. Deltage i kulturelle events
 10. Besøge populære steder
 11. Besøge steder, som mine venner ikke har besøgt
-

For at få et større indblik i de væsentligste motivers indhold, vil disse nedenfor blive uddybet med udgangspunkt i de eksplikative interviews.

³⁶ Komplette resultatlistor vedlagt i Bilag 10

6.3.1. Kulturen på nye steder

Det kulturelle motiv fremstår i høj grad som et ønske om at tage rundt på egen hånd og opdage destinationen, hvor det grundlæggende handler om at danne sig et indtryk af det pågældende sted – ”Få et indtryk af, hvordan hverdagslivet er” (IR05, 6:55)³⁷ – samt opsøge interessante steder, så som historiske og kulturelle monumenter. Museerne synes nedprioriteret, mens befolkningens skikke og vaner indgår som essentiel del af den kulturelle opfattelse, hvor man især søger nationer, der har noget anderledes at byde på. Byen fremtræder som den primære destination, hvor oplevelsen af kultur endvidere synes at omfatte stedets gastronomi samt shopping af kulturspecifikke produkter.

Det kulturelle perspektiv er et gennemgående motiv for rejsen, om end den relative prioritering varierer i forhold til, hvem man rejser med. En rejse med vennerne vil således i højere grad omfatte nattelivet i forhold til en rejse med familie eller partner. På samme vis afhænger det også af destinationen, om det primære motiv er kulturel eller eksempelvis fornøjelse – som en af respondenterne udtrykker det:

“Hvis du tager til Ægypten, er det for at se pyramiderne og ikke for at gå i byen. Du kan sagtens gå i byen, men du tager dertil med det formål at se pyramiderne”
(IR04: 8:36)³⁸

Til trods for respondenternes prioritering af byerne på den nationale destination, fremstår naturen og landskabet dog også som centrale elementer, der kan ligge til grund for, at en destination opfattes anderledes og interessant.

6.3.2. Nydelse og fornøjelse

Nydelse og fornøjelse synes på én gang at være sammenlignelige og vidt forskellige. De spanske respondenter beskriver ”nydelse”, som noget af det vigtigste for rejse, hvilket består i at besøge noget nyt og anderledes, få indblik i andre kulturer eller beskue fascinerende landskaber og spændende arkitektur. Det fremstår derved som et grundlæggende motiv for respondenternes rejse som helhed – sagt på en anden måde:

³⁷ ”conocer como es la vida en la calle”

³⁸ ”En Egipto, si vas, vas a visitar las pirámides, no vas a salir de fiesta. Puedes salir de fiesta pero tú vas a visitar las pirámides, no”

”Hvis du har nydt det, er det... fordi du har fået det hele” (IR01: 8:40).³⁹

Fornøjelse og adspredelse betegnes som en del af nydelse. Fornøjelsesmotivet bærer præg af nattelivets sjov med vennerne og fremgår tillige som et centralt motiv for respondenternes ferierejser, idet de fleste rejser netop foretages med venner. Dog synes byturene altid sidestillet med det kulturelle – eksempelvis kan dagen benyttes til sightseeing og natten til fest. Byturene i sig selv beskrives også som en mulighed for at komme i kontakt med de lokale, og nattelivet nedprioriteres tilmed af flere respondenter, da dette ikke er anderledes og nyt men derimod kan opnås hjemme i Spanien.

Respondenternes udtryk for rejsemotiver bør dog ses i lyset deres universitære baggrund og internationale orientering, hvilket antageligvis kan have medført en bevidsthed om, at kultur indeholder en vis statusværdi i forbindelse med en rejse, og respondenterne kan derfor i nogen grad være bevidste om at profilere sig selv som kulturforbrugere.

6.3.3. Økonomisk incitament

Et andet vigtigt perspektiv er økonomien, hvor den billigste rejseform understreges at have stor betydning i respondenternes sammensætning af rejsen. Der søges således billige overnatningsformer og sightseeing, der ikke omfatter entré – en billig flybillet kan endda være eneste incitament for en rejse til en given destination. Motivet synes på denne vis at fremkomme qua en direkte stimuli-påvirkning (det gode tilbud) af det konative image hos respondenterne, hvormed specialets afvisning af en rigid imageformationsproces synes understøttet (jf. kap. 3.4.1).

³⁹ ”Si has disfrutado es como... lo has tenido todo”

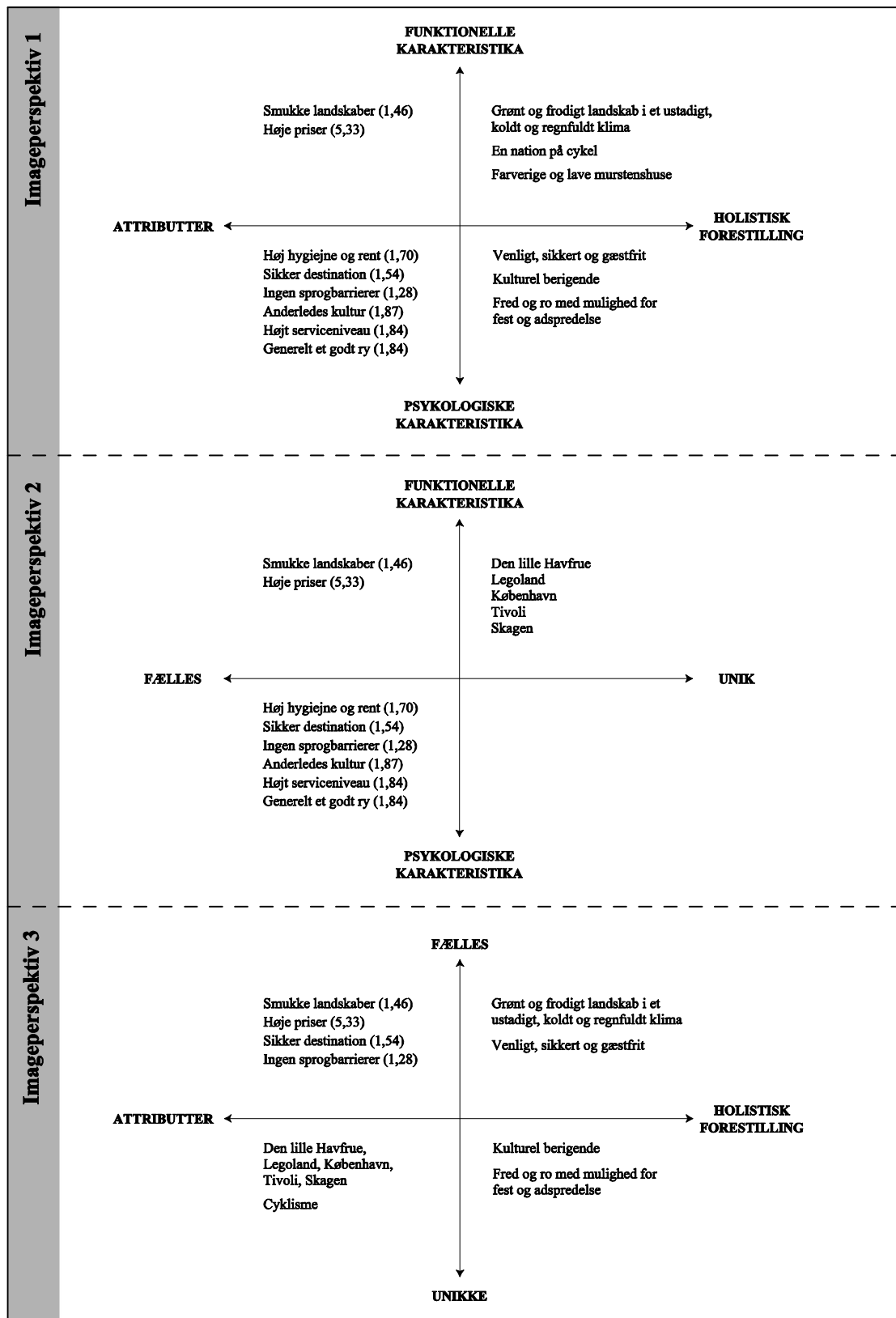
6.4. Et spansk image af Danmark

Lad det bare blive konstateret med det samme, at det spanske image af Danmark er meget svagt. Det spanske, kulturelle image synes at kunne klassificeres som en ”attitude” (jf. kap. 3.4.2), hvor image er omfattet af en meget begrænset indsigt, der hovedsageligt er baseret på kognitiv viden – med København som den primære fællesnævner. Det er derfor ganske naturligt, at Danmark ikke fremstår som nogen særligt prioriteret destination på det spanske marked, og det er antageligvis kun qua respondentgruppens status som udvekslingsstuderende, at det har været muligt at tegne et relativt indholdsrigt image af Danmark.

6.4.1. Det overordnede image

I første omgang kan listeopstillinger af resultaterne give et indtryk af det danske image. Af de 6 attributive underkategorier fremstår ”tilgængeligheden” som største hindring for at vælge Danmark som feriedestination, der især synes forårsaget af økonomiske byrder ved danske priser samt flypriserne, mens ”bekvemmelighed og sikkerhed” udgør det mest positive aspekt (jf. Bilag 11c). I forhold til de åbne spørgsmål, er oversigt over de mest frekvente besvarelser vedlagt i Bilag 12c. Med udgangspunkt i de attributive skalaspørgsmål samt de åbne spørgsmål er respondenternes image af Danmark opstillet (Figur 15) i forhold til funktionelle og psykologiske karakteristika, attributter og holistiske forestillinger samt fælles og unikke imageaspekter.

Figur 15: Et spansk image af Danmark



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af Echtner & Ritchie (1993)

Første imageperspektiv opstiller det attributive-holistiske i forhold til funktionelle og psykologiske karakteristika. Spørgeskemaets skalaspørgsmål giver overblik over de dominerende attributter, og af venstre side fremgår de mest repræsentative (jf. kap. 6.1.3) i forhold til deres funktionelle eller psykologiske karakter (jf. Bilag 8). De psykologisk betonedede er fremtrædende og udgør et positivt image, hvor der ses en vis kategorisk dominans i ”bekvemmelighed og sikkerhed”, idet Danmark menes at have et godt ry og opfattes som et sikkert, rent og serviceminded land. Derudover er der ingen sprogbarrierer, og en rejse i Danmark anses som mulighed for at kende en anden kultur. De funktionelle attributter udgøres af ”smuk natur” samt et negativt imageaspekt omkring prisniveauet.

Det holistiske perspektiv af et image er derimod nødvendigt at hente gennem de tre åbne spørgsmål. Det funktionel-holistiske fremstod definerbart ud fra spørgsmål 1, hvoraf det mest frekvente svar omhandler det negative indtryk af klimaet. Det psykologiske er primært hentet fra spørgsmål 3, dog med understøttelse fra spørgsmål 1, hvor en ”venlig befolkning” også fremtoner. Derudover fremstår atmosfæren i Danmark som to modpoler: ”fred og ro” samt ”fest og adspredelse”. ”Kulturel berigelse” er tillige del af en holistisk atmosfære, der således understøtter det attributive aspekt om en ”anderledes kultur” – med belæg i rejsemotivet for at opleve anderledes steder (jf. kap. 6.3.1.) fremtoner et vist affektivt aspekt i dette attributive aspekt, hvilket understøtter specialets afvisning af imagekomponenternes rigide relationer (jf. kap. 3.5).

Det andet imageperspektiv omfatter funktionelle og psykologiske karakteristika i forhold til et fælles og unikt image. Alle attributterne betegnes som ”fælles” i den forstand, at turisten antageligvis vurderer potentielle destinationer i forhold til disse. Et smukt landskab er eksempelvis et fælles parameter, om end ”det smukke” kan tage forskellig form – der er således stor forskel på det danske landskabs grønne og flade karakter og et goldt bjerglandskab. Derfor er de skalabaserede attributter underlagt en begrænsning i forbindelse med det unikke aspekt, som må hente understøttelse i det åbne spørgsmål 3.

Som nævnt (kap. 3.3.), identificeres unika lettest i konkrete attraktioner, mens en enestående psykologisk atmosfære er mere individuel og diffus. Sammenstillet med det danske images svage profil på det spanske marked, synes det derfor naturligt, at der udelukkende fremstår unika i form af funktionelle, specifikke attraktioner. Ingen psykologiske aspekter nyder så fremtrædende status, og den danske kultur anses således heller ikke som turistmæssigt unikum til trods for sin attributive status som ”anderledes”.

I tredje og sidste imageperspektiv specificeres attributter og holistiske forestillinger i relation til deres status som fælles eller unikke. Her er kun ”fælles attributter” mulige at udlede fra de lukkede spørgsmål, hvor nærværende analyse fremsætter de 4 mest fremtrædende. I forhold hertil vurderes holistiske forestillinger omkring natur og klima samt det gæstfrie og venlige miljø at være understøttende for attributive udtryk omkring landskab samt sikkerhed og lave sprogbarrierer. Priserne toner på denne vis frem som en umiddelbar ulempe i konkurrencen med lignende destinationer, hvilket nødvendigvis må opvejes af Danmarks unika, hvis turistens valg skal sikres.

Udover de specifikke attraktioner, synes cyklismen at tone frem i besvarelsene i en sådan grad, at det må betegnes som udtryk for en unik del af dansk kultur. Endvidere fremstår en vis holistisk unikhed i kraft af den danske kulturs sammensætning af attraktioner og arkitektur samt danskernes skikke og væremåde. Det gennemgående dobbeltindtryk om fred og ro i kombination med forventninger om fest og adspredelse har umiddelbart også mulighed for en usædvanlig veksling mellem spændingsmættede og spændingsfattige oplevelser (jf. kap. 4.1.4). Aspekterne i sig selv kan således næppe betegnes som unika men synes i sin sammensætning at udgøre noget, som respondenterne finder kendetegnende ved Danmark, og indebærer derfor et vist særpræg.

Imageanalysen frembringer et tilsyneladende ret detaljeret og positivt billede af respondenternes opfattelse af Danmark. Nedenfor vil en dybere gennemgang af de væsentligste imagekomponenter dog blive opstillet med belæg i de eksplikative interviews.⁴⁰

6.4.2. Eventyrligt grønt men ustadigt

Det er ikke nogen overraskelse, at en dominerende karakteristik af Danmark omhandler klimaet, der betegnes som ”ustadigt og koldt”. Endvidere menes vejret at være eksponent for en anderledes livsstil (jf. IR05, s. 148) og anses på denne måde som fundament for visse kulturelle imageaspekter (jf. kap. 6.4.3). Imidlertid har klimaet vist sig ikke at være så koldt, som forventet, hvorimod den konstante blæst udgør et negativt aspekt. Vejret fremtoner dog ikke som en uoverkommelig hindring for at skulle holde ferie i Danmark – i hvert fald ikke

⁴⁰ Kildehenvisninger ”IR01-05” vil efterfølgende referere til henholdsvis Bilag 15 (angivelse af sidetal) samt Bilag 19 (angivelse af tidspunkt). Hvor konkrete reference ikke er angivet, henvises der til det samlede indtryk fra interviewene.

i sommerhalvåret. Til gengæld fremstår det ustadige klima i efteråret, og til dels kulden om vinteren, som et negativt aspekt, der sandsynligvis vil betyde et fravalg af Danmark:

”... i og med at du ikke ved, hvordan vejret vil blive, vover du ikke at rejse på disse tidspunkter [oktober, november]. Hvis man rejser hertil om vinteren, vil det helt sikkert være meget koldt” (IR05, 20:54)⁴¹

På den anden side fremstår det grønne og frodige landskab som et klart positivt karaktertræk i det opstillede image. Af interviewene fremgår, at dette aspekt imidlertid bør ses i relation til spanierens hjemsted, idet uoverensstemmelser fremstår evidente. Nordspanieren anser således ikke den danske natur som frodig men understreger tværtimod, at det flade landskab på ingen måde er storslået (jf. IR04), mens sydspanieren fremsætter et næsten eventyrligt billede:

”... man kunne se skoven, der var så tæt, så tæt og så grøn, at mit første indtryk var: Hey! Hvad øjeblik, det skal være, kommer et rensdyr eller julemanden forbi” (IR02, 48:09)⁴²

Deraf fremstår det tydeligt, at det ekstraordinære element indebærer en afvigelse fra den hjemlige norm. Den nordspanske natur er kendetegnet ved det grønne og bjergrige landskab, hvorfor den danske natur synes at være et trin ned ad rangstigen og dermed ikke udgør en særlig oplevelse, mens det for sydspanieren udgør et exceptionelt og anderledes landskab, som man kun forbinder med lande ”langt mod nord”. Naturen fremstår tillige som et smukt aspekt blandt respondenterne fra det centrale Spanien, og synes altså overordnet at udgøre noget specielt for de spanske respondenter. Dog besidder landskabet næppe et unikt karaktertræk, da samme specielle oplevelse af naturen ville være nogenlunde den samme – eller større – for den spanske turist ved besøg på andre nordeuropæiske destinationer. Således henviser flere respondenter til Norges unikke natur i kraft af fjordene og bjergene (IR02, s. 129; IR04, s. 139).

⁴¹ ”... como no sabes el tiempo que va a hacer, no puedes arriesgarte hacer un viaje en esas fechas. Además en invierno, si quieres venir, seguro que va a hacer mucho frío.”

⁴² ”... se veía los árboles tan, tan frondoso y tan verde... mi primera sensación fue: ¡Eh!, cualquier momento cruza un reino o Papa Noel por aquí”

Et punkt, der generelt fremhæves ved Danmarks natur, er dens ”naturlighed” (IR03), hvor eksempelvis strandene ikke er omdannet til andet formål, end det der er bestemt fra naturens hånd. Set i relation til det generelle image synes de danske strande dog at fremstå som et ukendt aspekt, og respondenterne synes kun at have kendskab til disse qua deres længerevarende ophold som udvekslingsstuderende. I interviewene beskrives strandene som smukke og en del af en naturoplevelse – i modsætning til den typiske spanske opfattelse af stranden som eksponent for solferie (IR03, s. 135). Spanien synes på dette punkt at være underlagt opfattelsen af strandene i funktion af solbadning, og dette må formodes at være baggrunden for, at de danske kyststrækninger anses som noget anderledes. Strandene synes således i kraft af dets overraskelsesmoment at udgøre en positiv ændring af det spanske image. Dog menes den turistmæssige tiltrækningskraft at være begrænset af netop deres uegnethed for strandferie – havet og strandene betegnes som eksponenter for en gåtur men opfattes ikke som unikke attributter i sig selv. Skagen skal imidlertid fremhæves som undtagelsen, da mødet mellem de to have pointeres som en speciel naturoplevelse.

6.4.3. Eksotisk og familiær

Som beskrevet tidligere (jf. kap. 3.4.2), menes et kulturelt, kollektivt image at kunne ligge til grund for følelseladete, nationale images. Disse images er ofte stereotyper og baseres på det værdimæssige niveau, hvor positive forskelligheder kan komme til udtryk ved et eksotisk billede af den pågældende destination. Til trods for et svagt image, der overvejende er kognitivt og attitudepræget, synes der hos den spanske respondentgruppe ikke desto mindre, i kraft af at Danmark er et nordisk land, at fremstå et vist kulturelt funderet image af en dansk befolkning, der er kold, indadvendt og usympatisk. På den baggrund beskriver respondenterne det som en overraskelse, at danskerne faktisk også er meget venlige og hjælpsomme:

”Folk er meget noble (...) og det har overrasket mig meget, fordi det billede vi har af de nordiske lande er, at folk er meget kolde” (IR01, 43:53)⁴³

Det stereotype billede brydes altså delvist, hvormed der opstår et tvetydigt image af danskeren som kølig men venlig. Opfattelsen af danskeren synes endvidere at være domineret af

⁴³ “Aquí la gente es muy noble (...) eso me ha sorprendido bastante porque de los países nórdicos la idea que tenemos es la frialdad.”

de positive karaktertræk, hvilket sandsynligvis bunder i den positive overraskelse, der er opstået i erfaringernes uoverensstemmelse med det kollektive image. Den danske væremåde synes dermed at indgå som del af spanierens image af dansk kultur og kan på denne vis bidrage til den kulturelle berigelse.

På samme måde fremhæves livsstilsvaner og skikke som eksempelvis cyklisme, døgnrytmen og spisetider samt dansk formalitet og kontrol som særprægede aspekter. Heraf må det dog formodes primært at være danskernes udprægede brug af cyklen, som eventuelle ferieturister vil opdage, mens de øvrige sædvaner påkræver respondenternes dybere kendskab til landet. Men netop cyklismen synes at bidrage til et image af noget anderledes og på sin vis eksotisk:

”... det minder næsten om Kina, at alle kører rundt på cykel... det er noget, man ikke ser i Spanien” (IR02, 48:51)⁴⁴

Flere respondenter indikerer altså et attraktivt potentiale i dansk kultur og skikke – men samtidig pointeres det, at Danmark som europæisk land har en række ligheder med Spanien (IR01, s. 120). Dette finder antageligvis sit belæg i attributter som eksempelvis renhed, sikkerhed, lav sprogbarriere og godt serviceniveau, der således synes almindeligt forekommende i de fleste vesteuropæiske lande. Danmark kan derfor ikke umiddelbart nyde en dominerende status som kulturel destination, idet et væsentligt motiv hos respondenterne er stedets repræsentation af noget nyt og anderledes (jf. kap. 6.3). Nogle respondenter opfatter således ikke Danmark som en attraktion i sig selv men påpeger, at landet er sammenligneligt med andre steder (IR01, s. 122) eller endog mindre attraktiv (IR04, s. 143).

Billedet af Danmark som attraktiv destination fremstår dermed divergerende blandt respondenterne, og der tegner sig et tvetydigt kulturelt image, der på én gang indeholder visse eksotiske og anderledes aspekter men samtidig udgøres af en række familiære genkendeligheder. Den danske kultur kan derfor ikke entydigt betegnes som et unika i forhold til det spanske perspektiv, men ikke desto mindre synes respondenterne enstemmigt at pointere klare forskelle i forhold til kulturelle skikke og levemåder, der menes at berettige til et image af en vis særegen kulturel berigelse.

⁴⁴ ... que parece chino que todo el mundo va en bicicleta... cosa que en España no hay.

6.4.4. Stille atmosfære med mulighed for fest

Den danske atmosfære eller stemning betegnes i særdeleshed som omfattet af en nærmest forunderlig fred og ro, hvilket både skyldes danskernes væremåde (IR02, s. 127) men tillige stilhed i ordets bogstaveligste forstand:

”[Danmark er] rolig fordi, går du en tur inde i byen kl. 20, hører du ikke larm fra så meget som en bil – hvilket er utroligt – man hører ingen råbe eller høj musik. (IR01, 31:09)⁴⁵

Udtalelser som disse kan naturligvis ikke tages for pålydende, men ikke desto mindre giver det et klart billede af spanierens *faktiske* oplevelse af atmosfæren og de overraskelser, der er forbundet hermed. Stilheden og den rolige atmosfære synes at fordre et spændingsfattigt oplevelseselement (jf. kap. 4.1.4), der ikke umiddelbart harmonerer med respondenteres rejsemotiver. Den fredelige og rolige stemning forbindes således også eksplicit hos en af respondenterne med en feriedestination, der er mest velegnet til børnefamilien:

“Et roligt, sikkert klima, et sted man kan komme med børn (...) en destination for familien” (IR05: 23:41).⁴⁶

Først og fremmest pointeres, som nævnt, livsstilen på en destination som væsentlig i forbindelse med den kulturelle oplevelse, og den manglende stemning i gaderne betones således også som et negativt aspekt ved den danske kultur (IR02, s. 128, IR04, s. 143):

”Jeg forestillede mig, at der ville være mere stemning... mere feststemning, end der rent faktisk er. (...) Men måske ændrer det sig til foråret...” (IR04, 37:20)⁴⁷

Som nævnt, menes klimaet at kunne være en forklaring på den anderledes livsstil, hvilket kunne være den umiddelbare årsag til den manglende stemning, som det også fremgår af citatet. Karaktertrækket medfører tilsyneladende et affektivt image (jf. kap. 3.4.1.), der tenderer til en opfattelse af Danmark som trivielt og kedeligt. Dette synes endvidere at blive for-

⁴⁵ “...tranquila porque caminas por la calle a las ocho de la noche, no se oye un coche – es increíble – ni una voz más alta, ni música en casa de nadie.”

⁴⁶ “El clima es un clima tranquilo, seguro, se puede venir con niños (...) un destino familiar”

⁴⁷ “Pensaba que iba a ser más ambiente... más ambiente de fiesta que hay... A lo mejor en primavera cambiará...”

stærket gennem flere respondenters eksplicite rejseønske om at kombinere kulturelle oplevelser med nattelivets fornøjelser, idet en evident kontrast til byture og fest synes at opstå i den danske stilhed og ro. Ikke desto mindre udgøres imaget af Danmark også på dette punkt en ambiguitet, idet nattelivet trods alt frembringes som en oplevelse, der ikke blot er ønskværdig men også opnåelig i Danmark:

“... frem for alt København (...) er en destination med meget natteliv, og det kan vi unge rigtigt godt lide” (IR05, 25:08)⁴⁸

Fred og ro er således ikke forbundet med nydelse i forbindelse med dette segments ferierejser, hvor der fremstår et motiv for mere spændingsmættede oplevelser i form af kulturel indsigt samt adspredelse, og det affektive image synes på den baggrund at kunne påvirkes negativt. Ikke desto mindre fremstår et dobbelt perspektiv, der indikerer muligheden for kombinationsvariationer af forskellige oplevelsesstemninger samt påviser et vis potentiale for oplevelser til andre spanske segmenter, der måtte søge spændingsfattige oplevelser.

6.3.6. Dyrt, småt og ikke unikt nok

Danmark anses imidlertid for at have meget få seværdigheder, og København fremstår, i kraft af henholdsvis sin status som hovedstad, sit kulturelle udbud af historiske og moderne bygninger, turistattraktioner samt sit natteliv, utvivlsomt som den største attraktion. Danmark anses derfor primært som en feriedestination, der kun har potentiale for et ophold på ganske få dage, og ville i forbindelse med en ferierejse typisk kun udgøre én destination blandt flere. Begrundelsen ligger især i Danmarks beskedne størrelse, hvor også København fremhæves at være en lille storby, som man hurtigt ville kunne lære at kende (IR05, s. 149).

Dog fremgår det også, at størrelsen kunne være en fordel, idet alt ligger inden for overskuelig rækkevidde (Ibid.) – og en respondent, med en udpræget positiv opfattelse af den danske destination, betoner endda muligheden for at kombinere oplevelser på en ferie:

”[En ferie i Danmark] kunne på den ene side være kulturel med byen. Og på den anden side mere eventyrlig... køre rundt i bil på hele halvøen [Jylland] og øerne...

⁴⁸ “...sobre todo Copenhague (...) es un destino que tiene mucha vida por la noche y a los jóvenes nos gusta mucho esto.”

Derudover opsøge naturen og de små landsbyer, hvilket måske kunne udgøre noget mere landligt.” (IR03, 28:29)⁴⁹

En anden begrænsning fremtræder i de danske priser, der som negativt aspekt især finder belæg i respondentgruppens økonomiske motiv (jf. kap. 6.3.3). Dette kan tillige antages at være en hindring for andre unge, spanske turister – og prisen for entré beskrives som et eksempel, der kan hindre et besøg af visse attraktioner (IR03, s. 135). Det unikke islet ved danske attraktioner synes således ikke at opveje den høje pris for selve turistoplevelsen, som derfor fravælges til fordel for den blotte beskuelse.

Imaget af Danmark synes med andre ord at indikere en mangel på attraktioner til at kunne udgøre et komplet rejsemål for den samlede ferierejse og samtidigt ikke besidde tilstrækkelig unikhed til at opveje den høje pris, der er forbundet med en rejse til og ophold i Danmark.

6.5. Opsummering

Det overordnede image af Danmark blandt det udvalgte, spanske segment synes at afsløre nogle generelle træk, som ved grundigere undersøgelser afslører visse kontrastforhold. Der fremtræder dog flere elementer, som forud for respondenternes ophold ikke ville have udgjort en del af deres image – eksempelvis den grønne natur og de danske kyster. I kraft af deres ubekendthed har disse generelt udgjort en positiv overraskelse i det faktiske møde med Danmark. Visse negative images er tillige blevet dementeret gennem respondenternes ophold, idet danskerne har vist sig at være mere sympatiske end det kollektive image antyder. Derudover forekommer vejret ikke at være så koldt som forventet. Modsat indikerer flere imageaspekter også svagheder i forhold til Danmarks potentiale som feriedestination, hvor især priserne udgør en hindring, der ikke opvejes af det egentlige udbud af turistoplevelser og attraktioner.

⁴⁹ ”... puede ser cultural por un lado poniendo más la ciudad. Y otro pues, un poco más aventurera... con coche ir recorriendo toda la península y las islas... y más buscar la naturaleza y pueblos pequeños y más rural a lo mejor.”

Den opstillede imageanalyse vil derfor i det efterfølgende kapitel være udgangspunkt for en diskussion om en potentiel oplevelsesorienteret udvikling af den danske destination i forhold til det udvalgte segment. Diskussionen udgør dermed en empirisk test af specialets konceptuelle forslag om brug af et eksisterende destinationsimage til turismeudvikling af ekstraordinære oplevelsesrammer på den nationale destination.

7. Spansk image for danske oplevelser

Med udgangspunkt i specialets konceptuelle ramme samt den opstillede imageanalyse vil nærværende kapitel diskutere det danske potentiale for oplevelsesorienteret udvikling. For at skabe en holistisk diskussion synes det fordelagtigt at sammenstille den konceptuelle forståelse med et pragmatisk syn på oplevelsen, der derfor indledningsvis præsenteres. Den efterfølgende diskussion vil munde ud i forslag om mulige oplevelsesorienterede turistprodukter på den danske destination, der i henhold til imageanalysen synes at kunne skabe rammerne for gode turistoplevelser hos det udvalgte segment af spanske turister.

7.1. Oplevelsen i et pragmatisk perspektiv

En højere grad af validitet i diskussionen synes at kunne sikres ved at indbefatte den ”reelle opfattelse” af ferieoplevelsen, som den tager sig ud hos specialets empirisk implicerede parter: den danske udbyder og spanske rejseagent samt den udvalgte respondentgruppe.

7.1.1. Turismeagenternes opfattelse af ferieoplevelsen

Ferieoplevelsen beskrives af Thomas Kastrup (Bilag 2, s. 5-7) som noget individuelt, hvor den *gode* oplevelse opstår, når forventningerne overgås. Derfor påpeges det, at turisten skal tilbydes et uventet ”ekstra element”, der gør oplevelsen god, hvilket ikke mindst er nødvendigt i relation til de danske priser. Dette menes opnåeligt gennem det potentiale, Danmark allerede har, hvor Danmark blot må blive bedre til at skræddersy nye produktløsninger og involvere turisten så individuelle ferieønsker bliver dækket – med andre ord være mere bevidst om egne ressourcer og markedets ønsker.

Udlægningen fra Thomas Kastrup synes således at understøtte specialets påstand om det nødvendige ved oplevelsens indhold af overraskelses- og nyhedsmomenter. Derudover pointeres et dobbeltperspektiv i udnyttelse af egne ressourcer i forhold til markedet – udnyttelsen af ukendte sider af den danske destination synes altså at finde belæg i denne udlægning af oplevelsen (jf. kap. 4.3).

Den spanske rejseagents (se Bilag 4, s. 16) definition af en god oplevelse i forbindelse med turistrejser er mere koncis, idet han beskriver en stigende efterspørgsel af ”action-prægede” aktiviteter, som for eksempel sejle i kano, raft eller lignende fysiske aktiviteter. Han mener, at en oplevelse indeholder elementer af ”eventyr”, og at oplevelsesværdien ligger i, at turisten husker hændelsen.

Her synes agentens nicheorienterede felt (jf. kap. 5.1) at skinne igennem, idet der ifølge IET’s opstilling af spanske præferencer (kap. 5.2) ikke umiddelbart er belæg for denne type oplevelser. Ikke desto mindre er det et interessant perspektiv, som ikke skal udelukkes som en mulighed for at give den spanske turist en anderledes og god oplevelse, idet overraskelsen kan opstå ved at udfordre dennes rejsevaner og præferencer (jf. kap. 4.1.2.). Dog må oplevelsesrammen stadig tilpasses individets forudsætninger.

7.1.2. En spansk turists syn på den gode ferieoplevelse

Hos de spanske respondenter synes den gode oplevelse at indeholde noget nyt og anderledes. Oplevelsen opstår således ved noget, man ikke har oplevet før (IR04, s. 140), og som adskiller sig fra det, man kunne have oplevet derhjemme – for eksempel en anden kultur (IR01, s. 121). En af respondenterne (IR03, s. 132) fremhæver tillige det overraskende og uventede, som faktor for de største oplevelser (jf. kap. 4.1.2.). Oplevelsen pointeres at være afhængig af situationen (fx solskin), og ville kunne have været helt anderledes under andre omstændigheder (Ibid.) – en situationsbestemt interaktion med oplevelsesrummet fremtræder altså at have relevans (kap. 4.1.3). I stil hermed beskrives den gode oplevelse af en anden respondent (IR05, s. 146) som en følelse eller stemning, hvilket især understreger oplevelsens subjektive natur (kap. 4.1.2.). Sidst men ikke mindst fremhæves også den efterfølgende påvirkning (kap. 4.2.2.), idet oplevelsen påpeges at være mindeværdig og resulterer i anbefalinger til sine venner (IR02, s. 126).

Ser man på respondenternes udlægninger i et lidt bredere perspektiv, synes der tillige at fremstå visse overensstemmelser med nydelsesbegrebet (jf. kap. 6.3.2), idet feriens nydelse også indbefatter en relation til det ”nye og anderledes”. Oplevelsen synes på den vis primært at indeholde en vis spændingsmæthed i form af indsigt i nye steder og kulturer frem for det fysiske aspekt. Samtidig pointeres dog også mere spændingsfattige elementer i kraft af samværet (IR01, s. 122), se en solopgang (IR05, s. 146) eller tilbringe natten på en øde og smuk strand (IR02, s. 126) som mulige eksponenter for den gode oplevelse.

Derudover giver respondenternes forskelligartede udlægninger et godt billede af, at oplevelsen er en subjektiv størrelse, der afhænger af det enkelte individs behov og ønsker i den pågældende situation.

7.2. Danske turistoplevelser på spansk

Den gode oplevelse synes at opstå på baggrund af noget nyt, uventet og overraskende, samtidig med at overensstemmelse med individets disponering for oplevelsesindholdet bevares. Oplevelsesrammen må med andre ord udfordre turisten for at overgå forventningerne men skal samtidig harmonere med dennes ”indre parathed” i form af motiver og vanebaserede præferencer. Der menes altså at være belæg for en sammenstillende diskussion af henholdsvis et destinationsimage og turistens motiver for ferieoplevelsen, hvor ukendte og negative imageaspekter samt nyudvikling af allerede kendte images synes at kunne højne udbyderens mulighed for at skabe rammerne for den ekstraordinære turistoplevelse (jf. kap. 4.3).

I det opstillede image af den danske destination fremgår således flere potentielle elementer, som dog ikke i sig selv opfattes som unikke turistattraktioner. Der synes med andre ord at være belæg for en oplevelsesorienteret udvikling til at gøre det danske turistprodukt mere attraktivt for det udvalgte spanske segment.

7.2.1. Den ”unaturlige” naturoplevelse

Af imageanalysen fremgår den grønne natur samt kysternes som positive overraskelser, men synes dog ikke at være eksponent for den storslåede naturoplevelse, hvorfor den danske natur i stedet bør gøres til genstand for andre typer af oplevelser. Muligheden for fysiske aktiviteter – som den spanske rejseagent fremhæver som en tendens (jf. kap. 7.1.1) – kunne være en måde til skabe en anderledes oplevelse.

I Danmark udgør aktiv ferie en velkendt ferieform og kan derfor umiddelbart virke banal i en diskussion om den ekstraordinære oplevelse. Ikke desto mindre fremstår det, qua spaniernes svage motiv for denne type ferie, antageligvis som et relativt ukendt fænomen og synes på denne vis at kunne indbefatte et overraskelsespotential. Ferieformen fremstår der-

for ”unaturlig” for det udvalgte segment, og ville derigennem blive udfordret på deres rejsemotiver. At bryde deres vaner vil derfor øjensynligt udgøre den største hindring, og den aktive ferieform synes altså at rejse spørgsmålet, om det udvalgte segment besidder den nødvendige ”parathed” (jf. kap. 4.1.4) til at kunne nyde denne type ferieoplevelse. Den manglende motivation synes at udgøre en psykisk barriere, der må overvindes, hvor naturoplevelsen må fremstå tilstrækkelig unik, for at turisten er villig til at ofre sine præferencer. Vejret synes i den forbindelse at være en betydelig distraktion for de spanske respondenter og udgør en væsentlig modstander for den danske udbyders muligheder for at gøre aktiviteter i naturen attraktiv.

Da den danske natur udgør et relativt ukendt aspekt i det spanske image, er det således først og fremmest nødvendigt at gøre opmærksom på naturens særegne karakteristika og derved eventuelt fordre ønsket om at opleve andet end blot byen. En mere progressiv tilgang ville her være påkrævet fra blandt andet VDK, idet man ifølge Thomas Kastrup hidtil synes at have satset på den sikre løsning med citybreak og by-kulturelle oplevelser til det spanske marked (jf. kap. 5.2.). Derved synes kun den middelmådige oplevelse potentiel, idet forventninger kun indfries og altså ikke overgås i den danske ferieoplevelse.

Da de primære rejsevaner og destinationsimage formodentligt ikke med ét slag kan ændres radikalt fra det foretrukne citybreak og et image, hvor København udgør eneste potentielle destination, til et motiv for den helt store ”naturferie”, synes det derudover påkrævet, at produktet er let tilgængeligt med feriemæssig base i byen. Oplevelsen kræver med andre ord en udfordringsmæssig tilpasning i forhold til segmentets ”indre parathed”. Danmarks beskedne størrelse kunne vise sig fordelagtig i den henseende, idet den spanske turist problemfrit ville kunne kombinere den bynære rejsepræference med naturoplevelser. De forskelligartede ”oplevelsesrum” ligger med andre ord side om side, og naturen kan på denne vis udgøre, hvad Thomas Kastrup betegner et ”add-on” produkt (Bilag 2, s. 7) til ”citybreak”. Naturoplevelsens fysiske islæt behøver med andre ord ikke at danne rammen om hele den spanske ferieoplevelse men kunne gøres tilgængelig ved en åbenlys mulighed for at vælge til eller fra i det omfang den pågældende turist finder det fordelagtigt – blandt andet med udgangspunkt i den faktiske vejsituation.

Derudover menes kulturelle aspekter, grundet segmentets motiver, relevante at sammenbringe med naturen for at øge ”paratheden” for oplevelserne. Kigger man på det opstillede image, virker det oplagt at krydre naturoplevelsen af det grønne, flade landskab med cyklisten der anses af respondenterne som et særpræget karaktertræk af dansk sædvane. En ferie, der til dels foregår på cykel, ville formentlig kunne give et indtryk af fysisk at opleve en anderledes kultur. Fysiologisk kan cykelferien dog være krævende for den utrænede og et ”Danmark rundt” ville nok være at oversatse, hvorfor mindre ”udflugter” formentlig er at foretrække. Oplevelsen ville altså være disponeret for spænding i mere end en forstand, idet den omfattes af såvel fysisk engagement, der motivmæssigt udgør en udfordring, samt berigelse gennem oplevelsen af en anderledes kultur og natur, der finder belæg i respondenternes ønsker for en god ferieoplevelse.

Kanoture, rideture og lignende kan tillige påtænkes som udfordrende variationsmuligheder. Derudover kunne overnatning i fri natur eller ”overlevelsesture” i de danske skove være en udvidelse af denne tilgang til spanske oplevelser i ”det grønne”, hvor tillige mere spændingsfattede elementer som eksempelvis samværet eller fornemmelsen af at være et øde sted, sandsynligvis kunne inkorporeres.

De danske kyster fremtræder som et andet dansk ”naturfænomen”, der kunne have overraskelsespotentiale. Specialets analytiske proces indikerer, at respondenterne i kraft af deres ophold betragter kysterne som særprægede og anderledes – den uventede og positive oplevelse forekommer derfor en mulighed. Dog anser respondenterne ikke kysterne som turistattraktioner, da klimaet umuliggør den ”traditionelle” strandferie og den danske oplevelse må derfor forsøge at åbne op for et anderledes perspektiv på kystnære aktiviteter (jf. kap. 6.4.2).

Umiddelbart foreligger spændingsmættede oplevelser i form af fysisk aktivitet igen som den evidente udfordring for respondentgruppen. Vandaktiviteter under danske vejrforhold ville endvidere kunne indeholde et ”eventyrligt” element i kraft af sin udfordring af respondenternes image af havet som ferieattribut. Elementer af overvindelse ville sandsynligvis indgå i turistens valg af disse oplevelser, som i bedste fald på den baggrund kunne medføre en såkaldt ”*flow*” oplevelse (jf. kap. 4.1.4). Det handler atter om at samstemme udfordringen med turistens ”indre parathed”, hvor en vigtig del omfatter aktivitetens funktionelle indhold (fx brug af våddragt og undervisning i udførelse), hvor det ikke mindst er en udfordring at

omdanne det danske vejr fra distraktion til ”attraktion”. Windsurfing kunne i den forbindelse være en tænkelig måde, hvorpå det negative indtryk af det konstante blæsevejr kunne konverteres til en del af turistoplevelsen. Derudover må den forudgående kommunikation dog give potentielle oplevelsesforbrugere mulighed for skabe sig et ærligt indtryk af oplevelsens indhold, så forventninger afstemmes efter forholdene (jf. kap. 4.2.1.).

Der ligger kort sagt en væsentlig opgave i at overbevise dette segment om det attraktive aspekt ved disse oplevelser, og eksemplet kan umiddelbart fremstå tænkt og uopnåeligt – modsat kan det hævdes, at høje udfordringer på såvel udbuds- som efterspørgselssiden er en nødvendig forudsætning for at rammerne for den ekstraordinære oplevelse opstår.

Da kulturmødet fremstår som et primært motiv hos respondenterne, skal forslag til at indlemme dette i oplevelsen af den danske kyst og havet imidlertid også fremsættes. Et aspekt, der kunne indtage en alternativ rolle i forbindelse med turisme, kunne være Danmarks tradition som fiskerination. Dette kulturelle element figurerer som sekundært image blandt respondenterne (jf. Bilag 12b) og kunne således udgøre en interessant kulturoplevelse – den klassiske fiskekutter synes således at være mulig attribut for en unik sejleroplevelse. Specialets udvalgte segment ville sandsynligvis herigennem kunne opnå følelsen af en kulturel naturoplevelse, hvor lystfiskeri tillige menes oplagt at inkorporere som mulighed for fysisk aktivitet i forbindelse med sejleoplevelsen.

Forskellige aktiviteter og kulturelle aspekter menes på denne måde at kunne kombineres med den danske natur, som i kraft af en anderledes oplevelse sandsynligvis kunne tilføjes et mere unikt udtryk. Dog er der samtidig forbundet væsentlige udfordringer for den danske udbyder i at få oplevelserne til at fremstå relevante og attraktive for det udvalgte spanske segment, der primært er underlagt et by-orienteret rejsemotiv.

7.2.2. En uventet oplevelse af kultur

Én tilgang til udviklingen af rammen omkring kulturelle ferieoplevelser kan, som tidligere nævnt (jf. kap. 4.3.), indebære en tilføjelse af nye og uventede aspekter til allerede velkendte elementer. Imageanalysen menes på denne vis at kunne bidrage til at lokalisere, hvilke kulturelle aspekter et konkret turistsegment forbinder med destinationen, og endvidere er det påstanden, at det ikke nødvendigvis er den kulturelle autenticitet men derimod oplevelsens eksistentielle autenticitet, der sættes i fokus (jf. kap. 4.3).

Respondenterne i specialets empiriske undersøgelse fremhæver muligheden for at opsøge destinationens attraktioner på egen hånd samt danne sig et indtryk af livet ved at gå rundt i byen (jf. kap. 6.3.1.). Det opstillede image fremstiller imidlertid kun et meget begrænset antal af unikke, kulturelle attraktioner i Danmark, hvoraf flere pointerede attributter er beliggende i København, som derfor udgør den altdominerende attraktion (jf. kap. 6.4.1). En ny måde at opleve hovedstadens kulturelle udbud ville derfor i relation til specialets empiri være en oplagt indgangsvinkel, hvor bycyklen i henhold til ovenstående diskussion synes at besidde et vist oplevelsespotential. Skagen fremgår dog som en anden unik destination i imageundersøgelsen, og en evident mulighed synes dermed at opstå i integrationen af ovenstående kystnære oplevelser i forbindelse med dette anerkendte attraktive område, hvorved det kendte turistmål tilføjes muligheden for at opleve noget uventet. Nye oplevelsesrammer menes på denne vis både at kunne gøre allerede anerkendte attraktioner mere attraktive såvel som at være udgangspunkt for nye destinationers tilblivelse.

Ovennævnte diskussion om en oplevelsesorienteret udvikling af kendte, kulturelle attraktioner kunne sagtens uddybes – men her skal muligheden for en mere spændingsfattig form af den uventede og samtidig udfordrende kulturelle oplevelse i stedet tildeles opmærksomhed. Den nydelsesfulde oplevelse er således tidligere blevet argumenteret ikke kun at indfinde sig i spændingsmættede oplevelser, men derimod kan det spændingsfattige også skabe gode oplevelser (jf. kap. 4.1.4.). Efterfølgende er dette dog blevet pointeret ikke umiddelbart at kunne relateres til de udvalgte respondents rejsesmotiver (jf. kap. 6.4.4.).

Ikke desto mindre fremgår det af det opstillede image, at danskernes væremåde har udgjort en overraskende oplevelse, da de faktiske karaktertræk ikke stemmer overens med det kollektive, stereotype image af nordeuropæerne (jf. kap. 6.4.3.). Umiddelbart synes turistreisen ikke at åbne op for dette kendskab til lokalbefolkningens væsen, og en oplevelsesorienteret udfordring synes dermed at opstå ved at give den spanske turist mulighed for at opnå det indtryk. Det sociale oplevelsesaspekt i form af det personlige værtskab, der synes at fremtræde ved mere private overnatningsformer som eksempelvis ”bed & breakfast”, kan dermed antageligvis fremtræde som en spændingsfattig kulturoplevelse. På denne måde opstilles en ramme, hvor den spanske turist får lov at komme tættere på danskeren og muligheden for den uventede og positive oplevelse opstår i kraft af uoverensstemmelse mellem de imagebaserede forventninger og den faktiske oplevelse.

Dette synes på sin vis at frembringe associationer til en nedbrydelse af en såkaldt *front stage* og dermed en delvis opnåelse af en objektiv autenticitet (jf. kap. 3.1.3). Specialet anser dog ikke dette som et mål i sig selv, men hævder derimod den eksistentielle kvalitet, som i denne type oplevelse synes at indikere en mulighed for at opleve *interpersonel autenticitet* i relationen mellem turist og vært. Samtidig vil turisten dog sandsynligvis kunne få fornemmelsen af kulturel berigelse.

For den repræsentative spanske turist synes denne overnatningsform at kunne udgøre en udfordring på rejsevanerne, idet hotelophold eller lignende fremgår at være det typiske valg (jf. kap. 5.2.). Imidlertid synes specialets empiriske respondenter i højere grad at være disponeret for den ”alternative” overnatningsform, hvilket ikke mindst finder belæg i deres økonomiske incitament for afholdelse af ferie (jf. kap. 6.3.3).

Den kulturelle berigelse kan på denne vis tilsyneladende opstå på baggrund af en spændingsfattig turistoplevelse og i kraft af det uventede brud med det forudgående image eventuelt opnå status af et ekstraordinært element i den overordnede ferieoplevelse af Danmark.

7.3. Opsummering

Med udgangspunkt i den opstillede imageanalyse samt forståelser af turistoplevelsen er forslag givet for en oplevelsesorienteret udvikling af den danske destination målrettet det udvalgte segment. På denne vis fremstår forskellige aspekter ved Danmark, som på forhånd var respondenterne ukendt, at have givet denne et positivt indtryk i den faktiske oplevelse. Deri synes belæg for at benytte destinationsaspekter, der hos et givent markeds image fremstår som ukendte for herigennem at øge chancerne for den gode oplevelse i kraft af det uventede og overraskende.

Den ekstraordinære oplevelse menes tillige at kunne opstå, når udbyder udfordrer turisten på dennes vaner og feriepræferencer. Et potentielt aspekt fremstår ved at søge oplevelsesrammer, der udfordrer turisten ved at rette sig mod anderledes og ”unaturlige” aktiviteter kombineret med ukendte eller negative imageaspekter, samtidig med at allerede kendte og foretrukne elementer søges inkorporeret for at sikre overensstemmelse mellem ”udfordring”

og ”evne”. På samme vis synes nye oplevelseskomponenter sammensat med destinationens anerkendte image at kunne medvirke til noget uventet.

En vigtig pointe i den forbindelse er, at oplevelsesrammen ikke blot synes at skulle udfordre turistens vaner og præferencer men tillige destinationens forudfattede meninger om dets ressourcemæssige potentiale for turistoplevelser. Danmark menes på denne vis eventuelt at kunne drage fordel af at udfordre både sig selv og specialets udvalgte spanske turistsegment ved aktivt at fordre andre oplevelsesrammer end København og derved søge at skabe oplevelser udover det ventede.

Øjensynlige distraktioner synes endvidere at kunne lokaliseres i kraft af negative images og dermed højne udbyders muligheder for at påtænke oplevelsesorienterede tiltag, der tager hensyn til eventuelle distraktioner enten gennem muligheden for turistens interaktive til- og fravalg i forhold til disse eller ved endog at søge en inkorporering af distraktionen som en ”eksotisk” eller fordelagtig del af oplevelsen. Åbenlyse distraktioner i det opstillede image af Danmark omfatter således vejret, priser og den beskedne geografiske størrelse.

En anden kulturel oplevelse fremstår af imageanalysen at kunne opstå i den spændingsfattede del af oplevelsesspektret, idet en mere personlig overnatningsform eventuelt ville kunne åbne op for dette spanske segments møde med ”den venlige dansker”. Her ville bruddet med det stereotype image af en usympatisk befolkning kunne ligge til grund for den positive overraskelse. Det kollektive image synes dermed at kunne indikere muligheden for andre kulturelle oplevelser end blot turistens møde med seværdige attributter.

Diskussionen har fremvist flere potentielle aspekter ved et destinationsimage i relation til turistoplevelsen, og der synes at være belæg for, at image hos en udvalgt målgruppe kan benyttes til en oplevelsesorienteret udvikling af den nationale feriedestination. Positive såvel som negative og ukendte imageaspekter synes altså at kunne benyttes til at sammensætte en mere målrettet oplevelsesramme, der kunne øge chancerne for at den uventede og ekstraordinære oplevelse indtræffer.

8. Konklusion

Formålet med dette speciale har været at belyse destinationsimages potentiale for oplevelsesorienteret udvikling af den nationale destination, og dermed søges et nyt perspektiv på destinationsimage. Specialet er eksplorativt, hvorfor de konklusioner, som vil blive fremlagt i dette kapitel, ikke skal ses som endegyldige sandheder men nødvendigvis må ligge til grund for yderligere deduktive og induktive slutninger, såfremt en normativ status skal opnås.

Specialets overordnede researchspørgsmål har således været:

Hvordan kan destinationsimage hos en udvalgt målgruppe ligge til grund for en målrettet oplevelsesorienteret udvikling af den nationale feriedestination og dermed øge chancerne for en ekstraordinær oplevelse?

Da specialets perspektiv på relationen mellem destinationsimage og oplevelsesøkonomi ikke tidligere synes at være opstillet, har en omfattende teoretisk diskussion været nødvendig for at klarlægge en konceptuel forståelse. Nedenstående spørgsmål har været grundlag herfor:

Hvordan kan et destinationsimage konceptuelt sættes i forbindelse med oplevelsesøkonomi i et turismeperspektiv?

Hvordan kan et image benyttes til at udvikle oplevelsesorienterede produkter på den nationale turistdestination?

Først og fremmest er et litteraturstudie af destinationsimage i en turismekontekst foretaget for at belyse et images komplekse sammensætning. En model er foreslået, hvor destinationsimage opstår via påvirkninger fra personlige faktorer og eksterne stimuli og udgøres af et kollektivt samt et individuelt image. Fokus i specialet er især lagt på sidstnævnte, hvor Echtner & Ritchies fremstilling har været et væsentligt udgangspunkt. Dog menes et image at indeholde andre aspekter, hvor ikke mindst et kognitivt, affektivt og konativt element må

indbefattes. Specialet forkaster i den forbindelse tidligere opfattelser af en rigid opdeling og opstiller i stedet komponenterne som jævnbyrdige faktorer, der både er indbyrdes afhængige men samtidig udgør selvstændige imagekomponenter.

Individets rejsemotiver synes at kunne påvirke image, og inhærent i destinationsimage ligger forventninger til den faktiske oplevelse. Dette synes at berettige image som udgangspunktet for oplevelsesorienteret udvikling af destinationen. Uoverensstemmelse mellem image og oplevelse kan på denne vis medføre positive eller negative oplevelser, og endvidere kan den faktiske oplevelse have indvirkning på såvel individets samt andres image af den pågældende destination. Svaret på den første problemstilling er derfor, at der i et turismeperspektiv synes at være en klar konceptuel forbindelse mellem image og oplevelse, hvor image indbefatter forventninger til selve oplevelsen og efterfølgende er underlagt påvirkninger fra den faktiske turistoplevelse på destinationen, da denne udgør en effekt som en ekstern stimuli og endvidere kan influere på personlige faktorer som eksempelvis individets rejsemotivation.

Gennem specialets teoretiske diskussion af turistoplevelsen er oplevelsesorienteret udvikling foreslået som adækvat udtryk for et holistisk perspektiv, der anskuer oplevelsen som en kombination af et efterspørgselsperspektiv i kraft af oplevelsens psykologiske karakter samt et udbudsperspektiv med fokus på skabe muligheden for oplevelser. Den ”gode” oplevelse menes således at opstå, hvor der eksisterer en passende overensstemmelse mellem turistens ”indre parathed” – i form af vanebaserede præferencer og motiver – og udbudssidens opsætning af ”ydre rammer”, der eksempelvis implicerer ”oplevelsesrummet”, udbyderens rolle som mediator samt turistens mulighed interaktivitet på destinationen. Image frembringes dermed som mulig afsæt for at identificere oplevelsespotentiale på en given destination i relation til en konkret målgruppe, og en overordnet model er foreslået som konceptuel forståelsesramme.

I relation til det andet spørgsmål, menes den ekstraordinære og interessante oplevelse at skulle genereres via overraskelsesmomentet og oplevelser udover det forventede. Det kræver, at turistene udfordres på sine vanemæssige præferencer. Derfor blev ukendte og negative imageaspekter foreslået som et potentielt grundlag for at opstille rammerne for den uventede oplevelse. Samtidig pointeres det, at allerede kendte imagekomponenter tillige ville kunne

styrkes ved at tilføje nye oplevelsesmuligheder, som dermed giver velkendte attributter et overraskende islæt. Med udgangspunkt i en målgruppes image af den pågældende destination menes det således muligt at identificere oplevelsesorienterede muligheder, idet turistens oplevelsesmæssige disponering kan sættes i relation til den konkrete destination, som dermed kan søge at opstille målrettede oplevelsesrammer.

Specialets empiriske del tester på denne vis den konceptuelle model på en udvalgt gruppe af repræsentanter fra det spanske marked, hvor dataindsamling er omfattet af henholdsvis en kvantitativ del i form af en spørgeskemaundersøgelse samt kvalitative interviews til eksplikativ opfølgning på relevante imageaspekter. Derudover blev der søgt en grundlæggende og professionel forståelse af det spanske marked samt turistoplevelsen gennem ekspertinterviews og kvantitativ desk research. Researchspørgsmålene for den empiriske del har derfor været følgende:

Hvilket image har Danmark som feriedestination blandt spanske udvekslingsstuderende på danske universiteter?

Hvordan kan dette image udnyttes til at udvikle Danmark yderligere som oplevelsesdestination for det pågældende segment?

Ikke overraskende synes det bekræftet, at det spanske markeds image af Danmark er svagt og kognitivt baseret, og det synes således kun at være i kraft af respondenternes ophold som udvekslingsstuderende i Danmark, at et relativt detaljeret image er fremkommet i nærværende analyse. Der fremtræder flere elementer, som forud for respondenternes ophold ikke ville have udgjort en del af deres image – eksempelvis den grønne natur og de danske kyster. I kraft af deres ubekendthed har disse generelt udgjort en positiv overraskelse i det faktiske møde med Danmark. Tillige er visse negative images blevet dementeret gennem respondenternes ophold, idet danskerne har vist sig at være mere sympatiske end det kollektive image antyder, og vejret forekommer derudover ikke at være så koldt som forventet. Modsat indikerer flere imageaspekter også svagheder i forhold til Danmarks potentiale som feriedestination, hvor især priserne udgør en hindring, der ikke opvejes af det egentlige udbud af turistoplevelser og attraktioner.

På denne vis fremstår forskellige aspekter ved Danmark som på forhånd var respondenten ukendt at have givet et positivt indtryk i den faktiske oplevelse. Deri synes belæg for at benytte destinationsaspekter, der hos et given markeds image fremstår ukendt for derigennem at øge chancerne for den gode oplevelse i kraft af det uventede og overraskende. Naturen synes på denne vis at udgøre et relativt ukendt aspekt, der på denne vis er foreslået som et omdrejningspunkt for at skabe rammerne for en udfordrende og overraskende oplevelse. I relation til segmentets primære rejsemotiver er kulturelle elementer, eksempelvis cyklisme, foreslået som mulige komponenter, der kunne fordre oplevelsesrammens potentiale for at matche segmentets disponering for oplevelse.

Distractioner synes tillige at blive lokaliseret i kraft af negative imageaspekter, som dermed kan højne de danske muligheder for at påtænke oplevelsesorienterede tiltag i forhold til det pågældende segment ved hensyntagen hertil gennem muligheden for interaktive til- og fra- valg i henhold til eksempelvis vejret – eller ved endog at søge en inkorporation af distractionen som en del af oplevelsen.

En anden kulturel oplevelse fremstår af imageanalysen at kunne opstå i den spændingsfattige del af oplevelsesspektret, idet en mere personlig overnatningsform eventuelt ville kunne åbne op for dette spanske segments møde med ”den venlige dansker”. Her ville bruddet med det stereotype image af en usympatisk befolkning kunne ligge til grund for den positive overraskelse. Det kollektive image synes dermed at kunne indikere muligheden for andre kulturelle oplevelser end blot turistens møde med seværdige attributter.

For at vende tilbage til det overordnede researchspørgsmål, menes specialets diskussion og analyse at have fremvist flere potentielle aspekter ved et destinationsimage i relation til turistoplevelsen, og der synes at være belæg for, at image hos en udvalgt målgruppe kan benyttes til en oplevelsesorienteret udvikling af den nationale feriedestination. Positive såvel som negative og ukendte imageaspekter synes at kunne benyttes til at sammensætte en mere målrettet oplevelsesramme med uventede og overraskende aspekter, hvormed chancerne øges for at den ekstraordinære oplevelse indtræffer. Specialet menes således at kunne bidrage til udbudssidens forståelse for en mere målrettet oplevelsesorienteret udvikling af destinationen. Specialets konceptuelle ramme er dog kun afprøvet i et begrænset empirisk om-

fang, og må derfor ligge til grund for yderligere forskning. Afslutningsvis skal der derfor opstilles en perspektivering i form af fremtidige forskningsmuligheder på området.

I relation til den empiriske del, skal resultaterne i høj grad ses i forhold til respondenternes ophold i Danmark, og det ville derfor være relevant at foretage samme analyse hos lignende spanske segmenter uden samme erfaringsmæssige tilknytning. Derudover ville en undersøgelse af det spanske marked som helhed kunne belyse, hvilket repræsentativt image den spanske turist besidder af Danmark som feriedestination med henblik på en mere udpræget oplevelsesorienteret udvikling målrettet mod dette marked. Det erfaringsbaserede image har imidlertid givet en vis indsigt i Danmarks positive overraskelser i forhold til det forudgående image, og i forbindelse med nichemarkeder kan det betvivles, om en imageanalyse af ikke-besøgende, potentielle turister ville give et tilstrækkeligt nuanceret billede, idet kendskabet til destinationen sandsynligvis vil begrænse sig til en kognitiv viden om de mest kendte destinationsattributter. En komparativ analyse af såvel besøgende som ikke-besøgendes image synes at kunne opstille et holistisk billede, der således kunne ligge til grund for højere normative kvaliteter, der kunne benyttes i den danske destinations orientering mod det spanske marked.

Såvel deduktive og induktive slutninger synes med andre ord nødvendig, hvor empiriske dataindsamlinger på tværs af nationale markeder og demografiske segmenter synes yderst relevante. Derudover ville en omfattende komparativ analyse af image før, under og efter selve turistoplevelsen være et interessant perspektiv til at uddybe det tidslige og cirkulære perspektiv, som kun afdækkes kursorisk i dette speciale, hvilket tillige påkræver imageanalyse af henholdsvis ikke-besøgende samt besøgende både før og efter ferieoplevelsen.

På samme vis ville det også være væsentligt at gå i dybden med udbudsperspektivet i forhold til det opstillede image. En analyse af det allerede eksisterende udbud af oplevelsesorienterede turistprodukter på den danske destination samt den kommunikative markedsføringsindsats på det spanske marked ville således være væsentlige aspekter for at afklare, hvorvidt der eksisterer overensstemmelse mellem destinationsimagnetens indikationer om segmentets disponering og de faktiske oplevelsesrammer.

Et andet centralt perspektiv er den nationale destinations kompleksitet, hvor mangfoldige aktører og niveauer vanskeliggør en overordnet kontrol af destinationens oplevelsesramme. Det kunne eksempelvis være fordelagtigt at diskutere de organisatoriske perspektiver for at målrette oplevelsesorienterede turistprodukter til specifikke nationale markeder eller demografiske segmenter. Dette synes især at kunne gøre sig gældende ved nicheprægede målgrupper, hvor en udpræget national satsning ikke umiddelbart synes evident, og det fremkommer derfor væsentlig i forbindelse med det spanske marked. En mulighed kunne være, at incoming bureauer agerer mediator for at tilpasse oplevelsesrammerne til turisternes "parathed" samt synliggøre oplevelsesmulighederne for derigennem at åbne op for det interaktive valg både før og under ferieoplevelsen. Dette synes ikke mindst relevant i forbindelse med Danmark, hvis relativt lille størrelse gør det muligt at kombinere oplevelser på tværs af hele den nationale destination.

Sidst skal et udvidet aspekt i den konceptuelle relation mellem image og oplevelse fremhæves. Det affektive image udtrykkes følelsesmæssigt på samme vis som oplevelsens spændingsindhold. Et image af en destination som "spændende" og "interessant" indikerer på denne vis, at stedet besidder aspekter, der af individet opfattes spændingsfyldte og indebærer dermed, at denne er disponeret for oplevelsesaspektet (den unge turists positive image af et livligt natteliv). En manglende "indre parathed" menes derimod at kunne komme til udtryk som et image af "ubehag" eller "stress" (børnefamiliens image af samme destination). På samme vis kan et image af en destination med spændingsfattige oplevelser tilkendegives som "trivielt" og "kedeligt" – eller være eksponent for "afslapning". Det affektive image synes dermed at indikere turistens opfattelse af destinationens potentiale for henholdsvis spændingsmættede og spændingsfattige oplevelser i relation til dennes disponering og motivationer. Denne sammenhæng har dog ikke været mulig at frembringe ved specialets begrænsede empiri, men synes at udgøre et interessant perspektiv til udvikling af specialets konceptuelle ramme. Aspekter som nydelse og affektion er imidlertid højest subjektivt funderede og fremstår derfor vanskelige at klarlægge. Derfor kunne et tværfagligt studie – eksempelvis mellem psykologi- og turismeforskere – være en pragmatisk indgangsvinkel på denne problemstilling, hvor især kvalitative forskningsmetoder må antages at have sin berettigelse for at opnå den nødvendige indsigt i individuelle oplevelsesværdier.

Fremstillingen af destinationsimage som et muligt udgangspunkt for en oplevelsesorienteret udvikling af målrettede turistprodukter på den nationale destination synes med andre ord kun lige påbegyndt gennem dette speciales sammenstilling, og mangfoldige aspekter synes at være yderst relevante for fremtidige forskningsprojekter.

Bibliografi

- Andersen, I. (1997). *Den skinbarlige virkelighed - om valg af samfundsvidenskabelige metoder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 7 (1), s. 56-58.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). Can places be sold for tourism? I G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing Tourism Places* (s. 1-17). London: Routledge.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing* , 3 (3), s. 221-233.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), s. 868-897.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* , 25, s. 623-636.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004b). Factors influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* , 31 (3), s. 657-681.
- Bendtsen, S., & Halkier, H. (2006). Imageanalyse og forslag til branding koncept for Blokhus. I S. Bendtsen, & H. Halkier, *Blokhus i forandring - turismen, byen og havet*. Aalborg: Tourism Research Unit, Aalborg Universitet.
- Berg-Marketing. (2008). *Informationskilder*. Hentede November 2008 fra www.berg-marketing.dk/informationskilder.htm: www.berg-marketing.dk
- Boniface, B. G., & Cooper, C. P. (1987). *The Geography of Travel and Tourism*. London: Heinemann.
- Bryman, A. (2007). Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research* , 1 (1), s. 8-22.
- Cederholm, E. A. (2007). At bare være - ægthed, relationer og intimitet i oplevelsesindustrien. I J. O. Bærenholdt, & J. Sundbo (Red.), *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. (s. 277-301). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, s. 68-72.
- Christensen, L. H., Gram, M., & Jensen, T. (2007). Hvis din attraktion var et computerspil... Iscenesættelse af oplevelsesattraktioner. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (s. 125-155). Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.
- Cohen, E. (2004). Authenticity and Commodization in Tourism. I E. Cohen, *Contemporary Tourism - Diversity and Change* (s. 101-114). Amsterdam: Elsevier.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), s. 371-386.

- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, s. 18-23.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). The Content of Experience. I M. Csikszentmihalyi, *Finding Flow. the Psychology of Engagemnt in Everyday Life* (s. 17-35). New York: Basic Books.
- Danmarks Statistik. (2008). *Statistikbanken*. Hentede 15.. september 2008 fra Danmarks Statistik: <http://www..statistikbankden.dk/statbank5a/default.asp?w=1152>
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), s. 184-194.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' Images of a Destination - An Alternative Analysis. I D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal (Red.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (s. 41-57). New York: Haworth Press.
- Dinesen, A. M., & Stjernfelt, F. (1994). Om Semiotik og pragmatisme. I C. S. Peirce, *Semiotik og pragmatisme* (s. 7-27). København: Nordisk Forlag.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. (2003(1991)). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), s. 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (3), s. 3-13.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (2), s. 122-140.
- Erhvervs-/Kulturministeriet. (2000). Ny økonomi - nye muligheder. I *Danmarks kreative potentiale*. København: Erhvervsministeriet og Kulturministeriet.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), s. 555-581.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. I M. Uysal, & D. R. Fesenmaier (Red.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (s. 191-217). New York: Haworth Press.
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Speciel event motives and behaviour. I C. Ryan (Red.), *The Tourist Experience* (2. udg., s. 137-156). London: Continuum.
- Gilje, N., & Grimen, H. (2002). Hermeneutik: forståelse og mening. I N. Gilje, & H. Grimen, *Samfundsvidenskabernes forudsætninger* (s. 164-200). København: Hans Reitzels Forlag.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, s. 15-23.

- Graburn, N. H. (1989). Tourism: The Sacred Journey. I V. L. Smith (Red.), *Hosts and Guests: tHE aNTHROPOLOGY OF tOURISM* (2. udg., s. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Harboe-Jepsen, T. (1997). *Indføring i sociologisk metode*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), s. 62-81.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), s. 1-7.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2007). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Año 2006*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2007). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Año 2007*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2008). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Año 2007*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Jantzen, C. (2007). Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 135-165). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2007a). Design for en affektiv økonomi. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 201-219). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2007b). Oplevelse. Et videnskabeligt glossar - del 2. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi. vinkler på forbrug* (s. 241-259). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2007c). Oplevelsens psykologiske struktur. I J. O. Bærenholdt, & J. Sundbo (Red.), *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. (s. 27-51). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2006). Oplevelser. Et videnskabeligt glossar. I C. Jantzen, & J. F. Jensen (Red.), *Oplevelser. Koblinger og transformationer* (s. 239-256). Aalborg: Aalborg Universitet.
- Jantzen, C., & Østergaard, P. (2006). Mere end blot pirringer. Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag. I C. Jantzen, & J. f. Jensen (Red.), *Oplevelser. Koblinger og transformationer* (s. 145-157). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Østergaard, P. (2007). NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 83-115). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., Blichfeldt, B. S., Østergaard, P., & Jepsen, A. L. (2007). I Slaraffenland. Oplevelsen af "ingenting" på campingpladsen. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (s. 83-125). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Jantzen, C., Rasmussen, T. A., & Vetner, M. (2006). Bag om dillen. Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere. I C. Jantzen, & J. F. Jensen (Red.), *Oplevelser. Koblinger og transformationer* (s. 177-189). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jensen, S. H. (2005). Promoting the Known and the Unknown of Cities and City Regions. I T. O'Dell, & P. Billing (Red.), *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy* (s. 147-161). København: Copenhagen Business School Press.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Research*, 33 (7), s. 14-26.
- Kirkeby, O. F. (1994). Sandhedsbegrebet. I H. Andersen (Red.), *Videnskabsteori og metodelære. Bind I - Introduktion*. (4. udg., s. 247-265). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kjørup, S. (2003). *Menneskevidenskaberne. Problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management* (2. udg.). New Jersey: Pearson Education.
- Kvale, S. (2006). *Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvistgaard, P. (2006). *Præsentation af Oplevelsesprofil for Destination Djursland 2006*. Hentede 14. maj 2008 fra <http://www.firstmove.dk/filer/oplevelsesprofilpraes.pdf>
- Kvistgaard, P., & Smed, K. (2005). *Oplevelsesprofil for feriedestinationen Møn - En undersøgelse i tre dimensioner af ferieoplevelser på feriedestinationen Møn i sommeren og efteråret 2004*. Tourism Research Unit. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). Editorial: The Diversity of Tourist Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), s. 1-6.
- Law, C. M. (1994). Introduction. I C. M. Law, *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities* (s. 1-16). London: Mansell.
- Lund, J. M., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L., Dahl, H., & Martinsen, T. (2005). *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag.
- MacCannell, D. (1976). The Tourist: A new Theory of the Leisure Class. I D. MacCannell. New York: Schocken.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System* (4. udg.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Ministerio de Economía y Hacienda. (2008b). *Escenario macroeconómico 2007-2009*. Hentede 15. september 2008 fra Ministerio de Economía y Hacienda: <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/textos/previsiones/prevesp.pdf>
- Ministerio de Economía y Hacienda. (2008a). *Síntesis de Indicadores Económicos. Tablas y gráficos*. Hentede 15. september 2008 fra Ministerio de Economía y Hacienda: http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/textos/pdf/completos/sie_total.pdf
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (1), s. 48-76.
- Mossberg, L. (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Studentlitteratur.

- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!* Bergen: Fagbogforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2006). *Storytelling. Marknadsføring i opplevelseindustri.* Göteborg: Studenterlitteratur.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and Destination Image - Different or Similar Image Concepts? *The Services Industries Journal* , 25 (4), s. 493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research* , 35 (1), s. 84-106.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes. Blurring Borders and Testing Connections. I T. O'Dell, & P. Billing (Red.), *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy* (s. 15-36). København: Copenhagen Business School Press.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research* , 43, s. 247-256.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing* , 9 (3), s. 213-226.
- Ooi, C.-S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. I T. O'Dell, Billing, & Peter (Red.), *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy* (s. 53-69). København: Copenhagen Business School Press.
- Pearce, P. L. (1988). Foreign Places and Faces; Image and Authenticity. I P. L. Pearce, *The Ulysses Factor. Evaluating Visitors in Tourist Settings* (s. 162-194). New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research* , 9, s. 145-164.
- Peirce, C. S. (1994). *Semiotik og pragmatisme.* (L. Andersen, Ovs.) København: Nordisk Forlag.
- Phelps, A. (September 1986). Holiday Destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management* , s. 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* , 23, s. 541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research* , 42, s. 333-342.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* , 76 (4), s. 97-105.
- Rasmussen, E. S., & Østergaard, P. (2005). *Samfundsvidenskabelige metoder - en introduktion* (2. udg.). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

- Rasmussen, T. A. (2007). Oplevelsesøkonomien og den grænser. I J. O. Bærenholdt, & J. Sundbo (Red.), *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. (s. 51-67). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Regeringen. (2003). Kultur og oplevelsesøkonomi. I *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen*.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective Quality Attributed to Environments. *Environment and Behaviour*, 13 (3), s. 259-288.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Approach*. London: Routledge.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, s. 263-277.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17 (4), s. 287-294.
- Solutions in Motions; firstmove. (u.d.). *Oplevelsesprofil - Et enestående værktøj, der giver et forspring*. Hentede 14. maj 2008 fra <http://www.firstmove.dk/filer/oplevelsesprofil.pdf>
- Therkelsen, A. (2003). Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (2), s. 134-150.
- Therkelsen, A. (1999). *Picturing Places. Image Formation Processes In A Tourism Context*. PhD afhandling, Department of Languages & Intercultural Studies. Aalborg University (ikke publiceret).
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, s. 432-448.
- UNWTO. (2008). *World Tourism Exceeds Expectations in 2007 - Arrivals Grow From 800 Million to 900 Million in Two Years*. Hentede 15. september 2008 fra World Tourism Organisation (UNWTO): http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1665
- UNWTO. (2007). *Another record year for World Tourism*. Hentede 15. september 2008 fra World Tourism Organisation (UNWTO): <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2007/january/recordyear.htm>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- VisitDenmark. (2007b). *Danmarks position i Italien - Afrapportering af brandinganalyse 2006*. København: VisitDenmark.
- VisitDenmark. (2007c). *Markedsprofil af Italien*. København: VisitDenmark.
- VisitDenmark. (2007a). *Markedsprofil af Spanien*. København: VisitDenmark.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), s. 349-370.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism Management* (3. udg.). Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Wikipedia. (2008). *España*. Hentede 26.. november 2008 fra Wikipedia - La enciclopedia libre.: <http://es.wikipedia.org/wiki/España>

Ørnbo, J., Sneppen, C., & Würtz, P. (2004). *Oplevelsesbaseret kommunikation*. Viby J: JPErhvervsbøger.

Bilagsoversigt

Interview med Thomas Kastrup

1. Interviewguide
2. Referat af interview

Interview med Rafael Garrido

3. Interviewguide (spansk version + dansk oversættelse)
4. Referat af interview (dansk)

Spørgeskemaundersøgelse - forberedelse

5. Mailkorrespondance med studiekontorer
6. Besvarelse fra pilotundersøgelse
7. Spørgeskema og informationsmail
 - a. Udsendt spørgeskema (spansk)
 - b. Dansk oversættelse
8. Attributliste i forhold til skalaspørgsmål
9. Formulering og rækkefølge af åbne spørgsmål

Spørgeskemaundersøgelse - resultater

10. Respondentprofil og rejsemotiver
11. Skalabaserede spørgsmål omkring image
 - a. Samlede resultatlister
 - b. Attributter (positiv vs. negativ imageaspekt)
 - c. Score i forhold til kategorier
12. Spørgeskemarespondenternes (SR) besvarelser på åbne spørgsmål
 - a. Oprindelige svar inklusiv dansk resumering
 - b. Kategorisk opstilling af besvarelser
 - c. Oversigt over hyppigste svarkategorier

Eksplikative interviews til opfølgning på spørgeskemaundersøgelsen

13. Anmodning fremsendt til udvalgte interviewrespondenter
(udsendt mail – inkl. dansk oversættelse)
14. Interviewguide (spansk version + dansk oversættelse)
15. Referater af interviews med 5 interviewrespondenter (IR)

Øvrige bilag

16. Definitioner af destinationsimage
17. Berg Marketing – Informationskilder
18. Liste over rejsemotivationer (Beerli & Martín, 2004)
19. Lydoptagelser af interviews (CD-ROM)

BILAG 1 Interviewguide – Thomas Kastrup

Thomas Kastrup

Funktionschef for Udviklingsmarkeder og Forretningsområder, VisitDenmark - København.

Interview: København, tirsdag den 26. august 2008

Branding af Danmark

- Vil du kort beskrive, hvilket image man generelt forsøger at etablere for Danmark som feriedestination?
- Hvilket grundlag bygger valget af brandingstrategien på?
- Udføres strategi og formidling i samarbejde med andre agenter inden for turisme? - Hvilke og hvordan skabes et eventuelt samarbejde?

Det spanske marked

- Hvor vigtig er anses det spanske marked pt. at være for dansk turisme og hvilket potentiale mener du, det har for dansk turisme i fremtiden?
 - Hvordan skal og kan det potentiale udnyttes?
 - *eller* Kan et potentiale skabes - og hvordan?
- Ifht VisitDanmarks udgivelse af "*Markedsprofil af Spanien*" - er dette billede af den spanske turist stadig gældende eller ses en udvikling i positiv/negativ retning, ændringer i rejsemotiver, adfærd etc.?
- Hvilke segmenter af spanske turister satser man primært på hos VisitDenmark – og hvorfor?
- Er det generelt de samme segmenter, som man opsøger på andre internationale markeder, eller afviger Spanien på nogle punkter?
- Afviger den spanske turist på andre centrale punkter?
- Iflg. markedsprofilen af Spanien er København uden sammenligning den mest foretrukne destination blandt spanske turister.
 - Hvad tror du, årsagen er til dette?
 - Hvilke muligheder/problemstillinger ser du for at ændre dette billede?

Det danske brand og image i Spanien

- I forhold til branding af Danmark i Spanien, er den differentieret - dvs. satser man så på nogle konkrete aspekter i værdisættet - eller er alle tre aspekter i spil?
- Hvad ligger til grund for valget af brandingstrategi ifht det spanske marked? - Er der eksempelvis taget udgangspunkt i et allerede etableret spansk image af Danmark?

Hvordan tror du, det spanske image af Danmark som feriedestination ser ud?

- Mener du, at man eventuelt kunne forbedre/forstærke det danske image og dermed øge tilstrømningen af spanske turister – og hvordan?

Oplevelser

- Hvordan ville du karakterisere en god (ferie/turist)oplevelse?
- Hvilke typer oplevelser udbydes primært på det danske turistmarked?
- Satses der differentieret på oplevelsesudbud ifht specifikke markeder?
- Hvordan ser du sammenhængen mellem branding/image og turistprodukt (selve oplevelsen på/af destinationen)?
- Stemmer det danske udbud af turistoplevelser, som du ser det, overens med det danske brand og image?
- Evt. Hvilke muligheder/problemstillinger ser du for at forbedre kontinuiteten mellem brand og oplevelsesprodukt?
- Hvordan mener du, man kan/bør udvikle favorable turismeprodukter i fremtiden? - og kan specifikke produktudviklinger ske med hensyn til et konkret marked?

Danske oplevelser for spaniere

- Hvilke produkttiltag af turistoplevelser – hvilke oplevelsestyper – tror du, kunne være med til at øge antallet af spanske turister?
- Er det muligt, som det ser ud i dag - eller hvilke problemer hæmmer eventuelt denne udvikling?

BILAG 2 Referat af interview med Thomas Kastrup

Først afklares respondentens ansvarsområder i VDKs regi, hvilket omfatter udviklingsmarkeder – det vil sige de markeder, hvor VDK er aktive men ikke har eget markedskontor (Spanien, Rusland, Island, Frankrig, Ukraine), samt den overordnet MICE-bearbejdning, event og krydstogt.

Branding af Danmark

Bygger på værdisættet hygge/uhøjtidelighed, oase/fri og design/begavet beskrives som VDKs grundlag for brandingstrategier. Opstillet på baggrund af en TØBBE analyse af turisternes rejseform og motiver for at komme til Danmark og sammenstillet med markedsspecifik viden på de konkrete markeder.

I forhold til branding tales om samarbejde med private aktører inden for turisme. Respondenten fremhæver, at der lægges meget vægt på, at private erhvervsdrivende er med i udviklingen. En proces er lige nu i gang med at udvikle en ny strategi for dansk turisme – ikke for VDK – men for dansk turisme generelt, hvor erhvervet i høj grad er involveret. Her især dem, der investerer i VDK.

VDK skal ses som del af dansk turisme og ikke som diktator – i det hele taget en proces i gang, hvor rollefordelingen inden for turisme er til diskussion.

Det spanske marked

Kigger man alene på antallet af overnatninger, kan man konstatere, at det spanske marked, der kun udgør ca. 140.000 årlige overnatninger, ikke er særlig vigtig for dansk turisme. Grunden til at VDK alligevel er aktiv i Spanien er, at man har en lang række partnere, som gerne vil det spanske marked. Der er endvidere en tro på, at der er et udviklingspotentiale i det spanske marked – og antallet af overnatninger fra det spanske marked er de seneste år steget voldsomt. Respondenten mener at stigningen mellem 2003-2006 var på hele 60 %. En af årsagerne er – for markedsføringen fra VDK menes kun at have bidraget en smule til denne udvikling – er den økonomiske udvikling, Spanien har undergået. Væksten er dog stagneret med økonomiske krisetegn. antallet af overnatninger er ligeledes stagneret – stoppet på et niveau med omkring de 140.000 overnatninger årligt - men antallet falder dog ikke.

Spaniens potentiale er således årsagen til, at VDK vil være der – der ønskes opbygget en platform som markedet kan bearbejdes ud fra og skabe en position for Danmark så man er klar til den dag, hvor der skal satses på markedet for alvor. P.t. dog ingen konkrete planer om en opgradering af det spanske marked – men det betragtes dog som det vigtigste af udviklingsmarkederne og er derfor et godt bud på det næste markedskontor. Dette ville dog påkræve at man får tildelt flere økonomiske midler.

Indsatsen øges dog forsat. Respondenten skitserer en opdeling i projektspor og basisaktiviteter. Et nyt projekt er her OMG (Offensiv Global Markedsføring), der er relevant, da Spanien er blandt de prioriterede markeder. På det spanske marked er fokus rettet mod Århus og Odense, hvor der således er mulighed for at lave en række presseaktiviteter. Af basisaktiviteter på det spanske marked nævnes: messer (fx FITUR), workshops, en spansk portal, et spansk magasin og muligheden for ad hoc pressebesøg, hvor muligheden byder sig – og

derudover har man en spansk samarbejdspartner: Moonshine Marketing, der bruges meget til markedsføring af Danmark på det spanske marked.

På projektplan går man således ind og siger, hvad man ønsker at sælge og har en række involverede partnere – hvor OMG så lægger vægt på Århus og Odense, mens basisdelen udgør det en platform for eventuelle partnere, der gerne vil ind på markedet, og VDK har egentlig ikke på dette område nogen indflydelse på, hvilket produkt, der sælges. Partnerne er her blandt andet incoming bureauer, hvor aktiviteterne giver dem mulighed for at komme i dialog med aktører på det spanske salgsled (rejsebureauer).

Potentialet kan desuden udnyttes via skabelsen af nye produkter – hvor et godt eksempel fremhæves med projektet i Billund (bl.a. La Landias feriehuse og Legos produktudvikling), der menes i sig selv at kunne tiltrække spanske turister. Charterturisme i Danmark for spaniere er således ikke længere urealistisk. Et væsentligt element i den forbindelse er infrastrukturen med direkte flyforbindelse til Billund. Og derudover en standard, der kan tiltrække turisterne.

Så både produktudviklingsdelen og branding skal udvikles – men det fremhæves også, at der helt sikkert allerede findes produkter i danske turisme, der har potentiale, men som bare ikke er blevet markedsført på det spanske marked endnu. Så man må også udnytte de eksisterende ting i en målrettet markedsførings indsats. Eksempelvis danske slotte og herregårde, feriehus ville kunne fremmes på det spanske marked, hvis partnere inden for disse områder havde interesse heri. Ved sidstnævnte ville man dog skulle starte helt fra bunden, da den danske position ikke ligefrem er til badeferie – og det er ikke derfor spanierne kommer. Men der menes at eksisterer en række fordomme, som skal nedbrydes, hvilket kræver massiv markedsføring.

Så løsningen må være nye produkter samt en tydeligere markering af de produkter vi har allerede.

Fra interviewerens side spørges til pålideligheden af den spanske markedsprofil, der ligger på nettet. Respondenten mener, at den vist blev udviklet i 1996, hvor den naturligvis er uaktuel – dog rettes denne af interviewer, som fremsætter at profilen indeholder overnatningstal af nyere dato, så en løbende opdatering må have fundet sted. Men markedsprofilen benyttes ikke af VDK.

Det spanske marked fremhæves at følge det italienske marked meget i både efterspørgselsmønstre og udvikling. Det spanske marked er modnet, det er blevet lettere at komme til Danmark (næsten 100 ugentlige fly) og landet er blevet mere synlig. Markedsprofilens opstilling af spanske motiver er derfor ikke længere aktuel. Man er dog i gang med at opbygge ny og mere viden omkring spanske konsumenters rejseadfærd, blandt andet gennem fokus-gruppe-interviews.

Der satses i projekterne inden for leisure / fornøjelsesrejser hovedsageligt på citybreak-målgrupper – primært parferie, dvs. et segment der hedder par uden børn, både unge og ældre. Derudover bearbejdes gay-segmentet i henholdsvis Barcelona og Madrid, hvor især København menes at have noget at byde på. Derudover sættes gang i et MICE-projekt med markedsføring rettet mod mødeagenterne. Men igen fremhæves muligheden for agents deltagelse i VDKs basisaktiviteter for derigennem selv at yde indflydelse.

Målgrupper i Spanien bekræftes at være mere afgrænset end på større markeder – Spanien er relativt lille som marked og der findes forholdsvis få projekter. Eksempelvis bearbejdes børnefamilien ikke aktivt på det spanske marked.

Den spanske rejseform er kendetegnet ved at være rettet mod byerne, hvor især hotelovernatninger er en typisk form. Det er VDKs indtryk, at spaniere – i sammenligning med andre – er kulturforbrugere. De kommer ikke pga. trendy natteliv og michelin-restauranter men derimod ved at have gode museer, mangfoldigheden af seværdigheder og tilgængeligheden af kulturelle tilbud, som spaniere tilsyneladende opsøger.

Danmark udgør endvidere ofte én destination på en rundrejse til Skandinavien – typisk med et par dage i København. Men her kunne der være mulighed for at koble nye ting på. Eksempelvis ses allerede en interesse hos spanske agenter for Billund-projektet – og forhåbentlig bliver dette koblet på København, så opholdet i Danmark udvides og ikke blot flyttes geografisk.

Men indtil nu er det København, spanierne går efter, fordi det er hovedstaden, den har været mest tilgængelig – og derudover er det mest københavnske partnere, der har været interesserede i Spanien. Men andre er heldigvis begyndt at melde sig fra andre dele af Danmark. Men en svag opbakning hidtil er dog ganske naturligt, da Spanien jo er et nichemarked og Danmark har haft en svag profil – så partnere vælger naturligvis at gå den sikre vej, hvor ROI er sikret. Men de nye flyruter har været med til at vende dette og billedet er ændret.

Det danske brand og image i Spanien

På udviklingsmarkeder benyttes et payoff, der hedder ”Denmark Enjoy” – som dog er ved at blive videreudviklet, da mange konkurrenter også benytter ”enjoy” i deres branding. Så dette er ved at blive gjort mere skarp – en analyse er allerede igangsat. Ved branding i Spanien fokuseres på værdisættet design/begavet og design/fri, som menes at spille en større rolle end hygge/uhøjtidelighed.

Men igen skal den igangværende analyse – fx førnævnte fokusgrupper – være med til at forbedre branding. Analysen foretages i øvrigt af VDK i samarbejde med en række partnere og analysen omfatter en 3-4 andre udviklingsmarkeder – og altså ikke kun Spanien.

Fra intervieweres side rettes fokus på, om det danske image har været inddraget i udviklingen af den spanske brandingstrategi

Men igen fremhæves det, at VDK ikke har nogen egentlig dokumentation på området og er blevet overhalet af virkeligheden. Pludselig fylder Spanien så meget på aktivitetssiden, at man er nået et punkt, hvor det er nødvendigt med mere konkret og veldokumenteret viden om dette marked. Store projekter og store investeringer ses og det kræver at man er klar til at kunne sige helt præcist, hvad spaniere vil have i forbindelse med Danmark. Valg af strategi i forhold til værdisæt er således bygget på fornemmelser for, hvilke motiver spaniere har for at tage til Danmark. Samtidig er man også klar over at spansk incoming hovedsageligt bygger på skandinaviske rundrejser – men man vil ud og mere målrettet trække spaniere til Danmark og det kræver et stærkere brand. Og brandet skal derfor udvikles i relation til kommende resultater fra analysen.

Da der ikke eksisterer konkret, statistisk viden spørges i stedet ind til respondentens egen opfattelse af, hvordan det spanske image af Danmark ser ud.

Respondent beskriver billedet som meget diffust og uklart. Danmark menes generelt at have en svag profil i Spanien, men overordnet bygger imaget på kultur, kvalitet, design, arkitektur og nogle personligheder. Derudover er det fordomme om, at Danmark er en kold destination, da den er en del af Skandinavien – og mange spaniere er nok ikke i stand til at skille Danmark så meget fra de øvrige rejsemål i regionen. Fx er der nok mange spaniere som har svært ved at adskille København og Stockholm, eller Danmark og Sverige i det hele taget. Dette beskrives som grunden til, at det ikke er nogen nem opgave at sælge Danmark på det spanske marked, hvilket igen gør det vigtigt med et klarere fokus i markedsføringen.

Her kan nye partnere være med til at forstærke mulighederne. Respondenten fremhæver et projekt, der kører omkring MICE, hvor Danmark profileres som mødedestination for midler fra partnere, der specifikt går efter dette marked. Det gør det muligt at øge indsatsen på mødemarkedet og gøre en forskel. Det samme kunne man forestille sig, hvis der kom nogle nye partnere med interesse i kystferie – dog ligger dette nok noget ude i fremtiden – at dette kunne åbnes for det spanske marked. Men det vigtige er, at der er partnere som har interesse i området og vil gøre en indsats.

Oplevelser

Respondenten beskriver ud fra eget synspunkt en god ferieoplevelse som noget meget individuelt – det kan være en kommerciel oplevelse, som kunden har betalt for, eller en god service som en del af noget andet. Men i bund og grund menes det at handle om forventningerne kontra den oplevelse, man får – hvis oplevelsen overgår forventningen, er der tale om en *god* oplevelse.

Med hensyn til Danmark beskrives det som særdeles vigtigt at kunne tilbyde det ekstra element, som gør oplevelsen til en god oplevelse; Danmark er en forholdsvis dyr destination – vi har mange konkurrenter og tager en højere pris for varen, hvorfor vi er nødt til at kunne yde det ”lidt mere”, der skal til.

Dette er årsagen til en række projekter – udviklingsprojekter. Eksempelvis et projekt under navnet ”det gode værtskab”, hvor frontpersonale uddannes til at være den gode vært. En del af god service skyldes dog egenskaber og heldigvis har mange danskere en serviceminded holdning – men VDK tror på, at vi kan blive bedre, at det kan gøres klart for alle turismeaktører, hvor vigtigt det er at være til stede, at være nærværende – altså være en god vært, idet man yder 10 % ekstra, når man møder turisten. Set i forhold til Danmarks høje priser er en bedre vare vejen til forsat at kunne konkurrere med andre destinationer.

I forhold til oplevelser i Danmark afhænger oplevelsestypen meget af det pågældende marked. For den gennemsnitlige tyske turist er Danmark et typisk sommerferieland med strand og sol, camping og feriehus samt en masse mindre attraktioner. For en amerikansk turist er Danmark lig med København; en krydstogt destination. I Sverige og Norge har Danmark en meget klar profil og indeholder derfor mange forskellige ting. Med hensyn til sydeuropæiske turister er opfattelsen af oplevelsen i Danmark lidt i stil med det amerikanske billede, måske lidt bredere.

Danmark som turistland overordnet set fra et dansk perspektiv beskrives som mange ting. Både internationalt orienterede storbyer, gode muligheder for børnefamilien, som gerne vil slappe af 2 uger i et sommerhus – hvilket anses som et unikt dansk produkt. Derudover nævnes slotte og herregårde, historie, kultur, kvalitet. Problemet menes at være, at vi skal

blive bedre til at stå ved det, vi har – dyrke det, der er ægte dansk i stedet for udelukkende at kigge på det, markedet efterspørger her og nu. For eksempel kan vi være i besiddelse af noget, som markedet blot ikke er klar over eksisterer, men som har potentiale på de forskellige markeder.

Oplevelsesdifferentieringen i forhold til markedet fremhæves altid at ville være til stede, da de pågældende markeder altid vil have forskellige efterspørgselsmønstre og behov. Eksempelvis er der nok ikke noget stort potentiale i at markedsføre Danmark som badeferiedestination i Sydeuropa. Det ideelle ville dog være at få udbredt en mere omfattende og reelt billede af Danmark, så alle markeder får bedre indblik i, hvad Danmark har at tilbyde udover det ene produktområde, som nogle markeder kun har kendskab til, som det er i dag.

Der vendes således tilbage til at snakke om den gode oplevelse – om den ligger i at give noget, som markedet ikke forventede af Danmark. Respondenten beskriver den gode – eller den tilfredsstillende – oplevelse som én, hvor forventningerne indfries. Ved at lægge noget ovenpå, det de egentlig besøger; det kunne være den gode service, som nævnt, men også nye ”add-on” produkter. Et eksempel gives ved, at når en amerikaner besøger København i tre dage, inden han forsætter sin rejse til London, Paris etc., så kunne man benytte lejligheden til at fortælle ham om Bornholms herligheder (lokale egnsretter, fantastiske omgivelser) - eller andre ting som fx slotte og herregårde. Eller den tyske familie i feriehuset kunne gives let adgang gennem feriehusudlejningsbureauet til at booke sig ind på et par dages ophold i København.

Afstandene i Danmark fremhæves i den forbindelse at være en fordel og ubetydelige for mange turister – og det gælder derfor bare om at fortælle dem om mulighederne. Ved at lægge mulighederne frem kan de gives ekstra kvalitet i ferien og respondenter ser et kæmpe potentiale i at gå fra at kigge på specifikke typer af ferier til at binde de forskellige ting og produkter sammen.

Brand og image i forhold til oplevelsen

I sammenhængen mellem det danske udbud og den danske branding er der plads til forbedring; som nævnt, tager vi en høj pris og skruer forventningerne op ved at fortælle om, hvor herligt det er at besøge Danmark, som det heldigvis også er for de fleste turister. Men respondenter mener ikke, at vi altid er i stand til at give en oplevelse, der svarer til prisen. Eksempelvis kan en turist tage til Thailand og finde service, der overgår danske niveauer til en mindre pris. Derfor handler det om at retfærdiggøre prisen – og der refereres til projektet om ”det gode værtskab”, idet alle herigennem får en referenceramme til, hvordan man bør behandle turisterne. De skal behandles som ”gæster” og ikke ”turister”. Der skal vi være i stand til at agere individuelt, skræddersy nye produktløsninger, informere og involvere turisten, så de individuelle behov dækkes i forhold til ferieønsker.

VDK menes desværre ikke at have indflydelse på alt dette. Fra VDK går man ud via branding med et løfte om Danmark og skaber forventninger – men når turisten kommer til landet er det uden for deres hænder. Her har VDK ingen reel indflydelse på, hvilken oplevelse turisten faktisk får. Og dette er igen baggrund for projekt ”det gode værtskab” – herigennem vil VDK forsøge at sikre, at realiteterne også lever op til de løfter de giver i deres markedsføring.

Der bliver forsøgt opsummeret på, hvilket udgangspunkt der ideelt set menes at skulle ligge til grund for produktudvikling. Respondenten opstiller at det kun på kortsigt er muligt at lave en markedsføring med udgangspunkt i et ønsket brand – på langsigt vil det give bedre resultater at stå ved de styrkepositioner, som vi har. Gå efter målgrupper og skabe større indsigt i disse for at sikre at de udvalgte målgrupper kan tiltrækkes og rent faktisk efterspørger, de produkter som findes i Danmark. Helt kort skal vi blive mere bevidste om, hvad vi har, og om hvad markedet efterspørger.

Det primære udgangspunkt er egne styrkepositioner men samtidig skal der skeles til de konkrete markeders efterspørgsel og den kommercielle vinkel kan korrigeres i forhold hertil.

Udvikling af turistprodukter

Turistlandskabet beskrives som mange små virksomheder – og på den baggrund fremhæver respondenter igen projektet i Billund som enestående, idet der hermed skabes en destination, der i sig selv kan tiltrække turister og udgør en ”charterdestination” med muligheder nok til en hel uges ferie på et relativt afgrænset område.

Kvalitet fremsættes som et andet nøgleord – at man ikke blot får en turistmæssig oplevelse men en kvalitetsoplevelse. At man oplever kvalitet på mange forskellige områder; Danmark kan opleves som en destination men fremhæves at indeholde mange andre ting, fx produkter der er en del af danske identitet (B&O, Louis Poulsen, Fritz Hansen, Royal Copenhagen) og Danmarks historie. Disse ting kan skabe det unikke – og menes markedsføringen med fordel at kunne foregå på tværs og indbefatte disse virksomheder som del i kvaliteten af Danmark. Dermed mener respondenter, at Danmark kan gøres til mere end en turistdestination med gode strande og museer.

VDK benytter tværfagligt samarbejder i branding og forsøger at involverer kendte danske produktbrands. Eksempelvis menes dette at kunne være en mulighed for at tiltrække nye målgrupper. Der gives et eksempel på en event i Rusland i samarbejde med de nævnte firmaer, hvor der inviteres 50 russiske journalister med fokus på design, mode og arkitektur. Tingene præsenteres i sammenhæng – eksempelvis serveres danske specialiteter på Royal Copenhagen tallerkener. Efterfølgende skal journalisterne på pressebesøg i Danmark (maj 2009), hvor de præsenteres for et citybreak med fokus på design – men de kommer samtidig til Struer og lærer om B&O’s historie, besøger Fritz Hansen etc.

Denne tankemåde med at koble tingene sammen i et større perspektiv menes væsentlig, hvor man oplevelsesøkonomisk samarbejder med danske brands, der står for de samme værdier, som dem VDK selv ønsker at binde oplevelserne op på, menes at bidrage med produkter af højeste kvalitet, der kan tages den høje pris på, og samtidig kan det ikke efterlignes. Vi fortæller en unik historie, som andre ikke kan kopiere.

Sammentænkning af markedsføring, produktudvikling og utraditionelle samarbejder / utraditionelle alliancer menes at have mange muligheder.

Igen refereres til samarbejdet mellem LaLandia, Lego og Billund lufthavn som et eksempel på, at det er fordelagtigt at samle kræfterne og sætte sine mål højt.

Der gives et eksempel på produktudvikling i forhold til det spanske marked som krydstogt mellem de danske øer. Eller landbruget, sommerhusene, slotte og herregårde – mulighederne er mange, men igen fremhæves, at vi bare skal blive bedre til at se sammenhængen mellem dem. Sigte mod at forlænge turisternes ferie ved at lægge ovenpå allerede eksisterende attraktioner. Potentialet beskrives som ikke fuldt ud udnyttet.

Presseevent i Madrid

I forbindelse med OGM projektet er Århus og Odense i fokus på det spanske marked med henblik på byferie. Ryan Air har afstået fra at være investor i projektet, så skalaen er blevet formindsket i forhold til de oprindelige planer.

Projektet er derfor udelukkende presse og PR orienteret, hvor forskellige muligheder er tilgængelige: pressebesøg i Danmark, pressemeddelelser og presseevents – hvor eksempel på sidstnævnte er planlagt i Spanien. Den 16. september 2008 i Madrid hvor man i samarbejde med Caprichos Daneses (dansk firma, der importerer danske designvarer til Spanien), SAS og den danske ambassade er gået sammen om at inviterer 50 specielt udvalgte, spanske journalister, som skriver for design-medier. De gives en præsentation af, hvad Danmark er som design-destination, fortæller historien bag dansk design og har produkter med. Formålet er at skabe nogle kontakter og alliancer med journalister, der gerne vil op at se, den virkelige vare. Men det går naturligvis ud på at få så meget eksponering som muligt af Danmark som designdestination.

Denne slags events forestiller respondentens sig, kunne gentages med andre temaer. Eksempelvis med danske leverandører af fødevarer – og dette kunne da også være konsument-orienterede events, henvendt til potentielle turister. Altså i oplevelsesøkonomisk forstand vise at Danmark som destination er mere end typiske turistmæssige produkter.

Spaniens potentiale

Samtalen drejes afslutningsvis ind på, om andre aktører rent faktisk også ser Spanien som et potentielt marked. Respondenten tager sit udgangspunkt i Billund og de flyruter, der er stillet på benene her, hvilket har fået flere partnere i spil end hidtil på nye markeder – her i blandt Spanien. Eksempelvis Odense og Århus.

Og der ses en stigende partner-interesse i at gå ind på det spanske marked, og dette er grunden til, at det kan lykkes at igangsætte de forskellige projekter. De forskellige partnere er interesserede i forskellige aspekter og det gør, at man kan komme på banen med forskelligartede projekter og produkter – selvfølgelig med et koordineret budskab.

Nogle partnere ser det dog som VDKs rolle at åbne markedet med massive investeringer gennem en årrække, men det er ikke muligt rent ressourcemæssigt. Det kræver partneropbakning og investeringer at kunne satse på et marked. Og mange partnere har luret at Spanien er modnet som marked – nu har de set Portugal og Frankrig, og nu kommer de herop for at prøve noget nyt.

Spansk incoming turisme i Danmark om 5 år... ser respondenten at man i højere grad har fået hele landet med, da han forventer meget af igangværende projekter. Ikke mindst Billund, hvor han håber, at man får fat i spanske charteroperatører. Man kunne håbe på flere lavprisflyruter til danske lufthavne fra Spanien – fx Aalborg og Århus. Tilgængelighed er essentiel.

Også på MICE og krydstogt ses som områder, hvor det spanske marked er i vækst – og hvor mere sekundære destinationer i Danmark kan komme med i spil på krydstogtsferier, som dog har et længere perspektiv end de 5 år.

BILAG 3 Interviewguide – Rafael Garrido

Guía de entrevista

RAFAEL GARRIDO, gerente y propietario de Calendura Viatges (España)

Efectuada el 18 de agosto 2008

	<p>PRESENTACIÓN</p> <p>Calendura Viatges</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años lleva como agencia de viaje? ¿La iniciaste tu o...? • ¿Cuántos empleados tiene la agencia? • ¿Aproximadamente, cuántos clientes tiene cada año? • ¿Qué tipo de viajes se venden? - <i>grupos/individuales, viajes circulares etc.</i> - <i>culturales/históricos, rurales/urbanos etc.</i> • ¿Cuáles son los segmentos principales que tiene la agencia? • ¿Cuáles son los destinos principales de la agencia?
	<p>DESTINOS INTERNACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • En general, ¿los españoles prefieren viajar al extranjero o dentro de España? • ¿Cuáles son los segmentos que más viajan al extranjero? • ¿Tú qué piensas, es la razón de esta? Y ¿se nota una tendencia hacia cambios de hábito? • ¿Cuál es la forma (con familia/amigos, viajes organizados, transporte, alojamiento) y los motivos (~actividades: conocer otro lugar, descansar/excitación) de viajar al extranjero? • ¿Entre los destinos internacionales, cuáles son los que más se eligen? - destinos cercanos/lejanos - destinos familiares/exóticos

	<p>LA IMAGEN DE DINAMARCA COMO DESTINO DE VACACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En relación a tu profesión, has trabajado con Dinamarca como destino? • En tú opinión, ¿cuáles son los ventajas o sea la fuerza de Dinamarca como destino - y cuáles los desventajas/las debilidades? • ¿Por qué razones elegiría principalmente un español viajar a Dinamarca - y por qué razones no viajaría a Dinamarca? • ¿Crees, que los españoles distinguen bien entre Dinamarca y otros países nórdicos? ¿O se habla de “Escandinavia” como una sola unidad?
	<p>LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE DINAMARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Las informaciones te parecen suficiente para una agencia española para vender viajes a Dinamarca? • ¿Se podría mejorar la comunicación para facilitar el trabajo de las agencias de viajes en España en relación con la venta de vacaciones a Dinamarca? Y ¿Cómo?
	<p>ACONTECIMIENTO Y EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo clasificarías tu un (gran) “acontecimiento” / una “aventura”? • ¿Qué tipo de aventura/acontecimiento buscan los españoles en sus vacaciones? • ¿Puede ser un acontecimiento algo que no contiene elemento de excitación? Sin algo “desconocido”? (ej. pasar tiempo tranquilo con la familia) • ¿Para ti, qué caracteriza particularmente una aventura de vacaciones? • ¿Cómo te parece la oferta de aventuras de Dinamarca en relación con los motivos y hábitos de viaje que tienen los españoles? (bien, mal) - Por qué? - Se podría mejorar la oferta? ¿Cómo? • ¿Cómo crees tu que se podría mejorar para aumentar la cantidad de turistas españoles que van a Dinamarca de vacaciones?

Interviewguide (DANSK)

RAFAEL GARRIDO, ejer og direktør for Calendura Viatges (Spanien)

Mandag den 18. august 2008

Calendura Rejser

- Hvor mange år har bureauet eksisteret? Var du med til at starte det op?
- Hvor mange ansatte har bureauet?
- Hvor mange rejsende har I cirka hvert år?
- Hvilken slags rejse sælger I? .
- Hvilke segmenter er bureauet primære målgruppe?
- Hvilke destinationer er bureauets primære rejsemål?

Internationale destinationer

- Generelt set, foretrækker spaniere at rejse udenlandsk eller inden for Spanien?
- Hvilken rejseform (med familie/organiserede rejser/transportform/overnatning etc.) og hvilke motiver (aktiviteter – lære nye steder at kende, afslapning/spænding) er typiske for at rejse udenlandsk?

Hvilke internationale destinationer er de mest normale?

- nær-/fjernmarkeder
- familiære eller eksotiske destinationer

Image af Danmark

- Har du arbejdet med Danmark som destination inden for dit arbejde?
- Efter din mening, hvilke fordele eller styrker besidder Danmark som destination - og hvilke ulemper/svagheder?
- Af hvilke årsager ville spaniere primært vælge at rejse til Danmark?
- Og hvorfor ville de ikke?
- Tror du, at spaniere kan skelne Danmark fra andre nordiske lande?
Eller taler man mere om "Skandinavien" som én samlet enhed?

Dansk turismes markedskommunikation

- Er informationerne efter din mening tilstrækkelige til at kunne sælge rejse til Danmark som spansk rejsebureau?
- Ville man kunne forbedre kommunikationen for at lette arbejdet for de spanske rejsebureauer mht. salget af ferier i Danmark? Og hvordan?

Oplevelser

- Hvordan ville du klassificere en (god) oplevelse?
- Hvilke typer oplevelser søger spanierne på deres ferier?
- Kan en oplevelse bestå af noget uden ”spænding”?
- Uden indhold af noget “ukendt”?
- Hvad karakteriserer især en ferie-oplevelse?
- Hvordan synes du, om det danske udbud af oplevelser set ifht spaniernes rejsemotiver og -vaner?
 - Hvorfor?
 - Ville disse kunne forbedre, og hvordan?
- Hvordan tror du, man ville kunne forbedre dette for at øge antallet af spanske turister i Danmark?

BILAG 4 Referat af interview med Rafael Garrido

Rejsebureauet Calendura Viatges

Rafael Garrido opstartede selv rejsebureauet Calendura Viatges med sin kone i 1992, for 16 år siden. Før dette har han arbejdet adskillige år inden branchen for forskellige rejsebureauer.

I bureauet er der, udover ham selv og konen, tre andre ansatte, og de sælger omkring 700-800 rejser årligt. Dog opleves i øjeblikket en meget dårlig periode med en nedgang i salg og mange aflysninger – flere end han mindes tidligere at have oplevet.

Bureauet sælger primært ferierejser – heraf flere rejser i grupper. Dog har man også en smule med forretningsrejser, men det er det private marked, som er det dominerende. Grupperejserne indeholder kulturelle temaer, hvor det især er det rurale og landlige aspekt, der fokuseres på. Nogle af nøgleordene er på denne vis charmen ved det rurale, hvor eksempelvis oplevelsen af gamle håndværk er interessant.

De fleste rejser – og alle grupperejserne – er til spanske destinationer. Individuelle rejser sælges dog i stigende grad til udlandet, hvor det primære segment er de 30-40-årige. Af populære destinationer nævnes Caribien, som langdistance destination, og inden for Europa er det hovedsageligt Frankrig og Italien. Derudover efterspørges Prag og lande i det tidligere Jugoslavien i stigende grad. Det er dog forsat Spanien, der er det vigtigste område for bureauets salg af rejser.

Spanieres rejsevaner

Spaniere menes dog at være meget interesserede i at rejse til udenlandske destinationer - og dette i stigende grad. Her fremstår både destinationer i relativ kort afstand fra Spanien, amt destinationer længere væk at være eftertragtede. Asien er, udover Caribien, dukket op som et populært rejsemål blandt spaniere.

Motiverne for udenlandsrejserne menes blandt at afhænge af destinationen. På denne vis fremhæves det, Caribien typisk er en destination, hvor den spanske turist rejser med familien og ønsker at bo på hoteller med *all-inclusive* for bare at slappe af og dase i solen. Asien er derimod i langt højere grad eksponent for "eventyrrejser", idet turisten opsøger kulturen og den lokale levemåde på det pågældende sted.

Rejserne er, uanset motiv og destination, primært organiserede rejser, eller i det mindste rejser der er velorganiseret på forhånd.

Endvidere menes motiver at være stærkt opdelt i forhold til den enkelte rejse – og endda også i forhold til segmenter; enten tager man af sted for at slappe af eller også ønsker man kulturelle oplevelser – som regel ikke begge dele på samme tid.

Ikke desto mindre synes spanierne at være blevet mere optaget af at opleve andre kulturer – i Europa søger man også mere ukendte zoner end eksempelvis bare hovedstæder. Som eksempel fremhæves et fald i interessen for en rejse til Paris, hvor andre områder af Frankrig i

stedet opsøges (fx Bretagne). Han mener at der ses en tendens til at fokusere mere på områder af et land og ikke bare dets hovedstad.

Danmark som destination

I bureauet har respondenterne kun arbejdet meget lidt med Danmark som destination. Og generelt fremhæves det, at Danmark er temmelig ukendt i Spanien. I hans øjne skyldes det manglende information – eksempelvis er der incitament i de direkte flyruter for at rejse til Danmark, men den danske regering synes ikke at udnytte dette potentiale, da oplysninger om Danmark ikke eksisterer på det spanske marked.

Danmark burde i følge respondenterne udnytte de åbenlyse muligheder, der findes, til at ”lokke” spaniere til landet. Flyruten fra hans lokalområde [Alicante] direkte til Billund har eksisteret i et år, men der er forsat ingen informationer eller nogen evident markedsføringsindsats udført fra Danmarks side i forhold til dette potentiale, hvilket han anser som meget besynderligt.

En anden fordel eller styrke ved Danmark, er at dens attraktioner ville kunne påkalde sig opmærksomhed – og Danmark appellerer som destination især til den spanske familie. Ikke mindst fremhæves Legoland som et potentiale, der burde kunne udnyttes til at lokke spanske familier til – og når de så er i Danmark, vil de uden tvivl udnytte lejligheden til at besøge andre dele og områder af landet.

En ulempe er eksempelvis, at Danmark ikke har EURO. Spaniere er nu vant til ikke at skulle have problemer med valuta i forbindelse med mange andre rejsedestinationer og dette ville kunne tale imod at rejse til Danmark hos nogen. Men den største svaghed eller ulempe fremhæves igen at være manglen på information om Danmark i Spanien.

For at komme lidt nærmere ind på, hvilke årsager der kunne være for en spaniers valg af Danmark, spørges der fra interviewerens side lidt mere ind til dette aspekt. Igen fremhæves flyruterne. De direkte forbindelser til Jylland højner således især dette områdes potentiale som destination. Den spanske turist kigger, ifølge respondenterne, i sit valg af destination på, hvor han/hun lettest kan komme til, hvor det tidsmæssigt vil være mindst omkostningsfuldt at rejse hen. Hvor der er direkte flyforbindelse mister man ikke tid i lufthavne på at skifte fly etc. og det er derfor en meget vigtig fordel for en destination.

Herefter begynder man så at søge efter andre attraktive ting – og i hans tilfælde [respondenten er på tidspunktet for interviewet på personlig ferie i Danmark med sin familie og deres venner] har Legoland, om end det fremhæves at virke lidt tosset, været meget afgørende for deres valg, fordi de rejser med deres børn. Børnene har stor interesse i at komme dertil og det influerer på beslutningen som forældre.

Derudover er kun København kendt i Spanien. Andre områder er aldeles ukendte for den menige spanske turist – og København er da også først og fremmest kendt fordi det er hovedstaden. Kendskabet til København menes endog at være temmelig begrænset. Men det understreges, at København og Legoland er de to eneste ”områder”, man kender til i Spanien. Resten kender man overhovedet ikke.

Respondenten vil dog mene, at spaniere kan skelne Danmark fra de øvrige nordiske lande til trods for den manglende viden.

Markedsføringen af Danmark

Der bliver fra interviewerens side samlet op og henledt til tidligere omtale af den danske markedsføring på området for at få bekræftet manglerne af den danske kommunikation. Igen fremhæves det af respondenten, at den danske markedsføring er utilstrækkelig.

Også som spansk rejseagent er mangler information. Eneste informationsmulighed er VisitDenmarks hjemmeside, og da denne henvender sig til turisterne, er informationerne, man som rejseagent kan indhente der, alt for generelle og nærmest ubrugelige.

Kommunikationen til spanske rejsebureauer menes at kunne forbedres ved at opdele hjemmesiden i en "offentlig" tilgængelig del og en "lukket" del. I forhold til sidstnævnte skulle her kun være adgang for professionelle aktører inden for turisme og siden skulle indeholde et mere omfattende materiale stilet mod rejseagentens behov. Efterspurgte informationer kunne eksempelvis være konkrete transportmuligheder, leje af bil, afstande mellem lokationer og lignende. Derved ville man kunne give rejseagenten bedre muligheder for at rådgive og dermed også sælge rejser til Danmark, når interesserede kunder melder sig. Som det er nu, ved man som rejseagent ikke mere, end det turisterne også selv kan fremskaffe.

En god oplevelse – og oplevelsesmulighederne i Danmark

En god eller stor oplevelse i forbindelse med turistrejser – eller det der efterspørges hos Calendura Viatges – er i høj grad præget af "action" / fysiske aktiviteter. Eksempelvis at sejle i kano, rafte, klatre, aktiviteter som forhindringsbaner etc. Noget der indeholder fysisk bevægelse. Det oplever respondenten, at der er stor efterspørgsel på – og han mener, disse elementer udgør en stor oplevelse i kraft af, at det er noget turisten vil huske fremover.

Der søges hos respondenten en bekræftelse af, at en stor oplevelse altså indeholder elementer af "eventyr" (aventura/adventure), hvilket bekræftes fra respondentens side.

Danmark menes endvidere at have et stort potentiale for oplevelse – men igen gøres der opmærksom på, at vi ikke gør opmærksomme på os selv. Danmark mangler blot at sælge det, landet allerede har. Det er med andre ord nødvendigt, at gøre det kendt uden for Danmark, hvilket potentiale der eksisterer.

Fra interviewerens side spørges der nu mere direkte ind til, om nye og bedre oplevelsesprodukter kunne være en mulighed for at forbedre Danmark som destination i Spanien. Igen understreger respondenten imidlertid, at det essentielle er at gøre opmærksom på destinationen.

En mulighed i den forbindelse er for eksempel at invitere journalister og rejseagenter på besøg for at gøre disse opmærksomme på mulighederne ved en given destination. Dermed kommer de folk, der skal sælge rejserne til at kende til destinationen. Man burde således arrangere små rundture for rejseagenterne – især i de områder hvortil der er direkte flyforbindelser – og vise dem, hvad Danmark har at byde på. Så er respondenten ikke i tvivl om,

at agenterne efterfølgende vil begynde at sælge Danmark som destination det til deres kunder.

Der mangler altså ikke produkter – man mangler bare at sælge det allerede eksisterende. Respondenten refererer desuden til sit eget område i Spanien, som har samme problem; et kæmpe potentiale, som de tidligere ikke har formået at sælge. De har på det seneste forsøgt sig med ovennævnte tiltag, hvilket har vist sig at virke. Danmark menes derfor med fordel at kunne forsøge samme koncept.

BILAG 5 Mailkorrespondance med studiekontorer

Gmail - [spørgeskema] Dinamarca - un destino de vacaciones para los españoles

Side 1 af 1



Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

[spørgeskema] Dinamarca - un destino de vacaciones para los españoles

Helle Colding Seiersen <HCS@adm.au.dk>

Mon, Sep 8, 2008 at 12:13 PM

To: Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

Hej Jacob

Den er røget ud til 70 studerende...

Kind regards

Helle Seiersen

International Co-ordinator

International Secretariat

University of Aarhus

Fredrik Nielsens Vej

DK-8000 Århus C

Phone: +45 8942 2321

fax: +45 8942 2329

hcs@adm.au.dk

Fra: Jacob Roesgaard Larsen [mailto:jacob.r.larsen@gmail.com]

Sendt: 8. september 2008 12:54

Til: Helle Colding Seiersen

Emne: Re: [spørgeskema] Dinamarca - un destino de vacaciones para los españoles

[Quoted text hidden]

<http://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=2b7fe137d0&view=pt&search=starred&msg=...> 17-12-2008

Gmail - [Spørgeskema] Danmark - un destino de vacaciones para los españoles

Side 1 af 1



Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

[Spørgeskema] Danmark - un destino de vacaciones para los españoles

Christina Dellgren Larsen <CDL@adm.aau.dk>

Mon, Sep 8, 2008 at 1:29 PM

To: Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

Kære Jacob

Så er mailen sendt ud til 23 nyankomne studerende fra Spanien. Håber du får mange tilbagemeldinger :-)

Yours sincerely,
Christina Dellgren Larsen, MA
Traineeship Coordinator
International Office
Aalborg University
Denmark
P: +45 9940 9656
F: +45 9815 4522
E: cdl@adm.aau.dk
W: internationaloffice.aau.dk/traineeship_abroad

PLEASE NOTE NEW PHONE NUMBER AND NEW ADDRESS:

International Office
Fredrik Bajers Vej 5
9220 Aalborg Oest
Denmark

Fra: Jacob Roesgaard Larsen [mailto:jacob.r.larsen@gmail.com]**Sendt:** 8. september 2008 11:35**Til:** Christina Dellgren Larsen**Emne:** [Spørgeskema] Danmark - un destino de vacaciones para los españoles

[Quoted text hidden]

<http://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=2b7fe137d0&view=pt&search=starred&msg=...> 17-12-2008

Gmail - [Spørgeskema] Danmark - un destino de vacaciones para los españoles

Side 1 af 1



Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

[Spørgeskema] Danmark - un destino de vacaciones para los españoles

Louise Otendal Magnusson <lomag@sdu.dk>

Tue, Sep 9, 2008 at 1:34 PM

To: Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

Hej Jacob

Er sendt ud i dag til 44 studerende.

Best regards

Louise Otendal Magnusson
Student Assistant, the International OfficeTel. +45 6550 2264
Fax +45 6615 7500
Email lomag@sdu.dk
Web <http://www.international-office.sdu.dk>
Addr. Campusvej 55, DK-5230 Odense M, Denmark

UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK.DK

Campusvej 55 · DK-5230 Odense M · Denmark · Tel. +45 6550 1000 · www.sdu.dk

Fra: Jacob Roesgaard Larsen [<mailto:jacob.r.larsen@gmail.com>]**Sendt:** 8. september 2008 11:39**Til:** Louise Otendal Magnusson**Emne:** [Spørgeskema] Danmark - un destino de vacaciones para los españoles

[Quoted text hidden]

<http://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=2b7fe137d0&view=pt&search=starred&msg=...> 17-12-2008

Gmail - ATT. Pernille Pedersen [Spørgeskema] Dinamarca - un destino de vacaciones ... Side 1 af 1



Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

ATT. Pernille Pedersen [Spørgeskema] Dinamarca - un destino de vacaciones para los españoles

INT-admission <INT-admission@adm.ku.dk>

Wed, Sep 10, 2008 at 8:55 AM

To: Jacob Roesgaard Larsen <jacob.r.larsen@gmail.com>

Kære Jaob
Din mail er sendt ud til 76 studerende fra Spanien

Med venlig hilsen/Kind regards,
Pernille Pedersen
Admission Officer

University of Copenhagen
The International Office
Fiolstræde 24, 1
DK-1010 Copenhagen K

Tel.: 353 23901
Fax: 353 23900
<http://international.ku.dk/>

Frequently Asked Questions and their answers can be found on our website: <http://studies.ku.dk/faq>

Fra: Jacob Roesgaard Larsen [<mailto:jacob.r.larsen@gmail.com>]

Sendt: 8. september 2008 11:47

Til: INT-admission

Emne: ATT. Pernille Pedersen [Spørgeskema] Dinamarca - un destino de vacaciones para los españoles

[Quoted text hidden]

<http://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=2b7fe137d0&view=pt&search=starred&msg=...> 17-12-2008

BILAG 6 Besvarelse fra pilotundersøgelse

Pilotperson: José Lucas Gómez, Madrid

Besvarelser

Sexo		
	respondientes	porcentaje
Hombre	1	100,0%
Mujer	0	0,0%
total	1	100,0%

Edad
29,00

Comunidad de origen		
	respondientes	porcentaje
Madrid (Comunidad de)	1	100,0%
Cataluña	0	0,0%
Andalucía	0	0,0%
Comunidad Valenciana	0	0,0%
País Vasco	0	0,0%
Galicia	0	0,0%
Castilla y León	0	0,0%
Murcia (Región de)	0	0,0%
Asturias (Principado de)	0	0,0%
Balears (Illes)	0	0,0%
Extremadura	0	0,0%
Aragón	0	0,0%
Navarra (Comunidad Foral de)	0	0,0%
Castilla-La Mancha	0	0,0%
Canarias	0	0,0%
Cantabria	0	0,0%
Rioja (La)	0	0,0%
total	1	100,0%

¿Cuándo llegaste a Dinamarca? (día, mes y año)
15/09/08

¿Cuándo esperas terminar tu estancia en Dinamarca? (día, mes, año)
20/07/2009

¿Has visitado Dinamarca antes de esta estancia?

	respondientes	porcentaje
Sí	1	100,0%
No	0	0,0%
total	1	100,0%

¿Has visitado algunos atracciones y monumentos en Dinamarca ya?

	respondientes	porcentaje
Sí	1	100,0%
No	0	0,0%
total	1	100,0%

¿Con qué frecuencia viajas al extranjero para viajes de recreo?

	respondientes	porcentaje
Varias veces cada año	1	100,0%
Una vez cada año	0	0,0%
Cada 2 o 3 año	0	0,0%
Con menos frecuencia que cada 3 año	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Conocer otra cultura y diferentes costumbres

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	1	100,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Cultivar la inteligencia (p.ej. por estudios)

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	1	100,0%
Gran importancia	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Conocer lugares distintos que ya no he visitado

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	1	100,0%

total	1	100,0%
-------	---	--------

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Participar en eventos culturales

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	1	100,0%
Gran importancia	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Relajar y disfrutar unos días de paz y descanso.

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	1	100,0%
Gran importancia	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - El disfrute

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	1	100,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Vivir una aventura

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	1	100,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - La diversión

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	1	100,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Actividades y experiencias excitadores

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	0	0,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	1	100,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Visitar lugares que mis amigos ya no han visitado

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	1	100,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	0	0,0%
Total	1	100,0%

Por favor, marca la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero - Visitar lugares de fama para viajes de recreo

	respondientes	porcentaje
Ninguna importancia	0	0,0%
Poca importancia	1	100,0%
Importancia	0	0,0%
Gran importancia	0	0,0%
total	1	100,0%

En referencia a los elementos importantes para un viaje de recreo, a qué nivel estás de acuerdo con las siguientes declaraciones: - El viaje de recreo siempre tiene que satisfacer varios o todos mis deseos principales

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

En referencia a los elementos importantes para un viaje de recreo, a qué nivel estás de acuerdo con las siguientes declaraciones: - El viaje de recreo solamente sirve para uno o pocos de los deseos a la vez

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%

Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	1	100,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

¿Cuáles son las asociaciones que tienes inmediatamente al pensar en Dinamarca?

Por favor, utiliza tus propias palabras, escribiendo en oraciones completas.

Un país escandinavo, muy verde y fresquito, donde suele llover bastante. Cuna de la cultura Vikinga, gente muy culta pero a la que le gusta divertirse. Y todo rodeado por el mar.

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - En España se encuentran varias ofertas de viajes organizados y circulares a Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Es fácil por su propia cuenta encontrar información sobre las posibilidades que hay para pasar las vacaciones en Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Hay buenas oportunidades para el transporte de España a Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	1	100,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Son bastante caros los vuelos de España a Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
Total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - En general, el nivel de precios en Dinamarca es muy alto.

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	1	100,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - El gasto de alojamiento y de comer no impide pasar unas vacaciones en Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - No cuesta trabajo encontrar buen alojamiento (hotel, hostales, cabañas etc.)

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - La oferta de buenos restaurantes es extensa

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - En general, Dinamarca tiene una reputación buena en España

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Dinamarca es un lugar seguro

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Dinamarca es un país limpio y el nivel de higiene es bastante bueno

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - El nivel de servicio es bueno

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Los daneses son amables y abiertos

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Es fácil viajar por Dinamarca y sin dificultad se puede conocer varias atracciones y lugares en poco tiempo

	Respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Sin problema se hace reserva de alojamiento o consigue una mesa en un restaurante

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Siempre hay que hacer cola y esperar mucho para entrar en atracciones turísticas

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, menciona todas las características y atracciones distintivas o únicas que conoces en Dinamarca.

La ciudad de Copenhagen, los vikingos, las rubias, la cerveza Carlsberg, el mar baltico.

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Dinamarca tiene muchos lugares históricos que merecen la pena conocer

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Viajar a Dinamarca no incluiría visitas en museos ya que su historia y arte no me parece interesante

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	1	100,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Se encuentran muchas obras de arquitectura interesantes y fascinantes

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Varias ciudades danesas me parecen maravillas y me gusta conocerlas

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Dinamarca ofrece una gran posibilidad para ir de compras

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	1	100,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Hay gran posibilidad de hacer vacaciones activas en Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - En Dinamarca se presentan eventos anuales que podrían servir como punto de partido para un viaje

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - En general, Dinamarca es un país fascinante y me ofrece la posibilidad de vivir algo nuevo

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Pasar las vacaciones en Dinamarca sería una oportunidad para conocer otra cultura

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Los paisajes daneses son muy bonitos

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Siempre hace mal tiempo y lo considero una obstáculo para ir de vacaciones a Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

¿Cómo describirías el ambiente que esperas vivir durante un viaje de recreo a Dinamarca? -
Por favor, utiliza tus propias palabras, escribiendo en oraciones completas

Me gustaria disfrutar al aire libre, de paisajes verdes, y del mar, realizar actividades deportivas. Disfrutar tambien de la vida en las ciudades de Dinamarca, salir por su calles, bares, discotecas y tambien pasar dias relajados visitando sus monumentos emblematicos.

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Dinamarca es muy parecido a España

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - La mayoría de los daneses entienden y hablan inglés

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	1	100,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - El comer y el beber danés no me parece atractivo

	respondientes	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - La vida nocturna es bastante buena

	respondientes	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Pasando las vacaciones en Dinamarca invita a relajación y descanso

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Dinamarca tiene ánimas para aventura y actividades

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Sin duda recomendaría a mis amigos ir de vacaciones a Dinamarca

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Definitivamente consideraré Dinamarca como destinación potencial para un viaje de recreo en el futuro

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	100,0%
Parcialmente de acuerdo	0	0,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones - Si no habría venido a Dinamarca para estudiar, probablemente no hubiera considerado el país como destino de un viaje de recreo

	respondientes	porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Parcialmente de acuerdo	1	100,0%
Parcialmente descorde	0	0,0%
Descorde	0	0,0%
Completamente descorde	0	0,0%
total	1	100,0%

Rettelser til følgebrev

(Rettelser angivet med understregninger)

Estimado/-a estudiante español(a):

Ante todo, bienvenido a Dinamarca; espero que tu estancia hasta hoy haya sido agradable y que el tiempo que pases en nuestro país te ofrezca muchos y grandes acontecimientos.

Me permito ponerme en contacto contigo ya que estoy escribiendo mi tésis dentro del programa master de Turismo en la universidad de Aalborg. Como ex-estudiante de filología española, quiero tratar España como un mercado potencial para desarrollar el turismo de Dinamarca con el objeto de aumentar la cantidad de turistas que visiten nuestro país; concretamente la tesis discutirá la relación entre la imagen que tienen los turistas de un destino y las experiencias que se les ofrecen en aquel lugar.

Ya que eres un español joven entras en el grupo destinatario para el objetivo antes citado y espero que puedas dedicar un ratito en ayudarme con la contestación de unas pocas preguntas en el cuestionario electrónico anexado como link en este mail. El tema tratará sobre tus deseos y demandas respecto a un viaje de recreo en general y de tu imagen y percepción de Dinamarca en particular.

Tu respuesta será de gran importancia para el resultado final de la tésis así que espero que no te importe dedicar unos minutos en participar en la presente investigación antes del 1. de octubre 2008.

Tardará unos 10-15 minutos en rellenar el cuestionario y toda la información recabada en las preguntas se tratará con gran confidencialidad y tu identidad no aparecerá ni en el cuestionario ni en la tesis.

Para empezar rellenar el cuestionario, haz click en este link:

.....

Esperando tus respuestas, agradezco de antemano tu participación.

Un saludo,
Jacob R. Larsen

Mailkorrespondance

Clau Consultants - www.clauconsultors.com - Estudios de satisfacción del cliente y calidad de servicio

[« Back to Search Results](#) [Report spam](#) [Delete](#) [More Actions](#) ▼

cuestionario [Inbox](#) | X

★ ● **Jacob Roesgaard Larsen** Hola José Ya tengo el cuestionario preparado. Lo que me gustaría, es que lo m... [Sep 4](#)

★ **José Juan Lucas Gómez to me** [show details](#) [Sep 5](#) [Reply](#) ▼

Hola Jacobo,

Ya te he corregido el texto de introducción, he procurado no cambiarlo mucho. Solo he corregido algunas palabras y tratado de darle un mejor sentido a algunas frases, ya sabes para que se lea mejor , pero en general todo está muy bien.

En un momento te mando el cuestionario y te digo cuanto he tardado en contestarlo.

Un abrazo.

P.D. las correcciones están en rojo, todo lo he hecho sobre tu mail.

★ **José Juan Lucas Gómez to me** [show details](#) [Sep 5](#) [Reply](#) ▼

Hola Jacobo de nuevo, ya he contestado el formulario. He tardado 16 minutos pero los estudiantes de allí tardaran menos, ellos conocen mucho mejor la cultura de Dinamarca y más atracciones, ya sabes que yo solo conozco Arhus y a mis amigos Daneses. Bueno y un poco de las comidas de Denis, la cerveza Calrsberg y las rubias. jaja Un abrazo y mucha suerte con tu TESIS y no Tesina como a ti te gusta decir.

Date: Thu, 4 Sep 2008 15:12:38 +0200
From: jacob.r.larsen@gmail.com
To: colacaoboy@hotmail.com; josejuanlucas@yahoo.es
Subject: cuestionario

BILAG 7a Spørgeskema (spansk versión)

Følgrebrev:

Estimado/-a estudiante español(a):

Ante todo, bienvenido a Dinamarca; espero que tu estancia hasta hoy haya sido agradable y que el tiempo que pases en nuestro país te ofrezca muchos y grandes acontecimientos.

Me permito ponerme en contacto contigo ya que estoy escribiendo mi tesis dentro del programa master de Turismo en la universidad de Aalborg. Como ex-estudiante de filología española, quiero tratar España como un mercado potencial para desarrollar el turismo de Dinamarca con el objeto de aumentar la cantidad de turistas que visiten nuestro país; concretamente la tesis discutirá la relación entre la imagen que tienen los turistas de un destino y las experiencias que se les ofrecen en aquel lugar.

Ya que eres un español joven entras en el grupo destinatario para el objetivo antes citado y espero que puedas dedicar un ratito en ayudarme con la contestación de unas pocas preguntas en el cuestionario electrónico anexo como link en este mail. El tema tratará sobre tus deseos y demandas respecto a un viaje de recreo en general y de tu imagen y percepción de Dinamarca en particular.

Tu respuesta será de gran importancia para el resultado final de la tesis así que espero que no te importe dedicar unos minutos en participar en la presente investigación antes del 6. de octubre 2008.

Tardará unos 10-15 minutos en rellenar el cuestionario y toda la información recabada en las preguntas se tratará con gran confidencialidad y tu identidad no aparecerá ni en el cuestionario ni en la tesis.

Para empezar rellenar el cuestionario, haz clic en este link:

Esperando tus respuestas, agradezco de antemano tu participación.

Un saludo,
Jacob R. Larsen

Spørgeskema

Dinamarca

¿un destino de vacaciones para los españoles?

En las páginas siguientes encontrarás preguntas tratando sobre tus deseos para un viaje de recreo al extranjero y, en particular, tu imagen de Dinamarca.

Tardará unos 10-15 minutos en rellenar el cuestionario.

¡Gracias por tu participación!

Algunas preguntas generales...

Sexo

(1) Hombre

(2) Mujer

Edad _____

Comunidad de origen

(1) Madrid (Comunidad de)

(2) Cataluña

(3) Andalucía

(4) Comunidad Valenciana

(5) País Vasco

(6) Galicia

(7) Castilla y León

(8) Murcia (Región de)

(9) Asturias (Principado de)

(10) Balears (Illes)

(11) Extremadura

(12) Aragón

(13) Navarra (Comunidad Foral de)

(14) Castilla-La Mancha

(15) Canarias

(16) Cantabria

(17) Rioja (La)

¿Cuándo llegaste a Dinamarca? (día, mes y año)

¿Cuánto tiempo esperas que tu estancia en Dinamarca durará? (meses)

¿En qué universidad estás matriculado/a durante tu estancia en Dinamarca?

- (1) La Universidad de Copenhague
- (2) La Universidad Sur de Dinamarca
- (3) La Universidad de Aarhus
- (4) La Universidad de Aalborg

¿Has visitado Dinamarca antes de esta estancia?

- (1) Sí
- (2) No

¿En esta estancia, has visitado algunos atracciones y monumentos en Dinamarca ya?

- (1) Sí
- (2) No

Tus vacaciones y viajes de recreo

¿Con qué frecuencia viajas al extranjero para viajes de recreo?

- (1) Varias veces cada año
- (2) Una vez cada año
- (3) Cada 2 o 3 año
- (4) Con menos frecuencia que cada 3 año
- (5) Nunca

Por favor, marca la importancia que tiene (tendría) cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero

	Gran importancia	Importancia	Poca importancia	Ninguna importancia
Conocer otra cultura y diferentes costumbres	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Cultivar la inteligencia (p.ej. por estudios)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Conocer lugares distintos que ya no he visitado	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Participar en eventos culturales	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Relajar y disfrutar unos días de paz y descanso.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
El disfrute	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Vivir una aventura	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
La diversión	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Actividades y experiencias excitadores	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Visitar lugares que mis amigos ya no han visitado	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Visitar lugares de fama para viajes de recreo	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

En referencia a los elementos importantes para un viaje de recreo, a qué nivel estás de acuerdo con las siguientes declaraciones:

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente descorde	Descorde	Completamente descorde
El viaje de recreo siempre tiene que satisfacer varios o todos mis deseos principales	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
El viaje de recreo solamente sirve para uno o pocos de los deseos a la vez	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

La imagen de Dinamarca

¿Cuáles son las imágenes y características que inmediatamente te vienen a la memoria al pensar en Dinamarca?

Acceso

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente descorde	Descorde	Completa- mente descorde
En España se encuentran varias ofertas de viajes organizados y circulares a Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Es fácil por su propia cuenta encontrar información sobre las posibilidades que hay para pasar las vacaciones en Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hay buenas oportunidades para el transporte de España a Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Son bastante caros los vuelos de España a Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
En general, el nivel de precios en Dinamarca es muy alto.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
El gasto de alojamiento y de comer no impide pasar unas vacaciones en Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
No cuesta trabajo encontrar buen alojamiento (hotel, hostales, cabañas etc.)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
La oferta de buenos restaurantes es extensa	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Comodidad y seguridad

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones

	Completa- mente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente desacorde	Desacorde	Completa- mente des- acorde
En general, Dinamarca tiene una reputación buena en España	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dinamarca es un lugar seguro	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dinamarca es un país limpio y el nivel de higiene es bastante bueno	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
El nivel de servicio es bueno	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Los daneses son amables y abiertos	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Es fácil viajar por Dinamarca y sin dificultad se puede conocer varias atracciones y lugares en poco tiempo	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Sin problema se hace reserva de alojamiento o consigue una mesa en un restaurante	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Siempre hay que hacer cola y esperar mucho para entrar en atracciones turísticas	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Atracciones y acontecimientos

Por favor, menciona todas las características y atracciones distintivas o únicas que conoces en Dinamarca.

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones

	Completa- mente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente descorde	Descorde	Completa- mente des- corde
Dinamarca tiene muchos lugares históricos que merecen la pena conocer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Viajar a Dinamarca no incluiría visitas en museos ya que su historia y arte no me parece interesante	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Se encuentran muchas obras de arquitectura interesantes y fascinantes	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Varias ciudades danesas me parecen maravillas y me gusta conocerlas	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dinamarca ofrece una gran posibilidad para ir de compras	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hay gran posibilidad de hacer vacaciones activas en Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
En Dinamarca se presentan eventos anuales que podrían servir como punto de partido para un viaje	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
En general, Dinamarca es un país fascinante y me ofrece la posibilidad de vivir algo nuevo	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pasar las vacaciones en Dinamarca sería una oportunidad para conocer otra cultura	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Naturaleza y clima

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones

	Completa- mente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente descorde	Descorde	Completa- mente des- corde
Los paisajes daneses son muy bonitos	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Siempre hace mal tiempo y lo considero una obstáculo para ir de vacaciones a Dinamarca	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

El ambiente y diferencias culturales

¿Cómo describirías el ambiente que esperas vivir durante un viaje de recreo a Dinamarca?

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones

	Completa- mente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente descorde	Descorde	Completa- mente des- corde
Dinamarca es muy parecido a España	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
La mayoría de los daneses entienden y hablan inglés	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
El comer y el beber danés no me parece atractivo	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
La vida nocturna es bastante buena	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pasando las vacaciones en Dinamarca invita a relajación y descanso	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dinamarca tiene ánimas para aventura y actividades	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Dinamarca como destino turístico

Por favor, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes declaraciones

	Completa- mente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente descorde	Descorde	Completa- mente des- corde
Si no habría venido a Dinamarca para estudiar, probablemente no hubiera considerado el país como destinación de un viaje de recreo	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dinamarca es un destino atractivo para los jóvenes.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Considero Dinamarca como un destino que más potencial tiene para la familia con niños	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dinamarca como destino tiene mucho que ofrecer para la pareja de media edad.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

También se busca a gente que quiera participar en una breve entrevista personal para profundizar el asunto. Por favor, deja en la caja debajo tu dirección de email si a ti te apetece (la tesis no indicará datos personales) y se pondrá en contacto contigo:

Mi dirección de email:

¡Muchísimas gracias por tu participación!

BILAG 7b Spørgeskema (dansk oversættelse)

Kære spanske udvekslingsstuderende:

Først og fremmest velkommen til Danmark! Jeg håber dit ophold indtil nu har været spændende og at den næste periode må byde på mange oplevelser.

Jeg tillader mig at kontakte dig i forbindelse med mit speciale på Master in Tourism ved Aalborg Universitet. Jeg har tidligere studeret spansk filologi og ønsker derfor at undersøge Spanien som et muligt marked for at udvikle dansk turisme med det formål at øge antallet af spanske turister, der besøger landet. Helt konkret diskuterer specialet sammenhængen mellem et destinationsimage og de turistoplevelser, der udbydes på en given destination.

Som ung spansk studerende indgår du i den potentielle målgruppe for ovennævnte formål, og jeg håber derfor, at du vil bruge et øjeblik på at svare på en mindre række spørgsmål i det elektroniske spørgeskema, der er linket til i denne mail. Temaet for spørgsmålene vil omhandle dine generelle ønsker og krav med hensyn til en ferierejse samt din opfattelse af Danmark.

Da det vil være til stor hjælp for specialets samlede resultat, håber jeg derfor, at du vil afsætte nogle minutter til at deltage i undersøgelsen senest den 6. oktober 2008.

Udfyldning af spørgeskemaet vil tage ca. 10-15 minutter. Al information vil blive behandlet med største fortrolighed og din identitet vil ikke fremgå af spørgeskemaet eller af det endelige speciale.

For at begynde udfyldelsen af spørgeskemaet, klik på nedenstående link:
[LINK]

På forhånd tak for din deltagelse!

Med venlig hilsen
Jacob R. Larsen

NOGLE GENERELLE SPØRGSMÅL...**Køn**

- Mand
 Kvinde

Alder

[Angivelse af alder]

Hvilken region kommer du fra?

- Madrid (Comunidad de)
 Cataluña
 Andalucía
 Comunidad Valenciana
 País Vasco
 Galicia
 Castilla y León
 Murcia (Región de)
 Asturias (Principado de)
 Balears (Illes)
 Extremadura
 Aragón
 Navarra (Comunidad Foral de)
 Castilla-La Mancha
 Canarias
 Cantabria
 Rioja (La)

Hvornår ankom du til Danmark? (dag, måned, år)

[Angivelse af tidspunkt]

Hvor længe forventer du at opholdet i Danmark skal vare? (måneder)

[Angivelse af tidspunkt]

Hvilket universitet er du tilknyttet under dit ophold i Danmark?

- Københavns Universitet
 Syddansk Universitet
 Århus Universitet
 Aalborg Universitet

Har inden dit studieophold i Danmark tidligere besøgt landet?

- Ja
Nej

Har du på nuværende tidspunkt besøgt attraktioner og seværdigheder i Danmark

- Ja
Nej

DINE FERIEREJSER**Hvor ofte rejser du til udlandet på en ferierejse?**

- Flere gange årligt
1. gang om året
Hvert 2.-3. år
Sjældnere end hvert 3. år
Aldrig

Angiv venligst vigtigheden af følgende elementer har for en af dine ferierejser til udlandet?

- | | | | |
|---|---------------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Meget vigtig
vigtig | <input type="checkbox"/> Vigtig | <input type="checkbox"/> Ikke særlig vigtig | <input type="checkbox"/> Ikke |
|---|---------------------------------|---|-------------------------------|

- Lære noget om en anden kultur og skikke
Udvikle mig intellektuelt
Kende til nye og anderledes steder
Deltage i kulturelle events
Afslapning, afstresning og ro
Nydelse
Eventyr
Fornøjelse og adspredelse
Muligheden for spændende aktiviteter og oplevelser
Besøge steder, som mine venner ikke har besøgt
Besøge populære steder

Min ferierejse indeholder oftest flere eller alle af ovenstående elementer

- | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Helt enig
uenig | <input type="checkbox"/> Enig | <input type="checkbox"/> Delvist enig | <input type="checkbox"/> Delvist uenig | <input type="checkbox"/> Uenig | <input type="checkbox"/> Helt |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|

Jeg vælger en ferierejse udelukkende for at få opfyldt én eller få ønsker

- | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Helt enig
uenig | <input type="checkbox"/> Enig | <input type="checkbox"/> Delvist enig | <input type="checkbox"/> Delvist uenig | <input type="checkbox"/> Uenig | <input type="checkbox"/> Helt |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|

IMAGE AF DANMARK

Brug egne ord og gerne hele sætninger til at svare følgende spørgsmål:

- Hvilke billeder eller karakteristika kommer du umiddelbart i tanke om, når du tænker på Danmark?

Tilgængelighed

Angiv i hvilken grad du er enig i følgende udsagn

Helt enig Enig Delvist enig Delvist uenig Uenig Helt uenig

Der findes mange tilbud om pakkerejser og rundture til Danmark.

Det er let selv at finde information om, hvilke muligheder der er for at holde ferie i Danmark.

Det er hurtigt og let at komme til Danmark på ferie.

Det er dyrt at flyve fra Spanien til Danmark.

Generelt er prisniveauet i Danmark højt.

Priserne på overnatning, spisning m.m. er *ikke* nogen hindring for at holde ferie i Danmark.

Det er let at finde gode overnatningsmuligheder

Udbuddet af gode restauranter er stort.

Bekvemmelighed og sikkerhed

Angiv i hvilken grad du er enig i følgende udsagn

Helt enig Enig Delvist enig Delvist uenig Uenig Helt uenig

Generelt har Danmark et godt omdømme i Spanien
Danmark er et sikkert sted at besøge.

Danmark er et rent land og hygiejneniveauet er højt.

Det danske serviceniveau er generelt højt.

Danskerne er flinke og åbne mennesker.

Det er let og hurtigt at komme rundt i hele landet, og man kan sagtens besøge flere danske attraktioner inden for selv kort tid.

Det er generelt problemfrit at reservere plads på overnatningssteder og restauranter.
Jeg skal altid vente i lange køer for at besøge en attraktion.

Attraktioner og oplevelser

- Nævn alle de distinktive eller unikke turistattraktioner, du kan komme i tanke om i Danmark?

Angiv i hvilken grad du er enig i følgende udsagn

Helt enig Enig Delvist enig Delvist uenig Uenig Helt uenig

Der er mange historisk steder, der er værd at besøge

Et besøg i Danmark ville for mit vedkommende ikke inkludere et besøg på museerne, da den danske kulturhistorie og kunst ikke interesserer mig.

Der findes mange interessante bygningsværker

Jeg finder flere af de danske byer interessante og mener de er et besøg værd.

Danmark har meget at byde på i forhold til shopping.

Der er rig mulighed for at være aktiv på en ferie i Danmark.

Danmark har årlige begivenheder, som kunne være udgangspunkt for en ferierejse.

Danmark er generelt et spændende land, der giver mig mulighed for at opleve noget nyt.

En ferie i Danmark giver mulighed for at lære om en anden kultur.

Natur og Klima

Angiv i hvilken grad du er enig i følgende udsagn

Helt enig Enig Delvist enig Delvist uenig Uenig Helt uenig

Det danske landskab er smukt og varieret

Det konstante dårlige vejr er en hindring for at holde ferie i Danmark.

Atmosfære og kulturel distance

- Hvordan ville du beskrive atmosfæren eller stemningen, som du forventer at opleve under en ferierejse til Danmark?

Angiv i hvilken grad du er enig i følgende udsagn

Helt enig Enig Delvist enig Delvist uenig Uenig Helt uenig

Danmark minder på mange punkter om Spanien.

Størstedelen af danskerne forstår og taler engelsk.

Dansk mad og drikke er ikke særlig attraktiv.

Nattelivet er rigtigt godt.

En ferie i Danmark lægger op til afslapning og afstresning fra hverdagen.

Danmark byder på mange muligheder for eventyr og aktiviteter

Danmark som destination**Angiv i hvilken grad du er enig i følgende udsagn**

Helt enig Enig Delvist enig Delvist uenig Uenig Helt uenig

Hvis jeg ikke skulle på udveksling i Danmark, ville jeg sandsynligvis aldrig have betragtet

Danmark er en attraktiv destination for unge

Jeg mener, at Danmark som destination har størst potentiale for børnefamilier

Danmark har meget at tilbyde et midaldrende par.

Der er også brug for personer, der vil stille op til et uddybende interview. Hvis du er interesseret i at deltage, så indtast venligst din mailadresse i nedenstående felt (alle personlige oplysninger vil forsat ikke fremgå af det endelige resultat):

Din mailadresse: [_____]

Mange tak for din deltagelse!

BILAG 8 Attributliste i forhold til skalaspørgsmål

Komplet attributliste i forhold til Echtner & Ritchie (1993) samt stillede spørgsmål i omsendte spørgeskema.

Echtner & Ritchie (1993)	Specialets attributliste	Konkrete spørgsmål til afdækning af relevante attributter (spansk og dansk version af spørgsmål)	
FUNKTIONELLE			
Tourist sites/activities	Turiststeder og aktiviteter	<i>Afdækkes af øvrige spørgsmål</i>	
National parks / wilderness activities	Nationalparker og vildmarksaktiviteter	<i>Irrelevant ifbm. Danmark som destination.</i>	
Historic sites / museums	Historiske attraktioner og museer	Dinamarca tiene muchos lugares históricos que merecen la pena conocer Viajar a Dinamarca no incluiría visitas en museos ya que su historia y arte no me parece interesante*	Der er mange historisk steder, der er værd at besøge Et besøg i Danmark ville for mit vedkommende ikke inkludere et besøg på museerne, da den danske kulturhistorie og kunst ikke interesserer mig.
Beaches	Strande	<i>Anses for irrelevant, da specialets eksplorative dataindsamling pointerede, at spaniere næppe tager til DK på "strandferie" – hvis kysten/strandene udgør væsentligt aspekt formodes dette at fremkomme under spørgsmålet omkring det danske landskab.</i>	
Fairs, exhibits, festivals	Messe, udstillinger og festivaler	En Dinamarca se presentan eventos anuales que podrían servir como punto de partido para un viaje	Danmark har årlige begivenheder, som kunne være udgangspunkt for en ferierejse.
Scenery/natural attractions	Landskabet og naturen som attraktion	Los paisajes daneses son muy bonitos	Det danske landskab er smukt og varieret
Nightlife and entertainment	Natteliv og underholdning	La vida nocturna es bastante buena	Nattelivet er rigtigt godt.
Shopping facilities	Shopping faciliteter	Dinamarca ofrece una gran posibilidad para ir de compras	Danmark har meget at byde på i forhold til shopping.
Facilities for information and tours	Faciliteter for information og rundrejser	En España se encuentran varias ofertas de viajes organizados y circulares a Dinamarca Es fácil por su propia cuenta encontrar información sobre las posibilidades que hay para pasar las vacaciones en Dinamarca	Der findes mange tilbud om pakkerejser og rundture til Danmark. Det er let selv at finde information om, hvilke muligheder der er for at holde ferie i Danmark.
Sports facilities/activities	Sportsfaciliteter og aktiviteter	Hay gran posibilidad de hacer vacaciones activas en Dinamarca	Der er rig mulighed for at være aktiv på en ferie i Danmark.
Local infrastructure/ transportation	Den lokale infrastruktur/ transportmuligheder	Es fácil viajar por Dinamarca y sin dificultad se puede conocer varias atracciones y lugares en poco tiempo	Det er let og hurtigt at komme rundt i hele landet, og man kan sagtens besøge flere danske attraktioner inden for selv kort tid.
Cities	Byerne	Varias ciudades danesas me parecen maravillas y me gusta conocerlas	Jeg finder flere af de danske byer interessante og mener de er et besøg værd.

Accommodation/ restaurants	Overnatningsmuligheder og restauranter	No cuesta trabajo encontrar bueno alojamiento (hotel, hostales, cabañas etc.) La oferta de buenos restaurantes es extensa	Det er let at finde gode overnatningsmuligheder Udbuddet af gode restauranter er stort.
Architecture/ buildings	Arkitektur og bygninger	Se encuentran muchas obras de arquitectura interesantes y fascinantes	Der findes mange interessante bygningsværker
Costs/price levels	Prisniveauet	En general, el nivel de precios en Dinamarca es muy alto.* El gasto de alojamiento y de comer no impide pasar unas vacaciones en Dinamarca	Generelt er prisniveauet i Danmark højt. Priserne på overnatning, spising m.m. er <i>ikke</i> nogen hindring for at holde ferie i Danmark.
Climate	Klima	Siempre hace mal tiempo y lo considero una obstáculo para ir de vacaciones a Dinamarca*	Det konstante dårlige vejr er en hindring for at holde ferie i Danmark.
Crowdedness	Trængsel	Sin problema se hace reserva de alojamiento o consigue una mesa en un restaurante Siempre hay que hacer cola y esperar mucho para entrar en atracciones turísticas	Det er generelt problemfrit at reservere plads på overnatningssteder og restauranter. Jeg skal altid vente i lange køer for at besøge en attraktion.
Cleanliness	Renhed	Dinamarca es un país limpio y el nivel de higiene es bastante bueno	Danmark er et rent land og hygiejneniveauet er højt.
Degree of urbanization	Grad af urbanisering	<i>Anses for irrelevant ifbm. turisme internt i Vesteuropa</i>	
Economic development/ affluence	Økonomiske udvikling og velstand	<i>Anses for irrelevant ifbm. turisme internt i Vesteuropa</i>	
Extent of commercialization	Graden af kommerialisering	<i>Anses for irrelevant i denne sammenhæng</i>	
Political stability	Politisk stabilitet	<i>Anses for irrelevant ifbm. turisme internt i Vesteuropa</i>	
Accessibility	Adgang <i>(der fokuseres på transportmuligheder qua fokus på turisme i Vesteuropa)</i>	Hay buenas oportunidades para el transporte de España a Dinamarca Son bastante caros los vuelos de España a Dinamarca*	Det er hurtigt og let at komme til Danmark på ferie. Det er dyrt at flyve fra Spanien til Danmark.
Personal safety	Personlig sikkerhed	Dinamarca es un lugar seguro	Danmark er et sikkert sted at besøge.
Ease of communication	Kommunikationsbarrierer	La mayoría de los daneses entienden y hablan inglés	Størstedelen af danskerne forstår og taler engelsk.
Customs/culture	Skikke og kultur	Pasar las vacaciones en Dinamarca sería una oportunidad para conocer otra cultura	En ferie i Danmark giver mulighed for at lære om en anden kultur.

Different cuisine / food and drink	Anderledes gastronomi	El comer y el beber danés no me parece atractivo*	Dansk mad og drikke er ikke særlig attraktiv.
Hospitality/friendliness/receptiveness	Gæstfrihed, venlighed og åbenhed	Los daneses son amables y abiertos	Danskerne er flinke og åbne mennesker.
Restful/relaxing	Stille og afslappende	Pasando las vacaciones en Dinamarca invita a relajación y descanso	En ferie i Danmark lægger op til afslapning og afstresning fra hverdagen.
Atmosphere (familiar vs. exotic)	Atmosfære (Familiær vs. Eksotisk)	En general, Dinamarca es un país fascinante y me ofrece la posibilidad de vivir algo nuevo Dinamarca es muy parecido a España*	Danmark er generelt et spændende land, der giver mig mulighed for at opleve noget nyt. Danmark minder på mange punkter om Spanien.
Opportunity for adventure	Muligheden for "adventure" / eventyr	Dinamarca tiene ánimas para aventura y actividades	Danmark byder på mange muligheder for eventyr og aktiviteter
Opportunity to increase knowledge	Mulighed for at tilegne sig viden	<i>Læring via kulturelle oplevelser dækkes af øvrige spørgsmål. I relation til "studierejser" er dette irrelevant i denne forbindelse.</i>	
Family or adult oriented	Orienteret mod familien eller den voksne <i>(i dette tilfælde tilføjes "den unge" som væsentlig segment"</i>	Si no habría venido a Dinamarca para estudiar, probablemente no hubiera considerado el país como destinación de un viaje de recreo* Considero Dinamarca como un destino que más potencial tiene para la familia con niños Dinamarca es un destino atractivo para los jóvenes. Dinamarca como destino tiene mucho que ofrecer para la pareja de media edad.	Hvis jeg ikke skulle på udveksling i Danmark, ville jeg sandsynligvis aldrig have betragtet Danmark er en attraktiv destination for unge Jeg mener, at Danmark som destination har størst potentiale for børnefamilier Danmark har meget at tilbyde et midaldrende par.
Quality of service	Servicekvaliteten	El nivel de servicio es bueno	Det danske serviceniveau er generelt højt.
Fame/reputation	Omdømme / rygte	En general, Dinamarca tiene una reputación buena en España	Generelt har Danmark et godt omdømme i Spanien

PSYKOLOGISKE

BILAG 9 Formulering og rækkefølge af åbne spørgsmål

Spansk	Dansk
1 ¿Cuáles son las imágenes y características que inmediatamente te vienen a la memoria al pensar en Dinamarca?	1 Hvilke billeder eller karakteristika kommer du umiddelbart i tanke om, når du tænker på Danmark?
2 Por favor, menciona todas las características y atracciones distintivas o únicas que conoces en Dinamarca.	2 Nævn alle de distinktive eller unikke turistattraktioner, du kan komme i tanke om i Danmark?
3 ¿Cómo describirías el ambiente que esperas vivir durante un viaje de recreo a Dinamarca?	3 Hvordan ville du beskrive den atmosfære, du forventer at opleve under en ferierejse til Danmark?

BILAG 10 Respondentprofil og rejsemotiver

Respondentprofil – samlede resultatlister

Køn		
	Antal	Procent
Mand	30	43,50%
Kvinde	39	56,50%
Total	69	100,00%

Alder		
	Antal	Procent
19	1	1,45%
20	8	11,59%
21	13	18,84%
22	25	36,23%
23	11	15,94%
24	2	2,90%
25	4	5,80%
26	3	4,35%
27	1	1,45%
28	0	0,00%
29	1	1,45%
Total	69	100,00%

Formodet opholdslængde		
Mdr.	Antal	Procent
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	3	4,35%
5	6	8,70%
6	13	18,84%
7	0	0,00%
8	1	1,45%
9	6	8,70%
10	24	34,78%
11	10	14,49%
12	2	2,90%
24	1	1,45%
Intet svar	3	4,35%
Total	69	100,00%

Bopæl		
	Antal	Procent
Madrid (region)	14	20,30%
Catalonien	13	18,80%
Andalusien	9	13,00%
Valencia (region)	9	13,00%
Baskerlandet	7	10,10%
Galicien	5	7,20%
Castilien-León	4	5,80%
Murcia (Region)	2	2,90%
Asturien	2	2,90%
De Baleariske øer	0	0,00%
Extremadura	0	0,00%
Aragón	1	1,40%
Navarra	1	1,40%
Castilla-La Mancha	0	0,00%
De Kanariske øer	1	1,40%
Cantabrien	0	0,00%
Rioja	1	1,40%
total	69	100,00%

Universitet (DK)		
	Antal	Procent
København	16	23,20%
Syddansk	16	23,20%
Århus	21	30,40%
Aalborg	16	23,20%
total	69	100,00%

Tidligere besøg i DK		
	Antal	Procent
Sí	5	7,20%
No	64	92,80%
total	69	100,00%

Har allerede besøgt seværdighed eller attraktion i DK		
	Antal	Procent
Ja	43	62,30%
Nej	26	37,70%
total	69	100,00%

Alder	Bopælskommune	Ankomst til Danmark	Formodet længde af ophold (måneder)	Universitet (DK)	Tidligere besøg i DK	Har allerede besøgt seværdigheder eller attraktioner i DK
21	País Vasco	31-08.2008	10	La Universidad de Aarhus	No	Sí
23	Castilla y León	20.08.2008	24	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
22	Madrid (Comunidad de)	19.08.08	9	La Universidad de Aarhus	No	No
22	Madrid (Comunidad de)	30.08.2008	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
26	Castilla y León	26.08.2008	8	La Universidad de Aalborg	No	No
22	Comunidad Valenciana	23.08.2008	9	La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
22	Cataluña	15.08.2008	6	La Universidad de Aalborg	No	Sí
22	Comunidad Valenciana	29.08.2008	10	La Universidad de Aarhus	No	No
25	Aragón	27.08.2008	6	La Universidad de Aalborg	No	Sí
21	País Vasco	21.08.2008	10	La Universidad de Aalborg	No	No
24	Madrid (Comunidad de)	27.08.2008	10	La Universidad de Aarhus	Sí	Sí
29	Andalucía	14.09.2008	10	La Universidad de Aarhus	Sí	No
22	País Vasco	28.08.2008	5	La Universidad de Aalborg	No	No
21	Cataluña	28.08.2008	6	La Universidad de Copenhagen	No	Sí
21	Cataluña	04.09.2008	10	La Universidad de Copenhagen	No	Sí
21	Navarra (Comunidad Foral de)			La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
23	Canarias	20.08.2008	12	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
22	Madrid (Comunidad de)	01.08.2008	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
25	Galicia	03.09.2008	10	La Universidad de Aarhus	No	No
23	Castilla y León	19.08.2008	10	La Universidad de Aarhus	No	No
21	Andalucía		11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
21	Cataluña	03.08.2008	6	La Universidad de Copenhagen	Sí	Sí
22	Comunidad Valenciana	26.08.2008	10	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
21	Andalucía	25.08.2008	6	La Universidad de Aalborg	No	Sí
23	Cataluña	27.08.08	5	La Universidad de Aalborg	No	No
20	Asturias (Principado de)	25.08.2008	5	La Universidad de Aalborg	No	No
22	País Vasco	26.08.2008	12	La Universidad de Aalborg	No	No
22	Murcia (Región de)	27.08.2008	9	La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí

22	Madrid (Comunidad de)	03.08.2008	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
22	Rioja (La)	27.08.2008	10	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
19	Comunidad Valenciana	30.08.2008	10	La Universidad de Aarhus	No	No
23	Comunidad Valenciana	14.08.2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
23	Comunidad Valenciana	2.08.2007	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
21	País Vasco	25-08-2008	4	La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
20	País Vasco	23-08-2008	4	La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
25	Asturias (Principado de)	28-08-2008	10	La Universidad de Aalborg	No	Sí
25	Cataluña	27-08-2008	6	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
22	Andalucía	03-08-2008	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
27	Castilla y León	27-08-2008	5	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
22	Madrid (Comunidad de)	28-08-2009	6	La Universidad de Copenhague	No	Sí
20	Comunidad Valenciana	29-08-2008	6	La Universidad de Copenhague	Sí	Sí
24	Comunidad Valenciana	26-08-2008	10	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No
22	Cataluña	01-09-2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
22	Cataluña	03-08-2008	6	La Universidad de Aarhus	No	Sí
21	Andalucía	17-08-2008	10	La Universidad de Copenhague	No	No
21	Andalucía	16-09-2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
22	Madrid (Comunidad de)	01-08-2008	11	La Universidad de Aarhus	Sí	Sí
21	Madrid (Comunidad de)	29-08-2008	9	La Universidad de Copenhague	No	Sí
23	Galicia	24.08.2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
22	Cataluña	25-08-2008	5	La Universidad de Aalborg	No	No
23	Galicia	08-08-2008	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
22	Galicia	23,08,2008	10	La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
20	Andalucía	25-08-2008	11	La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
20	Madrid (Comunidad de)	03-08-2008	6	La Universidad de Aarhus	No	Sí
22	Cataluña			La Universidad de Aalborg	No	No
22	Cataluña	30.08.2008	4	La Universidad de Copenhague	No	Sí
22	Madrid (Comunidad de)	27,9,2008	10	La Universidad de Aalborg	No	No
20	Madrid (Comunidad de)	06-08-2008	6	La Universidad de Aalborg	No	Sí
26	Cataluña	25-08-2008	5	La Universidad de Aalborg	No	No

20	Galicia			La Universidad Sur de Dinamarca	No	Sí
21	Madrid (Comunidad de)	03.09.2008	6	La Universidad de Aarhus	No	Sí
20	Andalucía	03-09-2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
23	Madrid (Comunidad de)	31-08-2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
23	Madrid (Comunidad de)	20-08-2008	10	La Universidad de Copenhague	No	Sí
22	Comunidad Valenciana	28 08 2008	9	La Universidad de Copenhague	No	Sí
23	Andalucía	27-08-2008	9	La Universidad de Aalborg	No	No
22	Cataluña	3.08.2008	6	La Universidad de Aarhus	No	Sí
26	País Vasco	02-08-2008	11	La Universidad de Aarhus	No	Sí
22	Murcia (Región de)	27-08-2008	10	La Universidad Sur de Dinamarca	No	No

Rejsemotiver - Samlede resultatlister

¿Con qué frecuencia viajas al extranjero para viajes de recreo?						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Varias veces cada año	24	34,80%	1	5	2,0725	0,2537
Unavez cada año	26	37,70%				
Cada 2 o 3 años	12	17,40%				
Con menos frecuencia que cada 3 años	4	5,80%				
Nunca	3	4,30%				
total	69	100,00%				
Por favor, marca la importancia que tiene (tendría) cada uno de los siguientes elementos para ti al viajar de recreo al extranjero						
Conocer otra cultura y diferentes costumbres						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	49	71,00%	1	3	1,3188	0,1247
Importancia	18	26,10%				
Poca importancia	2	2,90%				
Ninguna importancia	0	0,00%				
total	69	100,00%				
Cultivar la inteligencia (p.ej. por estudios)						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	27	39,10%	1	3	1,7391	0,1601
Importancia	33	47,80%				
Poca importancia	9	13,00%				
Ninguna importancia	0	0,00%				
total	69	100,00%				
Conocer lugares distintos que ya no he visitado						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	47	68,10%	1	3	1,3333	0,1191
Importancia	21	30,40%				
Poca importancia	1	1,40%				
Ninguna importancia	0	0,00%				

total	69	100,00%				
Participar en eventos culturales						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	5	7,20%	1	4	2,3768	0,1573
Importancia	35	50,70%				
Poca importancia	27	39,10%				
Ninguna importancia	2	2,90%				
total	69	100,00%				
Relajar y disfrutar unos días de paz y descanso.						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	13	18,80%	1	4	2,3043	0,2115
Importancia	29	42,00%				
Poca importancia	20	29,00%				
Ninguna importancia	7	10,10%				
total	69	100,00%				
El disfrute						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	41	59,40%	1	3	1,4493	0,1374
Importancia	25	36,20%				
Poca importancia	3	4,30%				
Ninguna importancia	0	0,00%				
total	69	100,00%				
Vivir una aventura						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	44	63,80%	1	3	1,4638	0,1597
Importancia	18	26,10%				
Poca importancia	7	10,10%				
Ninguna importancia	0	0,00%				
total	69	100,00%				

La diversión						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	Incertidumbre
Gran importancia	39	56,50%	1	3	1,4493	0,125
Importancia	29	42,00%				
Poca importancia	1	1,40%				
Ninguna importancia	0	0,00%				
total	69	100,00%				
Actividades y experiencias excitadores						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	31	44,90%	1	3	1,6812	0,1643
Importancia	29	42,00%				
Poca importancia	9	13,00%				
Ninguna importancia	0	0,00%				
Total	69	100,00%				
Visitar lugares que mis amigos ya no han visitado						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	8	11,60%	1	4	2,8116	0,2227
Importancia	14	20,30%				
Poca importancia	30	43,50%				
Ninguna importancia	17	24,60%				
total	69	100,00%				
Visitar lugares de fama para viajes de recreo						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Gran importancia	10	14,50%	1	4	2,6377	0,2288
Importancia	19	27,50%				
Poca importancia	26	37,70%				
Ninguna importancia	14	20,30%				
total	69	100,00%				

En referencia a los elementos importantes para un viaje de recreo, a qué nivel estás de acuerdo con las siguientes declaraciones:						
El viaje de recreo siempre tiene que satisfacer varios o todos mis deseos principales						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Completamente de acuerdo	16	23,20%	1	5	2,1594	0,2127
De acuerdo	31	44,90%				
Parcialmente de acuerdo	19	27,50%				
Parcialmente descorde	1	1,40%				
Descorde	2	2,90%				
Completamente descorde	0	0,00%				
total	69	100,00%				
El viaje de recreo solamente sirve para uno o pocos de los deseos a la vez						
	respondientes	porcentaje	mínimo calculado	máximo calculado	promedio	incertidumbre
Completamente de acuerdo	1	1,40%	1	6	3,8841	0,2848
De acuerdo	10	14,50%				
Parcialmente de acuerdo	14	20,30%				
Parcialmente descorde	19	27,50%				
Descorde	21	30,40%				
Completamente descorde	4	5,80%				
total	69	100,00%				

Rejsemotiver - Prioriteret rækkefølge

Motivación	Promedio
1 Conocer otra cultura y diferentes costumbres	1,32
2 Conocer lugares distintos que ya no he visitado	1,33
3 El disfrute	1,45
4 La diversión	1,45
5 Vivir una aventura	1,46
6 Actividades y experiencias excitadores	1,68
7 Cultivar la inteligencia (p.ej. por estudios)	1,74
8 Relajar y disfrutar unos días de paz y descanso.	2,30
9 Participar en eventos culturales	2,38
10 Visitar lugares de fama para viajes de recreo	2,64
11 Visitar lugares que mis amigos ya no han visitado	2,81

Motivation	Gnm.snit
1 Lære noget om en anden kultur og skikke	1,32
2 Kende til nye og anderledes steder	1,33
3 Nydelse	1,45
4 Fornøjelse og adspredelse	1,45
5 Eventyr	1,46
6 Muligheden for spændende aktiviteter og oplevelser	1,68
7 Udvikle mig intellektuelt	1,74
8 Afslapning, afstresning og ro	2,30
9 Deltage i kulturelle events	2,38
10 Besøge populære steder	2,64
11 Besøge steder, som mine venner ikke har besøgt	2,81

Hyppighed og motiv for udenlandsrejsen**Frekvens for udenlandsrejser**

	Antal	Procent
Adskillige gange hvert år	24	34,80%
Én gang om året	26	37,70%
Hvert 2. eller 3. år	12	17,40%
Mindre end hvert 3. år	4	5,80%
Aldrig	3	4,30%
I alt	69	100,00%

Rejsen skal opfylde flere eller alle mine ønsker

	Antal	Procent
Helt enig	16	23,20%
Enig	31	44,90%
Delvis enig	19	27,50%
Delvis uenig	1	1,40%
Uenig	2	2,90%
Helt uenig	0	0,00%
I alt	69	100,00%

Rejsen opfylder kun ét eller få af mine ønsker

	Antal	Procent
Helt enig	1	1,40%
Enig	10	14,50%
Delvis enig	14	20,30%
Delvis uenig	19	27,50%
Uenig	21	30,40%
Helt uenig	4	5,80%
I alt	69	100,00%

BILAG 11a Samlede resultatlister

Acceso							
1	En España se encuentran varias ofertas de viajes organizados y circulares a Dinamarca						
		porcentaje	respondientes			Gns. Pos/neg	
	Completamente de acuerdo	0,00%	0	mínimo calculado	2,00		
	De acuerdo	11,60%	8	máximo calculado	6,00		
	Parcialmente de acuerdo	23,20%	16	promedio	3,99	3,99	
	Parcialmente descorde	26,10%	18	incertidumbre	0,27		
	Descorde	33,30%	23				
	Completamente descorde	5,80%	4				
	total	100,00%	69				
2	Es fácil por su propia cuenta encontrar información sobre las posibilidades que hay para pasar las vacaciones en Dinamarca						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	4,30%	3	mínimo calculado	1,00		
	De acuerdo	36,20%	25	máximo calculado	6,00		
	Parcialmente de acuerdo	18,80%	13	promedio	3,23	3,23	
	Parcialmente descorde	18,80%	13	incertidumbre	0,32		
	Descorde	15,90%	11				
	Completamente descorde	5,80%	4				
	total	100,00%	69				
3	Hay buenas oportunidades para el transporte de España a Dinamarca						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	7,20%	5	mínimo calculado	1,00		
	De acuerdo	18,80%	13	máximo calculado	6,00		
	Parcialmente de acuerdo	30,40%	21	promedio	3,54	3,54	
	Parcialmente descorde	11,60%	8	incertidumbre	0,35		
	Descorde	20,30%	14				
	Completamente descorde	11,60%	8				
	total	100,00%	69				
4	Son bastante caros los vuelos de España a Dinamarca*						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	30,40%	21	mínimo calculado	1,00		
	De acuerdo	18,80%	13	máximo calculado	6,00		
	Parcialmente de acuerdo	23,20%	16	promedio	2,67	4,33	
	Parcialmente descorde	14,50%	10	incertidumbre	0,36		
	Descorde	7,20%	5				
	Completamente descorde	5,80%	4				
	total	100,00%	69				

5	En general, el nivel de precios en Dinamarca es muy alto.*					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	50,70%	35	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	36,20%	25	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	10,10%	7	promedio	1,67	5,33
	Parcialmente descorde	1,40%	1	incertidumbre	0,20	
	Descorde	1,40%	1			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
6	El gasto de alojamiento y de comer no impide pasar unas vacaciones en Dinamarca					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	4,30%	3	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	18,80%	13	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	39,10%	27	promedio	3,26	3,26
	Parcialmente descorde	27,50%	19	incertidumbre	0,27	
	Descorde	4,30%	3			
	Completamente descorde	5,80%	4			
	total	100,00%	69			
7	No cuesta trabajo encontrar buen alojamiento (hotel, hostales, cabañas etc.)					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	5,80%	4	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	27,50%	19	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	31,90%	22	promedio	3,17	3,17
	Parcialmente descorde	18,80%	13	incertidumbre	0,30	
	Descorde	10,10%	7			
	Completamente descorde	5,80%	4			
	total	100,00%	69			
8	La oferta de buenos restaurantes es extensa					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	1,40%	1	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	26,10%	18	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	29,00%	20	promedio	3,35	3,35
	Parcialmente descorde	30,40%	21	incertidumbre	0,28	
	Descorde	5,80%	4			
	Completamente descorde	7,20%	5			
	total	100,00%	69			
	Comodidad y seguridad					
9	En general, Dinamarca tiene una reputación buena en España					

		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	40,60%	28	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	40,60%	28	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	15,90%	11	promedio	1,84	1,84
	Parcialmente descorde	1,40%	1	incertidumbre	0,22	
	Descorde	0,00%	0			
	Completamente descorde	1,40%	1			
	total	100,00%	69			
10	Dinamarca es un lugar seguro					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	55,10%	38	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	36,20%	25	máximo calculado	3,00	
	Parcialmente de acuerdo	8,70%	6	promedio	1,54	1,54
	Parcialmente descorde	0,00%	0	incertidumbre	0,15	
	Descorde	0,00%	0			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
11	Dinamarca es un país limpio y el nivel de higiene es bastante bueno					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	43,50%	30	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	49,30%	34	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	4,30%	3	promedio	1,70	1,70
	Parcialmente descorde	1,40%	1	incertidumbre	0,20	
	Descorde	0,00%	0			
	Completamente descorde	1,40%	1			
	total	100,00%	69			
12	El nivel de servicio es bueno					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	29,00%	20	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	60,90%	42	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	8,70%	6	promedio	1,84	1,84
	Parcialmente descorde	0,00%	0	incertidumbre	0,17	
	Descorde	1,40%	1			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
13	Los daneses son amables y abiertos					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	23,20%	16	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	29,00%	20	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	34,80%	24	promedio	2,42	2,42

	Parcialmente descorde	8,70%	6	incertidumbre	0,25	
	Descorde	4,30%	3			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
14	Es fácil viajar por Dinamarca y sin dificultad se puede conocer varias atracciones y lugares en poco tiempo					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	23,20%	16	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	49,30%	34	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	20,30%	14	promedio	2,13	2,13
	Parcialmente descorde	5,80%	4	incertidumbre	0,21	
	Descorde	1,40%	1			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
15	Sin problema se hace reserva de alojamiento o consigue una mesa en un restaurante					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	4,30%	3	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	36,20%	25	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	52,20%	36	promedio	2,65	2,65
	Parcialmente descorde	4,30%	3	incertidumbre	0,18	
	Descorde	2,90%	2			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
16	Siempre hay que hacer cola y esperar mucho para entrar en atracciones turísticas*					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	1,40%	1	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	7,20%	5	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	33,30%	23	promedio	3,65	3,35
	Parcialmente descorde	43,50%	30	incertidumbre	0,22	
	Descorde	11,60%	8			
	Completamente descorde	2,90%	2			
	total	100,00%	69			
Atracciones y experiencias						
17	Dinamarca tiene muchos lugares históricos que merecen la pena conocer					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	10,10%	7	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	34,80%	24	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	50,70%	35	promedio	2,51	2,51
	Parcialmente descorde	2,90%	2	incertidumbre	0,18	
	Descorde	1,40%	1			

	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
18	Viajar a Dinamarca no incluiría visitas en museos ya que su historia y arte no me parece interesante*					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	1,40%	1	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	10,10%	7	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	10,10%	7	promedio	4,26	2,74
	Parcialmente descorde	33,30%	23	incertidumbre	0,29	
	Descorde	29,00%	20			
	Completamente descorde	15,90%	11			
	total	100,00%	69			
19	Se encuentran muchas obras de arquitectura interesantes y fascinantes					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	11,60%	8	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	36,20%	25	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	37,70%	26	promedio	2,57	2,57
	Parcialmente descorde	13,00%	9	incertidumbre	0,22	
	Descorde	1,40%	1			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
20	Varias ciudades danesas me parecen maravillas y me gusta conocerlas					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	13,00%	9	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	49,30%	34	máximo calculado	4,00	
	Parcialmente de acuerdo	31,90%	22	promedio	2,30	2,30
	Parcialmente descorde	5,80%	4	incertidumbre	0,18	
	Descorde	0,00%	0			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
21	Dinamarca ofrece una gran posibilidad para ir de compras					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	7,20%	5	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	29,00%	20	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	36,20%	25	promedio	3,04	3,04
	Parcialmente descorde	11,60%	8	incertidumbre	0,30	
	Descorde	11,60%	8			
	Completamente descorde	4,30%	3			
	total	100,00%	69			
22	Hay gran posibilidad de hacer vacaciones activas en Dina-					

marca						
	porcentaje	respondientes				
Completamente de acuerdo	14,50%	10	mínimo calculado	1,00		
De acuerdo	46,40%	32	máximo calculado	5,00		
Parcialmente de acuerdo	27,50%	19	promedio	2,38	2,38	
Parcialmente descorde	10,10%	7	incertidumbre	0,21		
Descorde	1,40%	1				
Completamente descorde	0,00%	0				
total	100,00%	69				
23	En Dinamarca se presentan eventos anuales que podrían servir como punto de partido para un viaje					
	porcentaje	respondientes				
Completamente de acuerdo	10,10%	7	mínimo calculado	1,00		
De acuerdo	42,00%	29	máximo calculado	5,00		
Parcialmente de acuerdo	30,40%	21	promedio	2,58	2,58	
Parcialmente descorde	14,50%	10	incertidumbre	0,23		
Descorde	2,90%	2				
Completamente descorde	0,00%	0				
total	100,00%	69				
24	En general, Dinamarca es un país fascinante y me ofrece la posibilidad de vivir algo nuevo					
	porcentaje	respondientes				
Completamente de acuerdo	29,00%	20	mínimo calculado	1,00		
De acuerdo	44,90%	31	máximo calculado	5,00		
Parcialmente de acuerdo	21,70%	15	promedio	2,03	2,03	
Parcialmente descorde	2,90%	2	incertidumbre	0,21		
Descorde	1,40%	1				
Completamente descorde	0,00%	0				
total	100,00%	69				
25	Pasar las vacaciones en Dinamarca sería una oportunidad para conocer otra cultura					
	porcentaje	respondientes				
Completamente de acuerdo	33,30%	23	mínimo calculado	1,00		
De acuerdo	53,60%	37	máximo calculado	5,00		
Parcialmente de acuerdo	8,70%	6	promedio	1,87	1,87	
Parcialmente descorde	1,40%	1	incertidumbre	0,20		
Descorde	2,90%	2				
Completamente descorde	0,00%	0				
total	100,00%	69				
Paisajes y clima						
26	Los paisajes daneses son muy bonitos					
	porcentaje	respondientes				

	Completamente de acuerdo	59,40%	41	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	34,80%	24	máximo calculado	3,00	
	Parcialmente de acuerdo	5,80%	4	promedio	1,46	1,46
	Parcialmente descorde	0,00%	0	incertidumbre	0,14	
	Descorde	0,00%	0			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
27	Siempre hace mal tiempo y lo considero una obstáculo para ir de vacaciones a Dinamarca*					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	13,00%	9	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	15,90%	11	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	36,20%	25	promedio	3,07	3,93
	Parcialmente descorde	23,20%	16	incertidumbre	0,29	
	Descorde	8,70%	6			
	Completamente descorde	2,90%	2			
	total	100,00%	69			
	El ambiente y diferencias culturales					
28	Dinamarca es muy parecido a España*					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	0,00%	0	mínimo calculado	2,00	
	De acuerdo	1,40%	1	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	5,80%	4	promedio	4,91	2,09
	Parcialmente descorde	23,20%	16	incertidumbre	0,22	
	Descorde	39,10%	27			
	Completamente descorde	30,40%	21			
	total	100,00%	69			
29	La mayoría de los daneses entienden y hablan inglés					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	73,90%	51	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	24,60%	17	máximo calculado	3,00	
	Parcialmente de acuerdo	1,40%	1	promedio	1,28	1,28
	Parcialmente descorde	0,00%	0	incertidumbre	0,11	
	Descorde	0,00%	0			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
30	El comer y el beber danés no me parece atractivo*					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	13,00%	9	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	15,90%	11	máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	29,00%	20	promedio	3,22	3,78

	Parcialmente descorde	24,60%	17		incertidumbre	0,32	
	Descorde	13,00%	9				
	Completamente descorde	4,30%	3				
	total	100,00%	69				
31	La vida nocturna es bastante buena						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	10,10%	7		mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	49,30%	34		máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	29,00%	20		promedio	2,54	2,54
	Parcialmente descorde	5,80%	4		incertidumbre	0,27	
	Descorde	0,00%	0				
	Completamente descorde	5,80%	4				
	total	100,00%	69				
32	Pasando las vacaciones en Dinamarca invita a relajación y descanso						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	10,10%	7		mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	33,30%	23		máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	39,10%	27		promedio	2,68	2,68
	Parcialmente descorde	13,00%	9		incertidumbre	0,23	
	Descorde	4,30%	3				
	Completamente descorde	0,00%	0				
	total	100,00%	69				
33	Dinamarca tiene ánimas para aventura y actividades						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	5,80%	4		mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	52,20%	36		máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	36,20%	25		promedio	2,45	2,45
	Parcialmente descorde	2,90%	2		incertidumbre	0,18	
	Descorde	2,90%	2				
	Completamente descorde	0,00%	0				
	total	100,00%	69				
	Dinamarca como destino en general						
34	Si no habría venido a Dinamarca para estudiar, probablemente no hubiera considerado el país como destinación de un viaje de recreo*						
		porcentaje	respondientes				
	Completamente de acuerdo	8,70%	6		mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	21,70%	15		máximo calculado	6,00	
	Parcialmente de acuerdo	20,30%	14		promedio	3,54	3,46
	Parcialmente descorde	17,40%	12		incertidumbre	0,36	
	Descorde	20,30%	14				

	Completamente descorde	11,60%	8			
	total	100,00%	69			
35	Dinamarca es un destino atractivo para los jóvenes.					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	13,00%	9	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	39,10%	27	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	20,30%	14	promedio	2,67	2,67
	Parcialmente descorde	23,20%	16	incertidumbre	0,26	
	Descorde	4,30%	3			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
36	Considero Dinamarca como un destino que más potencial tiene para la familia con niños					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	5,80%	4	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	30,40%	21	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	26,10%	18	promedio	3,03	3,03
	Parcialmente descorde	30,40%	21	incertidumbre	0,25	
	Descorde	7,20%	5			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			
37	Dinamarca como destino tiene mucho que ofrecer para la pareja de media edad.					
		porcentaje	respondientes			
	Completamente de acuerdo	17,40%	12	mínimo calculado	1,00	
	De acuerdo	42,00%	29	máximo calculado	5,00	
	Parcialmente de acuerdo	33,30%	23	promedio	2,33	2,33
	Parcialmente descorde	4,30%	3	incertidumbre	0,22	
	Descorde	2,90%	2			
	Completamente descorde	0,00%	0			
	total	100,00%	69			

BILAG 11b Attributter (positiv vs. negativ imageaspekt)

Faktor	Positiv
La mayoría de los daneses entienden y hablan inglés	1,28
Los paisajes daneses son muy bonitos	1,46
Dinamarca es un lugar seguro	1,54
Dinamarca es un país limpio y el nivel de higiene es bastante bueno	1,70
En general, Dinamarca tiene una reputación buena en España	1,84
El nivel de servicio es bueno	1,84
Pasar las vacaciones en Dinamarca sería una oportunidad para conocer otra cultura	1,87
En general, Dinamarca es un país fascinante y me ofrece la posibilidad de vivir algo nuevo	2,03
Dinamarca es muy parecido a España*	2,09
Es fácil viajar por Dinamarca y sin dificultad se puede conocer varias atracciones y lugares en poco tiempo	2,13
Varias ciudades danesas me parecen maravillas y me gusta conocerlas	2,30
Dinamarca como destino tiene mucho que ofrecer para la pareja de media edad.	2,33
Hay gran posibilidad de hacer vacaciones activas en Dinamarca	2,38
Los daneses son amables y abiertos	2,42
Dinamarca tiene ánimas para aventura y actividades	2,45
Dinamarca tiene muchos lugares históricos que merecen la pena conocer	2,51
La vida nocturna es bastante buena	2,54
Se encuentran muchas obras de arquitectura interesantes y fascinantes	2,57
En Dinamarca se presentan eventos anuales que podrían servir como punto de partida para un viaje	2,58
Sin problema se hace reserva de alojamiento o consigue una mesa en un restaurante	2,65
Dinamarca es un destino atractivo para los jóvenes.	2,67
Pasando las vacaciones en Dinamarca invita a relajación y descanso	2,68
Viajar a Dinamarca no incluiría visitas en museos ya que su historia y arte no me parece interesante*	2,74
Considero Dinamarca como un destino que más potencial tiene para la familia con niños	3,03
Dinamarca ofrece una gran posibilidad para ir de compras	3,04
No cuesta trabajo encontrar buen alojamiento (hotel, hostales, cabañas etc.)	3,17
Es fácil por su propia cuenta encontrar información sobre las posibilidades que hay para pasar las vacaciones en Dinamarca	3,23
El gasto de alojamiento y de comer no impide pasar unas vacaciones en Dinamarca	3,26
Siempre hay que hacer cola y esperar mucho para entrar en atracciones turísticas*	3,35
La oferta de buenos restaurantes es extensa	3,35
Si no habría venido a Dinamarca para estudiar, probablemente no hubiera considerado el país como destinación de un viaje de recreo*	3,46
Hay buenas oportunidades para el transporte de España a Dinamarca	3,54
El comer y el beber danés no me parece atractivo*	3,78
Siempre hace mal tiempo y lo considero una obstáculo para ir de vacaciones a Dinamarca*	3,93
En España se encuentran varias ofertas de viajes organizados y circulares a Dinamarca	3,99
Son bastante caros los vuelos de España a Dinamarca*	4,33
En general, el nivel de precios en Dinamarca es muy alto.*	5,33
	Negativt

(* = data konverteret)

BILAG 11c Score i forhold til kategori

	Faktor	Score
	Acceso (8 emner)	3,77
1	En España se encuentran varias ofertas de viajes organizados y circulares a Dinamarca	3,99
2	Es fácil por su propia cuenta encontrar información sobre las posibilidades que hay para pasar las vacaciones en Dinamarca	3,23
3	Hay buenas oportunidades para el transporte de España a Dinamarca	3,54
4	Son bastante caros los vuelos de España a Dinamarca*	4,33
5	En general, el nivel de precios en Dinamarca es muy alto.*	5,33
6	El gasto de alojamiento y de comer no impide pasar unas vacaciones en Dinamarca	3,26
7	No cuesta trabajo encontrar bueno alojamiento (hotel, hostales, cabañas etc.)	3,17
8	La oferta de buenos restaurantes es extensa	3,35
	Comodidad y seguridad (8 emner)	2,22
9	En general, Dinamarca tiene una reputación buena en España	1,84
10	Dinamarca es un lugar seguro	1,54
11	Dinamarca es un país limpio y el nivel de higiene es bastante bueno	1,70
12	El nivel de servicio es bueno	1,84
13	Los daneses son amables y abiertos	2,42
14	Es fácil viajar por Dinamarca y sin dificultad se puede conocer varias atracciones y lugares en poco tiempo	2,13
15	Sin problema se hace reserva de alojamiento o consigue una mesa en un restaurante	2,65
16	Siempre hay que hacer cola y esperar mucho para entrar en atracciones turísticas	3,65
	Atracciones y experiencias (9 emner)	2,45
17	Dinamarca tiene muchos lugares históricos que merecen la pena conocer	2,51
18	Viajar a Dinamarca no incluiría visitas en museos ya que su historia y arte no me parece interesante*	2,74
19	Se encuentran muchas obras de arquitectura interesantes y fascinantes	2,57
20	Varias ciudades danesas me parecen maravillas y me gusta conocerlas	2,30
21	Dinamarca ofrece una gran posibilidad para ir de compras	3,04
22	Hay gran posibilidad de hacer vacaciones activas en Dinamarca	2,38
23	En Dinamarca se presentan eventos anuales que podrían servir como punto de partido para un viaje	2,58
24	En general, Dinamarca es un país fascinante y me ofrece la posibilidad de vivir algo nuevo	2,03
25	Pasar las vacaciones en Dinamarca sería una oportunidad para conocer otra cultura	1,87
	Paisajes y clima (2 emner)	2,70
26	Los paisajes daneses son muy bonitos	1,46
27	Siempre hace mal tiempo y lo considero una obstáculo para ir de vacaciones a Dinamarca*	3,93
	El ambiente y diferencias culturales (6 emner)	2,47
28	Dinamarca es muy parecido a España*	2,09
29	La mayoría de los daneses entienden y hablan inglés	1,28
30	El comer y el beber danés no me parece atractivo*	3,78
31	La vida nocturna es bastante buena	2,54

32	Pasando las vacaciones en Dinamarca invita a relajación y descanso	2,68
33	Dinamarca tiene ánimas para aventura y actividades	2,45
	Dinamarca como destino en general (4 emner)	2,87
34	Si no habría venido a Dinamarca para estudiar, probablemente no hubiera considerado el país como destinación de un viaje de recreo*	3,46
35	Dinamarca es un destino atractivo para los jóvenes.	2,67
36	Considero Dinamarca como un destino que más potencial tiene para la familia con niños	3,03
37	Dinamarca como destino tiene mucho que ofrecer para la pareja de media edad.	2,33

BILAG 12a Oprindelige svar inklusiv dansk resumering

Spørgsmål 1

Images eller karakteristika, der umiddelbart associeres med Danmark

	SPANSK (oprindelige svar)	DANSK (resumé)
1	Es una cultura avanzada y solidarizada con el medioambiente. Sus habitantes tienen rasgos y costumbres germánicas, ya que son los sucesores de los vikingos. El clima es muy frío. Las chicas son muy guapas.	Højt udviklet kultur (moderne) Miljøbevidst Germanske vaner og udseende - efterfølgere af vikingerne Klima – koldt Smukke piger
2	Me vienen a la memoria la Sirena de Copenhague, las bicicletas, la gente alta y rubia y el frío.	Den lille havfrue Cyklerne Folk er høje og blonde Koldt klima
3	LAS BICICLETAS! Y EL SILENCIO!	Cykler Stilhed
4	La Sirenita, la universidad de Arhus, los altos precios, el tiempo diferente a España.	Høje priser Universitetet (Århus) Anderledes vejr end i Spanien
5	El tiempo es mucho mas inestable que en España. Las costumbres en Dinamarca son muy distintas que en España. Todas las cosas en general son mas caras que en España.	Ustabil vejr Anderledes vaner Høje priser
6	Todo es muy verde!!!! La gente es mas abierta de lo que me pensaba. Todo es muy relajante y muy bonito El clima es un gran problema en comparacion con el de Valencia. Todo es carisimo. Pero es precioso!!!	Grønt Folk er mere åbne end forventet (j) Aflappende og smukt Klima – et problem Høje priser
7	Un pueblo pesquero con mucho encanto, con las casas amarillas, está lloviendo y hace frio.	Fiskersamfund med charme Gule huse Regnfuldt og koldt
8	Al pensar en Dinamarca pienso en la gran oportunidad que supone para mí estudiar aquí, ya que los medios son muy distintos y me permite conocer otras formas de trabajar en los medios de comunicación que es mi campo de estudio. Por otra parte, me sirve para mejorar mucho mi inglés y perfeccionarlo. Además, siempre he vivido con mi familia, y el erasmus supone un reto. Por lo que para mi dinamarca supone aventura, algo nuevo que de momento me está gustando mucho conocer.	Forbedring af engelsk kundskab
9	Las cosas que primero me vienen a la mente son las siguientes: La sirenita de Copenhague Las galletas danesas La península de Jutlandia La lluvia	Den lille havfrue Danske kiks Jylland Regnen
10	Una de las primeras imágenes que me viene a la mente es la bandera de Dinamarca. Pero después ya empiezo a pensar en su arquitectura tan especial como son las casas de ladrillo con tejados puntiagudos, las casitas bajas de colores, calles peatonales llenas de gente y terrazas durante el día; y desiertas por la noche. Gente andando en bicicleta un día lluvioso y ventoso. El Limfjord y pequeños barquitos en el puerto. El paisaje tan llano que hay aquí en	Det danske flag Speciel arkitektur – murstenshus med spidse tag, lave, farverige huse. Gågader og terrasser fyldt med folk om dagen – øde om

	comparación con lo montañosa que es la zona donde yo vivo. Eso es lo que me viene a la memoria.	aftenen. Cyklister Regnfuldt og blæsende vejr Limfjorden og små både i havnene Fladt landskab
11	Las primeras imagenes que me vienen a la cabeza son las de la sirenita, copenague, la lluvia, los rubios. En general un país muy tranquilo, con gente muy educada y amable.	Den lille havfrue København Regn Blond befolkning Rølig og stille Dannede og venlige folk
12	La sirenita, el paisaje verde y la tranquilidad	Den lille havfrue Grønt landskab Fred og ro
13	Por lo que he visto esta primera semana, el tiempo (el clima) es muy variable. Tan pronto esta lloviendo como sale un sol que te pones a sudar enseñada. Hace mucho viento, pega fuerte de cualquier lado, y si vas en bicicleta te deja helado. Me llama la atención que la mayoría de la gente se desplace en bicicleta, en España no es nada común. Me llama la atención también la completa ausencia de casas y edificios grandes. Abundan las casas pequeñas y sobre todo con grandes ventanales (supongo que para poder aprovechar al máximo) Parece que la sociedad esta concienciada a aprovechar al máximo la energía del sol (la luz y el calor) como las energías renovables como el viento.	Ustadigt vejr – regn, sol og vind, koldt Huse og bygninger er lave, med store vinduer Miljøbevidst – vedvarende energi
14	El frío polar, el mal tiempo, la sirenita, que son gente cerrada y reservada.	Koldt klima, dårligt vejr Den lille havfrue Reserveret og lukket folk
15	La gente es hiper educada. El desplazamiento en bicicleta me gusta mucho, pero también es estresante porque hay mucha circulación. Los daneses son guapísimos. Hay muchas zonas verdes. Me encantan los edificios. Todo es muy caro. Es muy complicado encontrar vivienda. Parece una ciudad muy segura, pues en España siempre pueden robarte...	Meget høflige/dannede Cyklisme Danskerne er smukke Grønne områder Skønne bygninger Høje priser Sikkert – uden frygt for tyveri
16	- Gente desplazándose en bicicleta. - Grandes extensiones de terreno verde y bosques frondosos. - Organización en la circulación de vehículos y personas en la carretera. - Casitas acogedoras. - Lluvia después de un día de sol. - Gente amable que se acerca si tienes algún problema con la bicicleta. - Famosos tés.	Cyklisme Store, grønne områder og frodige skove Velstruktureret trafik Hyggelige huse Ustadigt vejr Venligt folk Berømt te
17	Largos campos cultivados, salpicados con manchas arbóreas. Anchas playas naturales, con amplios bosques. Multitud de islas. El olor a frikadella que en muchas partes inunda las calles.	Store marker med små samlinger af træer Vide, naturlige strande Store skove De mange øer Frikadelle
18	se me viene la imagen de un lugar frío. también el color rojo de su bandera. respeto y limpieza son otras de las características que he encontrado.	Koldt Flagets røde farve Respektfuldt – renligt
19	Grandes espacios verdes. Libertad. Civilización. Gente educada y amable.	Store grønne områder Frihed Dannede og flinke folk

20	es una locura. algo que nunca olvidare, pero mas bañado por la tristera y el fracaso que por la diversion, ya que no fui una verdadera superviviente, y me raje antes de tiempo	Trist og mangel på sjov
21	Me viene a la memoria gente generalmente amable, una ciudad bonita con muchas bicicletas, cerveza, precios caros, los mejores parques que he visto llenos de gente cuando sale el sol, frío..	Venlige folk Smuk by Mange cykler Øl Høje priser Skønne parker Koldt
22	La bandera danesa, Hans Christian Ardensen y el frío. Pienso también en la nieve y en Copenhague, aunque creo que la nieve no la voy a ver este año..	Det danske flag H.C. Andersen Koldt Sne København
23	La primera imagen que se me viene a la cabeza es el paisaje, el color verde, y es que en la zona en la que vivo hay muchos árboles y césped y es muy agradable. Luego la seguridad, tranquilidad y satisfacción de vivir en un país con la gente tan educada. Todavía sin embargo, no encuentro la palabra diversión, porque apenas he tenido tiempo para salir, pero todos coinciden en que es una zona muy buena para el ocio.	Dejlige, grønne landskaber, mange træer og græsplæner Sikkerhed Fred og ro Dannet/høfligt folk Forventninger om sjov i natlivet
24	Es un país en el cual hace mucho frío! Hay muchas bicicletas y autobuses, pocos coches. La Universidad de Aalborg es muy bonita y me gusta la técnica que hacen servir para enseñarte. Muy atractiva! Casas viejas	Koldt Mange cykler og busser Få biler Universitet (Aalborg) Gamle huse
25	casas nórdicas y particularmente vikingas con un clima frío. un país muy preocupado por el medio ambiente.	Nordiske, "vikingagtig" huse Koldt klima Miljøbevidst
26	La imagen que tenía de Dinamarca, así como de los países Escandinavos en general, es la de un país muy avanzado. Un país que con una gran calidad de vida y bienestar y con un sistema social y económico bastante más progresista que el del resto de Europa. Asimismo, mi imagen del país era la de un lugar muy seguro y verde en el que se le daba mucha importancia al medio ambiente. Y así ha sido, desde que he venido no he visto apenas basura por las calles y la ciudad está muy bien cuidada. También he de reconocer que tenía una imagen de su clima un poco exagerada. Me esperaba que fuese bastante peor, mucho más gélido e invernal.	Skandinavisk land Avanceret (moderne) Høj levestandard og velfærd Progressivt socialt system og økonomi Sikkerhed Miljøbevidst Rent Forventninger om at vejret ville være værre (iskold og vinterligt) end det er
27	Un paisaje llano y con mucha vegetación, tranquilidad. Cultura muy diversa a la española, lluvia y frío.	Fladt landskab Meget vegetation (landbrug) Fred og ro Anderledes kultur Regn og kulde
28	Se viene a la memoria las imágenes del barrio de Christianis en Copenhague, los fiordos del oeste de dinamarca. Respecto a características me viene a la memoria el frío, el salmon y las galletas con mucho azúcar y canela.	Christiania Limfjorden Koldt. Laks Kiks med sukker og kanel
29	El uso del carril bici. La gran cantidad de arañas que hay. Lo bien que habla inglés la gente.	Cyklisme Mange edderkopper Alle taler engelsk
30	Un país con una cultura diferente a la española, con un clima bastante frío i lluvioso (desagradable). Paisajes verdes i llanos.	Anderledes kultur Koldt klima og meget regn

		Grønne, flade landskaber
31	Al pensar en Dinamarca me viene a la memoria un país muy civilizado, muy ecológico y con mucho interés cultural. Al margen de esto, los daneses son personas afables y simpáticas pero tal vez un poco frías a la hora de un trato más cercano. Dinamarca es un país para disfrutar y estoy totalmente encantado de poder estar aquí estudiando 10 meses.	Civiliseret samfund Økologi Kulturelt interesseret Imødekommende og venlige folk – men også en anelse distancerede
32	LLluvias y cielo encapotados, gente muy amable y educada, cultura bastante diferente a la mia.	Regn og overskyet Venlige, dannede folk Anderledes kultur
33	Del poco tiempo que llevo en Dinamarca lo que viene a mi cabeza son las praderas verdes y los campos de cultivo. Así mismo las casas de poca altura que se extienden entre calles peatonales en el centro de las ciudades. Pero sobre todo el colorido.	Grønne enge Opdyrkede marker Lave huse Gågader Farvefuld
34	Cultura escandinava, frío, diseño,	Skandinavisk kultur Koldt Design
35	Es un país diferente al España, me gusta la diversidad de sus paisajes, el trato amable de su gente	Anderledes Forskellige landskaber Venlige folk
36	Basicamente, paisajes muy agrícolas con animales de pastura, caballos, potros, terneros, etc. Grandes campos de cultivo de cereales, ya que por la meteorología se cultivan creo muy bien. Cuando estas en la ciudad, todo cambia y el aire que se respira es de modernidad, con monumentos en muchos lugares y grandes parques. Y como no destacar los grandes molinos que teneis supermodernos y eficientes dignos de admirar.	Landskab præget af landbrug Moderne byer med mange monumenter og parker Vindmøller
37	El viento y la lluvia, la poca luz solar de día y la escasa iluminación de las calles de noche, los altos precios por productos de poca calidad, la cantidad de tecnología aplicada en los edificios, el puerto de Nyhavn en Kobenhavn, la Ópera y el Teatro nuevo de Kobenhavn.	Vind og regn Lidt dagslys Uoplyste gader om aftenen Høje priser (for produkter af dårlig kvalitet) Teknologi Nyhavn Kbh. Opera og Ny Teater
38	Lo primero que se me ocurre es como no, la sirenita de Copenhague. También me vienen a la cabeza los impresionantes puentes que unen Fionia, Sjaelland y Suecia. La arquitectura danesa, sus ciudades y pueblos con sus casas unifamiliares de ladrillo. Las rubias y guapas chicas danesas. La famosa cerveza Carlsberg. También me recuerda a los vikingos.	Den lille havfrue Broerne (Storebælt, Øresund) Arkitekturen – byer og landsbyer med små, murestens huse Blonde og smukke piger Carlsberg Vikingerne
39	La gente de Dinamarca es muy educada pero a la vez muy distante. La sirenita. Las casas de diferentes colores. La gente va a todos sitios en bicicleta. En Dinamarca siempre hace mal tiempo.	Dannede men distancerede Den lille havfrue Farverige huse Cyklisme Altid dårligt vejr.
40	Bonito paisaje, tranquilidad, gente acogedora, interesante historia, grandes diferencias con España.	Smukt landskab Fred og ro Gæstfrie folk Interessant historie

		Anderledes
41	pais pequeño, helado y de gente fria. Con costumbres muy distintas a las españolas, y muy bonito.	Lille land Koldt Distanceret folk Anderledes skikke Smukt.
42	cielo gris grandes eventos culturales innovación tecnológica muy buena organización académica menor contaminación uso de la bicicleta frío y humedad la sirenita Andersen tivoli Christiania	Gråvejr, Koldt og fugtigt Store kulturelle begivenheder Teknologisk innovation Akademisk organisation Lav forurening Cyklisme Den lille havfrue H.C. Andersen Tivoli Christiania
43	-Un tiempo frio y lluvioso. -Lugares amplios y de gran verdor. -Múltiples insectos. -Gente amable y hospitalaria que viaja siempre en bicicleta.	Koldt og regnfuldt Åbne og grønne områder Mange insekter Venlige gæstfrie folk Cyklisme
44	Un país llano, de gente amable, buena y educada que cuida su cuerpo comiendo sano, haciendo deporte y también sensibilizada con el medio ambiente, prueba de ello son las múltiples centrales eólicas de energía y el hecho de que la bicicleta sea utilizada por todo el mundo como medio de transporte.	Fladt landskab Venlige, høflige og søde folk Sundhedsbevidst (kost og motion) Miljøbevidst (vindkraft) Cyklisme
45	Las primeras cosas que uno piensa cuando llega aquí son: que va hacer mucho frio, que habrá poca luz, que la gente es muy fria y cerrada para si misma. Edificios muy bajos y espacios bien aprovechados. Cultura de la bicicleta, pais pequeño y caro. Mucha educacion por las mañanas. De noche se vuelven mas locos. Tampoco hay ni una fuente para beber agua en la calle	Koldt Lidt dagslys Kolde og lukkede folk Lave bygninger Veludnyttelse af plads Cyklisme Lille land Høje priser Meget pli om morgenen – men folk bliver skøre om aften/natten Manglende fontæner til drikkevand i gaderne
46	Lo primero en lo que pienso es en Copenhague, el primer lugar en el que estuve, y después Helsingor y Aarhus. Después pienso en las atracciones turísticas que he visitado (castillos, La Sirenita...), así como las calles de las ciudades, muy diferentes a Madrid, y la naturaleza en general. Por último, pienso en la Universidad.	København Helsingør Århus Turistattraktioner (slotte og den lille havfrue) Anderledes bystruktur Naturen Universitetet
47	Muchas bicicletas. Hace frío. Bonitas y limpias calles. Alimentación ecológica.	Cyklisme Koldt Pæne og rene gader Økologi
48	Frío, gente agradable, ambiente nocturno diario, rock, muchos eventos culturales, muchos estudiantes extranjeros, ciudad sin contaminar, verde, limpio, bicicletas, magia.	Koldt Venlige folk Natteliv hele ugen Rock Mange kulturelle events

		Mange udenlandske studerende Rene og ikke-forurenede byer Grønt Rent Cyklisme Charmerende
49	Sostenibilidad, amabilidad, confianza	Vedvarende energi Venlig Tillidsfuld
50	Creo que lo primero que pensamos todos, es en lo tremendamente caro que es el país. El inoco principal diría que es la sirenita de Copenague, aunque quizás es más famosa por todas las gamberradas que se le han echo que por la escultura en sí. Los vikingos también diría que son un icono importante del país. También imagino gente alta, rubia, muy guapa, en bicicletas y con carácter cerrado, aunque muy amables. Y como no, la Carlsberg!!	Meget høje priser Den lille havfrue Vikingerne Høje, blonde og smukke folk Lukkede og distancerede – men alligevel venlige Cyklisme Carlsberg
51	Chicas guapas y rubias, gente educada, edificios antiguos u calles peatonales muy agradables.	Smukke, blonde piger Høflige/dannede folk Gamle bygninger Charmerende gågader
52	pues en realidad una ciudad de cuentos, teniendo en cuenta la sirenita, el soldadito de plomo y las diferentes esculturas que podemos encontrar por el país, sin olvidar los grandes espacios verdes que se encuentran en todas las ciudades.	Eventyrland (den lille havfrue, tinsoldaten og skulpturerne) Grønne områder i alle byer
53	Al pensar en Dinamarca la primera imagen que me viene a la mente es la lluvia. Pero también imagenes de paisajes increíbles de un verde muy intenso, de pequeñas casas de colores, bicicletas...	Regn Utrolige, grønne landskaber Små, farvefulde huse Cyklisme
54	Un lugar algo frio y verde, però de gran divesidad cultural. No se porqué pero me vienen a la cabeza imagenes de vacas, caballos y queso.	Koldt Grønt Anderledes kultur Køer, heste og ost (landbrug)
55	No entiendo si la pregunta se refiere a la idea que yo tenía antes de viajar a Dinamarca o a la que tengo ahora que estoy viviendo en su capital. Por otra parte, no puedo hablar de Dinamarca en general ya que en las dos semanas que llevo aquí solo he visitado Copenhague. Antes de viajar a Dinamarca la idea que tenía era de país nórdico que relaciono con estas características: alta calidad de vida, gente de carácter serio y trabajador, que no expresan demasiado sus emociones y de caracter introvertido. Imaginaba una capital llena de parques, muy verde; que tiene poco sol y el tiempo es bastante inestable. Ahora percibo una ciudad muy organizada, que sigue unos patrones, donde cada elemento tienen su ubicación y su función. Es decir, no hay nada que esté fuera de sitio. La gente parece feliz y sigue las rutinas marcadas por la sociedad. Creo que Copenhague es una ciudad para vivir en ella más que visitarla. Estoy muy contenta de la decisión que tome de venirme a estudiar y a vivir por un tiempo a vuestro país.	Før: Nordisk land Høj livskvalitet Serøse og arbejdsomme folk, der ikke udtrykker følelser og er indadvendte Mange parker Grønt Lidt sol og ustadigt vejr Nu: Velorganiseret by Lykkelige folk, der følger samfundsnormerne Kbh. – mest en by til at bo i end at besøge
56	frio, vegetación y cerveza.	Koldt Vegetation (landbrug)

		Øl
57	Un país con mucha lluvia y sol al mismo tiempo en verano. Días muy cortos y fríos en invierno. Un paisaje llano sin montañas. Gente que habla muy bien inglés.	Ustadigt vejr Koldt om vinteren Korte dage Fladt landskab Gode engelskkundskaber
58	El color verde de la tierra, y la cantidad de agua que tienen. También me ha sorprendido la diferencia en la arquitectura con los edificios españoles.	Grønt landskab Anderledes arkitektur
59	Un país nórdico, frío en invierno, llano, lleno de bicicletas, con una capital muy bonita, que todo el mundo habla inglés	Nordisk land Koldt om vinteren Fladt Cyklisme Smuk hovedstad Alle taler engelsk
60	En primer lugar, piensas en el tiempo, lluvia, viento, en definitiva, frío. Luego tenemos la percepción de un país civilizado, amable.. Una vez vas conociendo más este país te das cuenta que es un pequeño país pero con mucho encanto, con unos paisajes muy diferentes a lo que los españoles estamos acostumbrados! .	Vejret: regn, vind, koldt Civiliseret Venligt Lille, charmerende land Anderledes landskab
61	Parques y naturaleza, bicicletas, multiculturalidad, Trabajadores y estudiantes aplicados, frío, lluvia y cerveza.	Parker og natur Cyklisme Multi-kultur Arbejdsom og flittige Regn Øl
62	La imagen más conocida en España acerca de Dinamarca es la Sirenita. Aunque luego, cuando fui a verla, no es ni mucho menos lo más bonito de la ciudad. También se me viene a la cabeza el agua y las bicicletas. Por supuesto, Dinamarca es conocido en España como uno de los países donde mejor se vive y donde la gente es más educada.	Den lille havfrue Regnen Cyklisme Høj levestandard Høflige folk
63	Me viene a la memoria la bicicleta, la lluvia, las zanahorias, el frío, la tranquilidad.	Cyklisme Regn og kulde Gulerødder Fred og ro
64	La primera característica que se me ocurre es que es un lugar frío y muy distinto al mío. Imágenes con zonas verdes y un lugar bonito. Y pienso en Dinamarca como un lugar muy civilizado, con gente educada y que respeta las normas urbanas.	Koldt Anderledes Grønne områder Smukt Civiliseret og dannet Respekt for normer

65	Me inspira tranquilidad, y lo imagino como un país moderno e igualitario. En las imágenes que me vienen a la mentes predominan paisajes fríos, verdes y blancos.	Fred og ro Moderne Ligestilling Koldt Grønne og hvide landskaber
66	me viene a la cabeza el frío, la lluvia, gente rubia, y la sirenita. Y sobretodo vistas muy verdes, mucha naturaleza.	Koldt og regnfuldt Blonde folk Den lille havfrue Grøn natur
67	ISLAS PUERTOS CASAS DE PESCADORES CASAS ANTIGUAS LA SIRENITA	Øerne Havnene og fiskere Gamle huse Den lille havfrue
68	Verdes prados e impresionantes construcciones arquitectonicas tales como puentes y buenas autopistas	Grønne enge Imponerende arkitektur (fx broerne og motorvejene)

Spørgsmål 2***Distinktive og unikke attraktioner og karakteristika***

	SPANSK (oprindelige svar)	DANSK (resumé)
1	El sistema de reciclaje es muy avanzado. Las ciudades tienen un estilo arquitectónico diferente al de España. Los precios son muy elevados. No utilizan el euro. Se preocupan por el medioambiente.	Genbrugssystem Anderledes arkitektur Høje priser Bruger ikke EURO Miljøbevidst
2	La casa de Hans Christian Andersen, el Fiordo de Odense.	H.C. Andersens fødehjem Odense fjord
3	NO MUCHO... HACE POCO Q HE LLEGADO	
4	Festival de Arhus, Legolan, otros festivales...	Århus Festuge Legoland Andre festivaler
5	La gente usa la bicicleta mucho. De momento no conozco mas cosas de Dinamarca.	Cyklisme
6	Skagen, Råbjerg Mile, Lønstrup, Aalborg, Arhus, Blokhus	Diverse byer og lokationer
7	Los museos vikingos El pueblo de Andersen La isla donde se fabrica la sal..	Vikingemuseer H.C. Andersens fødeby Øen med salt (Læssø)
8	Conozco y quiero ir a (aunque no las haya visitado): -la sirenita de Copenhague, el puente a Malmø -en Aalborg: Aalborg Tårnet, Zoo, Historisk Museum, Art Museum, New Cultural Building... -he visitado el Utzon Center y me ha gustado. -Costa Norte y Oeste: Skagen, Lokken, Frederikshavn... -Aarhus, Sønderborg, Hals, Læsø... -Vikings Burial and Norresundby todavía no conozco sitios distintivos, pero tengo muchas ganas de viajar por DK y conocerlas.	Den lille Havfrue Øresundsbroen Diverse attraktioner i Aalborg Har besøgt: Utzon Centeret, Nord- og Vestkysten... Diverse byer og Læsø Vikingegravsteder
9	La sirenita, el Tivoli, Helsingør, Aarhus, Skagen.	Den lille Havfrue Tivoli Helsingør, Århus, Skagen
10	El paseo en barco por los canales de Copenhague, La sirenita, la casa de verano de la reina en Århus, pueblo viejo en Århus..	Kanalrundfart, Kbh. Den lille Havfrue Marselisborg (dronningens sommerresidens) Den Gamle By
11	Lo anteriormente comentado del aprovechamiento de la luz solar y de la energía que puede aportar el viento. La abundancia de bicicletas	Udnyttelse af sol- og vindenergi Cyklisme
12	Tivoli, la sirenita, Legoland, Hamelet Castle,...	Tivoli Den lille Havfrue Legoland Hamlet Slot (Kronborg)
13	Conozco el Tivoli pero aún no he ido. Conozco algunos parques pero nada más.	Tivoli Nogle af parkerne
14	Skaagen La isla de Samsø (un lugar paradisíaco) Legoland Ribe La isla de Bornholm Aarhus: el Den Gamle By (creo que es el mejor museo en el que haya estado nunca), el Moergård Museum (con su camino prehistórico hacia la playa, que es simplemente excepcional) Copenhague	Skagen, Samsø Legoland Ribe, Bornholm Århus: Den Gamle By, Moesgaard. København
15	el museo de arte contemporáneo de Aarhus, el Town Hall de Aarhus y poco más, todavía no he tenido tiempo de viajar.	Museum for Nutidig Kunst i Århus (Aros i?) Rådhuset i Århus
16	Rutas Mountainbike Sitios para hacer deporte	Mountainbike ruter Områder til at dyrke sport
17	el centro de Aarhus y todo lo que hay que ver en Aarhus, y Billund y su parque de Legoland, además de Copenhague	Centrum af Århus og Århus generelt

		Billund – Legoland København
18	El Tivoli, aunque fui cuando tenía 10 años... De fuera de Copenhagen no sé porque no he salido. Cristiania, es como un lugar surreal...	Tivoli Christiania
19	LLevo aquí poco tiempo así que no he visto muchas cosas. Desde el autobús del aeropuerto de Billund he visto Legoland y he visitado la Casa de Hans Christian. A parte he estado paseando por el centro de Odense, así que he visto varios parques, el ayuntamiento, Iglesias, etc.	Legoland H.C. Andersens hus Odense centrum med Parker, rådhuset, kirkerne etc.
20	Lo que más me llama la atención de Dinamarca es lo organizado que tienen todo, no olvidan detalle alguno. He visitado Copenhagen, que es una ciudad espléndida, eso sí, muy cara pero preciosa. El Tivoli es lo me faltó por descubrir, que no llegué a entrar. Me gustó mucho un museo que había en Copenhagen, creo recordar que era algo de "ver para creer" o "ser o no ser"; había cosas espectaculares. De aalborg he visto poco, tan sólo el cementerio vikingo, pero ya estoy proyectando ver la torre, la ciudad de Skagen, Aarhus y Malmo. La verdad es que hay bastantes cosas interesantes en Dinamarca.	Danmarks organisation København – smuk men dyr Tivoli Aalborg: vikingemuseum (Lindholm Høje), tårnet Skagen Århus Malmø
21	Tiene muchos pubs!! En consecuencia mucha fiesta en la calle Se usa mucho la bicicleta, ya que el terreno bastante llano	Pubs / Værtshuse Meget fest i gaderne Cyklisme Fladt landskab
22	Tivoli de Copenhagen Odense y sus atracciones relacionadas con Andersen	Tivoli Odense og dens attraktioner ifbm. Andersen
23	Skagen, parque de atracciones de Tiboli en Aalborg, la isla de Laeso, el yacimiento de tumbas danesas en Aalborg, Copenaghen, etc.	Skagen Tivoli i Aalborg Læso Aflejringer fra grave København
24	Legolandia, paisajes muy distintos, ofertas culturales muy variadas, varios festivales de música, rutas en bicicleta	Legolan Anderledes landskab Varieret kulturelt tilbud Musikfestivaler Cykelruter
25	Legoland.	Legoland
26	Puerto i canal de Aarhus Copenhage Alborg	Århus havn og å København Aalborg
27	Como he dicho anteriormente, lo que más llama la atención de Dinamarca es su nivel ecológico y sus gentes civilizadas.	Økologi Civiliseret folk
28	he estado en Legoland, en Billund, que me parecio un lugar realmente entretenido, y también en el museo Aros y Moesgard museum que desde mi punto de vista no cumplia mis expectativas, mención especial para el Den Gamle By, que para mi es uno de los pocos lugares mágicos que existen en el mundo.	Legoland – underholdende Aros og Mosegaard – skuffende Den Gamle By - charmerende
29	De Dinamarca he tenido el placer de conocer Odense, Arhus y Horsens, este último durante el Festival Medieval que celebra en agosto.	Odense Århus Horsens og Middelalderfestivalen
30	todavía no he podido ir a conocer ninguna.lo siento	Kender ikke noget endnu
31	Todavía no conozco muchos lugares, solamente de Odense y se que en Billund (aeropuerto) es la ciudad donde se puede visitar la casa lego.	Odense Billund – Legoland
32	El extremo de Skagen donde se unen el Mar del Norte y el Báltico, Legoland, la vista de la Ópera y del Teatro Nuevo de Copenhagen desde los canales, así como de la Biblioteca "el diamante negro"	Grenen / Skagen Legoland Københavns Opera og Ny Teater og Den sorte diamant (alle set på kanalrundfart)
33	Conozco Odense bastante bien, y he estado en Nyborg en la playa. Nada mas.	Odense Nyborg – har været på stranden
34	Cristiania y el Tivoli	Christiania Tivoli

35	El centro de la ciudad de Copenhague: la Sirenita, el Nyhavn, el Tivoli, el Museo Nacional, muchos jardines de la ciudad... Los castillos de Elsinør y Hillerød. La ciudad de Roskilde. Los lagos de Holte.	Centrum af Kbh: Den lille havfrue, Nyhavn, Tivoli, Nationalmuseet, parkerne Slottene i Helsingør og Hillerød Roskilde Holte sø
36	El legoland en Billund, y la casa donde nació Hans Cristian Andersen en Odense	Legoland H.C. Andersens fødehjem
37	Christiania tivoli royal theatre the little mairmaid	Christiania Tivoli Det kgl. Teater Den lille havfrue
38	- Sirenita - Aros - Den gamle by. - Moesgaard.	Den lille havfrue Aros Den Gamle By Moesgaard
39	La sirenita que hay en el puerto de Copenhague. Legoland El festival de blues	Den lille havfrue Legoland Blues festival
40	fabrica de cervezas carlberg. Tivoli. Centro de CPH. Christiania. Me faltan algunos sitios por conocer pienso.	Carlsbergs fabrikker Tivoli Centrum i Kbh. Christiania
41	Copenhague: La Sirenita, la zona turística de la ciudad (el centro), Christiania, la Ópera, Tivoli (aunque no he entrado aún). Helsingør - Kronborg Slot y toda la ciudad Hillerød y el norte de Selandia Louisiana Museum Frederiksborg Slot Aarhus - toda la ciudad (Den Gamle By, Town Hall, canal, Moesgaard Museum, bosque de Risskov, playas, etc) Skagen Legoland	Kbh.: Den lille havfrue, centrum, Operaen, Tivoli. Helsingør: Kronborg Slot, byen Hillerød og Nordsjælland: Louisiana Museet, Frederiksborg Slot Århus: Den Gamle By, Rådhuset, Åen, Moesgaard, Risskov skov, strandene. Skagen Legoland.
42	Montar mucho en bicicleta. Beber cerveza.	Cyklisme Drikke øl
43	la sirenita, el kastlelet,	Den lille havfrue Kastellet
44	cementerio vikingo, la sirena de copenague, el cabo del norte, christiania,	Vikinge museet Den lille havfrue Grenen Christiania
45	La sirenita El parque Tivoli El museo nacional de Copenhague El museo estatal de arte Barrio de Christiania City hall Parlamento Catedral de Roskilde Museo vikingo de Roskilde Faxe Acantilados de Møn y su museo geológico Catedral de Aarhus Museo de Aros	Den lille havfrue Tivoli Nationalmuseet Statens museum for kunst Christiania Rådhuset Christiansborg Roskilde Domkirke Vikingsmuseet Roskilde Faxe Møns Klint og det geologiske museum Århus Domkirke Aros
46	Conozco pocos lugares característicos de Dinamarca. Solo lo que pude conocer visitando el centro urbano de Odense.	Kender få steder – har kun set Odense centrum
47	sirenita soldadito de plomo grandes espacios	Den lille havfrue Tinsoldaten Store pladser

48	Conozco las ciudades y playas del Noroeste de Dinamarca (por ejemplo Aalborg, blockhus o Rinkkobin). He visitado Legoland, y las diferentes atraccionexs turísticas de Århus (Aros museum, mossegard...)	Byerne og strandene i nordvestlige DK (Aalborg, Blokhus, Ringkøbing) Legoland Attraktioner i Århus (Aros, Moesgaard ...)
49	Llevo pocos días aquí y aún no he salido de Aalborg ni tampoco he visitado mucho la ciudad. Però creo que Dinamarca es un país más civilizado que España. Me gustaria visitar el cementerio vikingo que hay cerca de Aalborg, el Christiansavn en Copenhagen (bueno, la ciudad e si), el Sagens Gren, entre muchas otras cosas.	Har kun været i DK få dage og har ikke været uden for Aalborg. DK er civiliseret Vikingsmusset Christianshavn og Kbh Grenen / Skagen
50	Conozco varios elementos entre ellos: la "Sirenita", el barrio de Cristiania, el Parlamento, el barrio viejo de la ciudad, los canales, los distintos barrios (como Vesterbro, Osterbro,...), el parques de atracciones Tivoli, la Opera, la biblioteca y centro de exposiciones Black Diamond, los carriles de bici, la playa en el norte de la ciudad, el jardín botánico, distintos parques, el museo de Lousiana, las calles donde se puede ir de compras, los lagos artificiales, las distintas universidades (Panum Institute, ...), Studenthuset, pubs y sitios donde salir (Vega, ...), los hospitales (Rigshospitalet, Bisbebjerg Hospital,...), los supermercados (Netto, Irma...)...Intento integrarme en el lugar donde voy a residir durante unos meses, de esta forma intentaré no sentir que vivo en un país de distintas características al mío. Una de las principales diferencias es el tiempo, el invierno se aproxima y empieza a notarse el frío.	Den lille havfrue, Christiania Christiansborg, Det gamle kvarter i byen (kbh) Kanalerne, De forskellige kvarterer (Vesterbro, Østerbro) Tivoli, Operaen, biblioteket, m.m. Cykelstierne, Strandene Universiteterne i kbh. ... derudover nævnes en række "almindelige" steder, fx hospitaler, supermarkeder...
51	el ayuntamiento de odense, el centro de odense y de momento no he tenido mas tiempo para concer nada mas.	Odense: rådhuset, centrum
52	Aalborg Skagen Lonstrup Blokhus Billund (legoland) Copenhagen	Aalborg, Skagen, Lønstrup, Blokhus Billund (Legoland) København
53	Skagen, es el punto mas nordico de Dinamarca.	Skagen
54	Copenhagen y sus canales son bonitos, el centro de Odense merece la pena, los fiordos, los puentes entre dinamarca y suecia y el puente entre Fionia y Copenhagen es impresionante.	København generelt imponerende, dens kanalerne Odense centrum Fjordene Broerne (Øresund og Storebælt)
55	Solo conozco Aarhus, ya que llevo pocos días aquí. El centro histórico es muy bonito, verdaderamente merece la pena.. El Aros Museum es interesante. Pero por ahora lo que mas me ha gustado sin duda, es el parque de los ciervos, lo recomendaría activamente.	Kender kun Århus, hvor jeg har været i få dage. Det historiske centrum Aros – interessant Dyrehaven ("krondyr-parken")
56	Cristiania!!! La sirenita, la Casa de la Opera, el Tivoli?, La fabrica de Carlsberg, jardin botanico y numerosos museos de arte e historia.	Christiania Den lille havfure Operaen, Tivoli Carlsberg fabrikkerne Den botaniske have Museer

57	No me ha dado tiempo a visitar mucho todavía porque he tenido que volver a España pero he visitado: -El Tivoli. -La Sirenita -El centro de la ciudad (precioso) -Legoland Sinceramente, no creo que haya algo a destacar en Copenhague, lo atrayente en mi opinión es el ambiente histórico de la ciudad, los canales, la ciudad repleta de bicicletas (incluso las abuelas van en bici!), las casas bajitas y de colores. Parece un cuento. Realmente precioso.	Tivoli Den lille havfrue Centrum af kbh. Generelt er kbh attraktiv pga. dens historiske atmosfære, kanalerne, cyklismen, de lave og farvefulde huse – helt eventyragtigt. Legoland
58	La sirenita, el Tivoli, Christiania, Nyhavn, Legoland	Den lille havfrue Tivoli Christiania Nyhavn Legoland
59	Las características pueden ser que Dinamarca es un país limpio y muy civilizado. Sólo conozco parte de Copenhague como la zona de Christiania que me parece única, la masiva circulación de bicicletas que es también muy distintiva de Dinamarca. Otra característica podría ser las normas que hay aquí y la forma en que las personas las cumplen.	Rento og civiliseret land Christiania – unikum Cyklisme De danske normer
60	Legoland, Skagen, la ciudad de Copenhague en general, Frederikshavn.	Legoland Skagen København generelt Frederikshavn
61	LA ANTIGUA CIUDAD DE RIBE EL MUSEO DE CHRISTIAN ANDERSEN EL FESTIVAL MEDIEVAL DE HORSSENS LA CIUDAD DE SKAGEN, DONDE SE JUNTAN LOS DOS MARES COPENHAGEN	Ribe – antik by H.C. Andersens museum Horsens Middelalder festival Skagen/grenen København
62	Pais muy accidentado por innumerables islas, muy forofu del futbol, la vida se desarrolla en bicicleta para el 80 por ciento de la poblacion, su sistema fiscal es independiente de la UE	Utallige øer Inkarneret i fodbold Cyklisme Retssystem uafhængigt af EU

Spørgsmål 3***Hvilken atmosfære forventes under en ferierejse til Danmark***

	SPANSK (oprindelige svar)	DANSK (resumé)
1	Un ambiente limpio. Sin relacionarte mucho con la gente de la calle. Ciudades que te recuerdan tanto a lo países nórdicos como a los centro-europeos. Siempre con un paraguas en la mano y un jersey encima.	Rent miljø Begrænset relation til folk på gaderne Byer der minder om såvel nordiske og mellemeuropæiske lande Altid med en paraply i hånden og en sweater på.
2	El ambiente que espero es que la gente sea amable con los turistas, que los servicios sean buenos.	Gæstfrihed over for turister God service
3	UNA EXPERIENCIA NUEVA, AIRE NUEVO!	En ny oplevelse Nyt luft
4	Tranquilo, familiar, para ir cada uno a su aire, sin prisas.	Fred og ro Familiar og intimt Ingen travlhed
5	Conocer gente Danesa amable, hacer amigos. Que no haga muy mal tiempo. Poder hablar inglés sin problemas.	Lære danskere at kende At det ikke er alt for dårligt vejr At tale engelsk uden problemer [har fortolket det som "håb" om sit studieophold]
6	Esperaría encontrar paisajes bonitos y aunque el tiempo que espero encontrar no es muy bueno creo que hace el paisaje más encantador.	Smukke landskaber Dårligt vejr som dog gør landskabet charmerende
7	Un ambiente en consonancia con la naturaleza, una naturaleza poco dañada por la mano del hombre, en un país muy seguro y tranquilo.	Et miljø i harmoni med naturen En natur, der ikke er ødelagt af menneskehånd Et sikkert og fredeligt land
8	Llevo poco tiempo aquí pero he observado que todos saben inglés y no tienen dificultad para ayudarte o comunicarse contigo. espero poder viajar mucho alrededor de donde vivo, incluyendo viajes fuera del país quiero conocer las costumbres y gente de aquí, aunque me imagino que conoceré más gente extranjera que nativa; según he oído (no sé si será cierto) los erasmus se relacionan mucho más con otros erasmus que con jóvenes daneses ya que estos no se abren tanto a gente extranjera. En clase estaré con daneses por lo que no creo que me ocurra eso completamente, o al menos eso espero. quiero conocer el idioma, estoy muy interesada, y voy a comenzar un curso. también quiero participar en eventos típicos de aquí para así adentrarme más en la vida de este país.	Bygger på egne observationer: Alle taler engelsk og det er problemfrit at få hjælp. Håber at kunne rejse meget, få kendskab til vaner og folket, selvom det forventes at venskaber hovedsageligt bliver med andre udlændinge. Vil lære sproget. Deltage i typiske events
9	Espero que todo siga como hasta ahora, siendo uno de los países más tranquilos en los que he estado. Pero a la vez con la posibilidad de divertirme todos los días de la semana.	Indtil nu – et af de fredeligste lande overhovedet Men samtidig med mulighed for at tage i byen alle ugens dage.
10	Un ambiente de paz y tranquilidad, además de poder hacer visitas culturales, y por que no, tomar unas cervezas que aquí son muy buenas	Fredeligt og roligt miljø Kulturelle besøg – men også nyde nogle af de gode øl
11	Con mucho viento y humedad, probablemente lloviendo	Meget vind og fugtighed, regn
12	Relajado, tranquilo, de calma, sin prisas, haciendo las cosas sin prisas...un poco contrarestar todo lo estresados que siempre vamos los españoles.	Afslappet, fredeligt og roligt, ingen travlhed, hvilket er kontrast til den spanske, stressede hverdag.
13	Yo vengo a estudiar, pero mi impresión es que es bastante difícil hacer amigos daneses. Estudiantes internacionales es más fácil.	Svært at opnå venskab med danskere
14	Espero conocer por completo el país ya que el tiempo que tengo pensado quedarme es bastante. No obstante, veo que los precios tanto de avión como de trenes son excesivamente elevados para poder llevarlo a cabo.	Vil gerne se hele landet – men høje priser kan være en hindring.
15	Pues depende de la persona que realiza el viaje, pero en mi caso me	Atmosfæren afhænger af individet

	encanta conocer, visitar y ver cuántas más cosas mejor. Por poner el ejemplo de Aarhus, creo que no sería el mismo tipo de viaje, si por ejemplo no incluyeran los principales museos de la ciudad (Aros, Den Gamle By, Moergaard) pasear por las calles más céntricas, tomar un caro café o un helado junto al canal, saborear una frikadella... junto con la maravillosa naturaleza a sólo pocos minutos del centro. Para mí, un viaje a otro país tiene que ser completo, y empaparte no sólo de las principales atracciones, sino también de la cultura (por ejemplo entrando en el Ayuntamiento, edificio tan famoso y singular) gastronomía, y naturaleza del lugar. Para mí debería ser un ambiente juvenil, cultural...	<p>– men i eget tilfælde: ønske om at kende, besøge og se så mange ting som muligt.</p> <p>Besøg i fx Århus skal indeholde besøg på museerne, gå rundt i gaderne, drikke en kaffe eller spise en is ved åen, smage en frikadelle... samtidig med den smukke natur lige uden for centrum.</p> <p>En rejse til et andet land skal være komplet og indeholde mere end blot de største attraktioner men også kultur, gastronomi, natur...</p> <p>Fortrækker en ungt, kulturelt miljø...</p>
16	bueno, teniendo en cuenta que viajo por libre lejos de aquellos viajes organizados, esperarí de dinamarca lo que ella misma pueda ofrecer a sus ciudadanos. No iría en busca de nada especial, sino, de conocer su cultura, su forma de vida y diversión. La vida nocturna lo tendría mucho en cuenta teniendo en cuenta que soy joven y me gusta salir de fiesta.	<p>Forventer det samme som befolkningen tilbydes:</p> <p>Ikke ønske om at finde noget specielt men at kende kulturen, livsstilen og have det sjovt.</p> <p>Natteliv</p>
17	Acogedor, amable, tranquilo.	<p>Charmerende</p> <p>Venlig</p> <p>Fredeligt og roligt</p>
18	de diversion, descanso y conocer cosas nuevas	<p>Sjovt</p> <p>Afslappende</p> <p>Kende til nye ting</p>
19	Tendría que ser un viaje esencialmente lúdico, si pudiese ser aprovecharía para ir si sé que hay algo como las fiestas de una ciudad, un evento al que vaya mucha gente...	<p>En rejse til DK bør være sjov, fester og events, hvor der kommer mange mennesker.</p> <p><i>[underforstået i denne udtalelse er, hvordan rejsen bør arrangeres og ikke hvad han/hun reelt forventer at finde]</i></p>
20	Espero pasar una experiencia única como estudiante Erasmus. Conocer nueva gente, nuevas culturas y sobre todo disfrutar del momento.	<p>En unik oplevelse som udvekslingsstudent.</p> <p>Lære nye mennesker at kende, nye kulturer og frem for alt nyde øjeblikket</p>
21	En general, vendría a Dinamarca para encontrar Tranquilidad, paz y seguridad. Por supuesto, también como un viaje cultural y de atracción turística, ya que ofrece bastantes opciones para disfrutar de unas vacaciones de ocio. El único punto más negativo es el precio, que es bastante caro, desde viajar desde España hasta estar en Dinamarca, sobre todo por el alto precio de los hoteles de aquí.	<p>Generelt: for at finde fred, ro og sikkerhed.</p> <p>Men samtidig også en kulturel rejse med turistattraktioner.</p> <p>Danmark tilbyder mange muligheder for at nyde en ferierejse.</p> <p>Eneste negative punkt: prisen - både for rejsen hertil men også for at være her (fx hotelophold)</p>
22	Esperaría que hiciera buen tiempo. Tener el tiempo ocupado tanto en visitas culturales, como en buenos sitios para comer y distraernos. Alguna actividad organizada	<p>Ville håbe på godt vejr.</p> <p>Kulturelle besøg, gode steder at spise og til underholdning</p> <p>Også en slags organiseret aktivitet</p>
23	tranquilo, apacible, seguro, algo frío	Fredeligt, stilfærdig, sikkert og koldt
24	Una experiencia única, seguramente con viajes de aventura y sobre todo	En unik oplevelse – eventyrrejse

	mucho movimiento. Dinamarca es un país relativamente pequeño en extensión que se puede visitar en coche y cambiar el tipo de vacación. Espero volver a casa llena de vitalidad y contenta por haber hecho algo nuevo.	og besøg af mange steder, da DK er relativt lille; med bil kan man besøge mange steder og have forskellige typer ferier.
25	un ambiente activo y divertido, aunque siempre dejando tiempo al relax	Et aktivt og sjovt miljø Men samtidig tid til afslapning
26	Al igual que en cualquier lugar del mundo, espero encontrar un lugar agradable donde dormir, así como barato. La posibilidad de conocer tanto museos como atracciones con descuentos significativos por estudiantado. Sitios donde me informen de todas las posibilidades en Dinamarca. También espero encontrar animación nocturna, así como calles con vida durante el día. Terrazas en la calle, puestos callejeros que den animación a la ciudad.	Håber at finde gode og billige overnatningsmuligheder. Mulighed for at besøge museer såvel som attraktioner med rabat til studerende. Steder hvor man kan informere om mulighederne i DK. Godt natteliv Gader fyldt med liv om dagen
27	Enriquecerme culturalmente.	Kulturel berigelse
28	Conocer paisajes i lugares fascinantes i distintos en lugares donde haya tranquilidad.	Fascinerende og anderledes landskaber og steder – hvor der er fred og ro
29	El ambiente que espero vivir es el que se representa en Dinamarca, realmente es bueno, la gente es muy agradable, únicamente el clima, que lógicamente no depende de los daneses, los paisajes son geniales	En god atmosfære Venlige folk Vejret dog et minus. Skønne landskaber
30	Durante un viaje de recreo a Dinamarca me gustaría poder conocer paisajes impactantes y lugares históricos. También entrar en contacto con una cultura que dista de la española.	Slående landskaber og historiske steder. Kontakt med en anderledes kultur.
31	me gustaria un ambiente bueno, con buenas relaciones entre todos, que no haya problemas por los idiomas	En god stemning hvor der ikke er sprogbarrierer
32	Pues haciendo muchas actividades durante el día, visitar ciudades, lugares de interés, atracciones, etc. También por otro lado tener un lugar de descanso correcto y un ambiente tranquilo y quizá de campo, con algunos lujos si puede ser como piscina cubierta, sauna o jacuzzi.	Meget aktivitet om dagen med besøg i byer, på interessante steder og attraktioner. Samtidig et sted for afslapning med en fredelig atmosfære – måske på landet – hvor der inkluderes luksus elementer som indendørs svømmebassin, sauna eller jacuzzi.
33	Conocer paisajes alucinantes, pasar frío en la calle.	Fantastiske landskaber Gå rundt og småfryse i gaderne
34	Espero un ambiente tranquilo, quizá algún lugar animado para ir a tomar una cerveza por la noche. No quiero agobios, solo que la gente me trate con educación y que sonrían.	En fredelig atmosfære men samtidig med steder til at nyde en øl om aftenen/natten. At blive behandlet høfligt og mødt af smil.
35	No lo sé, seguramente menos fiesta que en España pero a la vez chicas más guapas.	Mindre fest end i Spanien men samtidig smukke piger
36	Espero un ambiente tranquilo, disfrutar de pequeños viajes de un día recorriendo pequeñas ciudades del país y sobretodo, disfrutar de paisajes.	En fredelig atmosfære Nyde små endagsrejser til små byer. Nyde landskabet
37	Espero pasarmelo bien y que haya buen ambiente, que no fallen las expectativas del viaje y que se haga todo lo estipulado.	“Jeg forventer at have en god tid og i et godt miljø, der lever op til forventningerne og det der er blevet lovet”
38	conocer gente aprender mucho de culturas y campos temáticos pasarlo muy bien e ir de fiesta visitar muchos museos y enriquecerme culturalmente	Kende nye mennesker. Lære meget om kulturer Fester. Besøg museer og kulturel berigelse
39	- Espero poder viajar por toda Dinamarca y los países vecinos. - Deseo poder conocer mejor a los daneses participando en el mayor número de	Kendskab til danskerne ved at deltage i mange aktiviteter.

	actividades posibles. - Por supuesto ir a fiestas en las que pueda conocer a gente danesa y de otros lugares del mundo.	Fester – hvor der også er mulighed for at lære både danskere og andre at kende.
40	Un ambiente agradable para poder disfrutar y ver la mayor cantidad de cosas, no tener problemas para encontrar a alguien que me ayude a encontrar un lugar o a entender un cartel en danés, que me atiendan pese a no saber hablar danés sin ningún problema.	En atmosfære der indbyder til nydelse og muligheden for at se mange ting. Ingen problemer med at finde nogen der kan hjælpe med at finde vej eller oversætte.
41	Saliendo a la calle si tuviese dinero suficiente, entrando a una cerveceria y hablando con la gente...asi creo que conseguia unas buenas amistades.	Hvis pengene var tilstrækkeligt ville det være lækkert at gå ud, sidde på en pub og snakke med folk.
42	Como estudiante de intercambio, espero moverme en un ambiente universitario, con muchas actividades, viajes, visitas, etc., y, sobre todo, conocer a gente de diferentes países (incluido Dinamarca).	Som udvekslingsstudent forventes at at være præget af et universitetsmiljø. Samtidig med mange aktiviteter, rejser, besøg etc. Lære folk at kende fra andre kulturer – inklusiv danskere
43	Un ambiente con tiempo frío.	En atmosfære med koldt vejr.
44	ambiente de amabilidad, honestidad y de diversion	Venlig, ærlig miljø med mulighed for adspredelse og sjov.
45	Me gusta que por la noche haya ambiente para salir de fiesta, pero creo que lo más importante es ver ciudades que no conozco y visitar museos, ya que considero que no se puede apreciar bien un país si no se conoce un poco su cultura e historia. También considero importante integrarse con la gente danesa, ya que pueden enseñarnos muchas cosas de las costumbres y vida diaria (y un poco el idioma, aunque creo que para los latinos es demasiado complicado).	Kan godt lide at der er mulighed for at feste. Men det vigtigste er at besøge nye byer, besøge museer, da man kun kan sætte pris på et land, hvis man kender en smule til dets kultur og historie. Integrere sig med danskere for at lære om vaner og deres dagligdag – og sproget.
46	Diversión y buen ambiente nocturno. Gente amable y abierta y actividades originales e innovadoras para realizar.	Adspredelse og sjov – et godt natteliv. Venlige og åbne folk. Originale og innovative aktiviteter.
47	un ambiente agradable sin ningun problema.	Et venligt miljø uden nogen problemer
48	Debido a que Dinamarca es un país pequeño me gustaría, durante unas vacaciones, visitar muchas ciudades en vez de quedarme en una sola ciudad. También consideraría interesante hacer alguna excursión en bicicleta (una auténtica experiencia danesa!!!)	Pga. Danmarks beskedne størrelse kan man besøge mange byer. Ekskursion på cykel – som en autentisk dansk oplevelse.
49	Tranquilidad porque es un país calmado, amabilidad de la gente, actividad cultural...	Ro, idet Danmark er et fredeligt land. Venlighed hos lokale. Kulturelle aktiviteter.
50	No es el tipo de viaje que estoy realizando en Dinamarca, pero creo que buscaría conocer el país de una forma global utilizando transporte público y por supuesto la bicicleta (elemento clave en vuestra sociedad, he llegado a pensar que si no tienes una, no puedes integrarte!) haciendo una ruta por las distintas ciudades y dedicando la mayor parte del tiempo a la capital, la cual merece la pena visitar por su belleza. Preferiría hacerlo en los meses de verano ya que el invierno impide pasearse tranquilamente por el centro de la ciudad. Creo que visitaría museos, y los edificios más emblemáticos así como también algún restaurante y intentaría disfrutar del ambiente nocturno. La capacidad que tienen los daneses para hablar inglés facilita que no haya barreras idiomáticas para hacer turismo en el país. Seguramente invertiría algún día en hacer una ruta por los parques, ya que considero que son preciosos. El hecho que estén en el centro hace que la calidad de vida de los residentes mejore. La ciudad me transmite tranquilidad.	Ved en rejse til Danmark ville jeg søge at: Kende landet – benytte offentligt transport og selvfølgelig cyklen og besøge forskellige byer med mest tid i den smukke hovedstad. Ville foretrække i løbet af sommeren, da vinteren forbyder at slentre stille gennem byen. Besøg museer og emblematiske bygninger, samt en eller anden restaurant. Forsøge at nyde nattelivet.

		<p>Danskernes engelskniveau gør, at der ikke er sproglige barrierer for turisme i landet.</p> <p>Jeg ville gå en tur gennem de smukke parker, hvis placering i centrum gør livet behageligt for indbyggerne.</p> <p>Byerne indbyder mig til fred og ro.</p>
51	el ambiente y diferencias culturales se basan en la diferencia de horarios de comidas, el levantarse e irse a dormir. Los españoles somos algo más extrovertidos y eso nos diferencia de países del norte de Europa. Nuestra comida es más variada y tenemos muchas más posibilidades de diversiones por nuestro clima.	<p>Atmosfære og de kulturelle forskelligheder findes i andre spisetider, tidspunktet for at stå op og gå i seng.</p> <p>Spaniere er mere uadvendte end nordeuropæere. Vores mad er mere varieret og vi har mange flere muligheder for adspredelse pga. vejrlig forhold</p>
52	Acogedor, que la gente te ayude cuando preguntes por alguna dirección en la calle o quieras hacer algún viaje por Dinamarca. Ambiente de estudiantes, gran posibilidad de conocer gente nueva.	<p>Gæstfrihed – folk hjælper dig med at vise vej eller til at tage på en tur i Danmark.</p> <p>Godt studentermiljø.</p> <p>Stor mulighed for at lære nye mennesker at kende.</p>
53	Me gustaría poder disfrutar de los paisajes y de las ciudades por las que pasara durante mi viaje. De todas formas también hay que poder ofrecer algún tipo de reclamo urbano dentro de la ciudad, para que así el turista alargue su estancia en la ciudad y no sea un simple punto de paso.	<p>Nyde landskaberne og byerne.</p> <p>Der burde være en slags bymæssige henvisninger i byerne så turistene kan orientere sig om stederne.</p>
54	Me sorprendió Odense por la cantidad de bares, pubs y discos que hay además del buen ambiente nocturno. Así como la cantidad de restaurantes que hay. La gente es muy abierta	<p>Blev overrasket over Odenses antal af baren, puber og diskoteker – og det gode natteliv.</p> <p>Også over antallet af restauranter.</p> <p>Folk er meget åbne.</p>
55	Dinamarca es un país apacible, amable, con gran ambiente. Arhus tiene un ambiente joven y distendido. La ciudad está hecha para ir en bicicleta, y sin duda creo que es la mejor forma de conocerla.	<p>Danmark er et fredeligt, venligt land med storslået atmosfære.</p> <p>Århus har et ungdommeligt og spændende miljø.</p> <p>Byen er indrettet til at køre på cykel og det er uden tvivl den bedste måde at lære byen at kende.</p>
56	Yo no estoy de viaje de recreo, sino por un año estudiando, por tanto todavía no lo considero una vacaciones, sino una "nueva vida". Espero encontrar el hueco para poder dedicarme realmente al turismo y empaparme de lugares, ahora mismo estoy disfrutando de Danes y extranjeros y aprendiendo de todos ellos sus culturas y sobre todo la danesa, me encuentro muy agusto, disfrutando de un ambiente agradable y desenfadado, a veces un tanto estricto pero no en exceso,	<p>Det fremhæves, at opholdet er et studieophold, og det betragtes derfor ikke som ferie men som et "nyt liv".</p> <p>Det er dog håbet, at der bliver tid til at være turist og fordybe sig i steder – pt. Nydes danskerne og andre udlændinge ved at lære meget om deres kulturer.</p> <p>Danskerne er meget behagelige, og miljøet er venligt og ubekymret – til tider en anelse striks men ikke for meget.</p>
57	Por viajes anteriores a países escandinavos, mi imagen de la gente es muy seria y responsable durante el día pero los fines de semana beben bastante y parecen otros. Curioso cuanto menos. El idioma es una dificultad añadida para los españoles porque el danés es muy complicado para nosotros. Aunque por otro lado, todo el mundo habla inglés en Dinamarca. Por mi propia experiencia desde luego, los daneses son	<p>Gennem tidligere rejser til skandinaviske lande er der opstået et billede af de lokale som seriøse og ansvarsfulde om dagen, men som i weekenden drikker meget og synes at være nogen helt andre.</p>

	gente muy amable y civilizada.	Sproget er kompliceret. Alle taler dog engelsk. Danskerne er meget venlige og civiliserede.
58	Fresco, lluvioso, bonito, divertido	Frisk, regnfuldt, smukt og sjovt.
59	Espero vivir un ambiente diferente al mío, en el que el clima y la forma de vida tiene mucho que ver. Diría que un ambiente tranquilo y seguro.	Et anderledes miljø, der skyldes klimaet og livsstilen. Et fredeligt og sikkert miljø.
60	Una oferta amplia de festivales, además de excursiones y actividades deportivas y lúdicas.	Rigt udbud af festivaler. Ekskursioner og sportslige samt "spillemæssige" aktiviteter.
61	espero conocer a gente amable, sean daneses o no.	Lære venlige folk at kende – danskere såvel som andre.
62	TRANQUILO, APACIBLE Y FASCINANTE	Fredeligt, stilfærdigt. Fascinerende
63	Diversión sin sol a partir de Agosto pero muy luminosa a partir de Mayo	Adspredelse – uden sol fra starten af august men meget lyst fra maj.

Bilag 12b Kategorisk opstilling af besvarelser

Spørgsmål 1

Images eller karakteristika, der umiddelbart associeres med Danmark

(funktionel/holistisk)

Kategori	Specificerede udsagn	Respondenter	Frekvens
Klima	"Ustadigt og koldt"		61,8 %
	Koldt Ustabilt/ustadigt Regnfuldt, koldt Blæsende Dårligt vejr Sne (22) Vejret ikke så slemt som forventet (26) Lidt dagslys (37) Altid dårligt vejr (39) Korte dage (57)	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 30, 32, 33, 37, 39, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66	61,8 % (42/68)
Kultur og skikke		2, 3, 5, 9, 10, 16, 17, 21, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 53, 54, 55, 56, 59, 61, 62, 63, 64	54,4 % 37/68
Cyklisme	Mange cykler, over alt Alle kører på cykel	2, 3, 10, 16, 21, 24, 29, 39, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 53, 59, 61, 62, 63	29,4 % (20/68)
Anderledes	Skandinavisk (34)	5, 27, 30, 32, 34, 35, 40, 41, 54, 64	11,8 % (8/68)
Gastronomi	Kiks (9) Te (16) Frikadelle (17) Kiks med kanel og sukker (28) Gulerødder (63)	9, 16, 17, 28	5,9 % (4/68)
Skandinavisk land	Nordisk land (55, 59)	26, 55, 59	4,4 % (3/68)
Økologi		31, 47	2,9 % (2/68)
Det danske samfund		1, 7, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 42, 44, 49, 51, 54, 55, 56, 57, 59, 62, 64, 65, 67, 68	51,5 % (35/68)
Avanceret og moderne	Teknologi (37, 42) Høj levestandard og velfærd (26, 55, 62) Progressivt socialt system og økonomi (26) Ligestilling Frihed (19)	1, 19, 26, 37, 42, 44, 55, 59, 62, 65	14,7 % (10/68)
Miljøbevidsthed	Vedvarende energi Vindmøller (36, 44) Lav forurening	1, 13, 25, 26, 36, 42, 49	10,3 % (7/68)

Fiskersamfund	Laks (27) Havnene og fiskere (67)	7, 27, 67	4,4 % (3/68)
Landbrug	Store marker (17) Meget vegetation (27, 56) Mange opdyrkede marker (33) Ses på landskabet (36) Køer, heste og ost (54)	17, 27, 33, 36, 54, 56	8,8 % (6/68)
Design		34	1,5 % (1/68)
Infrastruktur	Velstruktureret (16) Mange busser – få biler (24) Gode motorveje (68)	16, 24, 68,	4,4 % (3/68)
Danskerne		1, 2, 6, 11, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 23, 29, 31, 32, 35, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 55, 57, 59, 60, 61, 62, 64, 66	50 % (34/68)
Udseende	Smukke piger (1, 38, 51) Germansk / viking (2) Høje og blonde (2, 50) Smukke (15, 50) Blonde (66)	1, 2, 11, 15, 38, 50, 51, 66	11,8 % (8/68)
Positive karaktertræk "Venlige, høflige og civiliserede"	Mere åbne end forventet (6) Venlige (11, 16, 19, 21, 31, 32, 35, 43, 44, 48, 50, 60) Dannede/høflige (11, 15, 19, 32, 39, 44, 51) Respektfulde (17) Imødekommende (31) Gæstfrie (40, 43) Meget disciplinerede – men også et festelskende folk (45) Seriøse og arbejdsomme (55, 61) Civiliserede (31, 64) Lykkelige og følger sociale normer (55) Respekt for normer (64)	6, 11, 15, 16, 17, 19, 21, 23, 31, 32, 35, 39, 40, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 55, 60, 61, 62, 64	36,8 % (25/68)
Negative karaktertræk	Reserveret og lukket (14, 41, 50) En smule reserverede (31, 39) Kolde og reserverede (45) Indadvendte (55)	14, 31, 39, 41, 45, 50, 55	10,3 % (7/68)
Gode engelskkundskaber		29, 57, 59	4,4 % (3/68)
Kulturelt interesserede		31	1,5 % (1/68)
Sundhedsbevidste (kost og motion)		44	1,5 % (1/68)
Naturen og landskabet		6, 10, 12, 16, 17, 23, 27, 28, 29, 30, 33, 35, 40, 43, 44, 46, 48, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 68	42,6 % (29/68)
Landskabet "Grønt, frodigt og faldt"	Grønt Fladt Frodige skove og grønt (16) Skove (17) Grønne enge Forskellige landskaber (35) Smukt (40, 64)	6, 10, 12, 16, 17, 23, 27, 30, 33, 35, 40, 43, 44, 46, 48, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 68	39,7 % (27/68)

	Store, grønne områder og mange Anderledes (60) Grønne og hvide landskaber (65)		
Strande	Vide og naturtro (17)	17	1,5 % (1/68)
De danske øer	Mange	17, 67	2,9 % (2/68)
Limfjorden	Havnene og små både (10)	10, 28	2,9 % (2/68)
Mange edderkopper / insekter		29, 43	2,9 % (2/68)
Konkrete attraktioner, destinationer og attri- butter		2, 9, 10, 11, 22, 12, 14, 18, 22, 28, 37, 38, 39, 42, 46, 48, 50, 55, 59, 62, 66, 67	32,4 % (22/68)
Den lille havfrue		2, 9, 11, 12, 14, 38, 39, 42, 50, 62, 66, 67	12/64 (18,8 %)
København	Nyhavn, Operaen, Ny Teater (37) Tivoli (42) Mere favorable som indbygger end som gæst (55) Smuk hovedstad (59)	11, 22, 37, 42, 46, 55, 59	10,3 % (7/68)
Christiania		28, 42	2,9 % (2/68)
Helsingør		46	1/64 (1,6 %)
Århus		46	1/64 (1,6 %)
Jylland		9	1/64 (1,6 %)
H. C. Andersen		22, 42	2,9 % (2/68)
Besøgte turistattraktioner	Den lille havfrue, slotte (46)	46	1,5 % (2/68)
Kulturelle events		42, 48	2,9 % (2/68)
Musik	Rock (48)	48,	1,5 % (2/68)
Dansk øl / Carlsberg	Carlsberg (38, 50) Øl (21, 56, 61)	21, 38, 50, 56, 61	7,4 % (5/68)
Det danske flag		10, 18, 22	4,4 % (3/68)
Psykologiske indtryk		3, 6, 11, 12, 15, 20, 23, 26, 27, 40, 41, 45, 48, 52, 60, 63, 65	25 % (17/68)
Fred og ro	Stilhed (3)	3, 6, 11, 12, 23, 27, 40, 63, 65	13,2 % (9/68)
Renligt og pænt	Pæne og rene gader	18, 26, 47, 48	5,9 % (4/68)
Sikkerhed	Ingen frygt for tyveri (15)	15, 23, 26	4,4 % 3/68
Trist og mangel på ad- spredelse		20	1,5 % 1/64
Lille land		41, 45	2,9 % (2/68)
Charmerende	Lille, charmerende land (60)	48, 60	2,9 % (2/68)

Eventyrland		52	1,5 % (1/68)
Smukt land		41	1,5 % (1/68)
Arkitektur		7, 10, 13, 15, 16, 24, 25, 33, 38, 39, 45, 51, 53, 58, 67, 68	23,5 % (16/68)
Bygninger og huse "Farverige og lave murstenshuse"	Gule huse Lave og farverige murstenshuse med spidse tage Lave, små huse med store vinduer Skønne bygninger (15) Hyggelige huse (16) Gamle/antikke huse (24, 51, 66) Nordiske, "vikingeagtige" huse (25) Farverige huse (39) Anderledes (58)	7, 10, 13, 15, 16, 24, 25, 33, 38, 39, 45, 51, 53, 58, 67	22 % (15/68)
Broerne	Øresund og Storebælt Imponerende arkitektur (68)	38, 68	2,9 % (2/68)
Byerne - generelt		10, 15, 19, 21, 23, 33, 36, 37, 45, 46, 48, 51, 52, 55, 61, 64	23,5 % (16/68)
Grønne områder og parker	Skønne parker (21) Mange træer og græsplæner (23) Findes i alle byerne (52)	15, 19, 21, 36, 52, 55, 61, 64	11,8 % (8/68)
Generelle og positive karakteristika	Smukke Farverige (33) Moderne, mange monumenter og parker (36) Veludnyttelse af plads (45) Anderledes struktur Rene og ikke forurenede (48) Velorganiserede (55)	21, 33, 36, 45, 46, 48, 55	8,8 % (6/68)
Stemning i bymiljøet	Gågader, mange mennesker men kun om dagen (10) Gågaderne (33, 51)	10, 33, 51	4,4 % (3/68)
Nattelivet	Sjovt (23) Muligt hele ugen (48)	23, 48	2,9 % (2/68)
Negative karakteristika	Mørkt og uoplyst (37) Mangler fontæner med drikkevand i gaderne (45)	37, 45	2,9 % (2/68)
Priser			10,3 %
Priser	Høje, alt er dyrt Dyre og dårlige prod. (37)	4, 5, 6, 15, 37, 45, 50	10,3 % (7/68)
Universitetet			8,8 % (6/68)
Universitetet og studiemiljøet	Velorganiseret (42) Mange udenlandske studerende (48)	4, 8, 24, 42, 46, 48	8,8 % (6/68)
Historie		1, 25, 38, 40, 50	7,4 % (5/68)
Vikinger	Udseende og vaner (1) Husene (25) "Historisk" (38)	1, 25, 38, 50	5,9 % (4/68)
Historie	Interessant (40)	40,	1,5 % (1/68)

Spørgsmål 2***Distinktive og unikke attraktioner og karakteristika***

(Det unikke komponent)

Kategori	Specificerede udsagn	Respondenter	Frekvens
København		8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 20, 22, 23, 26, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61	56,5 % (35/62)
Den lille havfrue		8, 9, 10, 12, 35, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 47, 50, 56, 57, 58	27,4 % (17/62)
København by/centrum		14, 17, 20, 22, 23, 26, 35, 40, 41, 49, 52, 53, 57, 60, 61	24,2 % (15/62)
Tivoli		9, 12, 13, 18, 20, 34, 35, 37, 40, 41, 45, 50, 56, 57, 58	24,2 % (15/62)
Christiania		18, 34, 37, 40, 44, 45, 50, 56, 58, 59	16,1 % (10/62)
Operaen		32, 41, 50, 56	6,5 % (4/62)
Kanalerne	Kanalrundfart (10)	10, 54, 57	4,8 % (3/62)
Parkerne		13, 35	3,2 % (2/62)
Christianshavn		49, 50	3,2 % (2/62)
Carlsbergs fabrikker		40, 56	3,2 % (2/62)
Christiansborg		45, 50	3,2 % (2/62)
Biblioteket		32, 50	3,2 % (2/62)
Nyhavn		35, 58	3,2 % (2/62)
Nationalmuseet		35, 45	3,2 % (2/62)
Rådhuset		45	1,6 % (1/62)
Det Ny Teater		32	1,6 % (1/62)
Statens Museum for Kunst		45	1,6 % (1/62)
Det Kgl. Teater		37	1,6 % (1/62)
Kastellet		43	1,6 % (1/62)
Museerne		56	1,6 % (1/62)
Den Botaniske Have		56	1,6 % (1/62)
Historisk atmosfære		57	1,6 % (1/62)
Aktiviteter, events og generelle attraktioner		4, 5, 7, 8, 11, 16, 20, 21, 24, 39, 42, 44, 47, 49, 50, 57,	29 % (18/62)

		59, 62	
Cyklisme	Cykelstierne (50) Cykelruter (24)	5, 11, 21, 24, 42, 50, 57, 59, 62	14,5 % (9/62)
Vikingerne	Museer Begravelsespladser (8) Lindholm Høje 20, 23, 49	7, 8, 20, 44, 49	8 % (5/62)
Musikfestivaler	Blues Festival (39)	4, 24, 39	4,8 % (3/62)
Sportsområder		16	1,6 % (1/62)
Mountainbike-ruter		16	1,6 % (1/62)
Kulturelle arrangementer		24	1,6 % (1/62)
Pubs		21	1,6 % (1/62)
Fest i gaderne		21	1,6 % (1/62)
Øl		42	1,6 % (1/62)
Tinsoldaten		47	1,6 % (1/62)
Store pladser		47	1,6 % (1/62)
Århus		4, 6, 8, 9, 10, 14, 15, 17, 20, 26, 28, 29, 38, 41, 45, 48, 55	27,4 % (17/62)
Århus by		6, 8, 9, 17, 20, 29, 41, 48, 55	14,5 % (9/62)
Aros	Levede ikke op til forventninger (28)	15, 28, 38, 45, 48, 55	9,7 % (6/62)
Den Gamle By	Et af verdens få charmerende (magiske) steder (28)	10, 14, 28, 38, 41	8 % (5/62)
Moesgaard	Levede ikke op til forv. (28)	14, 28, 38, 41, 48	8 % (5/62)
Rådhuset		15, 41	3,2 % (2/62)
Åen		26, 41	3,2 % (2/62)
Festugen		4	1,6 % (1/62)
Marselisborg Slot		10	1,6 % (1/62)
Domkirken		45	1,6 % (1/62)
Havnen		26	1,6 % (1/62)
Risskov (skoven)		41	1,6 % (1/62)
Strandene		41	1,6 % (1/62)
Dyrehaven	"Kronstyrken"	55	1,6 % (1/62)
Billund/Legoland			27,4 %

Legoland		12, 14, 17, 19, 24, 25, 28, 31, 32, 36, 39, 41, 48, 52, 57, 58, 60	27,4 % (17/62)
Øvrige Nordjylland		6, 8, 9, 14, 20, 23, 32, 41, 44, 48, 49, 52, 53, 60, 61	24,2 % (15/62)
Skagen/Grenen		6, 8, 9, 14, 20, 23, 32, 41, 44, 49, 52, 53, 60, 61	22,6 % (14/62)
Blokhus		6, 48, 52	4,8 % (3/62)
Lønstrup		6, 52	3,2 % (2/62)
Frederikshavn		8, 60	3,2 % (2/62)
Råbjerg Mile		6	1,6 % (1/62)
Løkken		8	1,6 % (1/62)
Odense		2, 7, 19, 22, 29, 31, 33, 36, 51, 54, 61	17,7 % (11/62)
Odense by		2, 29, 31, 33, 51, 54	9,7 % (6/62)
H.C. Andersen	Fødehjem/-by	2, 7, 19, 22, 36, 61	9,7 % (6/62)
Rådhuset		19, 51	3,2 % (2/62)
Parkerne		19	1,6 % (1/62)
Kirkerne		19	1,6 % (1/62)
Fjordene		54	1,6 % (1/62)
Aalborg		6, 8, 20, 23, 26, 48, 52	11,3 % (7/62)
Aalborg by		6, 26, 48, 52	6,5 % (4/62)
Ålborg tårnet		8, 20	3,2 % (2/62)
Lindholm Høje		20, 23	3,2 % (2/62)
Zoo		8	1,6 % (1/62)
Det historiske museum		8	1,6 % (1/62)
Kunstmuseet		8	1,6 % (1/62)
Den nye kulturbygning		8	1,6 % (1/62)
Utzon centret		8	1,6 % (1/62)
Tivoli Karolinelund		23	1,6 % (1/62)
Det danske samfund og danskerne		1, 11, 20, 27, 49, 59, 62	11,3 % (7/62)
Civiliseret folk		27, 49, 59	4,8 % (3/62)

Miljøbevidst	Udnyttelse af sol/vindenergi	1, 11	3,2 % (2/62)
Genbrugssystemet		1	1,6 % (1/62)
Økologi		27	1,6 % (1/62)
Rent		59	1,6 % (1/62)
Velorganiseret		20	1,6 % (1/62)
Danmark og EU	Bruger ikke EURO (1) Uafhængigt retssystem (62)	1, 62	3,2 % (2/62)
De danske normer		59	1,6 % (1/62)
Høje priser		1	1,6 % (1/62)
Danmark - ukendt			11,3 %
Kender ikke noget endnu, kender meget lidt – er lige kommet...		3, 30, 31, 46, 49, 55, 57	11,3 % (7/62)
Øerne		7, 8, 14, 23, 62	8 % (5/62)
Læsø	“øen med salt” (7)	7, 8, 23	4,8 % (3/62)
Samsø		14	1,6 % (1/62)
Bornholm		14	1,6 % (1/62)
Mange øer		62	1,6 % (1/62)
Øvrige Sjælland og Møn		9, 12, 35, 41, 45	8 % (5/62)
Helsingør / Kronborg (Hel- singør)	“Hamlets slot” (12)	9, 12, 35, 41	6,4 % (4/62)
Roskilde	Domkirken + Vikingemuseet (45)	35, 45	3,2 % (2/62)
Hillerød / Frederiksborg slot		35, 41	3,2 % (2/62)
Louisiana Museet		41	1,6 % (1/62)
Holte sø		35	1,6 % (1/62)
Faxe		45	1,6 % (1/62)
Møns klint		45	1,6 % (1/62)
Arkitekturen		1, 8, 54, 57	6,5 % (4/62)
Anderledes arkitektur		1	1,6 % (1/62)
Øresundsbroen		8, 54	3,2 % (2/62)
Storebæltsbroen		54	1,6 % (1/62)
Lave, farverige huse	”eventyragtig”	57	1,6 %

			(1/62)
Sønderjylland			6,5 % (4/62)
Ribe		14, 61	3,4 % (2/62)
Sønderborg		8	1,6 % (1/62)
Hals		8	1,6 % (1/62)
Slotte	<i>Respondenter fremgår også af andre kategorier</i>	12, 35, 41, 10	6,5 % (4/62)
Kronborg	“Hamlets slot” (12)	12, 35, 41	4,8 % (3/62)
Hillerød / Frederiksborg slot		35, 41	3,4 % (2/62)
Marselisborg Slot		10	1,6 % (1/62)
Naturen			3,2 %
Landskabet	Fladt Anderledes (24)	21, 24	3,2 % (2/62)
Øvrige Fyn			1,6 %
Nyborg	Stranden (33)	33	1,6 % (1/62)
Øvrige Østjylland			
Horsens – Middelalderfestivalen		29, 61	3,4 % (2/62)
Vestjylland			1,6 %
Strandene i nordvest DK		48	1,6 % (1/62)
Ringkøbing		48	1,6 % (1/62)
”Øvrige Danmark”			1,6 %
Malmø		20	1,6 % (1/62)

Spørgsmål 3***Hvilken atmosfære forventes under en ferierejse til Danmark***

(Psykologisk / Holistisk)

Kategori	Specificerede udsagn	Respondenter	Frekvens
Venligt, sikkert og gæstfrit		1, 2, 7, 8, 17, 21, 23, 26, 29, 31, 34, 40, 46, 47, 49, 50, 52, 54, 55, 56, 57, 59	34,9 % (22/63)
Gæstfrihed		2, 52	3,8 % (2/63)
Venlige lokale		29, 46, 49, 56, 57	7,9 % (5/63)
Åbne og imødekommende folk		54	1,6 % (1/63)
God service		2	1,6 % (1/63)
Ingen sprogbarriere	Let at få hjælp (8, 40)	8, 31, 40, 50, 57	7,9 % (5/63)
Engelskkundskaber		8	1,6 % (1/63)
Venligt miljø		17, 47, 55, 56	6,3 % (4/63)
Sikkert og fredelig		7, 21, 23, 56, 59	7,9 % (5/63)
En god stemning og personlige relationer		31	1,6 % (1/63)
Høflighed og smil		34	1,6 % (1/63)
Civiliserede lokale		57	1,6 % (1/63)
Rent miljø		1, 7	3,8 % (2/63)
Gode informationer om mulighederne		26	1,6 % (1/63)
Fest og adspredelse		9, 10, 16, 18, 19, 22, 26, 34, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 50, 54, 55, 58, 60, 63	31,7 % (20/63)
Nyde gode øl		10	1,6 % (1/63)
Godt natteliv og gode fester		16, 22, 26, 34, 38, 39, 41, 44, 45, 50, 54	17,5 % (11/63)
Fest, sjov og adspredelse		9, 16, 18, 19, 46, 58, 63	11,1 % (7/63)
Rigt udbud af festivaler		60	1,6 % (1/63)
Gader fyldt med liv om dagen		26	1,6 % (1/63)
Ungdommeligt og spændende miljø		55	1,6 % (1/63)
Deltage i events med mange mennesker		19	1,6 % (1/63)
Kulturel berigelse		10, 15, 21, 22, 27, 30, 32, 33, 38, 39, 41, 45, 49, 50, 51, 53,	28,6 % (18/63)

		56, 59	
Kulturelle besøg / aktiviteter		10, 21, 22, 32, 49, 50, 56	11,1 % (7/63)
Kontakt til anderledes kultur		30, 41, 51	4,8 % (3/63)
Slentre rundt i byerne		33, 50, 53	4,8 % (3/63)
Besøge forskellige byer		32, 45, 53	4,8 % (3/63)
Kulturel berigelse		27, 39	3,8 % (2/63)
Besøge museer		38, 45	3,8 % (2/63)
Kombination af besøg på attraktion og bare at opleve kulturen, maden og stemningen		15, 50	3,8 % (2/63)
Anderledes livsstil		59	1,6 % (1/63)
Historiske steder		30	1,6 % (1/63)
Fred, ro og stilhed		4, 9, 10, 12, 17, 18, 21, 23, 25, 32, 34, 36, 44, 49, 50, 62	25,4 % (16/63)
Fred og ro		4, 9, 10, 12, 17, 21, 23, 32, 36, 49, 50	17,5 % (11/63)
Ingen travlhed / afslappende		4, 12, 18, 25	6,3 % (4/63)
Stille og fredeligt		34, 44, 62	4,8 % (3/63)
Familiær og intim stemning		4	1,6 % (1/63)
Kold, gråt og vådt		1, 5, 6, 11, 22, 23, 29, 43, 50, 58, 59, 63	19 % (12/63)
Vejret	Regn og kulde Paraply i hånd og iført sweater (1) Vejret et minus (29) Småfryse (33) Frisk og regnfuldt (58) Anderledes miljø pga. klimaet Ingen sol fra august til maj – men meget lyst om sommeren (63)	1, 6, 11, 23, 29, 43, 50, 58, 59, 63	15,9 % (10/63)
	Håb om, at det ikke er alt for dårligt vejr	5, 22	3,2 % (2/63)
Landskab og natur		6, 7, 29, 30, 33, 36, 53, 58	12,7 % (8/63)
	Skønne, slående og fantastiske landskaber	29, 30, 33	4,8 % (3/63)
	Nyde landskabet	36, 53	3,2 % (2/63)
	Smukke, charmerende landskaber – skyldes klimaet	6	1,6 % (1/63)
	Uspoleret natur (7)	7	1,6 % (1/63)

	Smukt	58	1,6 % (1/63)
Både... og... stemninger	<i>Respondenter indgår, hvor muligt, også i de specificerede kategorier</i>	24, 32, 34, 36, 40, 44, 45, 48	12,7 % (8/63)
Besøge mange steder og forskellige typer oplevelser	DK lille land og derfor muligt Lave små endagsture	24, 36, 40, 48	6,3 % (4/63)
Kombination af besøg af kulturelle steder og byerne samt afslapning og wellness		32	1,6 % (1/63)
Kombination af fest og kendskab til kulturen via besøg på museer og diverse byer		45	1,6 % (1/63)
Fredelig atmosfære kombineret med muligheden for at gå ud om aftenen		34, 44	3,2 % (2/63)
Nydelse og fascination		17, 22, 28, 32,37, 40, 54, 62	12,7 % (8/63)
Charme		17	1,6 % (1/63)
Fascinerende steder og landskaber med fred og ro		28	1,6 % (1/63)
En god stemning		37	1,6 % (1/63)
Nydelse		40	1,6 % (1/63)
Fascinerende		62	1,6 % (1/63)
Wellness		32	1,6 % (1/63)
Gode restauranter		22, 54	3,8 % (2/63)
Fysisk aktivitet og spænding		22, 24, 25, 48, 50, 55, 60	11,1 % (7/63)
Sportslige aktiviteter		60	1,6 % (1/63)
Aktivt og sjovt		25	1,6 % (1/63)
Cykelture	"en autentisk dansk oplevelse" (48) Cykle rundt er den bedste måde at lære byerne at kende på (55)	48, 50, 55	4,8 % (3/63)
Adventure rejse		24	1,6 % (1/63)
Organiserede aktivitet		22	1,6 % (1/63)
Unik og nyt		3, 18, 24, 46	6,3 % (4/63)
En ny/unik oplevelse		3, 24	3,2 % (2/63)
Lære nye ting at kende		18	1,6 % (1/63)
Originale og innovative aktiviteter		46	1,6 % (1/63)

Kedsomhed		1, 13, 35, 51	6,3 % (4/63)
Byer der minder om andre nordiske/mellemeuropæiske		1	1,6 % (1/63)
Mindre fest end i Spanien		35	1,6 % (1/63)
Få muligheder for adspredelse pga. vejret		51	1,6 % (1/63)
Priser		14, 21, 26, 41	6,3 % (4/63)
Dyrt (image)	Hindring for at se hele landet (14) Både for rejsen hertil og for opholdet er det dyrt (21)	14, 21, 41	4,8 % (3/63)
Billige muligheder og rabat (håb/forventning)	God og billig overnatning	26	1,6 % (1/63)
	Rabat til studerende	26	1,6 % (1/63)
Fremmed og distanceret		1, 13, 51	4,8 % (3/63)
Begrænset relation til danskerne		1, 13	3,8 % (2/63)
Indadvendte nordeuropæere		51	1,6 % (1/63)

Relateret til et længerevarende studieophold		5, 8, 16, 20, 39, 42, 52, 56, 61	14,3 % (9/63)
Lære danskerne at kende og få danske venner		5, 8, 39, 42, 61	7,9 % (5/63)
Lære engelsk		5	1,6 % (1/63)
Lære dansk		8	1,6 % (1/63)
Intet særligt – men få indblik i lokalbefolkningens liv		16	1,6 % (1/63)
En unik oplevelse som Erasmus student		20	1,6 % (1/63)
Lære om og mennesker fra andre kulturer		20, 42	3,2 % (2/63)
Universitetsmiljø kombineret med mange aktiviteter og besøg rundt i landet		42	1,6 % (1/63)
Godt studentermiljø med stor mulighed for at lære nye mennesker at kende		52	1,6 % (1/63)
Opholdet er en anden hverdag men ikke ferie		56	1,6 % (1/63)

BILAG 12c Hyppigste besvarelser på de åbne spørgsmål

Spørgsmål 1: Karakteristika der fremkommer ved at tænke på Danmark	Spørgsmål 2: Distinktive eller unikke attraktioner i Danmark	Spørgsmål 3: Atmosfæren, der forventes under en ferierejse til Danmark?"
Ustadigt, koldt og regnfuldt klima (61,8 %) Grønt, frodigt og fladt landskab (39,7 %) Venlige og civiliserede folk (36,8 %) Cyklisme (29,4 %) Farverige og lave murstenshuse (22 %) Den lille havfrue (18,8 %) Avanceret og moderne samfund (14,7 %) Fredeligt og roligt land (13,2 %) Smukke, høje og blonde folk (11,8 %) Byer med mange grønne områder og parker (11,8 %) Anderledes kultur og skikke (11,8 %) Høje priser (10,3 %) Reserverede og indadvendte folk (10,3 %) København (10,3 %) Miljøbevidst (10,3 %)	Den lille havfrue (27,4 %) Legoland (27,4 %) København by / centrum (24,2 %) Tivoli (24,2 %) Skagen (22,6 %) Christiania (16,1 %) Cyklisme (14,5 %) Århus by / centrum (14,5 %) ----- Ikke kendskab til nogen (11,3 %)	Venlig, sikker og gæstfrit (34,9 %) Fest og adspredelse (31,7 %) Kulturel berigelse (28,6 %) Fred, ro og stilhed (25,4 %) Koldt, gråt og vådt (19 %) Fascination af et smukt landskab (12,7 %) Både... og... stemninger (12,7 %) Nydelse (12,7 %) Spænding og fysisk aktivitet (11,1 %)

BILAG 13 Anmodning om opfølgende interview (mail)

Spansk versión

¡Hola!

Ante todo, muchísimas gracias por participar en el cuestionario que recibiste en septiembre. Los resultados ya me han sido útiles para tener una idea de la imagen española de Dinamarca.

Sin embargo, para cumplir la parte empírica de la tesis necesito profundizar algunos aspectos y por eso hace falta que hable con algunas personas del grupo respondiente.

Ya que has dejado tu dirección de mail en el cuestionario, me permito otra vez ponerme en contacto contigo, esperando que a ti te apeteciera participar en una breve entrevista sobre el asunto.

Las entrevistas se efectuarán entre el **día 17 y 23 de noviembre en Aarhus** y no tardará más que una hora. Si te conviene tengo localidad a mi disposición en Søren Frichs Vej 38K – pero es posible quedar en otro sitio, si te conviene mejor. Sólo hace falta que sea un lugar tranquilo y silencioso.

Las entrevistas tienen gran importancia para el resultado final de la tesis y espero que puedas dedicar un ratito en ayudarme. Sólo necesitas mandarme por mail el día, la hora y el lugar preferidos para la entrevista e intentaré someterme a tus deseos. Por favor, avísame también, si no te apetece participar.

Esperando tus prontas noticias, agradezco por tu atención

Jacob R. Larsen

Dansk oversættelse

Hej

Først og fremmest vil jeg gerne takke for din deltagelse i spørgeskemaundersøgelsen i september. Resultaterne har været til stor hjælp for min forståelse af det spanske image af Danmark.

Imidlertid har jeg brug for frivillige til at få uddybet nogle aspekter i resultaterne for at kunne fuldføre den empiriske del af specialet.

Da du har opgivet din mailadresse i slutningen af spørgeskemaet, tillader jeg mig derfor at kontakte dig igen med håbet om, at du kunne have lyst til at deltage i et kort interview. Interviewene vil blive gennemført i dagene mellem den 17. og 23. november i Århus og din deltagelse vil ikke tage mere end en time. Hvis det passer dig, har jeg lokaler til rådighed på Søren Frichs Vej 38K, men det er også muligt at mødes et sted, der måtte passe dig bedre. Det eneste krav er, at stedet er forholdsvist roligt og uden for meget larm.

Interviewene er meget vigtige for den endelige resultat af specialet, og jeg håber derfor, at du kan afse tid til at hjælpe. Du behøver blot sende mig en mail med den foretrukne dag, tidspunkt og sted, så vil jeg forsøge at indordne mig herefter. Jeg vil også gerne have svar, såfremt du ikke ønsker at deltage.

På forhånd mange tak.

Med venlig hilsen
Jacob R. Larsen

BILAG 14 Interviewguide – eksplikative interviews

Entrevistas explicativas con 5 respondientes del cuestionario

Efectuadas entre el día 17 y 21 de noviembre 2008

<p><u>Notater</u></p>	<p>PRESENTACIÓN / PREGUNTAS GENERALES</p> <p>Introducción para la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Descripción del tema de la tesis y el objetivo de la entrevista</i> • <i>Asegurar que el respondiente está conforme con las circunstancias (la grabación, guarda del anonimato).</i> • <i>La neutralidad del entrevistador</i> <p>Informalmente hablar de informaciones personales</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Edad, origen, estudio, llegada/salida de Dinamarca...</i> <p><u>MOTIVOS EN GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Podrías contarme del último viaje de recreo que hiciste a una destinación extranjera? (Adónde, con quien, como, el transcurso, actividades etc.)</i> • <i>¿Dirías que ese viaje representa la forma de viajar típica para ti?</i> • <i>¿Cómo es tu viaje preferido? - con familia/amigos, - viajes organizados/a propia iniciativa, - medio de transporte, - forma de alojamiento etc.</i>
<p><u>Notater</u></p>	<p>MOTIVACIONES PARA EL VIAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Con qué frecuencia haces viajes de recreo al extranjero?</i> • <i>Características de la destinación: Cuando tienes que elegir una destinación ¿Cuáles son las características que principalmente buscas en esta?</i> • <i>Deseos: ¿Cómo describirías los deseos que tienes para un viaje? (– experiencias, actividades, ambiente etc.)</i> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><u>Eventualmente resumir en relación a los deseos/motivos específicos:</u></p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer otra cultura y diferentes costumbres 2. Conocer lugares distintos que ya no he visitado 3. El disfrute 4. La diversión 5. Vivir una aventura 6. Actividades y experiencias excitadores 7. Cultivar la inteligencia (p.ej. por estudios) 8. Relajar y disfrutar unos días de paz y descanso. 9. Participar en eventos culturales 10. Visitar lugares de fama para viajes de recreo 11. Visitar lugares que mis amigos ya no han visitado <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><u>Explicación de terminología</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El disfrute es uno de los deseos que a menudo aparece en relación con viajes de recreo: ¿En qué consiste esta expresión para ti? • La diversión es otra - ¿Podrías ejemplificar qué es un viaje de diversión para ti? <p><i>Si el respondiente tiene varios deseos para hacer un viaje de recreo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Intentas cumplir todos los deseos en el mismo viaje o haces viajes distintos en relación a los deseos específicos? (Un viaje para aventura, otro para el encuentro cultural etc....) • ¿Cuáles son las actividades o deseos preferidos – cómo se prorratan? (la duración de un viaje típico / cuáles son los deseos más importantes) • ¿Cómo clasificarías tú un gran acontecimiento o una experiencia excepcional en relación al viaje de recreo? • ¿Puede ser un acontecimiento bueno algo que no contiene elementos de excitación? ¿Sin algo desconocido? (ej. Relajación/descanso)
--	---

<p><u>Notater</u></p>	<p>LA IMAGEN DE DINAMARCA – EN GENERAL</p> <p><i>Ahora quiero pedirte, cuanto más que sea posible, que pienses en Dinamarca exclusivamente como destinación turística.</i></p> <p><i>Voy a empezar con una pregunta que seguramente te parece un poco rara:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Si tendrías que clasificar la destinación “Dinamarca” en forma de un animal ¿Qué animal sería? y ¿Por qué? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características e imágenes principales que te vienen a la memoria al pensar en Dinamarca como destino de vacaciones? • ¿Piensas que hay algunas características que representan obstáculos para elegir Dinamarca como destinación para un viaje de recreo? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de ambiente o atmósfera piensas que tú vivirías pasando unas vacaciones de recreo en Dinamarca? (expectaciones) <p><i>Forsøg at få adjektiver til at fremstå tydeligt!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ej. ¿Cuáles son los 3 adjetivos que principalmente utilizarías para pintar este ambiente? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Ahora voy a mencionar algunos temáticos. Quiero que me digas las asociaciones que te vienen a la memoria en referencia a experiencias vacacionales en Dinamarca - y qué tipo de acontecimiento te invitan... <ul style="list-style-type: none"> - La historia - Cultura y costumbres - Paisaje y naturaleza - El clima - Las ciudades - Atracción <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Piensas que Dinamarca o sus características <i>en si</i> forma una destinación particular (única)? ¿por qué? / ¿por qué no? • ¿Tiene algunas atracciones que especialmente consideras únicas y excepcionales? ¿De qué manera se distinguen de lo que se puede vivir en otros lugares?
------------------------------	---

<u>Notater</u>	<p>EL CAMBIO DE IMAGEN – ANTES Y DESPUÉS</p> <p><i>Ahora quiero que tengas en mente el tiempo antes de venir a Dinamarca:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué imagen tenías o qué sabías de Dinamarca antes de venir aquí?• ¿Cómo veía Dinamarca en relación a una destinación turística? – Características, atracciones... si algunos• ¿Cuáles fueron las sorpresas principales – positivas como negativa - que has vivido de Dinamarca y sus características? ¿Hay algo que no coincide con lo que pensabas de Dinamarca antes?• ¿Has vivido algunas sorpresas que se relacionan directamente a tus visitas turísticas aquí?• ¿Dirías que tu imagen de Dinamarca ha cambiado? (positivamente/negativamente) - ¿Cómo y por qué?• ¿Piensas que Dinamarca como destino de vacaciones en general se ha resultado mejor o peor de lo que pensabas?• ¿Consideras Dinamarca como un lugar que tiene o tendría potencialidad como destinación para los españoles?
-----------------------	---

(DANSK VERSION)**Opfølgende, eksplikative interviews med 5 respondenter**

Udført mellem den 21-27. November 2008

Præsentation og generelle spørgsmål**Introduktion til interviewet**

- *Undersøgelsen omfatter spanske udvekslingsstuderende i Danmark*
- *Interviewet vil omhandle imaget af Danmark som feriedestination med det formål at uddybe nogle af aspekterne ved det spørgeskema, der tidligere er blevet besvaret*
- *Nogle af spørgsmålene vil derfor virke som gentagelse mens andre vil tage en lidt anderledes indgangsvinkel.*

Sikre at respondenterne er indforstået med at samtalen optages og at navn m.m. ikke vil fremgå af det færdige resultat.

Eventuelt gøre opmærksom på, at et er vigtigt at svarene er ærlige – og altså skal respondenterne ikke spekulere på, hvad jeg som dansker gerne vil høre, da min indgangsvinkel til problemstillingen forsøges at holdes så objektiv som muligt...

Eventuelt lidt løst og fast omkring respondenterne (alder, hjemby, uddannelse... blot som ”opvarmning”)

REJSEMOTIVATIONER

- Kan du fortælle lidt om den sidste rejse du foretog til en udenlandsk destination?
- Ville du sige, at denne rejse repræsenterer en for dig typisk rejse?
- Hvor ofte tager du på ferierejse til udlandet?
- Når du vælger en destination i den forbindelse – hvad kigger du så primært efter?
- Hvordan ville du beskrive dine ønsker for en rejses indhold:

Opmærksom på at samle op på ovenstående svar ifht. motiverne:

1. Lære noget om en anden kultur og skikke
2. Kende til nye og anderledes steder
3. Nydelse
4. Fornøjelse og underholdning
5. Eventyr
6. Muligheden for spændende aktiviteter og oplevelser

7. Udvikle mig intellektuelt
 8. Afslapning, afstresning og ro
 9. Deltage i kulturelle events
 10. Besøge populære steder
 11. Besøge steder, som mine venner ikke har besøgt
-

- **Nydelse** er ofte et ønske der nævnes i relation til en ferierejser: Hvad ligger der i dette udtryk, som du ser det?
- **Adspredelse** er et andet populært ønske: Kan du prøve at eksemplificere hvad en rejse med adspredelse og sjov indeholder for dig?
- Hvordan ville du klassificere / beskrive en god og exceptionel oplevelse ifbm. en rejse?

Hvis flere ønsker fremstår af ovenstående

- Forsøger du at opfylde alle ønsker på en og samme rejse eller er dine rejser planlagt i forhold til mere specifikke ønsker (fx én rejse for adventure, en anden for kulturel berigelse, en tredje til...)
- Hvilke er dine foretrukne aktiviteter på en ferie – og hvordan fremstår de indbyrdes i forhold til hinanden (vigtigst vs. mindst vigtig)? (fx det typiske forløb af en rejse...)

Image af danmark

- Hvis du skulle klassificere destinationen ”Danmark” i for af et dyr – hvilke dyr ville du så sige Danmark minder om? – og Hvorfor?
- Hvilke karakteristika eller images kommer du umiddelbart i tanke om, når du tænker på Danmark som en feriedestination?
- Mener du, at nogen karakteristika udgør en hindring for at vælge Danmark som rejsemål?
- Hvilken stemning og atmosfære tror du, at du ville opleve ved en eventuel ferie i Danmark?
- Hvilke 3 adjektiver ville du primært sige beskrive stemningen?

Overordnede temaer – associationer i forhold til en ferieoplevelse i Danmark.

- Historie
 - Kultur og skikke
 - Landskab og natur
 - Klimaet
 - Byerne
 - Attraktion
-
- Mener du, at Danmark eller dets karakteristika i sig selv udgør en unik destination?
 - Er der attraktioner i Danmark som du specielt anser som unikke eller exceptionelle?
 - Evt.: På hvilken måde adskiller de sig fra hvad man ville kunne opleve andre steder?

ÆNDRING AF IMAGE – FØR OG EFTER

- Nu vil jeg så gerne have, at du forsøger at genkalde dig dine opfattelser og din viden om Danmark før dit ophold som udvekslingsstuderende
- Hvilket image havde du og hvad vidste du om Danmark før? Og som feriedestination?
- Hvilke overraskelser – positive så vel som negative – har du oplevet under dit ophold i Danmark?
- Har du oplevet nogen overraskelser i direkte relation til turistmæssige besøg mens du har været her?
- Ville du sige, at dit image af Danmark har ændret sig – og hvordan?
- Har Danmark og dets potentiale som feriedestination generelt vist sig at være bedre/værre end det du forventede?
- Anser du Danmark som en potentiel destination for spanieres ferierejser?

BILAG 15 Referater af eksplikative interviews

Interviewrespondent 01 (IR01)

Karakteristika af respondenteren

Køn: Kvinde

Alder: 23 år

Bopæl: Madrid

Studie: Molekylærbiologi / Biokemi

Forventet afslutning på studie: næste år

MOTIVER

Den sidste rejse respondenteren foretog til en udenlandsk destination fra Spanien var til Holland sidste år med nogle venner, hvor de tilbragte en uge. Under rejsen gik de meget i byen, besøgte forskellige byer og Heinecke museet. En rejse med turisme men mest af alt var det for at have det sjovt. De fløj til Utrecht, som var det billigste, derfra til Eindhoven, Grönningen og til sidst Amsterdam.

Den måde at rejse på – billig og for at have det sjovt og nyde det hele – beskrives som en typisk rejseform for respondenteren.

Hun foretrækker at planlægge rejserne selv, og bryder sig i det hele taget ikke om organiserede rundrejser.

Når respondenteren skal vælge en destination søger hun især noget nyt. Det skal være et sted, hun aldrig har set før og hvor et eller andet virker interessant. Men hun elsker at rejse og rejser ved enhver lejlighed, der byder sig.

Derudover er kulturen et vigtigt element. Rejser man for eksempel i Europa er det stort set som derhjemme i modsætning til for eksempel Indien, hvor alt er anderledes – livsstilen, adfærden og måden man omgås hinanden.

Men Danmark er nu ikke magen til Spanien. Selvfølgelig som europæiske lande er der visse sammenligneligheder – for eksempel er begge lande udviklede lande – men ellers er livsstilen meget anderledes. Eksempelvis de danske tidspunkter for at spise, måden man omgås hinanden er danskerne mere kolde, klimaet og humøret generelt. Spaniere er mere glade. Og så er levestandarden højere i Danmark, som er et rigt land og det kan man se.

Men danskerne er meget høflige og respondenteren er meget glad for at bo sammen med en dansker

De primære aktiviteter på en rejse kunne være at tage på en turistrundtur i en by, fx kanalrundtur i København, prøve typiske retter fra det pågældende sted og gå i byen for at kende nattelivet. Respondenteren foretrækker bare at gå rundt i og opdage byerne samt tage billeder af alt. Det vil hun hellere end gå på museum, medmindre der er et museum, der har hendes særlige interesse.

Respondentens primære motiv pointeres at være ”glæde” – det er det vigtigste. Og ellers se og opleve noget nyt – kultur, gastronomi etc.

Nydelse

På en rejse er nydelse en af de vigtigste ting og kan være det ”at have det godt”. Du kan godt have haft det sjovt på en rejse, men hvis du har nydt den, så har det indbefattet alt, hvad du synes er godt. At nyde er at få det maksimale ud af en rejse – sove meget lidt for at få så meget ud af dagen som muligt og gå ud om natten. Besøge vigtige monumenter og tage billeder af stederne man besøger. Lære de lokale at kende, er også en nydelse for respondenterne. Men det kræver, at man forsøger at leve som befolkningen og det er naturligvis ikke helt opnåeligt i løbet af en ferie, hvor man nok mest af alt lærer lokale at kende i nattelevet.

Nydelse bekræftes at være det primære motiv for en ferierejse.

Adspredelse og sjov

Adskiller sig fra nydelse – eller rettere så menes sjov og adspredelse at være en del af nydelse men nydelse er langt mere end det. For at respondenterne opnår nydelse kræver det, at hun er i selskab med gode venner, og har det godt sammen med dem og at have det sjovt.

Adspredelse og sjov er et punkt inden for nydelse, hvor man har det godt, fester. Især fest er meget synonym med sjov. Adspredelse indeholder på sin vis mere spænding og at være lige glad med alt andet. Et ekstatisk øjeblik.

Motiver for rejsen – flere eller ét motiv

Det afhænger meget af den pågældende rejse – der er stor forskel på, om du tager af sted med familien, vennerne eller med din kæreste. Og respondenterne kan lide målet med alle disse typer rejser, som er meget forskellige. Med forældrene er det samvær mens det med vennerne mere går ud på at have det sjovt, udleve et eventyr og nyde det hele. Og med kæresten er det mere intime øjeblikke og specielle, der er målet med en rejse.

Respondenterne rejser udenlands på alle tre måder – ofte er det nødvendigt at rejse med forældrene fordi man som studerende ikke har råd til selv at rejse. Men hun rejser dog hyppigst – og det tror hun alle i hendes alder gør (20-26 år) – med vennerne.

Aktiviteter på rejse med vennerne består mest af pjank og pjat – letsindighed. Have det godt og sjovt – og at nyde. Men ofte er kulturen udgangspunkt for rejsen. For eksempel tage til Paris for at se Louvre men under rejsen kan det ændre sig – har man for eksempel været i byen om natten, kan det være Louvre ikke lige bliver til noget. At være sammen og have det sjovt er det primære på kortere ferierejser på en uge eller deromkring

Oplevelsen

En god eller ekstraordinær oplevelse på en rejse kræver, at det afhænger af øjeblikket. Men at opleve den oprigtige kultur på et sted – eksempelvis på en rejse til Cuba med sine forældre gjorde det et stort indtryk at spise hjemme hos nogle cubanere; se hvordan børnene leger at de er glade uden at eje ret meget. Dette er et vigtigt aspekt på denne type rejse.

Men på en rejse med vennerne har rejsen været en god oplevelse, hvis alt går som det skal. Ingen problemer undervejs, folk har været venlige og man har kunnet nyde hinandens selskab som venner på rejsen.

Det bekræftes, at en oplevelse ikke nødvendigvis behøver indeholde spænding. Men det tror hun dog er atypisk for en spanier, som ofte vil være mere interesseret i fest og sjov, end hun er på en rejse. Hun vil hellere snakke med folk, hun kan lide at være sammen med. Samvær er vigtigere end fest og ballade, selvom hun kan lide begge dele.

Og så skal oplevelsen indeholde et element af noget nyt. Det har ikke været en oplevelse, hvis hun kunne lave det samme derhjemme, for så kunne hun lige så godt bare blive hjemme. Rejsen skal give hende nye indtryk og oplevelsen af noget, hun ikke kunne opleve hjemme.

Image af Danmark

Respondentens klassifikation af Danmark som destination i form af et dyr – så er Danmark en ”isbjørn”, fordi folk er meget kolde. Det begrundes med måden man hilser på hinanden, hvor det at give hånd virker meget koldt og distanceret. Man føler ikke helt at man kender folk.

I direkte relation som turistdestination fremstår danskerne dog som meget venlige og hjælpsomme, hvilket er fordelagtigt for turisme. For eksempel hvis man står på gaden og kigger på et kort, så går der ikke ret lang tid, før nogen spørger, om de kan hjælpe.

Karakteristika

Det første hun kommer i tanke om, er det danske flag, som man ser overalt. Flaget har ingen politiske konnotationer, hvilket er helt anderledes i Spanien. Og den patriotisme, som danskerne har, har ingen dårlige konnotationer.

Som forhindring for at vælge Danmark som destination mener hun, at der i visse dele af Danmark kan være problemer med sproget. Men ellers er hun ikke de store problemer og for eksempel er der gode forbindelser i landet.

Før ankomsten til Danmark

Som destination så hun det som en del af de nordiske lande, og dermed et rigt land. Rige lande er ofte kosmopolitiske, hvor alt er nyt og moderne.

Stemningen og atmosfæren

En ferierejse til Danmark beskrives som et rent vanvid fordi hun ville komme hertil med sine venner og det ville være vildt. Om dagen ville hun besøge ting – for eksempel havde hun besøg af en veninde, og de to ud i dyreparken i Marselisborg skovene, så Marselisborg slot, en gåtur gennem centrum, men hovedsageligt gik det ud på at opleve nattelivet. Og derudover en smule shopping.

Nattelivet ville uden tvivl være det vigtigste på en rejse til Danmark, hvor et problem er, at danskerne begynder meget tidligt og derfor allerede er meget fulde kl. 2. Og hun foretrak-

ker at finde steder, hvor man åbner senere og folk er mere rolige. Men generelt er stemning god – for eksempel sammenlignet med Norge.

Og derudover se og opleve noget typisk dansk og købe noget typisk dansk mad, fx småkager.

3 adjektiver

Mørk, rolig og smuk.

Mørk fordi der er meget lidt sol og det meste af dagen er mørk.

Rolig fordi her er meget stille – man kan gå rundt selv i byen kl. 20 uden at høre larm af nogen art, hvilket virker helt utroligt.

Smuk – for Danmark bare generelt er rigtig smuk.

Associationer med tematiske attributter

Historien – det interesserer ikke respondenterne i relation med turisme. Men hun ner ”trolde” og ”vikinger”, ”eskimoer”... men hun ved egentlig ikke noget om den danske historie.

Kultur og skikke – de danske tidspunkter er meget anderledes. Og så gastronomien, som tidligere nævnt.

Natur og landskab – at her er meget grønt. Havet og strandene. Og så is.

Strandene – eller rettere havet – er et stort del af den danske tur, hvor gåture er den primære aktivitet, da man ikke lige frem kan slikke sol.

Klima – Frem for alt deprimerende. Som turist har det ikke den store betydning at skulle tilbringe nogle dage i regnvejr. Men at skulle leve her ville være hårdt.

Om sommeren er vejret for eksempel ingen hindring for at vælge Danmark som feriedestination – og i virkeligheden mener hun ikke, at her er specielt koldt.

Byerne – Overordnet er de fascinerende og især København – som er en af de smukkeste byer, respondenterne nogensinde har besøgt. Den er kosmopolitisk, højt udviklet og med moderne arkitektur.

Arkitektur – Meget moderne arkitektur, der for respondenterne er meget imponerende, fx Operahuset i København var noget særligt med sine rene linjer.

Attraktioner – Tivoli er det første hun kommer i tanke om. Ellers bådene i Københavns kanaler. Sæler, som hun så, da hun var i Skagen var også en stor attraktion. Og igen er gastronomien vigtig, hvor især småkagerne er kendte i Spanien som noget typisk dansk.

Danmark som attraktion

Respondenterne ser ikke Danmark som noget exceptionelt, da dette ville kræve at det er noget unik, at der ikke findes noget i hele verden, der er magen til. Og hun mener, at der er mange lande, der minder om Danmark.

Før ankomsten til Danmark

Før hun kom til Danmark, vidste hun ingenting. Hun valgte Danmark, fordi hun havde hørt, at København var meget smuk – men valgte Århus for at bo i en mindre by. Et sted, der er mere rolig, end den dagligdag hun har i Madrid med biler overalt, stress og jag.

Hun havde hørt om den danske væremåde, at folk er meget rolige og har en helt anden tidsplan end i Spanien, hvilket hun syntes lød interessant.

Som turistdestination kendte hun til Den Lille Havfrue men ellers ikke rigtigt noget. Men alligevel kunne det sagtens have været en destination for hende, selv med den begrænsede viden. For eksempel var det et motiv for at komme herop, at det var et sted, hun aldrig havde været og netop ikke vidste så meget om. Så Danmark mener hun sagtens kunne være en destination – især København.

Overraskelser

De største overraskelser ved at komme hertil har faktisk været det danske vejr, som er værre end hun havde forestillet sig og derudover uddannelsessystemet, som er meget anderledes.

Af turistmæssige overraskelser nævner hun, at danskerne er meget venlige uanset hvor man kommer hen. Enhver hjælper dig og er nærmest adelige, hvilket var meget overraskende. Det skyldes især, at man har et image af folk fra de nordiske lande er meget kolde og kyniske. Men selvom danskerne er mere kolde end spaniere, så er de meget høflige.

Ændret image

Udover vejret og danskerne havde hun generelt forestillet, at Danmark havde mindre at byde på. Hun havde hørt på forhånd, at København er meget smuk men troede ikke helt på, at det var sandt, at den skulle være *så* smuk. Men alligevel blev hun overrasket over, at byen virkelig er så smuk, som folk siger.

Danmark som destination er generelt bedre, end hun havde forventet. Især levestandarden har været overraskende. Alt er velorganiseret og kontrolleret. Priserne er dog meget høje, men det mener hun kun er naturligt, når man ser det i forhold til levestandarden, og det kunne være en hindring for unge for at vælge Danmark som destination. De unge søger næsten altid det billigste sted af de steder, de ikke har været før.

Interviewrespondent 02 (IR02)

Karakteristika af respondenteren

Køn: Mand

Alder: 29 år

Bopæl: Granada (Andalusien)

Studie: Økonomi (Universitetet) – håber at afslutte studiet næste år.

Ophold i DK: Fra midt i september 2008 - til juni 2009

Men har dansk kæreste, så måske bliver han i Danmark længere.

MOTIVER

Den sidste rejse, respondenteren foretog:

Rejser generelt sjældent til udenlandske destinationer, og sidste rejse han foretog, var til Danmark. Derudover har han kun været i Frankrig.

Hans foretrukne eller typiske måde at rejse beskrives som flyrejse – billigste mulige alternativ søges.

I Spanien opsøger han på sine ferierejser tager han ofte til kysterne og stranden i Sydspanien, men har også rejst i Nordspanien, hvor især man som sydspaniere især synes landskabet er noget særligt og flot - det grønne landskab med mange træer. Og det minder om Danmark, bortset fra at Nordspanien også har bjergene.

Der samles op i forhold til motiverne – hvor naturen og landskabet synes at fremstå som væsentlige. Og det bekræftes delvist, hvor der laves en relation til Danmark og landskabet, som respondenteren synes er meget smuk – dog er strandene ikke egnet til at bade. Ellers København, som menes at have turistmæssige attraktioner. Derudover ser han et potentiale i den anderledes opbygning af de danske byer; huse med spidse tage som han personligt har fundet interessant.

Ønsker og aktiviteter, der generelt er de primære mål for hans rejser, beskrives i relation til de rejser, han har foretaget i Spanien, hvor han oftest rejser sammen med venner. Han fremhæver dog en rejse han foretog med sin danske kæreste, hvor de besøgte Baskerlandet. Her var det især stilheden og freden, der overraskede ham, hvilket han nød meget. De rejste og opsøgte nye steder, en meget rolig og stille ferie; om formiddagen en tur til stranden og om eftermiddagen rundt for at se forskellige steder i området. Men først og fremmest afslapning.

For en sydspanier er det ikke vigtigt at finde steder med meget fest, man rejser ikke uden for Spanien for at opsøge fest for det har man i Spanien. I stedet opsøger man smukke steder, rolige og kulturelle steder med historiske bygninger. Turisme hvor man tager mange billeder af bygninger og andet.

Det bekræftes, at kulturen har meget stor betydning for ham på en rejse.

Det afhænger af rejsen, om der er forskellige motiver eller ønsker involveret. På en rejse i Andalusien er det nærmest udelukkende for at slappe af ved vandet og ikke så meget "foto-

ferie” med besøg på kulturelt interessante steder. Han tager af sted med vennerne og de tilbringer tiden på stranden og med fest.

Men under sine rejser til Nordspanien – både med venner og med kæresten – har det været med andre formål i sigte. Det har været mere roligt, hvor det ikke har været for at gå ud om natten men for at besøge byerne.

Det afhænger, ifølge respondenterne, dog også af, hvem man rejser med. At ønske for en rejse med kæresten er anderledes end en rejse med vennerne.

Oplevelsen

Respondenten synes umiddelbart, at det er svært at klassificere, hvad en god eller ekstraordinær ferieoplevelse består af. Men overordnet set, er det en rejse, man kan huske altid – eller en rejse man anbefaler til sine venner.

Der spørges mere specifikt til, om en unik oplevelse kræver et indhold af spænding. Respondenten kommer i tanke om en ferie til en bugt/vig i det sydlige Spanien, ved Almería – et område der er meget lidt misbrugt/udviklet og hvor der er meget fred og ro, med meget smukke strande og meget få mennesker. Sådanne øde og smukke områder, mener han, kan ligge til grund for en rigtig god oplevelse.

Nydelse

Nydelse på en rejse defineres som at se nye ting – hvor han sammenligner Nordspanien og Danmarks potentiale ved eksempelvis husene i Danmark, og de mange træer. Opdage nye og anderledes ting er nydelse. Han tager eksempelvis sig selv i bare at stå og betragte bygninger i Danmark, fordi de er så forskellige fra den spanske arkitektur. Og det samme med det grønne landskab.

Sjov og adspredelse

Dette er mere at gå ud, at feste. Hvor nydelse er mere intimt, noget personligt – eksempelvis at nyde tiden med sin kæreste. Adspredelse indeholder mange folk og fest. Respondenten tror, at mange af de spanske udvekslingsstuderende meget opsøger festerne, men det gør han ikke. Mange af de spanske studerende bor hos sine forældre og er ikke meget i udlandet, så når de kommer på udveksling, skal de rigtig fyre den af og går derfor ud hele tiden. Respondenten fremhæver, at han er kommet til Danmark for at afslutte sin uddannelse...

Der afbrydes fra interviewerens side for at få motiverne på en ferierejse på banen i forhold til nydelse eller adspredelse, og respondenterne fremhæver, at det primært er nydelse – og ikke i så høj grad fest og sjov – han søger på sine rejser. I Spanien kan man finde fester hele året og det er derfor ikke nødvendigt på en ferie.

Eventyr

Beskrives som ”adventure-rejse” – vildmarksferier. Risikofyldt. Men det har respondenterne ikke gjort i – men han kender mange danskere som har rejst i Latinamerika eller Afrika, hvilket han betegner som eventyrrejse. Det er et eventyr at gå gennem regnskoven i Sydamerika. Men han synes ikke rigtigt at kunne definere det nærmere, da det ikke har en type rejse, han selv har prøvet.

Spændingsfyldte aktiviteter og oplevelser

Synes i høj grad også at være relateret til adventure rejser. Og det er ikke det man får i en mere rolig og afslappet ferie – det kræver et element af eventyr.

Der opsummeres fra intervieweren – hvor det bekræftes, at en stor oplevelse ikke er ensbetydende med spænding. Og det bekræftes, at oplevelsen bør indeholde noget nyt og ukendt.

Men igen fremhæver respondenterne, at han ikke har rejst meget og kun kan komme med få eksempler. Han fortæller om oplevelsen, der absolut ikke indebar noget spændingselement i den forstand, på den førnævnte strand i en forholdsvis ukendt vig i Sydspanien. Det er en naturpark og "vild"/uopdyrket natur – ikke som i Málaga hvor der er meget turisme – og altså uden bygninger (hoteller etc.) på stranden.

Her tilbragte han en weekend på stranden i smukke omgivelser og uden andre turister i nærheden, hvilket var en særlig oplevelse for ham. Fascinerende men ikke spændingsfyldt.

Image af Danmark

Danmark som et dyr

Respondentens beskrivelse af Danmark som feriedestination i form af et dyr:

Det umiddelbare billede, han kommer i tanke om – med belæg i Danmarks relative lille størrelse – er en *kat*.

I relation til Danmarks karakteristika eller det image, han har af Danmark, er katten beskrivende for Danmark som et lille og et roligt land. Ikke som spaniere, der taler meget højt – danskerne er mere stille og rolige. Men samtidig lidt sky, som en kat. Hvis man tager kontakt til en dansker, er han/hun altid venlig men lidt distanceret – men rolig og afslappet.

Karakteristika

De primære karakteristika eller billeder, respondenterne kommer i tanke om, i forbindelse med Danmark som destination, er først og fremmest København, som er meget turistpræget. Byens historiske bygninger, kanalerne, Den lille havfrue. Århus for eksempel – selv om den er smuk – er den ikke særlig egnet til turisme.

Han har besøgt museet (ARoS) og det var da meget godt og har derudover været i Den gamle by, men derudover har Århus ikke det store at byde på af attraktioner.

Men København har flere interessante ting, og når han får besøg hjemmefra – af sin bror eller sine venner – er det København, de tager til.

Kontrasten i landskabet i forhold til Sydspanien er dog også værd at nævne, og han vil meget gerne en tur til Skagen, som han har hørt er flot.

Vejret er en hindring for at komme til Danmark som spanier. Mens ellers er der ingen hindringer. Folk er meget venlige så udover vejret er der ingen problemer. Godt nok er det koldt men folk er altid villige til at hjælpe dig – de er meget høflige.

Og for en rejse er vejret også til at klare, det gør ikke så meget, om det regner – men vejret er det værste.

Atmosfæren

Den stemning eller atmosfære, som respondenterne ville forvente at opleve under et ferieophold i Danmark, opstilles i forhold til det billede, man har af nordeuropæere som "kolde". Men også et venligt folk. Før hans ophold i Danmark ville han have forventet venlige folk – men også meget kulde. Men det har vist sig ikke at være så koldt, som han forventede. Det regner meget, men det er ikke så koldt endda.

Men en spanier ville formentlig forvente at blive mødt af koldt vejr og et roligt folk. I Spanien er der altid meget fest i gaderne, meget liv over alt – men det er der ikke her. Går man en tur om aftenen i Danmark er der stort set ingen mennesker, hvilket er atypisk for en spanier.

Danmark menes i forhold til en ferie at indbyde mest med sin kultur gennem besøg i forskellige byer. Især København, som nævnt tidligere. Men ellers ved respondenterne ikke rigtig, hvilken type ferie Danmark er eksponent for. Danmark er smuk men som spanier søger man enten den seværdige by eller stranden. Og mange europæiske byer har meget at byde på, og mange spaniere besøger disse, hvor for eksempel London og Paris er populære – eller også tager man til Caribien på strandferie. Adventure rejser, som mange danskere tager på, er ikke så typiske hos spaniere. København falder inden for disse byferier, som en storby med mange historiske bygninger der er værd at se.

De tre adjektiver, som respondenterne mener bedst beskriver stemningen i Danmark er:

Rolig og fredelig, som det er blevet nævnt flere gange gennem interviewet.

Og måske også festlig – men på en rolig facon; respondenterne fortæller om en fødselsdagsfest, han var med til, hvor han godt kunne lide stilen med den rolige måde, hvor man snakker med hinanden mens man drikker nogle øl.

Konnotationer ved tematiske attributter i relation til Danmark:

Historien - Respondenterne beskriver Danmark som en tidligere stormagt i Europa og en vigtig del af den europæiske historie.

Kultur og skikke – Danmark betegnes som meget formel, da danskerne er meget, meget høflige/velopdragne. Respondenterne bruger "tid" som eksempel, hvor man ved en aftale om at mødes med en spanier kl. 10.30 ikke skal forvente, at spanieren er kommet allerede kl. 10.30 – mens en aftale med en dansker om at mødes kl. 10.30 er bogstaveligt talt et møde kl. 10.30.

Et andet eksempel danskernes velopdragenhed er busserne i Århus – det ville aldrig være muligt at indføre i Spanien, at passagerne går ind bag i bussen; i så fald ville ingen betale for turen.

Landskab og natur – Respondenterne fremhæver, at han meget godt kan lide naturen. Han er selv fra Sydspanien, hvor han kan lide naturen pga. dets bjerge og variationer – men Danmarks grønne natur fremhæves som noget helt anderledes, som han synes meget godt om.

Kysten – beskrives som okay. Men udnyttelse i forhold til turisme kan han nu ikke rigtig se. Dog er kysterne i Danmark mere "naturlig"/uopdyrket og mindre tættet – Ebeltoft fremhæves i den forbindelse som en meget smuk og charmerende by med de karakteristiske huse

og ikke så turistpræget. Under sit besøg gik han en tur i skoven og pludselig står han på stranden, hvilket ikke ville være muligt i Spanien. Her ligger skovene ikke lige op ad strandene – men derimod huse. Og det fremhæves som meget smuk.

Klima – Det er det ved Danmark, som han ikke bryder sig om. Det er ikke så koldt, som man tror, men regnen beskrives som belastende i længden. Og om vinteren er det meget mørkt.

Byerne – Først og fremmest er de rolige. I sammenligning med Granada er det for eksempel meget nemmere her at komme rundt i bil, da byerne i Spanien (Granada som eksempel) er meget mere komprimerede end de er i Danmark. I Granada bor det samme antal mennesker som i Århus, for eksempel, men byen er langt mindre i geografisk omfang end Århus på grund af højere bygninger og at folk bor tættere sammen. Der er mere plads og det er derfor mere roligt og lettere at komme rundt. Nok også derfor kører ingen ikke på cykel i Spanien mens alle her kører rundt på cykel.

Attraktioner – København, som sagt, derudover nævnes Skagen, som respondenteren dog ikke selv har besøgt men han har hørt, at der skulle være rigtig smukt og være et besøg værd. Og så den lille landsby, som han har omtalt (Ebeltoft). Ellers ved han ikke rigtig, hvilke attraktioner Danmark har. Måske Lego... men han ved ikke om det er et besøg værd for ham. Dog har han også hørt, at Vestkysten skulle være smuk, men den har han heller ikke selv set.

Arkitekturen – Den er anderledes og for ham er de danske huse, med facader i mange forskellige farver, smukke og har tiltrukket hans opmærksomhed. I Spanien – især i Sydspanien – er arkitekturen mere rodet med meget stilforvirring, mens der her synes at være en vis harmoni.

Fra interviewerens bliver der spurgt til attributternes relation til aktiviteter – hvilke aktiviteter den danske natur inviterer til. Respondenten beskriver naturen som meget rolig der inviterer til traditionelle aktiviteter som gåture. Skovene beskrives dog som meget tætte og kan derfor nogle gange næsten minde om en jungle. Selvom skoven måske er ret lille, kan den være så tæt at man ikke er klar over, at der måske få meter fra, hvor man befinder sig, ligger en vej og derfor synes skoven at kunne inviterer til et mindre eventyr der minder om at være i regnskoven.

Aktiviteter som turist i byerne – udover København – har respondenteren umiddelbart svært ved at give eksempler på men nævner dog museet ARoS. Derudover ser han det dog en dejlig mulighed i de danske parker, hvor man – hvis vejret tillader det – sagtens kan tilbringe en hel dag med en medbragt madkurv.

Danmark som destination anses ikke som en attraktion i sig selv. Sverige og Norge har nogenlunde samme kultur som Danmark men har derudover bjerge, og Norge sine fjorde, hvilket Danmark jo ikke har.

Tiden før og efter ankomsten til Danmark

Før han lærte sin kæreste at kende, vidste han kun, at Christiania og Den lille Havfrue lå i København og ellers ikke rigtigt noget. Derudover nok kun, hvor Danmark lå geografisk – men ikke noget om dansk kultur. Og så naturligvis at Michael Laudrup kom herfra.

De største overraskelser respondenterne har oplevet i sit bekendtskab med Danmark beskrives gennem hans første besøg i landet. Han vidste godt at her ville være mere grønt end i Sydspanien, men da han første gang ankommer til Danmark, lander han i Tirstrup, hvor hans kæreste henter ham. De kører herfra til et sommerhus ved Ebeltoft og hans første indtryk under denne køretur var, at han nærmest forventede, at hvert øjeblik, det skulle være, ville der springe et rensdyr frem fra skoven og ud på vejen. Træerne stod så tætte og var så grønne, at han kom til at tænke på et billede fra en TV-serie, der foregår i Alaska – og han ventede bare på at julemanden skulle dukke op.

Ellers er han blevet overrasket over danskernes høflighed og formelle væremåde. At alle kører rundt på cykel – det virker næsten som om, man er i Kina.

I forbindelse med turistmæssige besøg rundt i Danmark har overraskelserne været få, da han ikke har været her så meget som turist men for at besøge sin kæreste. Men i forhold til om det har været bedre eller værre end forventet har København overrasket ham positivt. Ellers at her er så roligt og fredeligt, hvor man for eksempel i højere grad nyder det hjemlige og inviterer folk hjem i modsætning til i Spanien, hvor man mødes ude på cafeer og restauranter til en øl, så inviterer man hjem til sig selv og sidder stille og roligt med sin øl og snakker.

Respondentens forestilling af Danmark beskrives som ændret i positiv retning, da han ikke har oplevet noget dårligt ved landet som sådan. Især at folk er så venlige – i Spanien er folk mere åbne men der findes også flere tilfælde af dårlig adfærd – mens danskerne sjældent har dårlige hensigter. Selvom de ikke er så åbne, så når man lærer danskere at kende er de rigtigt gode folk, der smiler og ikke bagtaler hinanden.

Der spørges til, om respondenterne har haft besøg fra Spanien. En kammerat har besøgt ham og kunne godt lide Danmark – hvor de var i København, Aalborg – besøgte vikingegravpladsen [Lindholm Høje], gik lidt ud og drak nogle øl. Han kom dog ikke for kun at gå ud men også for at opleve Danmark og var for det meste i København.

Danmark generelle potentiale som turistdestination for spaniere er meget lille, fordi mange spaniere ikke engang ved, hvor Danmark er og det ville derfor kræve meget mere arbejde fra dansk side at blive en destination for spaniere. For eksempel er der mange, der rejser til London og Paris, da man hører meget om de store byer – og selv folk der ikke ved ret meget om geografi, ved hvor London ligger, mens København for nogle spaniere lige så godt kunne ligge i Afrika.

Han fremhæver Danmarks høje standard som noget, der kunne være fordelagtigt for afholdelse af kongresser, mens der kun er ringe muligheder for kulturel turisme og der er jo heller ikke mulighed for ”strandferie”.

Interviewrespondent 03 (IR03)

Karakteristika af respondenten

Køn: Kvinde

Alder: 22

Bopæl: Madrid

Studie: Biologi

Afslutter studie: næste år

Ophold i DK: ankom 1. august 2008 – juli 2009

Motiver og rejsevaner

Den sidste rejse, respondenten foretog til en udenlandsk destination fra Spanien, gik til Italien. Hun rejste sammen med sin kæreste og besøgte Milano, Venedig og en tredje by. Hun rejste med discount fly (EasyJet eller lignende) og tilbragte 4-5 helligdage på destinationen med overnatning på hotel af rimelig kvalitet. I Italien benyttede de offentlig transport til at komme rundt.

Af aktiviteter refereres til Milano, hvor de så katedralen, der fremhæves som byens varetegn, nogle slotte og ellers turist sightseeing af kulturelle steder og attraktioner. Denne måde at rejse på beskrives som typisk for respondenten – hvor det er vigtigt at opsøge den billigste rejseform som muligt.

Hun forsøger at rejse 2-3 gange om året, men det afhænger af hendes økonomiske situation, hvor det kræver at hun arbejder for at have råd. Dog bor hun sammen med sine forældre og har derfor ikke de store udgifter på at bo, hvilket gør det muligt at rejse.

I valg af destination søger respondenten steder, der har noget, der er værd at se. Her tænkes især på historiske monumenter og bygninger. Men hvis der er et godt tilbud på transport til et eller andet sted, kan dette også være incitament for en rejse, uanset om stedet er kendt eller ej.

Typisk skal det være noget, hun ikke har set før, noget der er karakteristisk for det pågældende land, noget som man ikke kan finde andre steder eller som er overraskende for hende. For eksempel gik de under besøgte i Milanos katedral op på nogle "terrasser" i forbindelse med katedralen, hvorfra man kunne se hele byen og kom bag på respondenten. På samme måde fik hun en oplevelse gennem overraskelsen – det uventede – da hun besøgte Moesgaard (Århus) ved at gå fra museet til stranden, hvor naturen og "vikingehusene" efterlod et utroligt indtryk og følelsen af noget anderledes.

Det bekræftes på den baggrund af kulturen er et vigtigt element i respondents rejser. Hun fremhæver dog, at hun ikke tror, det er typisk for spaniere på hendes alder, idet mange nok hellere vil gå i byen – men det mener hun, at hun kan gøre derhjemme og foretrække derfor at besøge historiske steder og monumenter.

Hun rejser for flere ting og en rejse kan også indeholde afslapning og afkobling etc. Generelt planlægger hun ikke alt i detaljer forud for en rejse men foretrækker kulturelle rejser, hvor hun kan se noget. På en studierejse, hvor mange af hendes medstuderende gerne ville til Cuba for at ligge på stranden og slikke sol, drikke mojitos. Men hun foretrak et forslag om en rejse til Tunesien, som hun syntes virkede mere interessant i kulturel henseende.

Oplevelse

En god oplevelse – en unik oplevelse på rejse – beskrives som noget uventet. For eksempel var hun i Andalusien, hvor hun besøgte Córdoba, Granada og Cádiz. På forhånd forventede hun egentlig ikke noget af besøget i Córdoba, fordi alle altid snakker om, hvor fantastisk Granada er. Oplevelsen var derfor størst i Córdoba, netop fordi hun ikke forventede noget af byen.

Oplevelsen afhænger ifølge hende også af omstændighederne den pågældende dag – skinner solen eller er det overskyet og koldt. Samme uventede aspekt fremkom ved besøget på Moesgaard, hvor hun ikke forventede sig noget som helst, men hvor det viste sig at være en god oplevelse.

Overraskelsen bekræftes at være det essentielle ved en god ferieoplevelse.

Nydelse

At nyde beskrives som en tid, hvor man har det godt og glemmer tiden. En rejse der går hurtigt fordi du hele tiden laver så mange ting, ser mange steder. En del af nydelsen på en rejse er for respondenterne ensbetydende med at få en indsigt i stedets kultur, historie og dets befolkning.

Fornøjelse

Fornøjelse synes hun umiddelbart er svær at adskille fra nydelse. Men på en rejse kunne fornøjelsen måske være noget man søger i forlystelsesparker... Ellers at være samme med vennerne, gå i byen, snakke, grine og drikke nogle øl. Fornøjelse er meget lig med nydelse. Men fornøjelse indeholder mere grin og sjov, mens nydelse i højere grad er at have det godt, være et behageligt sted.

Eventyr

Et eventyr kunne være at hoppe på en tilfældig bus og se, hvor man havner. For hende ligger der også et eventyrligt aspekt i ikke at have alt planlagt i mindste detalje. Men generelt mener hun, at en rejse i sig selv er et eventyr, hvor man selvfølgelig har nogle ting planlagt, som man gerne vil se, men man ved aldrig på forhånd, hvordan det bliver – og derfor er rejsen et eventyr.

Spændende aktiviteter og oplevelser

Dette kunne også være at se et landskab, man ikke forventer – noget overraskende. Hun ved ikke rigtigt, hvordan hun ellers skal klassificere dette. Men for eksempel under et besøg på ARoS, kunne hun bedst lide det område nede i kælderens, hvor alt er mørkt og man derfor ikke ved, hvad man møder og derfor indeholder et vist spændingsmoment i forventning om at møde noget ukendt.

Følelsen af spænding mener hun, afhænger helt af den pågældende person og den følelse, som man som person får ved noget. Hvad hun synes er spændende kan opleves helt anderledes af en anden person.

Image af Danmark

Definition af Danmark som destination i form af et ”dyr”

Det forekommer meget svært at svare på men umiddelbart mener hun Danmark måtte være et vildt og ”terrængående”... måske en frø. Fordi en frø kan lave på land og i vand, som er nødvendigt i Danmark, på grund af den megen regn. Den er utæmmet og er god til at indordne sig under forskellige miljøer/betingelser.

Karakteristika ved Danmark

Som det første nævnes strandene, som er meget naturlige og uberørte. Man kan gå direkte fra en skov og ud på en strand, mens man i Spanien i højere grad går fra en terrasse og ned på stranden.

Ellers København, som beskrives som en fornem og herskabelig by, med brede veje. Men også de små, smalle gader i Århus er karakteristiske.

Derudover mener respondenterne, at Danmark har nogle utrolige skove – som hun ikke havde forventet. Vikingehusene er også et billede hun får ved at tænke på Danmark.

Forhindringer for en rejse til Danmark blandt spaniere ville nok være sproget, idet mange spaniere ikke taler så godt engelsk. I vinterhalvåret kunne vinden og regnen godt være et problem men resten af året ellers ikke.

Folk er meget venlige og der er altid nogen der er behjælpelige, hvis man har et problem. Generelt ser hun ingen alvorlige hindringer for at spaniere skulle rejse til Danmark, heller ikke kulturelle barrierer.

Atmosfære eller stemning

Umiddelbart tænker respondenterne på sommeren, fordi vintervejret ikke får hende til at tænke på en rejse til Danmark. Men hun ser to forskellige muligheder. For eksempel fred og ro ved at opholde sig på landet, på en gård eller en landsby, omgivet af naturen i modsætning til at besøge byerne og gå i byen. Men hun ser nu ingen grund til ikke at kunne sammenkoble de to dele.

På en side inviterer Danmark til en kulturel ferie i byerne. Derudover kunne hun forestille sig en ”eventyrlig” ferie, hvor man lejer en bil og kører rundt i hele Jylland og på øerne og opsøger naturen, små landsbyer – i det hele taget det rurale. Også strandene ser hun som oplagte destinationer men ikke i samme forståelse, som spaniere normalt anskuer stranden, hvor det er et sted man tager hen for at dase en hel dag, men er i Danmark i højere grad en naturoplevelse.

3 adjektiver på en rejse

Beskrives som ”venlig” – alle folk er venlige og villige til at hjælpe.

Naturen som adjektiv kunne udtrykkes som ”oprigtig” eller ”naturlig” – men generelt er alle ting meget oprigtige og ikke påtaget. Strandene er naturlige og ikke pålagt en funktion. Det samme med skovene, der ikke er anlagte men naturlige.

Associationer ved diverse attributive temaer

Historien

Vikingerne nævnes, men derudover omtales Danmark historisk som erobrere og stormagt. København er overvældende og et udtryk, som hun måske kunne se stamme tilbage fra den tid.

Kultur og skikke

Respondenten fremhæver maden, som en del af den danske kultur, der er meget forskellig fra Spanien og skikkene med at spise på andre tidspunkter, end det er normalt for hende. Også skikke med cyklen er et aspekt, der adskiller Danmark fra Spanien. Også danskernes væremåde er en del af kulturen – folk er meget venlige men samtidig meget generte. Det er svært at komme i kontakt med danskere, fordi de er mere lukkede end spaniere.

Landskab og naturen

Strande og skove, som hun tidligere er omtalt. De danske søer, hvor hun så en flot sø (men dog ikke kan huske navnet).

Klima

Generelt beskrives vejret som okay. Hun beskriver den dag, hun kom til Danmark, hvor hun var så heldig at det var godt vejr – solskin og varme – og det var fantastisk, men derefter var vejret i hele august desværre ikke særlig godt før i en smule slutningen af måneden. Men vinden har overrasket hende. Hun havde forventet, at det ville regne meget men ikke at det ville blæse så meget, som det gør. Det er for eksempel svært at cykle, når det blæser. Manglen på lys havde hun forventet, men troede dog ikke, at solen ville være gemt bag skyer så tit, som det er tilfældet.

Byerne

Byerne er generelt små, også selvom hun selv bor i en mindre by, synes byerne her at være mindre. København er temmelig lille, meget innovativ men ikke så stor. Samtidig er der meget plads, bygningerne ligger ikke så tæt og med mange grønne områder, og husene er lave og små. Derfor fylder byerne faktisk meget i geografisk omfang.

Attraktioner

I København er der mange, for eksempel Tivoli. Men også Randers Regnskov synes hun er en attraktion.

Hun har også hørt om et museum om 2. Verdenskrigs bunkere i Skagen – som dog var for dyrt til at hun havde råd til at komme ind. Og netop bunkerne var en overraskelse for hende, fordi man ikke er klar over, at de ligger på kysten og faktisk er meget normale i Danmark. Hun nævner igen Moesgaard Museum, som hun virkelig godt kunne lide. Og det samme med ARoS.

Og derudover fremhæver hun Den Gamle By, som hun syntes var meget overraskende og egentlig det pæneste museum, hun nogensinde har besøgt.

Arkitektur

Frem for alt, som nævnt, at husene er meget adskilte og har haver. Men ellers en meget moderne arkitektur. Og så fremhæves det, at husene har bemærkelsesværdigt mange vinduer og uden gardiner, hvilket man ikke ser i Spanien. Det virker meget mærkeligt, at man ofte kan se direkte ind i husene og se, hvad folk laver, hvor hjemmene er noget langt mere privat end i Danmark.

Danmark som attraktion

Respondenten mener at alle karakteristikaene i Danmark tilsammen gør landet til noget særligt, men fremhæver også, at hun jo ikke ved, hvordan andre nordiske lande er. Frem for alt er Danmark en spydspids inden for design og arkitektur. Men har generelt en sammensætning, som hun anser som unik, og som ikke kan findes andre steder.

Respondenten kommer i tanken om Samsø, hvor det var meget anderledes for hende at opleve, hvordan man bruger færgen som transportmiddel, hvilket er naturligt, fordi Danmark har så mange øer. Men i Spanien bruger man ikke rigtig færges.

Tiden før og efter ankomsten til Danmark

Før hun kom til Danmark, havde hun et billede af et dyrt land med en høj levestandard. Men hun havde ikke forestillet sig, at priserne ville være så forskellige fra de spanske, som de rent faktisk er, hvor flere dagligvarer koster op mod det dobbelt af, hvad de gør i Spanien.

Hun havde også hørt, af folk ville være mere ”kolde” og ikke så åbne som spaniere, men det havde hun heller ikke forestillet sig i så høj grad. Som eksempel fortæller hun om den første, hun boede sammen med, da hun kom hertil – en dansk pige, som stort set ikke snakkede med hende, selv om de boede i samme lejlighed. Hun svarede meget høfligt, når respondenter spurgte om noget, men ellers ikke.

Nu bor hun til gengæld med en anden dansk pige, som er mere åben, og respondenter har blandt andet været med hjemme og besøge hendes forældre.

Derudover havde hun læst en smule om byerne men vidste dog ikke ret meget, fordi det var svært at finde brugbar information på nettet.

Ellers havde hun et billede af ”blonde” mennesker. Og ellers ikke rigtigt noget.

Før hendes ophold i Danmark, havde hun ikke tænkt på det som en mulig feriedestination. Måske København var en mulighed men hun ville nok aldrig ellers have overvejet at holde ferie i Danmark.

Overraskelser

Af positive overraskelser nævnes strandene, som har overrasket hende meget, mens en negativ overraskelse har været danskerne, der er langt mere distancerede end hun er vant til.

Maden har også været en overraskelse, fordi den er meget forskellig fra spansk mad og de danske tidspunkter for at spise – men generelt tiderne, hvor butikernes åbningstider er helt anderledes. Man lukker meget tidligere og dagen slutter nærmest kl. 18.00 mens det for respondenterne er praktisk talt midt på dagen.

Og danskerne drikker utroligt meget – rigtig mange øl, hvad hun ikke vidste.

En anden overraskelse har været, at distancerne er så tidsmæssigt store. For eksempel tog det omkring en time at komme til Randers med bus, selvom byen ligger meget tæt på Århus og hun havde forventet at alt ville ligge meget mere inden for rækkevidde.

Hun nævner igen temaet med cyklen, hvor mange veje er indrettet til cyklister – lige med undtagelse af centrum i byerne, hvor der ikke er cykelstier. Distancerne er i den forbindelse også større end hun havde regnet med, hvor der kan være temmelig langt på cykel rundt i Århus. Derudover nævnes bakkerne, der kom bag på hende, fordi man forventer at Danmark er mere eller mindre flad, men på cykel er stigningerne ganske forfærdelige.

Overraskelser i forbindelse med turistmæssige besøg har attraktionerne i Århus været en meget positiv overraskelse, for eksempel Den Gamle By, som er et meget bedre museum, end hun havde forventet af en så forholdsvis lille by som Århus. Det samme med Randers, der er en lille by, men alligevel har en attraktion som Regnskoven.

Derudover havde hun ikke forventet, at Danmark var så "landlig". Det var overraskende at se køer og grise rundt omkring og at opleve, at mange danskere bor på gårde, fordi hun havde et billede af et meget udviklet land og moderne. Hun beskriver det som en smuk del af landet, som måske ikke er så kendt blandt spaniere.

Som eksempel fortæller hun om sit besøg hos sin sambos forældre, der bor på en gård med køer, hvilket var en meget interessant oplevelse for hende.

Ændring af image

Hendes opfattelse af Danmark har ændret sig på alle tænkelige måder. Før hun kom hertil vidste hun stort set ingenting om landet og derfor har det været vigtigt – og hun beskriver det som meget vigtig for enhver rejse – at man prøver at lære, hvordan folkene og levemåden er et sted. Hvordan tænker de, hvilke forskelle er der... selv inden for Europa er der store forskelle fra syd til nord.

Respondentens image af Danmark er helt anderledes end før hun kom. Men hun mener samtidig også, at en spanier, der besøgte landet i kortere tid på en ferie, ville få et andet billede af Danmark end før rejsen. Men hun fremhæver at det naturligvis afhænger af, hvilken type rejse man foretager og at der er stor forskel på at besøge København og så besøge en af de danske øer eller strandene. Hvis en spanier kun ser København ville opfattelsen af Danmark nok ikke ændre sig væsentligt. Det kræver at man ser den anden side af Danmark, der handler om naturen, det landlige med gårdene som man ikke var klar over eksisterede i her.

Danmarks potentiale som destination

Respondenten ville ikke før have troet, at Danmark havde potentiale før hun kom herop – men nu synes hun der er et potentiale for turisme. Hun synes, der faktisk er et temmelig stort udbud af ting, der er værd at besøge, hvilket hun slet ikke havde forestillet sig.

Et problem kunne dog være, at man ikke har EURO, da spaniere synes det er lidt kompliceret at skulle veksle. Og så den højere levestandard, der gør, at alt er meget dyrere.

En fordel kunne netop ligge i det, at man ikke forventer, at Danmark er så anderledes, hvorfor det er en overraskelse at opdage, at det er det faktisk. Og derfor kunne Danmark være en god destination.

Eksempelvis kan respondenterne bedre lide Århus end København, fordi hun havde hørt så meget godt om København før hun rent faktisk besøgte byen. Så hun havde forventet at alle gaderne var som Nyhavn, små og gamle med mange farver, og sådan er realiteterne ikke. Når man hører, at noget skulle være så smukt, så smukt, ender man nemt med at være skuffet, og det mener hun måske nok er det der er sket med København.

Interviewrespondent 04 (IR04)

Karakteristika af respondenten

Køn: Mand

Alder: 25

Bopæl: Galicien

Studie: Samfundsfag

Afslutter studie: efter dette semester (vinteren 2008)

Ophold i DK: september-juni

Motiver og rejsevaner

Den sidste rejse respondenten foretog, var til Norge fra Danmark i 9 dage med tre venner. De besøgte Oslo, Bergen og Trondheim samt vandreture ved fjordene og rejste med det billigste fly derop, ville indebar en mellemlanding i Birmingham. I Norge rejste de rundt henholdsvis med tog og i lejet bil. På vej tilbage til Danmark tilbragte de endvidere et par dage i Birmingham.

Som overnatning sov de hos forskellige privatpersoner som "couch surfing", som er gratis og ellers på hostel eller i nattoget fra ét sted til et andet. På denne måde blev rejsen udført så billigt som overhovedet muligt.

I byerne gik de for det meste rundt for at se byen og hvis der var tid den sidste dag, tog de hen på et eller andet galleri eller museum. Nogle gange tog de på pub, men meget begrænset på grund af priserne. Så det gik mest af alt ud på at "se" ting uden at skulle betale for at komme ind.

Det beskrives som typisk for respondenten at opsøge den billigste rejsemåde: billige fly, hostel eller overnatning hos venner, hvis det er muligt. Det skyldes især, at han studere og derfor ikke har råd til at rejse på andre måder.

Respondenten mener ikke selv, at han rejser ofte til udlandet, men de gange det er muligt, rejser han, hvilket nok svarer til én gang om året.

De karakteristika, som han søger, når han skal vælge en udenlandsk destination for en rejse med fra Spanien, ser han især efter noget, der for ham er nyt – det vil sige at se et nyt sted. Og ellers at besøge venner, som bor i udlandet.

Det "nye" klassificerer han eksempelvis som et land med en anderledes kultur, et specielt landskab eller en anden livsstil.

De primære ønsker, han har for en rejse, er at besøge et "nydelsesfuldt" sted. De specifikke aktiviteter afhænger af den konkrete destination – nogle steder handler det således om at lære stedet at kende, i Norge for eksempel var det fjordene. Tager man for eksempel til Ægypten, kan man sagtens gå i byen og more sig, men den primær grund vil være pyramiderne.

Men generelt drejer det sig altid om at have det godt sammen med de venner, han rejser med – uanset hvilket sted, de måtte besøge. Hvis destinationen er tilgængelig, er det såmænd ikke så vigtigt, hvor det er.

Det bekræftes, at motiverne for en rejse afhænger af destinationens muligheder og kan være omfattet af såvel kultur, byture og naturoplevelser. Og det afhænger igen af, hvor man er, hvorvidt man kombinerer alle tre eller om der hovedsageligt er en overordnet grund til rejsen. Først og fremmest mener han dog, at han vil lære stedet at kende – se byen og dets karakteristiske landskaber – og hvis det senere er muligt at have det sjovt og gå i byen, er det fint, men det er ikke det primære mål med en rejse. Og museer eller interessante ting kan være en mulighed, hvis der er tid, men det er ofte det sidste, han vælger.

Oplevelsen

En god eller enestående oplevelse beskrives kort og godt, som at se eller opleve noget nyt, noget som han ikke før har set eller oplevet.

Nydelse vs. Fornøjelse / adspredelse

Nydelse beskrives først som det, at have det sjovt med vennerne, gå i byen. I sammenligningen med fornøjelse uddybes nydelse til at omfatte flere ting – for eksempel det at se et flot landskab kan indebære nydelse eller besøge et museum, mens adspredelse mere handler om at være sammen med vennerne.

Eventyr

En eventyrlig rejse for ham er at rejse billigt, tage rundt i bil eller tog, overnatte hos private og lære nye mennesker at kende. At se andres hjem er en eventyr.

Spændende aktiviteter eller oplevelser

Respondenten gør opmærksom på, at han ikke benytter ordet i betydningen ”spændende” men at det har seksuelle konnotationer, der hvor han kommer fra. Og ville i stedet bruge ordet ”fascinante”.

Det forekommer ham meget svært at definere dette, men det kunne måske være at dyrke en risikofyldt sport.

Men det er heller ikke noget, han normalt søger i en rejse.

Oplevelsen – yderligere definition

Der vendes tilbage til at snakke om rejseoplevelsen – og den gode og uforglemmelige oplevelse – og respondenter definerer det ved eksempelvis at fare vild et eller andet sted og være nødt til at overnatte i det fri... men hvad der lige er kendetegnende for den store oplevelse, for ham, i forbindelse med en rejse, ved han ikke rigtigt.

Som et eksempel på en ferie, der var en god oplevelse, var da han for første gang var på skiferie, eller en gang han var på lejr og faredede vild i skoven og måtte overnatte derude.

Image af Danmark

Destination "Danmark" som et dyr klassificeres som en "trækfugl", fordi her er koldt og fuglene plejere at trække væk. Det blæser meget, og fuglene følger med vinden. Klimaet bekræftes at have stor betydning for rejsen – for eksempel ville man ikke tage til Danmark, hvis man ønsker at ligge på stranden.

Karakteristika

Respondenten opremser, at det er koldt, meget roligt, her er fred og stilhed. Et udviklet land. Høflighed og venlighed. Det bekræftes at de primære karakteristika ved Danmark for ham er forbundet med klimaet og befolkningen, og disse elementer menes også at ville have betydning for spaniere generelt, hvis de skulle holde ferie i Danmark, men på en ferie ville man dog ikke lære danskerne at kende.

Derudover fremhæves sikkerheden vigtig, da ingen ønsker at holde ferie i et faretruende område – og Danmark er et meget sikkert sted.

Karakteristika, der kunne være en hindring for at holde ferie i Danmark, er således vejret; kulden og vinden. Derfor formoder han også, at strandene ikke er så attraktive som i Spanien. Og han kender ikke rigtigt til nogle specielle landskaber i Danmark, der kunne være trækplaster. For eksempel har han læst, at det højeste punkt kun er 150 meter over havets overflade, så landskabet er ikke noget særligt, som han ser det. Samtidig pointerer han, at han ikke har rejst så meget rundt og derfor ikke kender landet så godt.

Så i generelle træk er det kulden og landskabet, der kunne være en hindring for, at en spanier skulle vælge at holde ferie i Danmark.

Atmosfære eller stemning

Hvis respondenten skulle holde en ferie i Danmark ville han nok primært gå i byen. Gå rundt og lære byen at kende i løbet af dagen og gå ud om natten for at se det danske natteliv.

Tre adjektiver

Stille, formel og koldt – hvor kulden bekræftes at have med klimaet at gøre.

Associationer ved tematiske attributter

Historien – Umiddelbart har han ikke nogen idé om den danske historie.

Kultur og skikke – Igen er det høfligheden; danskerne er meget fornuftige og "bedre" mennesker end spanierne.

Landskab og natur – Der gentages, at her er fladt og ingen bjerge.

Kysten – kold, meget kold og ikke egnet til at bade.

Klima – Kort og godt fremhæves vinden, som er det typiske ved Danmark.

Byerne – de er meget anderledes end i Spanien, nyere og mere moderne. Cykelstier findes heller ikke i Spanien. Mindre trafik og anderledes arkitektur. I det hele taget en anderledes livsstil.

Attraktioner – Først og fremmest er her meget få attraktioner, hvor den primære og nok eneste er København, ifølge respondenterne.

Arkitekturen – At den anderledes, men han ved ikke lige, hvad stilen hedder. For ham er arkitekturen en smule eksotisk og smukkere end i Spanien. Typiske nordisk arkitektur, synes han.

Et eksempel på den anderledes arkitektur er blandt andet, at der ikke på mange huse ikke er balkoner. Når det regner i Danmark bliver man våd, mens man i Spanien kan gå i ly under balkonerne.

Danmark som attraktion

Det skulle, ifølge respondenterne, være at besøge København men ellers ikke. Det specielle ved København er således, at det er hovedstaden i et nordeuropæisk land og det gør på en måde byen eksotisk for en spanier.

I forhold til en konkret attraktion, der er unik eller speciel er igen frem for alt København. Men ellers måske Christiania, som er helt unik for Danmark og derfor en attraktion.

Før ankomsten til Danmark

Før respondenterne kom til Danmark vidste han i virkeligheden meget lidt om landet. Han vidste, at det var et nordisk land, og geografisk placeret som del af Skandinavien, og at det derfor ville være koldt her. Derudover vidste han, at hovedstaden hed København, og at Danmark var et lille land og nabo til Tyskland.

At det tidligere var en nation af vikinger.

Som turistdestination ville han sige, at Danmark kun var et sted, hvor man ville være ganske kort tid. Kun et sted man ville tage hen for at se det og ellers ikke tilbringe så meget tid her.

Overraskelser

Det regner mindre, end han havde forventet og det er heller ikke så koldt. At alle kører på cykel, var også en overraskelse, som han synes er en god skik. Det var også overraskende at det var så meget dyrere end i Spanien. Derudover synes han at danskerne er meget venlige og alle taler perfekt engelsk.

Overraskelser i forbindelse med respondenternes rejser rundt i Danmark har primært været, at her er så fladt og at der ikke var så mange skove, som han havde forventet. Ellers ikke noget særligt, hvilket i sig selv var en overraskelse – at der ikke rigtigt har været noget særligt at opleve i Danmark.

Ændring af image

Før han kom til Danmark, troede han, det ville være mere eksotisk, end det er. Det eksotiske han havde forventet omfatter især et mere udpræget natteliv og en mere festlig stemning. Han håber, at det måske kan ændre sig, når vejret bliver bedre – for eksempel til forår – og at hans image vil ændre sig igen herefter.

Billedet af Danmark som feriedestination har vist sig at være okay – for eksempel er Århus en fin by, men som ferie kun egnet til ganske korte ophold på et par dage.

Generelt synes respondenterne dog ikke at Danmark har det store potentiale som destination. Men han mener dog, at det afhænger af, hvordan man sælger det, hvor han mener man bør fremhæve noget, der er for eksempel adskiller Danmark fra Storbritannien, der er meget kosmopolitisk, noget der adskiller Danmark fra Spanien og Italien, hvor man har strandene, godt vejr og en mere festlig stemning, noget der er forskellig fra Frankrig, der har meget mere kultur. Det unikke ved Danmark kunne således være at opleve det kolde klima og de positive mennesker i Danmark.

Interviewrespondent 05 (IR05)

Karakteristika af respondenteren

Køn: Mand

Alder: 22

Bopæl: Madrid

Studie: Medievidenskab (her) / Journalistik

Afslutter studie: i år eller næste år

Ophold i DK: august-maj/juni

Motiver og rejsevaner

Den sidste rejse, respondenteren foretog til en udenlandsk destination fra Spanien, gik til Tyskland. Han var der 5 dage med nogle venner i maj 2008. De så nogle billige flybilletter fra Madrid til Frankfurt. Under opholdet besøgte de Frankfurt (2 dage) og resten af tiden besøgte de nogle forskellige byer, blandt andet Mainz. De overnattede på ungdomsherberg og forsøgte at kombinere kultur med byture om natten. På herberget var der mange udlændinge, som de festede med i baren om aftenen. Ellers prøvede de noget af det typiske tyske mad, besøgte nogle museer, et slot. Generelt var det meget typiske turistaktiviteter.

Respondenterens rejsemåde varierer dog i forhold til, hvem han rejser med, og han tilpasser sig i høj grad sine rejsekompanjers ønsker. Det, han foretrækker, er dog at rejse uden at have alt planlagt. Have plads til at gøre lige det man har lyst til i øjeblikket – har man lyst til at gå i byen, så gør man det, men har man bare lyst til at blive på hotellet og spille kort, er det også fint. Der skal være plads til at gøre, hvad man har lyst til undervejs.

Han fremhæver dog, at han efterhånden ikke gider rejse i lande, der minder om Spanien. For eksempel er Tyskland på nogle punkter anderledes men samtidig er både Tyskland og Spanien EU-lande og minder derfor også om hinanden i flere henseender. Derfor skal de kommende rejser være til mere orientalske destinationer eller måske Sydamerika, som er meget anderledes end Spanien.

Når han skal vælge en destination er det essentielt, at stedet har noget, der er værd at se – og så at det er anderledes.

Hyppegheden af rejserne varierer men han forsøger at rejse mindst 2 gange om året og næsten altid med venner. Med familien rejser han kun i Spanien.

I forhold til konkrete ønsker for en rejse, er nogle af de aktiviteter han foretrækker for eksempel at gå på museum og udstillinger. Men det første han gør, når han ankommer til en ny by er at gå en tur gennem centrum for at se, hvordan livet er på gadeplan; hvad laver folk, hvordan er butikkerne og restauranterne det pågældende sted? – simpelthen få et indtryk af hverdagslivet. Og så har han altid en guide med, så han kan læse om interessante steder, historiske bygninger og monumenter og museerne.

Han tager næsten altid i biografen og besøger en kirkegård, når han er et nyt sted. Men det kræver dog, at han har meget tid til rådighed for ellers går man glip af andre vigtige ting.

De vigtigste aktiviteter og oplevelser på en rejse bekræftes at være kulturen. For eksempel besøger han næsten aldrig forlystelsesparker og har været adskillige gange i Paris uden at være i Disneyland. Måske vil han tage dertil næste gang, han er i Paris, men det er kun fordi, han kender de kulturelle dele af byen så godt, at han vil bruge en dag på det.

De allermest turistede steder bryder han sig heller ikke om, fordi det ofte giver mere en følelse af, at du bliver vist eller påduttet nogle ting og derfor ikke selv opdager dem. Han læser som regel noget om stedet, men bryder sig i grunden ikke om, at blive fortalt hvad man *skal* se – selvom det selvfølgelig ofte er nødvendigt, fordi man ikke har tid nok til at opdag det selv.

Respondentens rejser består faktisk altid af flere forskellige aspekter og ønsker, men der er dog altid en primær årsag for en rejse. Det kan være en film, han har set – for eksempel fra Cuba – hvor han får lyst til at rejse dertil, og så gør han det. Han beskriver således at der næsten altid er en ekstern påvirkning, som motiverer ham til at rejse til et givent sted fordi det virker som interessant. Og det kan være mange ting – en bog, film, en reportage fra et sted, et historisk aspekt eller noget, der er sket for nylig det pågældende sted.

Et motiv for at rejse til Danmark kunne i den forbindelse være Lars Von Triers film, men det har kun motiveret ham en smule, da han skulle vælge, hvor han skulle hen på udveksling. I dette tilfælde var det vigtigste bare at komme af sted.

Nydelse

Han tror, at nydelse på en rejse relaterer sig til, at man søger noget, som er anderledes end de daglige rutiner. Folk mener, at man i højere grad opnår nydelse, når man er hjemmefra eller i et andet land. Nydelse opstår ved noget, der er anderledes end dit hverdagsliv. For eksempel bare det at der tales et andet sprog det pågældende sted giver en følelsen af noget eksotisk, og det er en slags nydelse.

Adspredelse /fornøjelse

Det opsøger man frem for alt i ting, der indebærer en vis risiko. For eksempel river rafting, eller ved at se ekstraordinære landskaber, anderledes ting. Det er også at kende til nye og anderledes ting med nogen, som er som dig. For eksempel hvis man som spaniere rejser med andre spaniere til Indien og sidder på en restaurant kan man finde fornøjelse i, at alt er så anderledes - tøjstilen i landet.

Man søger også adspredelse på en rejse, fordi man jo bruger mange penge og derfor skal det også indebære noget sjovt.

Eventyr

Et eventyr indeholder noget der er risikofyldt. Han mener, at folk der tager på eventyrrejser for eksempel opsøger aktiviteter som at flyve i helikopter eller køre rundt i landskaber i en firhjulstrækker.

Spændingsfyldte aktiviteter og oplevelser

Spænding kan for eksempel være højder – stå på toppen af en høj bygning kan være omfattet af spænding. Safari kunne være et andet eksempel. Gå i byen, det sted man er på en rejse.

Oplevelsen

En ekstraordinær oplevelse beskrives af respondenterne som, at opleve hvordan dagen gryr eller mørkets frembrud på et nyt sted. Se hvordan de lokale morer sig på det pågældende sted.

Et eksempel på en speciel oplevelse i forbindelse med en rejse var, da han oplevede dagen gry i Sahara, Marokko. Ride på kamel kunne være et andet eksempel på en spændende oplevelse.

Det bekræftes at en oplevelse ikke nødvendigvis indeholder spænding eller noget ukendt men at det er mere følelsen, stemningen.

Image af Danmark

Respondenten klassificerer destinationen Danmark som en "skildpadde", fordi skildpadder går meget langsomt men lever længe.

Eksempler, som han ser det, er at danskerne går meget langsomt men målrettet, alt er under kontrol. Samtidig er Danmark et gammelt land med en lang historie.

Karakteristika

De primære karakteristika, han først kommer i tanke om, er Den Lille Havfrue, Københavns Rådhus, Skagen, hvor de to have mødes. Christiania og så har han et billede kulden, der gør at man kun kan rejse hertil i sommeren, hvor det er knap så koldt.

Det bekræftes at vejret på en måde er en hindring for at rejse til Danmark, men det er især ustadigheden. Man ved ikke på forhånd, hvilket vejr det vil blive og det er et problem i forbindelse med en rejse. Om vinteren vil det tilmed være meget koldt.

Derudover er prisen en forhindring – alt er meget dyrt. Og så er Danmark meget lille og ville derfor kun være en destination af flere og ikke være en selvstændig destination for hele rejsen. Man ville nok typisk kombinere det med et besøg i et af Danmarks nabolande (Sverige, Norge, Tyskland) og Danmark er ikke et sted, hvor man for eksempel kunne tilbringe 14 dages ferie.

Atmosfæren eller stemningen

Det fremhæves, at i forbindelse med en rejse ville han forvente en stemning præget af sjov men samtidig et roligt og fredeligt miljø, fordi alt ville være problemfrit. Der er for eksempel ingen problemer med at komme ind i landet. Det er et sikkert land, hvor man kan færdes uden frygt.

Danmark menes således at repræsentere et klima præget af fredsommelighed og sikkerhed, hvor man sagtens kan rejse hen med børn. Og Danmark er derfor især egnet som familiedestination.

Det sjove eller fornøjelsen ved Danmark kunne for eksempel være Legoland, men også København er en by præget af fornøjelse og sjov, da den har en god stemning og meget liv. Det er også en slags fornøjelse, at man kan se havet fra så mange steder. Frem for alt er det en fornøjelig destination for familier med børn. Men modsat har København meget at byde på for den unge på grund af dets natteliv.

Den rolige og fredelige atmosfære bekræftes ikke at være noget, som respondenterne personligt ville opsøge ved Danmark.

3 adjektiver...

Familiær, rolig og sikker – som det også er blevet forklaret tidligere.

Associationer med tematiske attributter

Historien – lang, monarkisk; Danmark har en lang historie, som eksempel besættelsen under 2. Verdenskrig. Et tidligere stærkt monarki og en stormagt, hvor Danmark var i besiddelse af Sverige. Den danske historie forekommer ganske særlig.

Kultur og skikke – Kulturen er præget af det praktiske, fordi danskerne opsøger en praktisk tilgang til alt og er meget målrettede. Hvor alt er meget kontrolleret. Derudover er man meget bevidst omkring miljøet og forurening og man passer godt på tingene – alt er meget rent og pænt. Sundhed er også et væsentligt aspekt i den danske kultur.

Landskab og naturen – først og fremmest at her er meget grønt. Derudover at det er et meget fladt land, uden bjerge, men som har meget flora og meget vand.

Kysten – meget lang og mange øer. Og derfor er der mange kontraster mellem de forskellige kyststrækninger, hvor man kan se både sandstrande, stenstrande samt strande med klinte.

Klima – koldt og vådt, som det også har været fremme tidligere.

Byerne – store i omfang. København er stor og fremstår uden tvivl som hovedstad, mens Århus til trods for at Danmarks andenstørste by, fremstår som en andenrangs by. Der er gode forbindelser i byerne og alt er inden for relativ kort afstand – ikke mindst i centrum. Men der er selvfølgelig også mindre byer men forskellen i størrelse mener respondenterne ikke er så stor, fordi der ikke er meget store byer og mange byer minder derfor også om hinanden.

Attraktioner – der er forskellige monumenter og forlystelsesparker, Legoland og tivolerne i de forskellige byer, strandene, som er meget smukke selvom det er koldt og de ikke er egnede til at bade. Derudover beskrives kulturelle attraktioner, eksempelvis i form af H.C. Andersen, Den lille Havfrue og museer.

Af museer har respondenterne kun besøgt nogle i Århus, som generelt har været fine. I særdeleshed fremhæver han vikingemuseet ved Domkirken (en kælder i forbindelse med Nordea).

Arkitektur – De danske huse forekommer respondenterne at være meget forskellige fra huse i Spanien. De har mange farver, spidse tage og lavet af sten og nogle gange træ.

Men Danmark menes nu ikke at være en arkitekturpræget destination, selvom man selvfølgelig har broerne, som er meget moderne. Der er en del arkitektur der er ny og banebrydende men frem for alt er det tingene inde i bygningerne, altså design – kun nogle få bygninger skiller sig ud ved sin egentlige arkitektur.

Danmark som attraktion

Respondenten har tidligere påpeget, at han ønsker af en destination, at denne skal være anderledes, end det han kan se i Spanien. Danmark menes at være forskellige på nogle områder, men også at ligne Spanien på flere punkter. Primært er det klimaet, der udgør forskellene, da et anderledes klima også influerer på livsstil og vaner i et land. For eksempel er "hjemmelivet" er meget anderledes – i Spanien tilbringer man ikke så meget tid hjemme som man gør i Danmark, hvor mange kan tage på arbejde og derefter tage hjem uden at gå de før næste dag. Mange danskere kan tilbringe en hel weekend derhjemme med at se fjernsyn, læse eller spille spil eller lignende, mens man i Spanien plejer at gå ud og mødes med venner.

Danmark som destination i sig selv er egentlig unik, men det er et meget lille land og vil derfor, som nævnt, nok kun udgøre én destination blandt flere på en rejse. Men hvis nogle havde særlig interesse for landet, ville man sagtens kunne tilbringe en hel ferie udelukkende i Danmark.

Af unikke attraktioner i Danmark nævnes livsstilen. Christiania er som sted unik, fordi der ikke findes noget lignende nogen andre steder.

Før og efter ankomsten til Danmark

Før respondenten kom til Danmark havde han et billede af, at byerne ville være større, og at bygningerne var større men mange huse er enfamiliehuse og der er meget plads mellem husene.

Men generelt er det reelle image ikke så forskelligt fra det, han havde før han kom hertil. Det skyldes især, at den information, han har kunnet finde i Spanien om Danmark er i overensstemmelse med virkeligheden.

Det bekræftes, at hans viden om Danmark før var meget begrænset.

Hans syn på Danmark som destinationer, at det er en potentiel destination, som man sagtens kunne sælge til spanske turister. Man kunne informere i højere grad – især med fotografier, fordi landskabet er et besøg værd – og man kunne sagtens udnytte potentialet i langt højere grad.

Danmarks størrelse kunne godt være en fordel, fordi alt ligger inden for rækkevidde og transporttiden er meget kort. Men ulempen er, at man ikke kan tilbringe så lang tid i Danmark, fordi man hurtigt kan se de forskellige dele af landet.

Overraskelser

Han havde ikke forventet, at danskerne ville være så flinke, som de er. Alle siger, at danskerne usympatiske men det mener respondenterne ikke, og derfor var det overraskende. Danskerne er meget venlige, men mange misforstår deres måde at sige tingene på og tror derfor, at de er meget kolde og kyniske.

Generelt er han også blevet positivt overrasket over åbningstiderne, som er længere end han havde hørt.

I forbindelse med turistmæssige rejser, var det overraskende at opdage, at København på én gang har alt, hvad en storby skal have men at den samtidig er meget lille. Man kan let lære byen at kende, hvis man tilbringer en uge i København, ville man kende byen.

Skagen har meget potentiale – en meget smuk by. Og gastronomien med fiskeretter har været en positiv oplevelse.

Ændring af image

I forhold til det netop omtalte bekræftes det af respondenterne, at hans image overordnet set har ændret sig til det mere positive, i forhold til før han kom til Danmark.

Danmarks som destination

Respondenten vil mene, at Danmark har potentiale som destination for spaniere. Som tilføjeelse til de ting, der tidligere er blevet fremhævet, nævner han, at Danmark ligger tæt på Spanien og det er hurtigt at flyve hertil.

BILAG 16 Definitioner af et destinationsimage

REFERENCE	DEFINITION
Hunt (1971)	Impressions that a person or persons hold about a state in which they do not reside
Markin (1974)	Our own personalized, internalized and conceptualizing understanding of what we know
Hunt (1975)	Perception held by potential visitors about an area
Lawson and Bond-Bovy (1977)	An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific object or place
Crompton (1977)	Organized representations of a destination in a cognitive system.
Crompton (1979)	An image may be defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination
Dichter (1985)	The concept of image can be applied to a political candidate, a product, and a country. It describes not individual traits or qualities but the total impression and entity makes on the minds of others
Reynolds (1985)	An image is the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which selected impressions are elaborated, embellished and ordered
Phelps (1986)	Perceptions or impressions of a place
Tourism Canada (1989-1989)	How a country is perceived relative to others
Gartner & Hunt (1987)	Impressions that a person ...holds about a state in which they do not reside
Richardson & Crompton (1988)	Perceptions of vacation attributes
Calantone et al. (1989)	Perceptions of potential tourist destinations
Embacher and Buttle (1989)	Image is comprised of the ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation. Image may comprise both cognitive and evaluative components
Gartner (1989)	A complex combination of various products and associated attributes
Reilly (1990)	Not individual traits ...but the total impression an entity makes
Fakeye and Crompton (1991)	Image is the mental construct developed by a potential tourist on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions
Kotler et al (1994)	The image of a place is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of it.
Gartner (1993), (1996)	Destination images are developed by three hierarchically interrelated components: cognitive, affective, and conative
Parenteau (1995)	Is a favorable or unfavorable prejudice that the audience and distributors have of the product or destination

Kilde: Echtner & Ritchie (2003(1991)), p. 41; Gallarza et al. (2002) p. 60

BILAG 17 Berg Marketing – Informationskilder

Informationskilder

BERG-MARKETING

● indhold

● index-oversigt

Informationskilder

Vi har i dag adgang til information i en mængde og detaljerighed, som helt frem til 1990'erne blev anset som ønsketænkning. Dette har øget kravet til selve brugen af informationerne - herunder ikke mindst frasortering af den overflødige information.

Eksisterende informationer

Før man kaster sig ud i at gennemføre egne markedsanalyser er det naturligt først at undersøge, om ens informationsbehov helt eller delvist kan dækkes af de tilgængelige kilder.

Stor er den som ved,
men større
den som ved
hvor han skal spørre.
Piet Hein

Primære/sekundære data

Systematisk kan det være hensigtsmæssigt at se på analyser opdelt efter dataindsamlingen: *Primære* data er betegnelsen for data, som indsamles for at tilfredsstille et specielt analyseformål. Modsat *sekundære* data, som allerede foreligger, fordi de er indsamlet af andre grunde end for at løse en konkret problemstilling.

På nettet

Næsten hver dag åbnes nye sites som gratis eller for et gebyr (abonnement) giver adgang til omfattende informationssøgning. Nedenstående er blot et lille udsnit af mulighederne.

I 2001 åbnedes muligheden for gratis at søge på Danmarks Statistiks omfattende informationsmængde om fx befolkningen, erhvervsforhold, produktionen og import og eksport. Danmarks Statistik har også statistikbanken. Til trods for online-adgangen vil oplysningerne undertiden anses som forældede som beslutningsgrundlag for en dynamisk markeds-føring. **Branchestatistik** fra brancheforeningerne vil ofte være friskere informationer, men en del af informationerne kan være forbeholdt medlemmerne. Ligeledes i 2001 åbnede de danske biblioteker så det nu er muligt at søge og bestille bøger over nettet. Det er gratis. Dansk Biblioteks Center kræver abonnement. Statens Information leverer bl.a. information om love og lovforslag og en bred vifte om samfundsrelevante forhold.

Mediaanalyser

Gallup og Nielsen/AIM gennemfører omfattende media/livsstils/mærkevareundersøgelser. Informationerne er ikke frit tilgængelige, men kan erhverves af annoncører og reklamebureauer, enten direkte eller gennem deres samarbejde med mediabureauer, som alle abonnerer på indexene.

Single-source er betegnelsen for at oplysningerne stammer fra samme kilde - eksempelvis fra samme husstand. Modsat analyser med informationer fra forskellige udsnit af husstande.

SunSite

The Berkeley Digital Library SunSITE kan være et interessant sted at medtage i søgeprocessen.

Handelshøjskolen

Handelshøjskolen i København tilbyder hjælp med erhvervs-informationssøgning. Således tilbydes bl.a.:

Firmaoplysninger:

- . Firmaprofiler
- . Konkurrentinformation
- . Artikler fra danske og internationale aviser og tidsskrifter
- . Årsregnskaber og andre finansielle oplysninger

<http://www.berg-marketing.dk/informationskilder.htm> (1 of 4)30-12-2008 16:01:57

Informationskilder

Markedsoplysninger:

- Markedsbeskrivelser
- Brancheanalyser
- Statistik
- Internationale markedsrapporter

Århus

Hovedbiblioteket i Århus har en god oversigt over web-steder.

Prøv også The International Trade / Import-Export Portal.

Dag- og fagblade

Mange af dag- og fagbladene har omfattende informationservice. Eksempelvis dagbladet Børsen og Berlingske Tidende, hvor abonnenter kan søge på tidligere artikler. Tilsvarende gælder fx for Nyhedsmagasinet Ingeniøren, som også har lagt omfattende information på nettet. Den er gratis.

Mange kilder

Men som sagt: Informationstilbudet er overvældende. Mange af browserne/søgemaskinerne giver mulighed for at finde relevante sites. En gang blev analyser baseret på eksisterende og tilgængelige informationer kaldt Desk Research (modsat Field Research). Måske skulle det omdøbes til net-search ☺.

Fordele og ulemper/begrænsninger ved eksisterende informationer (desk research):

Fordele	Begrænsninger
lave omkostninger	dækker ofte ikke præcist informationsbehovet
hurtigere information, fordi tallene allerede foreligger	tallene kan være for gamle
ofte mere omfattende	måske ufuldstændige informationer
derfor ofte sikrere (fx totaltællinger)	kan være for generelle informationer
af og til er det slet ikke muligt at få den ønskede information fra primære data	det kan være nødvendigt med en masse forudsætninger og begrænsninger
	ingen kontrol over dataindsamlingen og -bearbejdelsen

CRM og datamining er områder, der fokuserer på anvendelse - og indsamling - af interne informationer.

Stadig egne indsamlinger

På trods af det ofte overdådige udbud af informationer over nettet er de "gamle" indsamlingsmetoder stadig relevante: Egne sælgeres observationer, interviews af konkurrenternes kunder, detailhandlere og eventuelt leverandører, observationer på udstillinger og messer, pressemeddelelser, indkøb af produkter og fremskaffelser af brochurer, annoncer, fagblade, årsregnskaber mv.

Garbology

Det startede (naturligvis) i USA. I erkendelse af forbrugernes manglende hukommelse, stigende vanskelighed med at kontakte forbrugerne og få

Checkliste for konkurrentinformationer

- artikel- og nyhedssøgning
- fx over nettet (øvt abonnement)
- konkurrenternes sites
- sælgernes rapporter
- årsregnskaber
- hvis konkurrenterne er børsnoterede
- også halvårs og måske kvartalsvise regnskaber
- brancheforening
- erfa-samarbejde
- personligt netværk

<http://www.berg-marketing.dk/informationskilder.htm> (2 of 4)30-12-2008 16:01:57

Informationskilder

deres accept til at deltage i undersøgelser, risiko for *bias* (skævhed forårsaget af at deltage i selve analysen) m.m., har man gået til en kilde, der praktisk taget ikke er forbundet med usikkerhed: husstandenes affald! Men selve ideen er ikke ny. En af de væsentligste kilder til at kortlægge vores forfædres levemåde - måske den vigtigste - er møddingene og køkkenpladserne.

Op sådan også i dag. Den amerikanske arkæolog William Rathje har kørt "the Garbage Project", hvor man siden 1970 har gennemgået over 25.000 husstandes affaldsbeholdere samt et antal amerikanske lossepladser.

En anden kilde er personligt netværk eksperter inden for området eksterne kurser konkurrenternes reklame og promotion aktiviteter - annoncer, brochurer, udstillinger mv konkurrenternes stillingsannoncering leverandører patent-ansøgninger konkurrenternes tidligere medarbejdere

"Forestil dig, at der en sen aften pusler ude ved din skraldespand. Det er hverken naboen, ræven eller en rotte, der er på spil. Men et analysebureau, der vil undersøge, hvem du er som forbruger.

Endnu er det pure fremtid herhjemme, men måske ikke så længe mere. Lektor og forsker i markedsanalyse ved Handelshøjskolen i København, Marcus Schmidt, forudser, at vi går en udvikling i møde som i USA, hvor prøver af forbrugernes skrald er guld værd for industrien. For skrald lyver aldrig om dit forbrug og dine vaner.

Det gør til gengæld de traditionelle spørgeundersøgelser, mener Marcus Schmidt.

"De traditionelle undersøgelser som rundringninger og spørgeskemaer er blevet for slidte. Såkaldte sporundersøgelser vil vinde mere frem, for de giver ofte et mere realistisk billede af forbrugeradfærdigheden", siger Marcus Schmidt, der i de seneste måneder selv har gennemrodet butikskædernes skraldespande og parkeringspladser for at finde kundernes aflagte indkøbssedler.

I USA har skraldanalyser fået deres egen betegnelse - *Garbology* - og er efterhånden blevet en anerkendt videnskab."

Kilde: Politiken, 26.12.2003, jeanette.ringkobing@pol.dk

Hvis, eller når, denne form for informationsindsamling fra skraldeposer bliver en standardmetode hos danske analyseinstitutter, vil diskussionen om privatlivets fred og data-fortrolighed blusse op. Men selv om metoden for de fleste strider mod etik og moral skal vi ikke helt afskrive den. Metoden giver i dag det sikreste grundlag for person- og husstandsprofilering, vi har kendskab og adgang til i dag. Se også under fejlkilder.

© Indholdet på disse sider må gengives med kildeangivelse og link. URL: www.berg-marketing.dk

<http://www.berg-marketing.dk/informationskilder.htm> (3 of 4)30-12-2008 16:01:57

Kilde: <http://www.berg-marketing.dk/informationskilder.htm>

BILAG 18 Liste over rejsemotivation

630

A. Beerli, J.D. Martín / Tourism Management 25 (2004) 623–636

Table 5
Factor analysis of motivations

Variables	Factors ^a				Cronbach's alpha
	MOT1	MOT2	MOT3	MOT4	
To know different cultures/ways of life	0.8442	−0.0029	0.0706	0.0406	0.7923
Intellectual improvement	0.8016	−0.0836	0.0588	0.2260	
To know new, different places	0.7121	0.2527	0.0995	0.0502	
To attend cultural events	0.6784	−0.0677	0.1825	0.3146	
Rest and relaxation	−0.0142	0.8423	0.0288	0.0232	0.7944
To alleviate stress and tension	0.0399	0.8272	0.0883	0.0510	
To escape daily routine	0.0414	0.8167	0.1911	0.0130	
To seek adventure and pleasure	0.1522	0.1097	0.8368	0.1316	0.7908
To seek diversion and entertainment	0.0126	0.1001	0.8253	0.0950	
To do exciting things	0.1876	0.1229	0.7585	0.2160	
Go to places that friends have not visited	0.1538	0.0323	0.0695	0.8418	0.7493
To tell friends about the experiences on vacation	0.1997	0.1974	0.1197	0.8008	
To go to fashionable places	0.1225	−0.1151	0.2870	0.6910	
Cronbach's alpha of the total scale					0.8068
% Variance explained: 68.483					
KMO: 0.797					
Bartlett: 2779.118					
Significance: 0.000					

^aNote: MOT1: Knowledge, MOT2: Relaxation, MOT3: Entertainment and MOT4: Prestige.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25, s. 623-636.

BILAG 19 Lydoptagelser af interviews