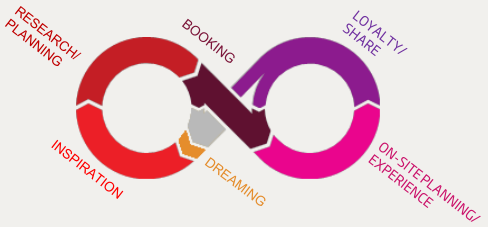
# TYSKE TURISTER I DANMARK
## DEN DIGITALE REJSE

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014
2.793 personlige interviews med tyske turister på ferie i Danmark




## DREAMING

**1 ud af 4** påvirkes igennem **internettet** til valg af Danmark som feriemål.

Andre faktorer, der påvirker valg af Danmark som feriemål:

- 19% Et godt tilbud
- 46% Anbefalinger fra venner og familie
- 81% Tidligere erfaringer
- 10% Rejseartikler i aviser og magasiner, print eller online

*Tyskerne forbinder Danmark med smukke strande, havet, dejlige landskaber og København.*
VisitDenmarks Brandmåling 2015

ANBEFALING

Fokus på destinationsmarkedsføring for at bringe Danmark top-of-mind. Anvend visuelle virkemidler til markedsføring, hvor målgruppen indgår. Særligt motiver af havet, aktiviteter, landskab, hygge og spisning.

## INSPIRATION

+4-12 M

Knap halvdelen beslutter, at ferien skal holdes i Danmark 4-12 måneder før afrejse.

28% Har brugt **visitdenmark.de** i forbindelse med inspiration og planlægning.

Facebook er den sociale platform, der anvendes mest til at få rejseinspiration. Derefter kommer Twitter.

*52% anvender internettet til at søge efter rejse-inspiration.*
Data und Fakten zum Online Reisemarkt 2015

*Tyskerne bruger stadig mest computeren (77%), men smartphonen er også ved at være udbredt. 65% af tyskerne har en smartphone og 30% en tablet.*
Google Consumer Barometer 2014/2015

ANBEFALING

Fortsat fokus på push marketing og synlighed i rejsemedier og søgemaskiner. Inspirerende indhold på VisitDenmarks digitale platforme, som kan avendes cross-device samt er søgemaskineoptimeret.

## RESEARCH/PLANNING

**1 ud af 2** søger information op til afrejsen.

Hvilke platforme bruges primært til rejseplanlægning?

- 40% Bruger internettet generelt til research
- 35% Bruger destinations- og regionshjemmesider
- 15% Aviser, magasiner, guidebøger
- 18% Kataloger, brochurer o.lign.

*Besøg på visitdenmark.de, som kommer fra søgemaskiner (Google), bruger i gennemsnit 3 :40 min. og ser knap 3 sider pr. besøg. 58% af de besøgende kommer via desktop, 23% fra mobil og 19% fra tablet.*
Google Analytics 2015

ANBEFALING

Sørg for god synlighed og placering i søgemaskinerne. Kombinér inspirationsindholdet med overnatningstilbud og transporttilbud samt gode informationskilder til yderligere spørgsmål om rejse og aktiviteter på ferien. Anvend remarketing til tidligere eksponerede potentielle turister.

## BOOKING/PLANNING

Hver anden booker ferien mellem **2-6 måneder før afrejse.**

2-6M

1 ud af 4 booker mindre end **1 måned før afrejse**

Hvor booker den tyske turist sin indkvartering i Danmark før afrejsen?

| | |
|---|---|
| Via en bookingportal* | 41% |
| Direkte hos overnatningsstedet | 31% |
| Andet | 9% |
| Har ikke booket eller købt | 19% |

*Fx www.booking.com, www.hotels.com m.v.

*28 % af den tyske befolkning booker ferier gennem et rejsebureau.*

*Mange tyskere booker stadig ferier via traditionelle kanaler som telefon og personlig kontakt.*

Die Reiseanalyse, 2013-2015

ANBEFALING

Sørg for at tilbyde information, der gør det let for tyskerne at booke via deres foretrukne kanaler.

Tag højde for, at tyskerne er på vej til at blive mere digitale og at løsninger på mobil og desktop er let tilgængelige.

## EXPERIENCE/ON-SITE PLANNING

Valg af overnatningssted med WIFI adgang:

| | |
|---|---|
| Ingen betydning | 18% |
| Mindre betydning | 12% |
| Nogen betydning | 18% |
| Stor betydning | 34% |
| Afgørende betydning | 18% |

Hvilke digitale enheder benytter tyskerne til at søge efter information under ferien?

14% 29% 22%

Brug af andre informationskilder under ferieopholdet:

| | |
|---|---|
| 49% | Benytter brochurer og kataloger |
| 13% | Personalet på overnatningsstedet |
| 32% | Den lokale turistinformation |

*Gennemsnitlig opholdslængde: 7,9 overnatninger*
*Døgnforbrug: 440 DKK*
*Samlet rejsegruppe: 3,6 personer*

VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*16% af tyskerne deler indhold på de sociale medier, mens de er på ferie.*

Data und Fakten zum Online Reisemarkt 2015

ANBEFALING

VisitDenmark og partnere tilbyder indhold, der kan understøtte turistens ferie, som f.eks. oplevelser og aktiviteter i den enkelte region. Indholdet skal være tilgængeligt via mobil og tablet og sprogversioneret.

Desuden bør turisten opfordres til at dele sine oplevelser på sociale medier.

## LOYALTY/SHARE

**3 ud af 4** vil aktivt anbefale Danmark som rejsemål til venner og bekendte.

103.000+

Tyske nyhedsbrevsabonnenter i VisitDenmarks database.

80.000+

Tyske følgere på VisitDenmarks sociale profiler.

*64% af de tyske turister i Danmark vil med stor sandsynlighed komme igen indenfor de næste 2 år.*

VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

ANBEFALING

Skab aktiviteter på de sociale medier med fokus på at bringe tyskernes tidligere ferieminder og billeder i spil for både at styrke relationen og påvirke andre brugere. Igennem nyhedsbreve med tilbud sikres, at Danmark forbliver top-of-mind.

VisitDenmark