



Turistens digitale rejse

Turistens Digitale Rejse tager afsæt i mediebureauet OMDs ECO-system, som anskuer forbrugerens rejse som stadier, man skal igennem i forbindelse med køb af et produkt. OMDs a er udviklet til brands, men der kan i høj grad drages ligheder til valg af destination. Modellen beskriver udelukkende forbrugeres valg af feriedestination.

1. Trigger

Turisten er ikke nødvendigvis i markedet for at tage på ferie endnu. En redaktionel artikel, en video, opdateringer og foto på sociale medier er ofte årsag til, at turisten begynder at drømme om at tage på ferie.

52 pct. er blevet inspireret til en ferie ved at se andres billeder på Facebook. (Kilde: Facebook /Phocus Wright 2013)

Hvad gør VisitDenmark?

Fokus på presse, branding og destinationsmarkedsføring for at bringe Danmark 'top of mind' hos turisten. Push marketing i form af visuelle virkemidler som display, video og sociale medier.

2. Inspiration

I denne fase går turisten fra at drømme til at have et konkret ønske om ferie. Venner og bekendte er den primære inspirationskilde til valg af destination, dernæst internettet.

75 pct. starter beslutningsprocessen online. (Kilde: Google, The Digital Traveller 2013)

Hvad gør VisitDenmark?

Fortsat fokus på push marketing i form af display, video og sociale medier. Synlighed i rejsemedier og søgemaskiner.

3. Planning

Turisten overvejer nu sit rejsemål og begynder at samle information om destinationen. Udvalget af oplevelser, priser og egne erfaringer er tungtvejende parametre i denne fase.

Der går i snit 2-3 uger, fra beslutningen er taget, til turisten booker ferien i Danmark. (Kilde: VisitDenmarks turistundersøgelse)

Hvad gør VisitDenmark?

Synlighed og en god placering i søgemaskinerne er altafgørende i denne fase, hvor brugeren selv begynder at samle information. Vi bruger også remarketing til at eksponere brugere, der tidligere har besøgt visitdenmark.com eller været eksponeret for et Danmarksbudskab.

4. Booking

Turisten foretager nu sin booking - det sker i høj grad gennem OTA's (Online Travel Agents). De fleste bruger fem eller flere sites i bookingfasen.

68 pct. af alle internetbookings sker gennem Expedia eller booking.com (Kilde: Yahoos Summer Travel Study 2013)

Hvad gør VisitDenmark?

Fokus på en konsistent branding af Danmark - også i samarbejde med store internationale brands som fx Expedia og DFDS. Brugere skal ledes til bookingfasen og gives flere reasons to go end blot det enkelte produkt eller prisen.

6. Loyalty

5. Experience

5. Experience

Turisten er kommet til Danmark, men har ikke nødvendigvis forberedt opholdet i detaljer. Ved hjælp af WiFi og smartphones planlægges aktiviteter på stedet, og oplevelserne deles på sociale medier.

88 pct. medbringer smartphones eller Ipads på ferie - og 61 pct. bruger dem dagligt. (Kilde: Text100)

Hvad gør VisitDenmark?

Sammen med partnere giver vi turisten de bedst mulige oplevelser, også digitalt, ved hjælp af mobiloptimerede og sprogversionerede værktøjer. Desuden opfordrer vi turisten til at dele de gode oplevelser i eget netværk, hvor erfaringer har afgørende betydning.

6. Loyalty

Når turisten er taget hjem, reflekterer han/hun over sine oplevelser og deler minderne på de sociale medier. Turister fra nærmarkederne besøger ofte Danmark flere gange og er åbne for dialog med VisitDenmark efter hjemkomsten.

80 pct. af turisterne, der har besøgt Danmark, vil anbefale andre at tage af sted. (Kilde: VisitDenmarks turistundersøgelse)

Hvad gør VisitDenmark?

Fokus på at skabe loyale turister, der kommer igen og fortæller videre. Gennem nyhedsbreve bliver Danmark holdt top-of-mind med inspiration og tilbud fra partnere. Digitale og sociale initiativer skal sikre, at Danmarksambassadørerne deler deres gode oplevelser og spreder budskabet om Danmark.