

Inspiration- og informationssøgning før ferien

VisitDenmark, 2018

Indhold

- 01** Introduktion
- 02** Turisternes inspirationssøgning
- 03** Hovedkonklusioner
- 04** anbefalinger
- 05** Udvikling indenfor kystturisme
- 06** Udvikling indenfor storbyturisme
- 07** Turisternes inspirationskilder før ferien til Danmark
- 08** Turisternes digitale adfærd
- 09** Hvad søger turisterne efter?

Introduktion

Denne rapport giver et overordnet billede af, hvor turisterne søger inspiration og information om ferie i Danmark. Rapporten tager udgangspunkt i turister fra Tyskland, Sverige, Norge, Holland, Italien, Frankrig, USA og Storbritannien.

Derudover viser rapporten hvad turisterne søger efter i deres søgen efter Danmark på internettet.

Kilder: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2017, VisitDenmarks image- og potentialeanalyse i Rom og Milano 2017, VisitDenmarks image-og potentialeanalyse i Paris 2017, Google Adwords og Google Analytics.

- Indsigter fra Tyskland, Sverige, Norge, Holland, USA og Storbritannien er baseret på data fra VisitDenmarks landsdækkende Turistundersøgelse 2017. Undersøgelsen er repræsentativ på landsplan for tyskere, svenskere, nordmænd, hollændere, amerikanere og briter som overnatter på kommercielle overnatningssteder. Indsamling og kvalitetssikring af data er gennemført af analyseinstituttet Wilke.
- Indsigter fra Italien og Frankrig er baseret på data fra VisitDenmarks Image- og potentialeanalyse 2017. Dataindsamlingen er indsamlet i marts og april 2017. I alt er der foretaget 1.024 webinterviews i Paris og 2.090 webinterviews i Rom og Milano.

Udgivet af

VisitDenmark, Viden & Analyse
November 2018

Adresse

Islands Brygge 43, 3
2300 København S
Tlf. +45 32 88 99 00
www.visitdenmark.dk/analyse

Turisternes inspirationssøgning

Turisterne kan i dag få ny viden om Danmark på uendelige måder – både før, under og efter ferien. Når de udenlandske turister søger inspiration om ferie i Danmark, spiller personlige anbefalinger fra venner og familie en vigtig rolle. Derudover mikser turisterne en række inspirationskilder fra destinations – og overnatningshjemmesider over online bookingportaler og rejsevideoer til opslag på sociale medier som Instagram, Facebook og Twitter.

Turistens digitale rejse

Denne analyse zoomer ind på én fase i turistens digitale rejse – *inspirationsfasen*. Grænserne mellem faserne i turistens digitale rejse er flydende og antallet af digitale touchpoints er mange. Det er derfor analysens sigte at give et operationelt brugbart indblik i hvilke kilder turisterne anvender i inspirationsfasen for at kunne målrette markedsføringen bedst muligt.



Læs mere om alle faserne i turistens digitale rejse på VisitDenmarks hjemmeside:
www.visitdenmark.dk/da/danmark/turistens-digitale-rejse-0

Hovedkonklusioner

✓ Inspiration på tværs af kanaler

De udenlandske ferieturister anvender et bredt miks af inspirationskilder på tværs af offline og online kanaler.

✓ Stigende brug af online kilder for alle turister

Personlige anbefalinger og tidligere erfaringer fylder stadig meget, men andelen af online kilder er steget hos turisterne.

✓ Forskel på kyst- og storbyturister

Storbyturisterne bliver i højere grad inspireret af online kilder end kystturisterne gør.

✓ Stigning i storbyturisternes brug af SoMe som inspiration til ferien

Særlig brugen af sociale medier og online brugeranmeldelser er steget blandt storbyturisterne.

✓ Online bookingportaler ligger i front hos storbyturisterne

Online bookingportaler er den mest brugte kilde i 2017 blandt storbyturisterne.

✓ Tyskerne er de turister, der anvender flest offline kilder

De tyske turister – især kystturister – anvender flest offline inspirationskilder.

✓ Online kort er en hyppigt anvendt kilde

En ud af fire udenlandske turister anvender online korttjenester som fx Google Maps som inspiration.

✓ De danske turisthjemmesider er i stigende grad populære

En stigende andel af turisterne anvender hjemmesider for de danske destinationer som inspiration til deres ferie i Danmark.

Anbefalinger

✓ Vær til stede på flere online platforme for at møde turisterne, der hvor de er

Turisterne har en lang række digitale touch points før destinationen er valgt. Det stiller krav om at være tilstede med inspirerende indhold og præcis information på flere udvalgte platforme.

✓ Tag højde for et markedsdifferentieret medievalg

Selvom online vinder mere og mere frem, har fx både printmedier og reportager samt rejseudsendelser i TV fortsat betydning for særligt tyskernes ferievalg.

✓ Fokusér SoMe indsatsen

Udvælg de sociale platforme, hvor målgruppen er, og sørg for at holde dem levende med personliggjort, autentisk og ikke mindst troværdigt indhold. Fx i samarbejde med udvalgte influencers eller lokale ambassadører med øje for destinationens særlige oplevelser.

✓ Skab ambassadører på ferien

Personlige anbefalinger er stadig afgørende, så skab mindeværdige oplevelser for turisterne som de har lyst til at fortælle venner og familie om og dele på sociale medier.

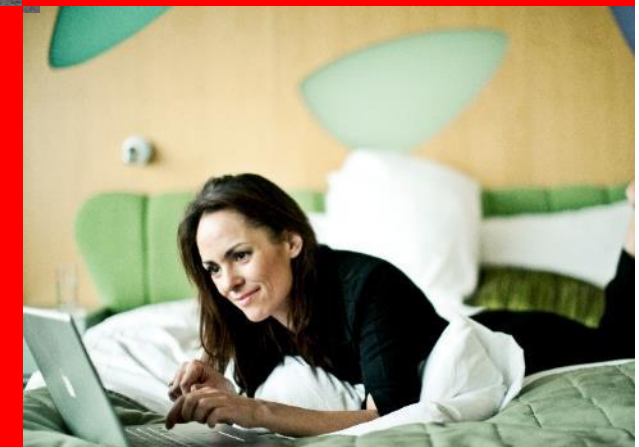
1 ud af 3
bliver inspireret via
destinations-hjemmesider



40 mio.
besøg på danske
turisthjemmesider på tværs
af Danmark



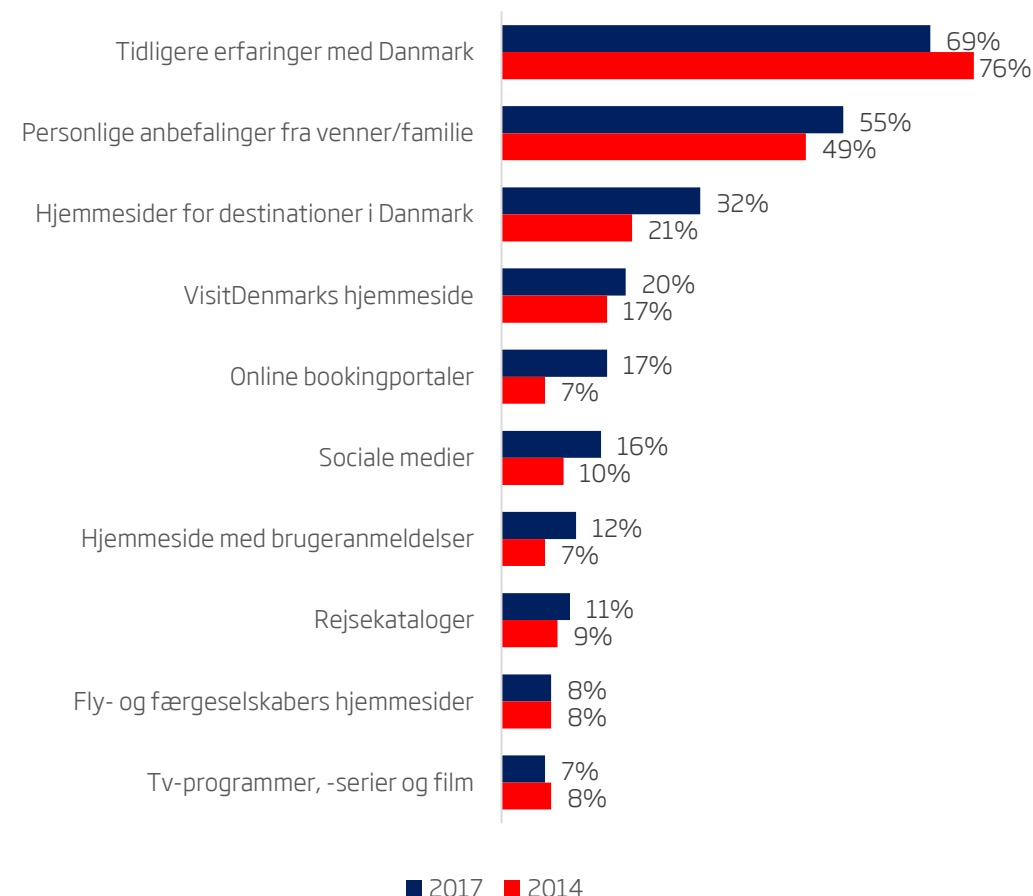
18 pct.
bliver inspireret via
sociale medier



Udvikling inden for kystturisme

- For kystturisterne er det stadig faktorer, som tidligere erfaring og personlige face-to-face anbefalinger, der er de største indflydelseskilder på beslutningen om at holde ferie i Danmark.
 - Dog er tidligere erfaring ikke lige så vigtigt som det var i 2014. Det skal ses i lyset af, at Danmark har fået flere nye turister, som ikke har været her før.
 - Der er samtidig flere turister der får inspiration om Danmark via personlige anbefalinger i 2017 end i 2014.
- Online faktorer som hjemmesider for destinationerne får mere og mere indflydelse for kystturisterne.
- Printede rejsekataloger forbliver vigtige for kystturisterne.
- Rejsekataloger i aviser og magasiner har ligeledes haft en indflydelse på turisternes rejsebeslutning i 2017. 10 pct. af de udenlandske kystturister angiver nemlig dette som en inspirationskilde.
- Destinationshjemmesider samt online bookingportaler er de kilder, der har haft den største procentvise stigning fra 2014 til 2017 hos kystturisterne.

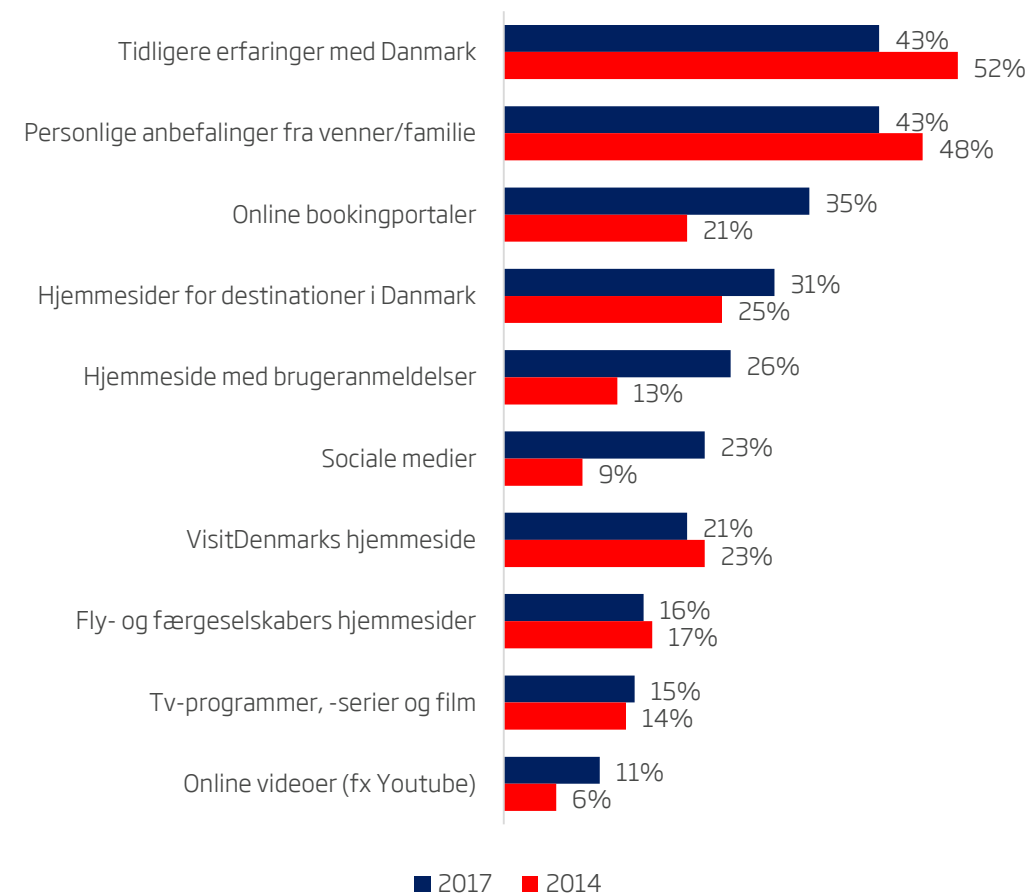
Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark? Top 10
Flere svar mulige



Udvikling inden for storbyturisme

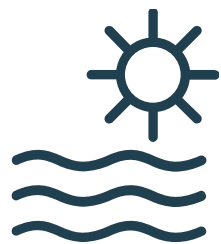
- Faktorer som tidligere erfaringer samt personlige anbefalinger fylder stadig meget hos storbyturisterne.
- Online bookingportaler er den største online indflydelse for storbyturister.
- Stor stigning af brug af SoMe til rejseinspiration.
- Hjemmesider med brugeranmeldelser (fx Tripadvisor) er blevet vigtigere for storbyturister.
- Online videoer er ligeledes blevet vigtigere for storbyturisterne.
- Generelt er brugen af online kilder steget fra 2014 til 2017 mens brugen af fx tidligere erfaringer & personlige anbefalinger er faldet.
- Indenfor storbyturisterne er det især online bookingportaler og sociale medier der har haft den største procentvise stigning fra 2014 til 2017.
- En anden inspirationskilde som har haft indflydelse på turisternes rejsebeslutning i 2017 er rejsekataloger i aviser og magasiner. 11 pct. af storbyturisterne angiver, at netop denne kilde har haft indflydelse på beslutningen om Danmark.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark? Top 10
Flere svar mulige



Turisternes inspirationskilder før ferien til Danmark

Tyskernes inspirationskilder før ferien



Kyst og naturturister

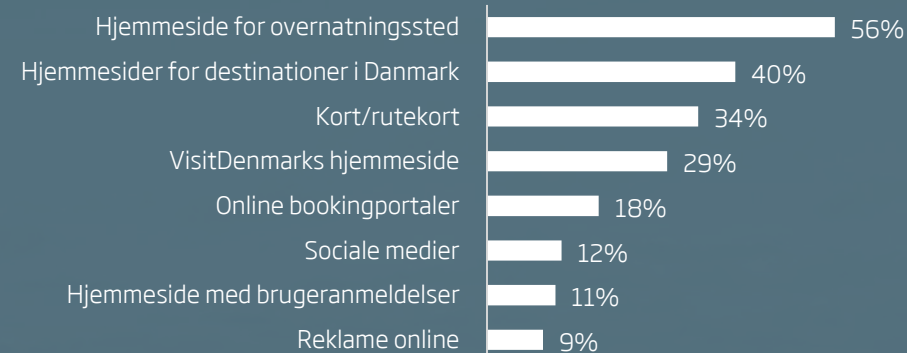
Tyskere som tager på kyst og naturferie bliver primært inspireret af offline kilder til deres valg af Danmark som rejsedestination. Hele 77 pct. tager udgangspunkt i deres egne tidligere erfaringer med Danmark,

Tyske kystturister skiller sig ud fra de andre udenlandske turister, da de i højere grad søger inspiration via printede medier og personlige anbefalinger. Dog anvender de i stigende grad online kilder, såsom hjemmesider for overnatningsstederne, destinationshjemmesider såvel som VisitDenmarks hjemmeside.

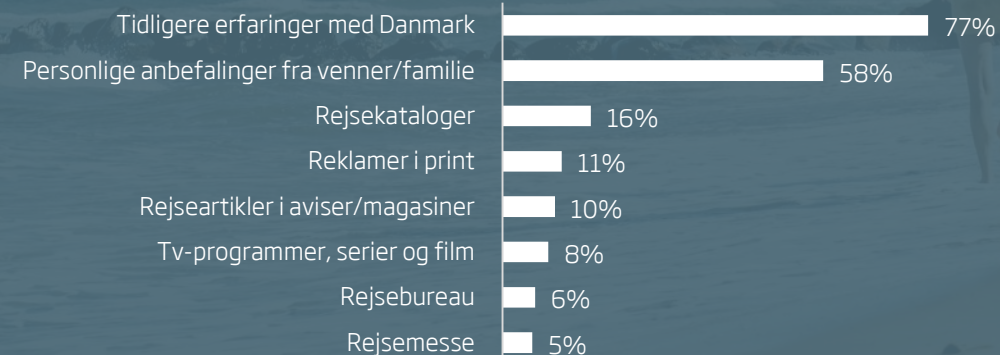
Sammenlignes resultaterne fra 2017 med resultaterne fra 2014 har både printede rejsekataloger og online videoer fået større betydning for de tyske kyst- og naturturister, når det gælder inspiration forud for beslutningen om at rejse til Danmark på ferie.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige

Online



Offline



Tyskernes inspirationskilder før ferien



Storby- turister

Tyske storbyturister anvender personlige anbefalinger og tidligere erfaringer som inspirationskilde, men i langt lavere grad end de tyske kystturister. Disse to inspirationskilder er skarpt efterfuldt af kort/rutekort som fx Google Maps samt online bookingportaler som online inspirationskilde.

Hver tredje tyske storbyturist anvender hjemmesider for danske destinationer samt hjemmesider med brugeranmeldelser til inspiration før ferien påbegyndes.

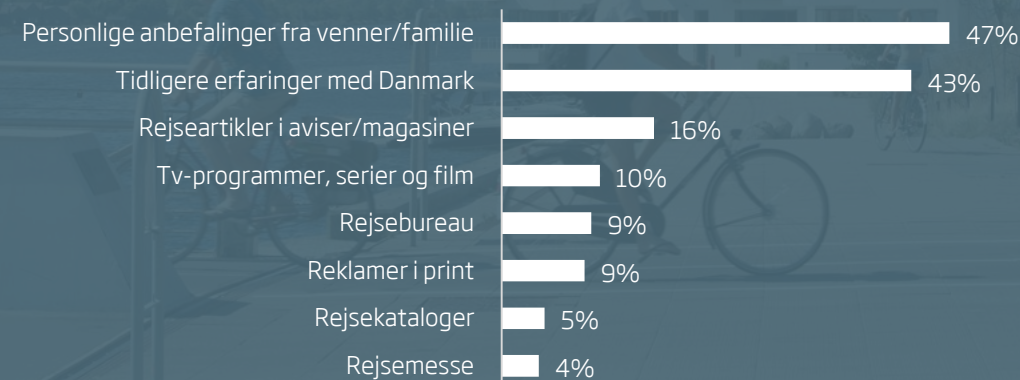
De tyske storbyturister er blevet mere digitale i deres inspirationssøgning. I 2017 anvendte flere således sociale medier og online videoer end tilfældet var i 2014.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige

Online



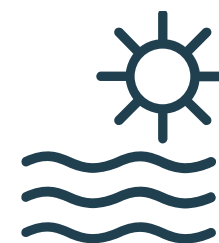
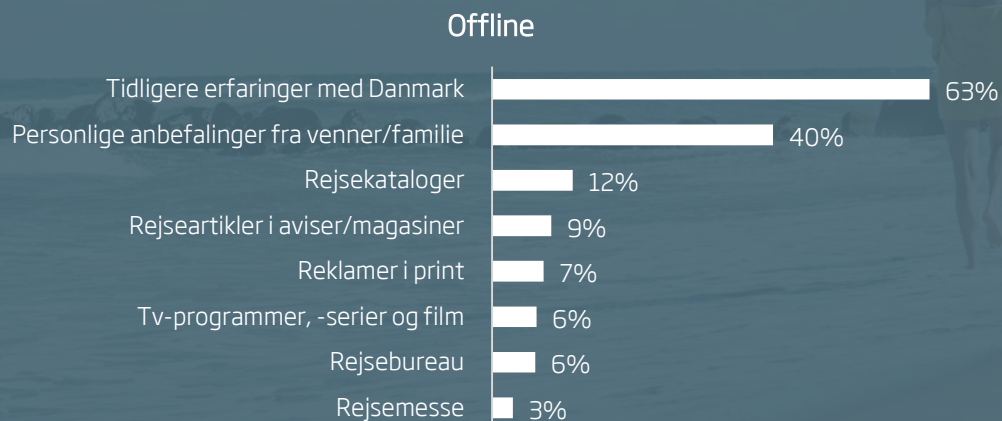
Offline



Svenskernes inspirationskilder før ferien

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?

Flere svar mulige



Kyst og naturturister

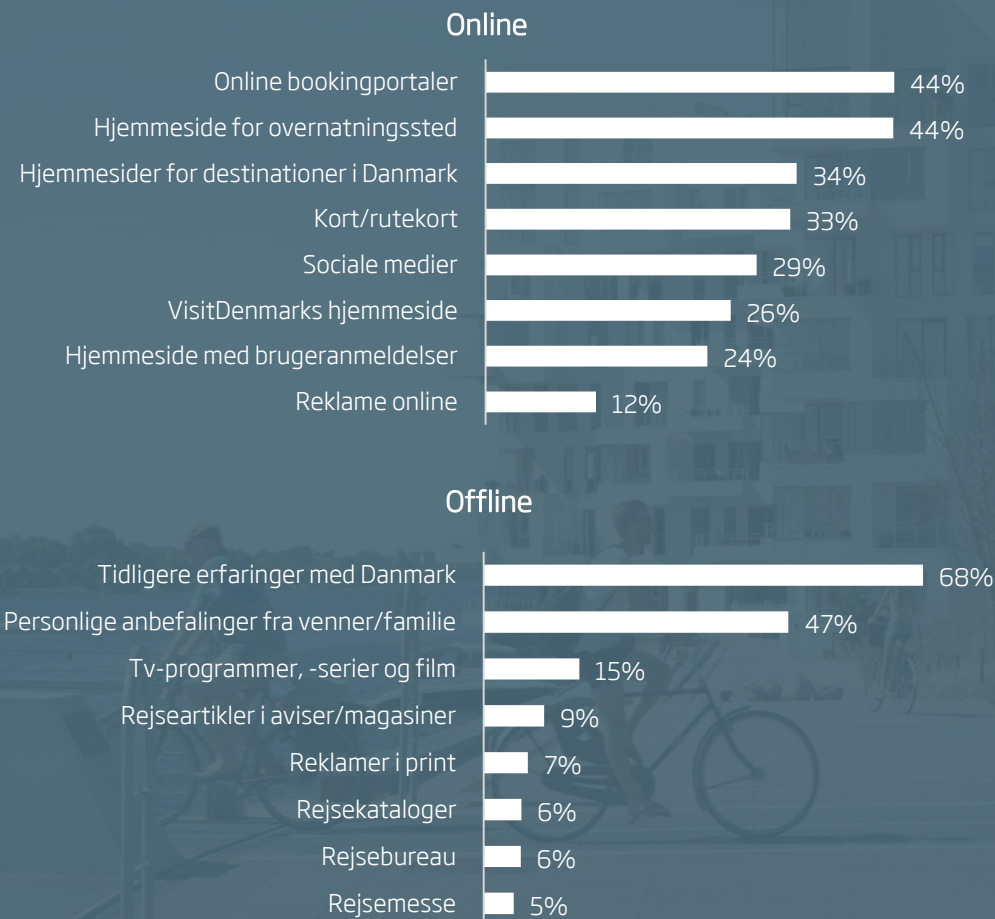
De svenske turister som tager på kystferie i Danmark, har tidligere erfaringer med Danmark som deres top inspirationskilde. Hele 52 pct. anvender også online kilder som hjemmesider for overnatningsstedet til at finde den nødvendige inspiration om Danmark.

Hver femte svenske kystturist søger inspiration om Danmark online på VisitDenmarks hjemmeside og via kort/rutekort.

De svenske kyst- og naturturister hentede i 2017 i større udstrækning inspiration gennem hjemmesider med brugeranmeldelser end tilfældet var i 2014.

Svenskernes inspirationskilder før ferien

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige



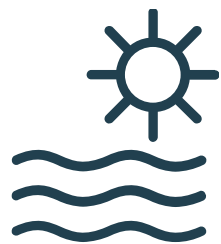
Storby- turister

Hver tredje svenske storbyturist anvender kort/rutekort såsom Google Maps som inspirationskilde til ferie i Danmark.

Svenskerne anvender i høj grad egne tidligere erfaringer i forbindelse med at søge inspiration om Danmark, men de gør også meget brug af online kilder bl.a. bookingportaler og hjemmesider for overnatningsstedet i deres inspirationssøgen.

I 2017 benyttede svenske storbyturister i større udstrækning end i 2014 hjemmesider med brugeranmeldelser og sociale medier til inspirationssøgning forud for beslutningen om at tage på ferie i Danmark.

Nordmændenes inspirationskilder før ferien



Kyst og naturturister

Norske kyst- og naturturister anvender sammenlagt flest online kilder til deres inspirationssøgning om Danmark før ferien.

Hver anden norsk turist søger inspiration på hjemmesider for overnatningsstedet.

Hjemmesider for fly- og færageselskaber er ligeledes meget benyttet, da hele 38 pct. søger inspiration om Danmark via denne kanal.

Kilder som egne tidligere erfaringer og personlige anbefalinger er de hyppigst anvendte inspirationskilder for de norske kyst- og naturturister.

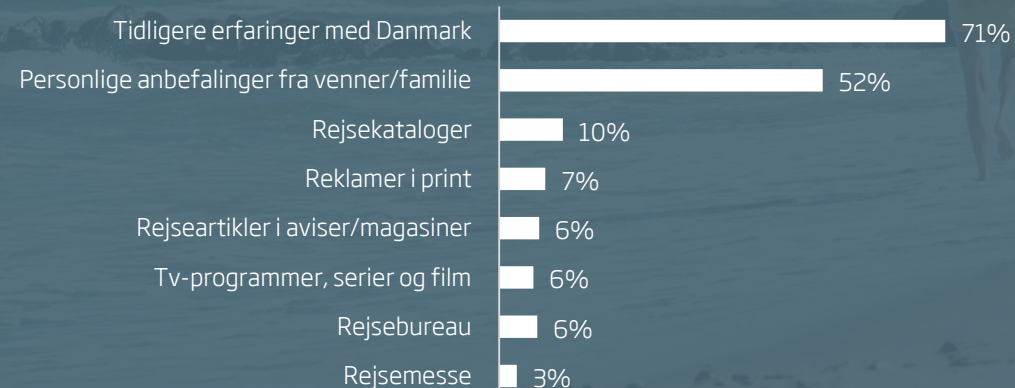
Sammenlignes med 2014 er de norske kyst- og naturturister blevet noget mere digitale i deres søgning efter inspiration. Brugen af såvel hjemmesider med brugeranmeldelser som sociale medier er steget fra 2014 til 2017.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige

Online



Offline



Nordmændenes inspirationskilder før ferien



Storby- turister

Mange norske storbyturister søger inspiration om Danmark via egne tidligere erfaringer og personlige anbefalinger fra venner & familie. De anvender dog også mange forskellige online kilder til deres inspirationssøgning; hver tredje anvender online bookingportaler og online korttjenester.

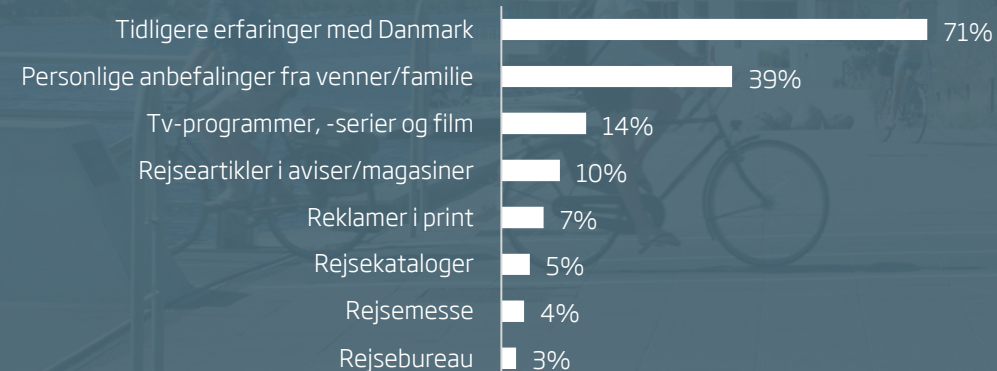
Sammenlignes med 2014 er de norske storbyturister blevet mere digitale i deres søgning efter inspiration forud for beslutningen om at tage til Danmark på ferie. Brugen af hjemmesider med brugeranmeldelser, sociale medier og online videoer er således steget.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige

Online



Offline



Hollændernes inspirationskilder før ferien

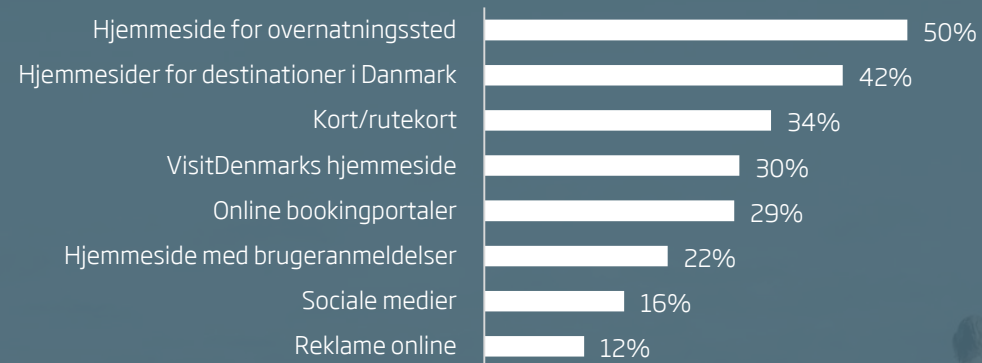


Hollandske kyst- og naturturister top to inspirationskilder vægter lige højt; personlige anbefalinger fra venner og familie og hjemmeside for overnatningsstedet. Turisterne benytter i høj grad både online og offline inspirationskilder.

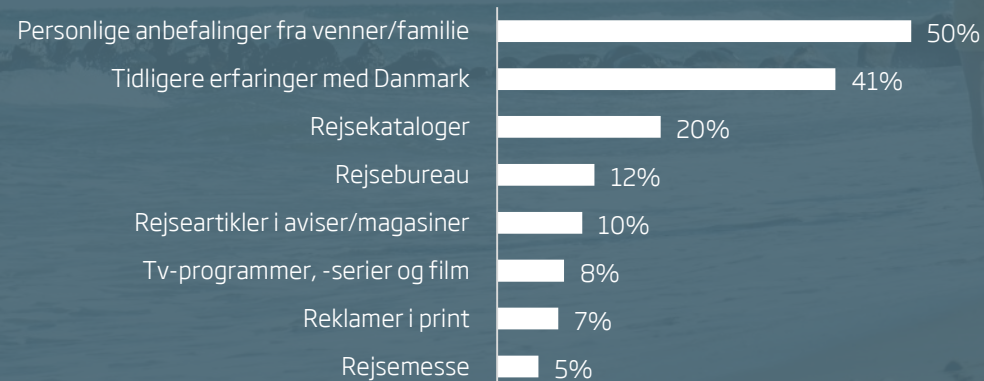
I 2017 brugte de hollandske kyst- og naturturister i større udstrækning hjemmesider med brugeranmeldelser og sociale medier til at hente inspiration forud for beslutningen om at rejse til Danmark end tilfældet var i 2014.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige

Online



Offline



Briternes inspirationskilder før ferien



Storby- turister

De britiske turister som tager på storbyferie i Danmark, anvender i høj grad online bookingportaler og personlige anbefalinger til at få inspiration før ferien til Danmark.

Hver tredje britiske storbyturist gør også brug af sociale medier til deres søgen efter inspiration om Danmark.

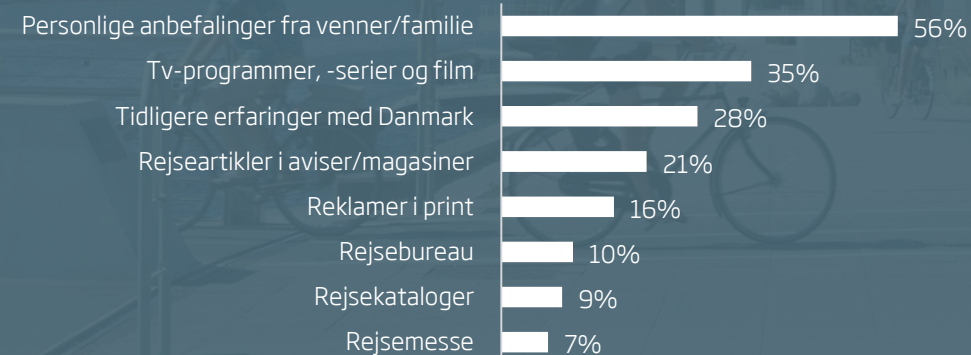
Blandt de britiske storbyturister er brugen af hjemmesider med brugeranmeldelser, blogs, sociale medier og online videoer som ferieinspiration steget fra 2014 til 2017.

Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?
Flere svar mulige

Online



Offline



Amerikanernes inspiration før ferien



Storby-turister

Amerikanske storbyturister anvender i høj grad online kilder når de skal søge inspiration om Danmark før ferien. Turistens top 3 kilder er en god blanding af online kilder; hjemmesider med brugeranmeldelser, online bookingportaler og hjemmesider for de danske destinationer.

Amerikanere som tager på storbyferie i Danmark, gør også meget brug af inspiration fra rejsebureauer.

De amerikanske storbyturister benytter i større udstrækning hjemmesider med brugeranmeldelser, blogs, sociale medier og online videoer som ferieinspiration i 2017 sammenlignet med 2014.

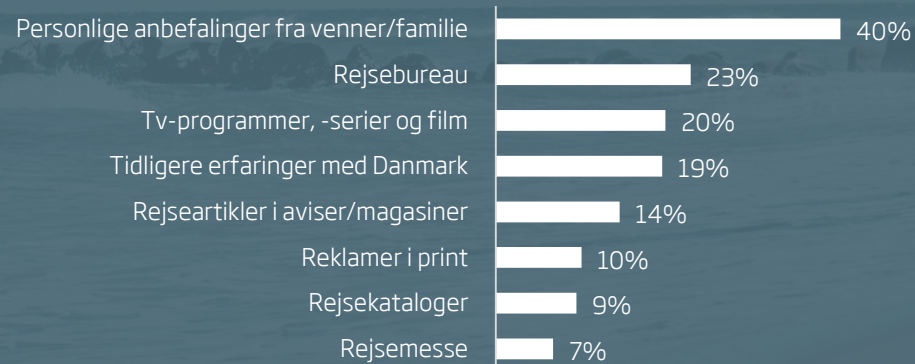
Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark?

Flere svar mulige

Online



Offline



Franskmændenes inspirationskilder før ferien



Storby- turister

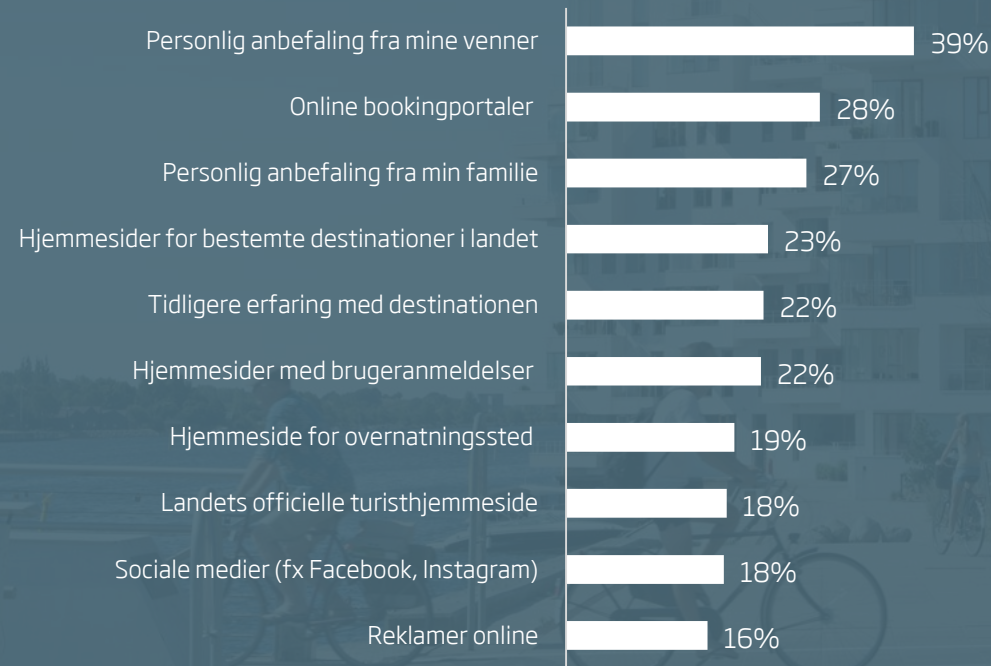
For 39 pct. af de franske turister, er venners anbefalinger med til at påvirke valget af destinationen til storbyferien i udlandet.

Online bookingportaler samt destinationshjemmesider er ligeledes vigtige inspirationskilder for franskmændene.

22 pct. af de franske storbyturister peger også på, at hjemmesider med brugeranmeldelser er med til at påvirke valget af storbydestinationen i udlandet.

Hvad havde betydning for valg af destination i udlandet for din seneste storbyferie? Top 10 Flere svar mulige

Paris



Italienernes inspirationskilder før ferien



Storby- turister

Personline anbefalinger er vigtige for de italienske turister, når de skal vælge rejsedestination til storbyferien. Dette gælder både turister i Rom og Milano.

Online bookingportaler samt landets officielle turisthjemmeside er ligeledes centrale kilder for de italienske storbyturister.

I både Rom og Milano peger knap en femtedel på, at de sociale medier også er med til at påvirke valget af destinationen.

Hvad havde betydning for valg af destination i udlandet for din seneste storbyferie? Top 10

Flere svar mulige

Rom



Milano



Turisternes digitale adfærd

Denne analyse viser, at en stigende andel af turisterne anvender de danske turisthjemmesider og VisitDenmarks hjemmeside til inspirationssøgning før ferien. En anden indikator for turisternes interesse i Danmark, er antallet af besøg på VisitDenmarks- og destinationernes hjemmesider. Dette afsnit vil dykke nærmere ned i besøgene på VisitDenmarks kanaler.

Besøg på danske turisthjemmesider og VisitDenmarks portal

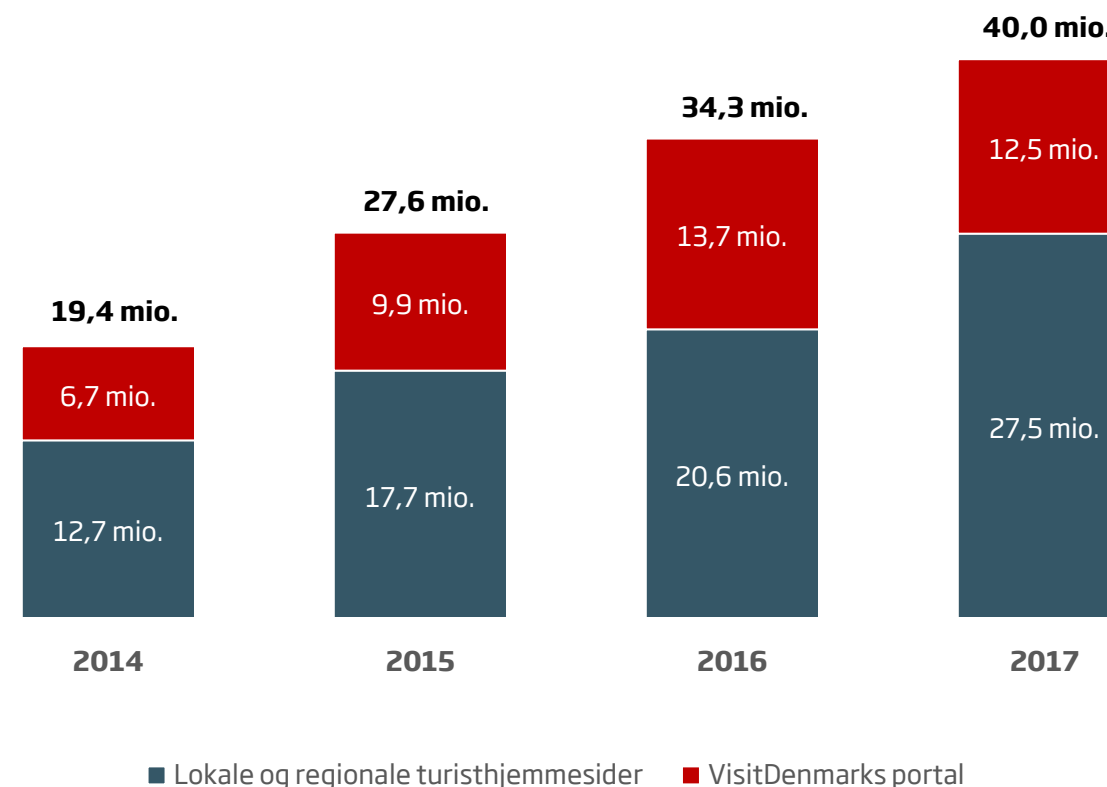
Adgangen til digital turistinformation spiller en væsentlig og stadig stigende rolle for nutidens og fremtidens turister, som i høj grad selv aktivt skaber og former ferieoplevelsen ved hjælp af online information. Denne udvikling kan blandt andet ses af stigningen i antallet af besøg på destinationernes hjemmesider og VisitDenmarks hjemmeside.

I 2017 havde de 81 lokale og regionale hjemmesider og VisitDenmarks portal 40 mio. besøg mod 19,4 mio. besøg i 2014. Det er en stigning på 106 pct. svarende til 20,6 mio. flere besøg.

Stigningen i antal besøg på hjemmesiderne kan skyldes, at turisterne siger, at de i hyppigere grad anvender destinationshjemmesiderne til inspiration- og informationssøgning.

Det bemærkes, tallene dækker både betalte og organiske søgninger.

Besøg på lokale og regionale turisthjemmesider og VisitDenmarks portal, 2014-2017.



Turisternes anvendelse af VisitDenmarks sprogversionerede sider

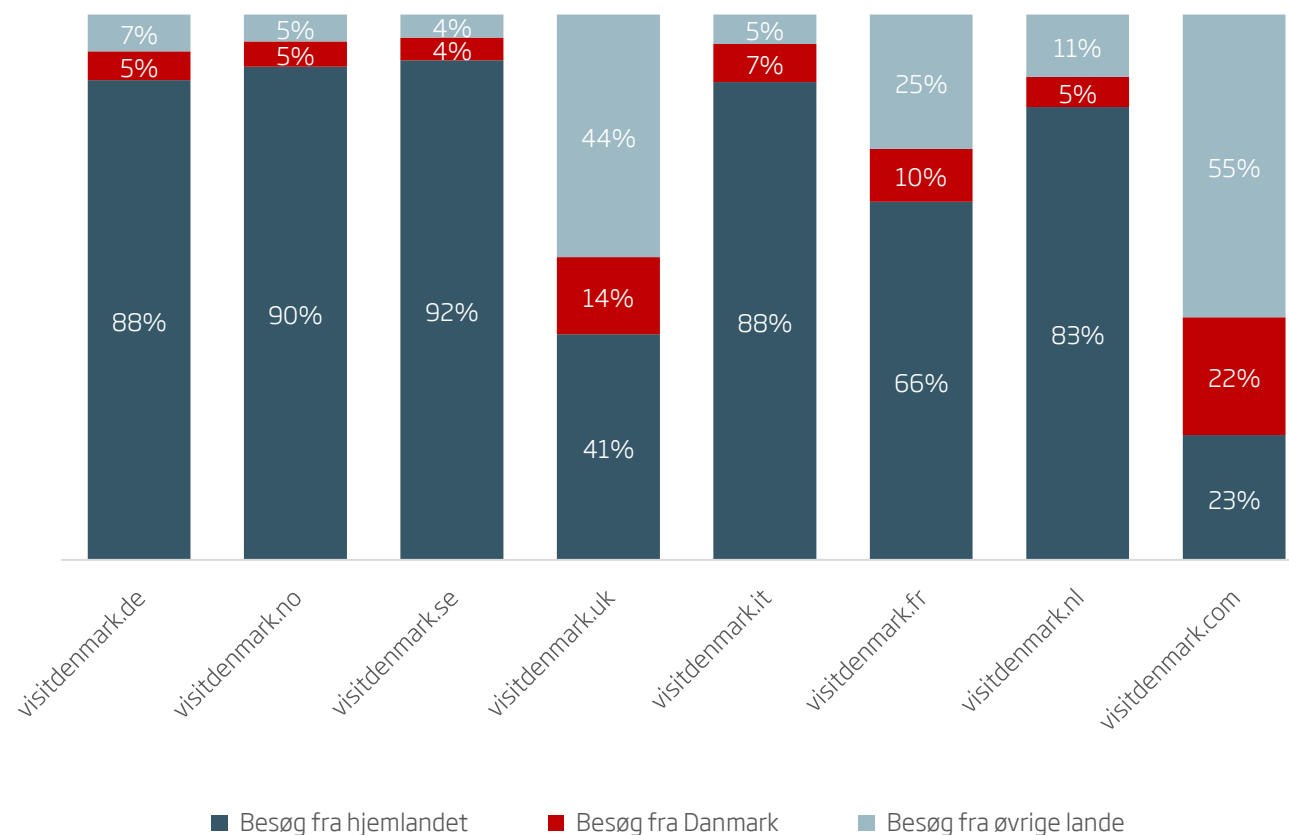
VisitDenmarks hjemmeside findes i landespecifikke versioner, for at gøre informationen om Danmark så let tilgængelig for turisterne som muligt.

Mange besøg på VisitDenmarks sprogversionerede hjemmesider kommer fra andre lande end Danmark.

Især turister fra Tyskland, Norge, Sverige og Italien benytter sig af VisitDenmarks sprogversionerede hjemmesider mens de stadig befinder sig i de respektive hjemlande.

Dette kan tages som et udtryk for, at hjemmesiderne benyttes af folk fra udlandet til inspirationssøgning om Danmark - dette kan være både før og efter ferien.

Besøg på VisitDenmarks sprogversionerede sider, 2017

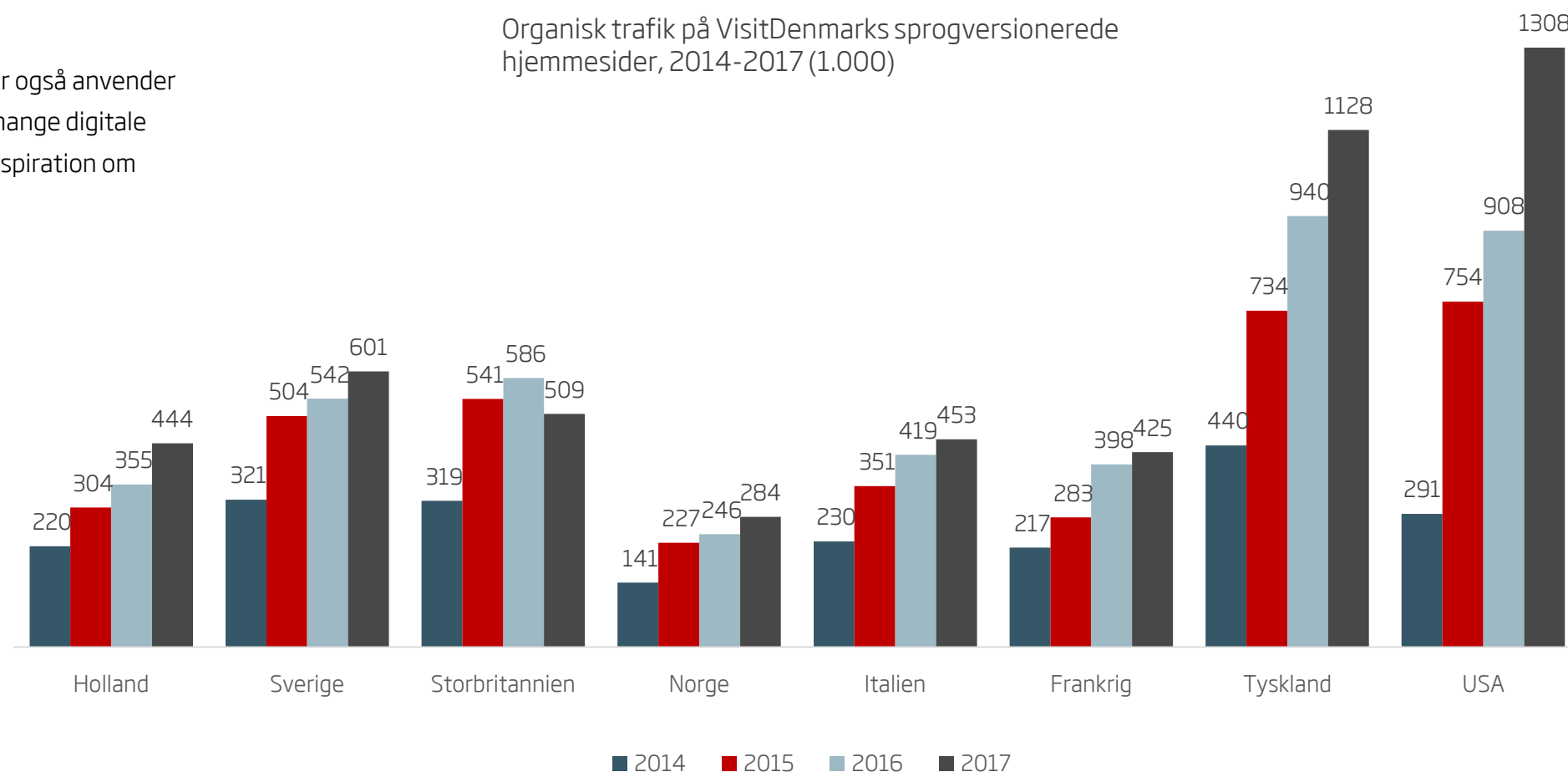


Organiske søgninger

Trafikken i organiske søgninger på VisitDenmarks forskellige sprogversionerede hjemmesider har været stigende i perioden 2014 til 2017, hvilket tyder på en stigende interesse for Danmark.

Dette kan indikere, at flere turister også anvender denne platform som én af deres mange digitale touchpoints i deres søgen efter inspiration om Danmark.

Organisk trafik på VisitDenmarks sprogversionerede hjemmesider, 2014-2017 (1.000)



Hvad søger turisterne efter?

Analysen viser, at de udenlandske turister i den grad søger inspiration om Danmark via forskellige kanaler inden feriens start. De danske turisthjemmesider og VisitDenmarks portal er nogle af de kanaler, som bruges til inspirationssøgningen. Men hvilke søgeord bruger de forskellige turister egentlig i deres søgen efter inspiration om ferie i Danmark?

Flere søgninger efter Danmark på Google

Ser man på antallet af ferierelaterede søgninger efter Danmark i perioden 2016-2017 ses en stigende tendens.

På tværs af markeder blev der foretaget 123,5 mio. ferierelaterede søgninger efter Danmark. Dette er knap 10 mio. flere søgninger end i 2016.

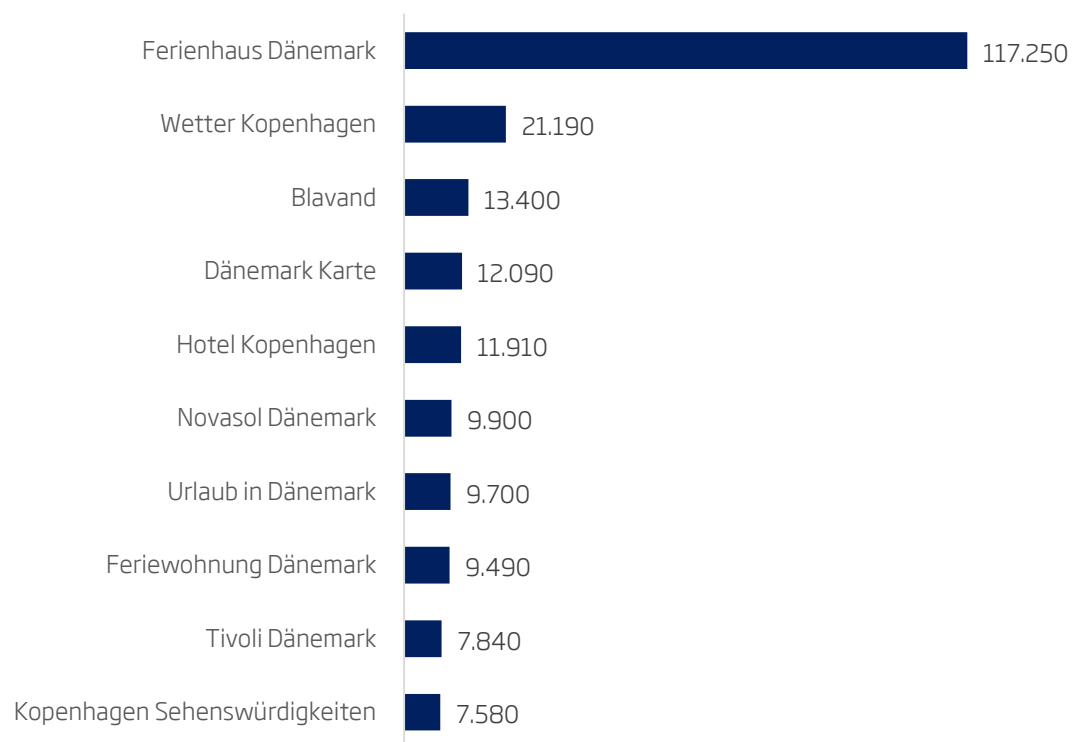
På de efterfølgende sider zoomes der ind på udvalgte konkrete søgninger per marked, som kan give et billede af hvad turisternes ønsker inspiration og viden om, når de søger efter ferie i Danmark.

Interesse i Danmark fra prioriterede markeder (antal Google-søgninger i mio.)

	2016	2017	Udvikling 2016-2017
Tyskland	15,6	17,6	+2 mio.
Sverige	8,9	9,6	+0,7 mio.
USA	7,9	8,6	+0,7 mio.
Storbritannien	7,7	7,5	-0,2 mio.
Norge	5,9	6,3	+0,4 mio.
Holland	3,7	4,3	+0,6 mio.
Italien	3,8	4,0	+0,2 mio.
Frankrig	3,2	3,6	+0,4 mio.
VERDEN TOTAL	113,6	123,5	+9,9 mio.

Tyskernes ferierelaterede søgninger

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



Tyskerne søger typisk efter information om indkvartering i Danmark - især om feriehuse

Søgetermer ifm. indkvartering dominerer blandt de termer, der bliver brugt for at lede efter ferierelateret information om Danmark.

I 2017 var "Ferienhaus Dänemark" meget benyttet som søgeterm, når tyskere søgte information om ferie i Danmark. Søgevolumen var på godt 117.000 gange om måneden som svarer til 1,4 mio. søgninger i hele 2017.

Tyskerne søgte især også efter information vedrørende vejret i Danmark.

** Søgetermerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx Dänemark Ferienhaus, Ferienhaus in Dänemark, Ferienhaus Dänemark am Meer, Luxus Ferienhaus dk m.m.*

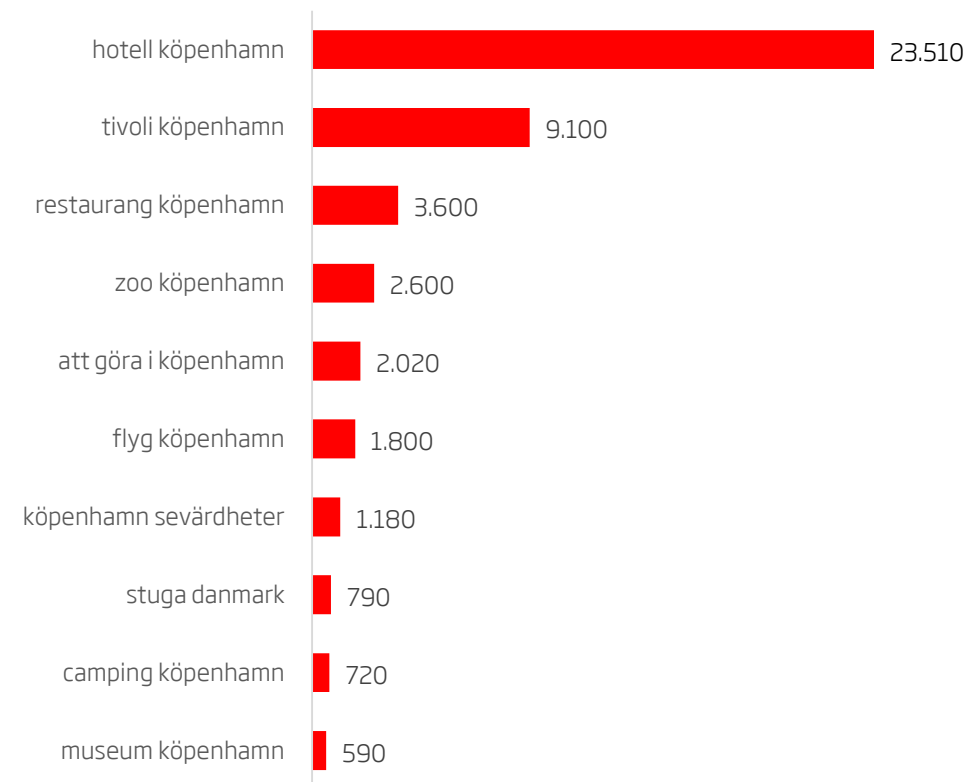
Svenskernes ferierelaterede søgninger

**Svenskerne søger
mere efter
information om
indkvartering end
om andre
ferierelaterede
produkter**

I 2017 var "hotell københavn" ofte benyttet som søgeterm, når svenskere søgte information om ferie i Danmark. Dens søgevolumen var på i alt 23.510 søgninger* i gennemsnit per måned, som svarer til godt 282.000 søgninger i 2017 som helhed. Svenskernes søgninger viser derudover også stor interesse for især København.

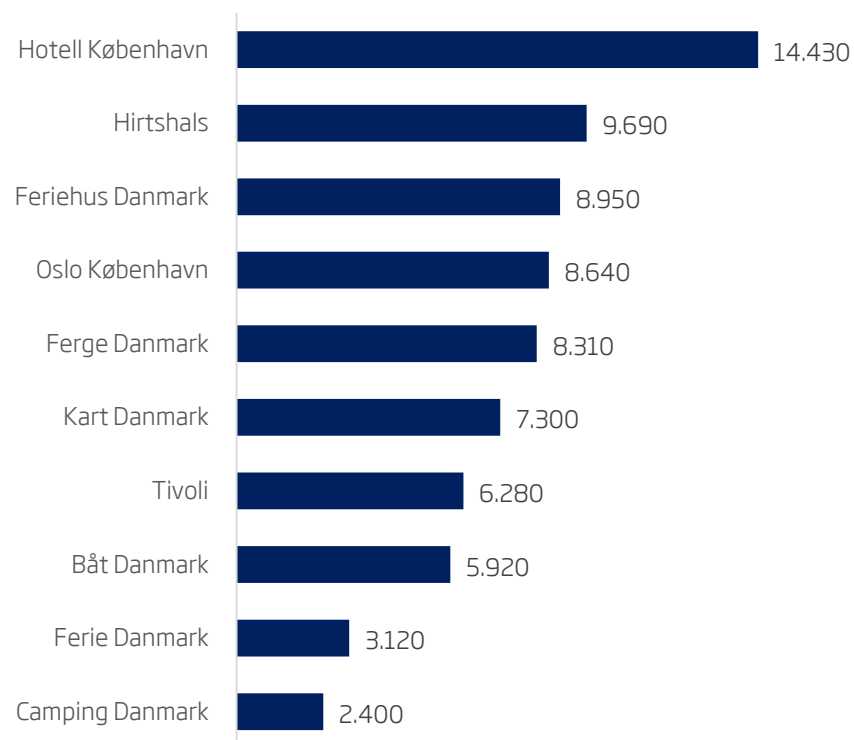
** Søgetermene dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx københavn hotell, hotell i københavn, billiga hotell københavn, hotell københavn centralt.*

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



Nordmændenes ferierelaterede søgninger

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



**Nordmænd viser
interesse for
information om
indkvartering og
transport til
Danmark**

I 2017 var "Hotell København" og relaterede søgetermer meget benyttede, når nordmænd søgte information om ferie i Danmark. Søgevolumen var på i alt 14.430 søgninger* i gennemsnit per måned, som svarer til godt 173.000 søgninger i 2017 som helhed.

** Søgetermerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx københavn hotell, hotell i københavn, billig hotell københavn, hotell i københavn sentrum.*

Hollændernes ferierelaterede søgninger

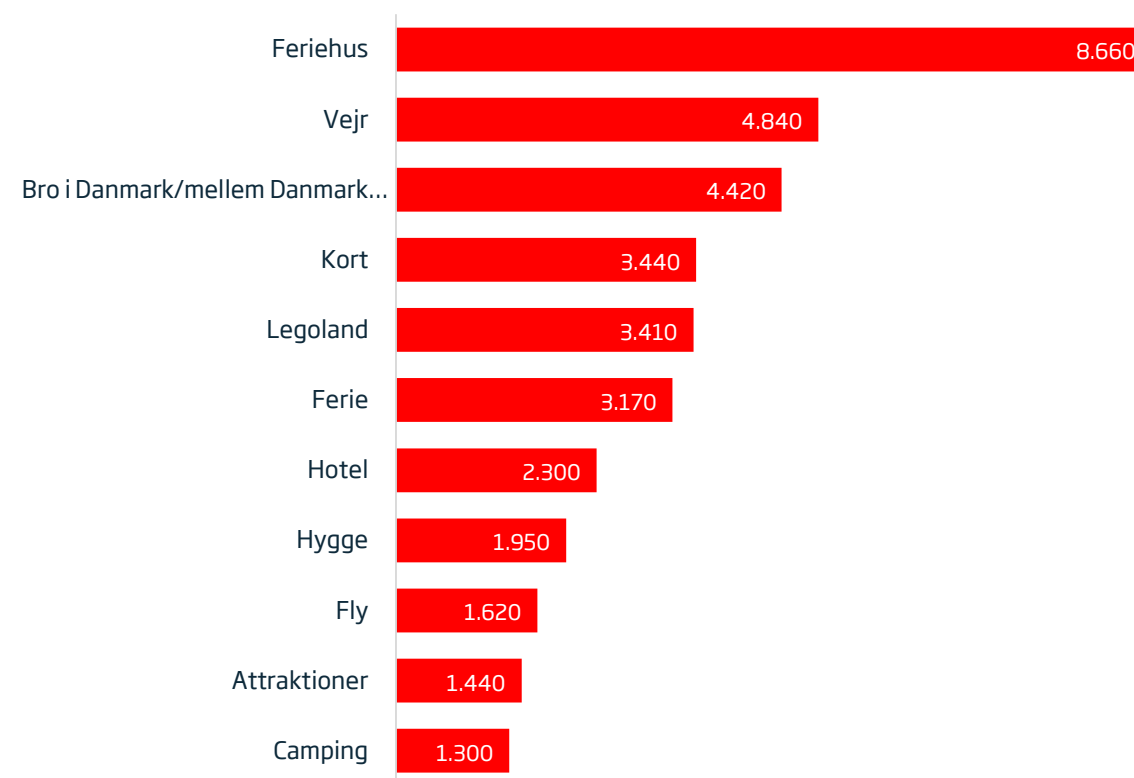
**Hollændere
viser interesse
for ferie i
Danmark**

I 2017 søgte hollænderne bredt efter ferierelateret information om Danmark, særlig med stor interesse for indkvartering. "Weer in Denemarken" (Vejr i Danmark) og relaterede søgetermer* var også meget benyttede, når hollændere søgte information om ophold i Danmark. Søgevolumen var på i alt 4.840 søgninger i gennemsnit per måned, som svarer til godt 58.000 søgninger i 2017 som helhed.

Hollænderne viste også interesse for infrastrukturen i Danmark herunder især broer i Danmark.

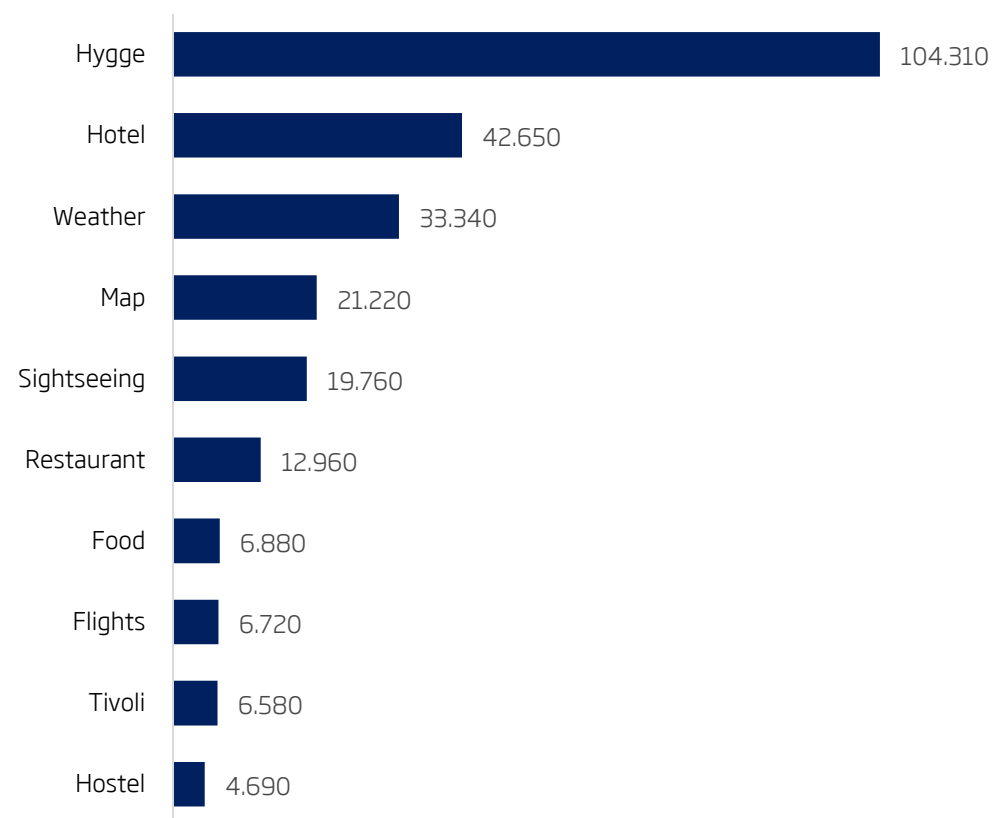
** Søgetermerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx het weer in denemarken, weer billund, weer aarhus, weer denemarken mei m.m. Yderligere er samtlige søgninger sat i relation til Danmark - eksempelvis vakantiewoning denemarken*

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



Amerikanernes ferierelaterede søgninger

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



**Søgeordet *Hygge*
oplevede et
boom i søgninger
i 2017**

I 2017 var *Hygge* som søgeord* brugt markant mere end de andre udvalgte søgeord og -termer blandt amerikanere i forbindelse med ferie i Danmark. Dets søgevolumen var på godt 104.000 søgninger i gennemsnit per måned, som svarer til knap 1,3 mio. søgninger i 2017 som helhed.

** Søgeord og -termerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx hygge definition, hygge book, what does hygge mean, danish concept of hygge m.m. . Yderligere er samtlige søgninger sat i relation til Danmark - eksempelvis Restaurants in Denmark.*

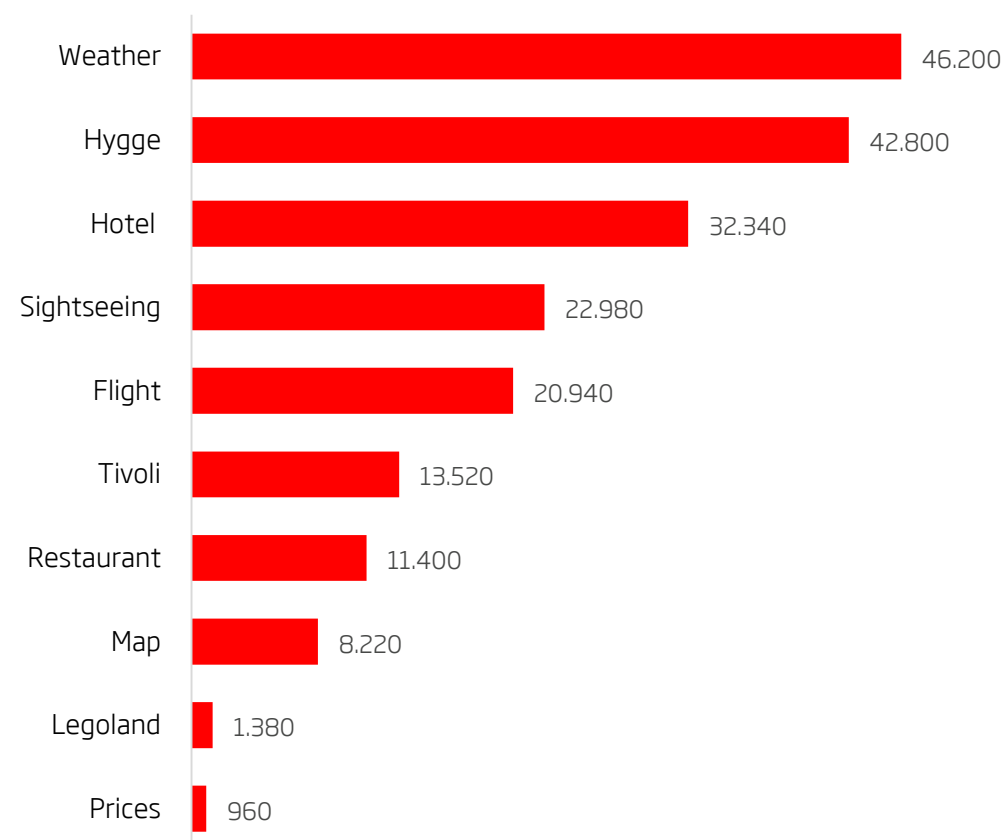
Briternes ferierelaterede Google søgninger

**Søgetermer med
fokus på vejr,
hygge og hoteller
er populære
blandt briterne**

I 2017 var "Copenhagen weather" og relaterede søgetermer* meget benyttede, når briterne søgte information om ophold i Danmark. Søgevolumen var på i alt 46.200 i gennemsnit per måned, svarerende til godt 554.000 søgninger i 2017 som helhed.

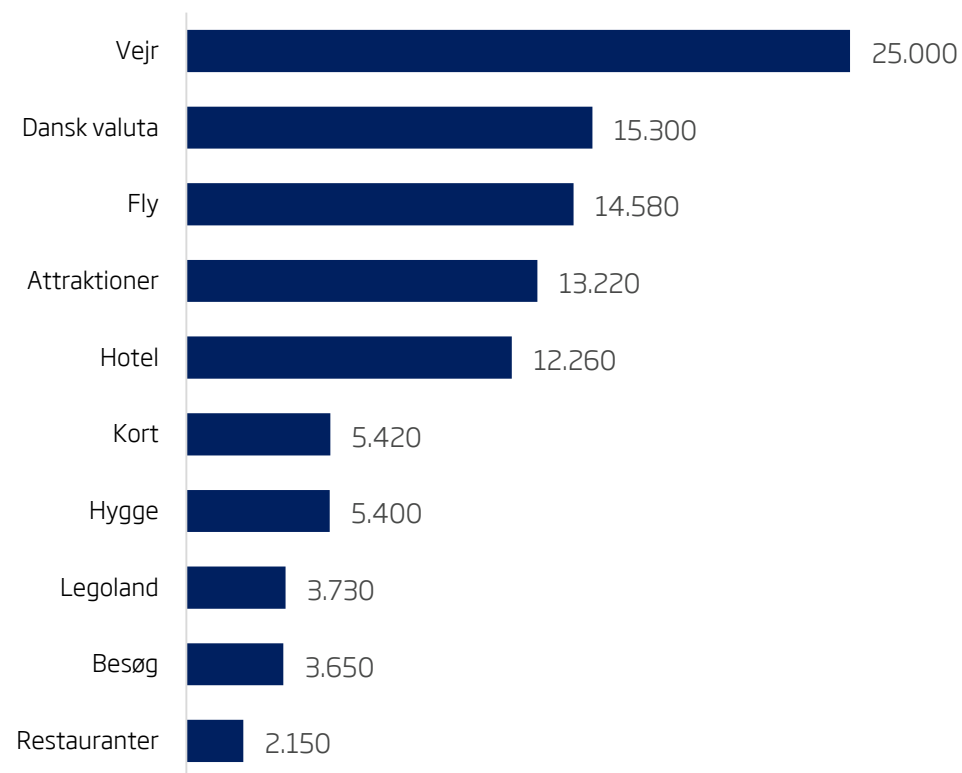
** Søgetermerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx denmark weather, copenhagen temperature, weather forecast copenhagen, denmark climate m.m.*

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



Italienernes ferierelaterede søgninger

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



**Italienere viser
stor interesse for
det danske vejr**

I 2017 var søgninger tilknyttet vejr og relaterede søgetermer meget benyttede, når italienere søgte information om ferie i Danmark. Søgevolumen efter vejrrelaterede termer var på i alt 25.000 i gennemsnit per måned, som svarer til godt 300.000 søgninger i 2017 som helhed.

Praktisk information om Danmark såsom valuta, fyldte også meget i italienernes ferierelaterede søgninger.

** Søgetermerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx copenhagen meteo, temperatura copenhagen, meteo danimarca, previsioni meteo copenhagen mm.. Yderligere er samtlige søgninger sat i relation til Danmark - eksempelvis ristoranti in Danimarca.*

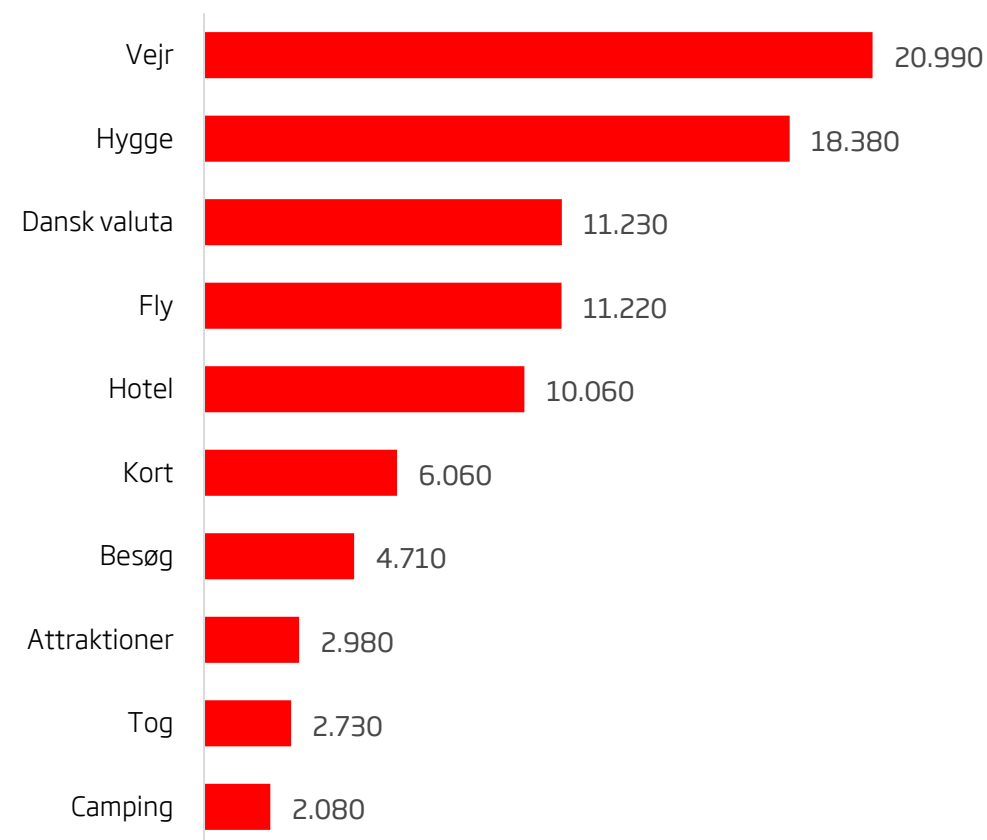
Franskmændenes ferierelaterede søgninger

**Franskmænd
viser interesse
for hygge og det
danske vejr**

I 2017 var "Meteo Copenhagen" (vejr København) og relaterede søgetermer* meget benyttede, når franskmænd søgte information om Danmark. Søger volumen af vejrrelaterede termer var på i alt knap 21.000 i gennemsnit per måned, som svarer til godt 250.000 søgninger i 2017 som helhed.

** Søgetermerne dækker også forskellige variationer i ordsammensætningen af søgninger, som fx copenhagen meteo, température copenhagen, meteo danmark, meteo copenhagen avril mm. Yderligere er samtlige søgninger sat i relation til Danmark - eksempelvis hôtels à danmark*

Udvalgte ferierelaterede søgninger* i relation til Danmark 2017
(gennemsnitlige månedlige antal søgninger)



Vidensbank om turismen i Danmark

www.visitdenmark.dk/analyse

Følg os på LinkedIn – VisitDenmark Viden & Analyse