

DANMARK I DE INTERNATIONALE MEDIER 2020

08-06-2021

INDHOLD

1. Intro og nøgletal
2. PR aktiviteter
3. Resultaterne
4. Temaer
5. Medietrends
6. Højdepunkter fra markederne
7. Indien & Kina
8. Metode



Danmark i de internationale medier 2020

Selvom 2020 på alle måder var usædvanligt år, er det lykkedes at opretholde et godt niveau af presseomtale på de fleste markeder. Det hænger blandt andet sammen med, at vi har søgt nye måder at sætte spot på Danmark.

Siden foråret 2020 har VisitDenmark intensiveret indsatsen for at fastholde interessen for Danmark, så dansk turisme står så stærkt som muligt, når rejseaktiviteten igen tager fart. Det har vi gjort ved at tænke innovativt, digitalisere aktiviteter og ved at spille Danmark på banen på nye måder.

Over for de internationale medier har vi blandt andet sat fokus på historier om, hvordan Danmark har klaret sig gennem pandemien, og heldigvis har mange danske turismeaktører været dygtige til at finde på innovative løsninger, som har vakt mediernes interesse.

Til alle jer skal lyde et kæmpe stort tak. I har en stor del af æren for de mange flotte internationale omtaler i 2020.

Nøgletal:

- Antal redaktionelle omtaler: 5.236
- Læsertal: 1.473.152.389
- Annonceværdi i DKK: 874.499.052
- Antal blog posts: 240
- OBS! Bemærk venligst, at blog posts hverken er inkluderet i det samlede antal artikler eller den samlede opgørelse af læsertal og annonceværdi.

Nøgletal fordelt per marked

Marked	Antal artikler	Læsertal	Annonceværdi	Manglende metadata for omtalerne	
				Manglende læsertal	Manglende annonceværdi
Holland	295	21.044.545	12.645.730	28%	2%
Norge	135	31.435.689	13.046.159	13%	7%
Sverige	206	19.246.088	10.008.111	7%	10%
Tyskland	3.483	162.066.673	72.703.574	4%	4%
UK	113	67.138.066	26.960.698	5%	9%
USA	330	1.023.183.056	535.526.071	2%	22%
Italien	510	131.743.904	186.979.382	54%	20%
Frankrig	164	17.294.368	16.629.327	71%	33%

Flotte resultater på trods af Covid-19

Under nedlukningen faldt interessen for rejsejournalistik markant, og vi måtte aflyse en række planlagte aktiviteter. Flere rejsesektioner blev midlertidigt sløjfet, mens andre medier lukkede ned for bestandigt. De få journalister, der forblev aktive, havde primært fokus på rejser i hjemlandet, og der var ikke basis for at publicere traditionelt rejseindhold. Derfor var der behov for at tænke i nye baner for at skabe omtale.

Det har været en stor prioritet at forblive i mediernes bevidsthed og at fastholde kontakten til journalisterne. Vi intensiverede derfor hurtigt vores kommunikation, og fokuserede på at udvikle og producere individuelle, skræddersyede pitches, som var tilpasset situation, og kunne sendes til udvalgte kontakter. Bl.a. bredere tendens- og brandinghistorier og inspirerende fortællinger om den danske måde at håndtere pandemien på.

Historierne er bl.a. udmundet i omtaler om dansk kultur, livsstil og nye oplevelser. Hjemmesiden 'Visit Denmark From Home' blev lanceret i marts 2020, og skabte grobund for at drømme sig til Danmark, ligesom sitet blev brugt til at pitche historier om virtuelle oplevelser. Derudover er der blevet skrevet om drømmerejser til Danmark, og da grænserne åbnede igen, blev artikler fra tidligere års presseture udgivet sammen med flere klassiske rejsehistorier, lister over de mest interessante rejsemål, historier om nyheder og åbninger, rejsetrends osv.

Alt taget i betragtning har vi haft succes med at generere indhold under de givne omstændigheder, men det er på mange måder noget andet indhold, end hvad vi normalt ser. I andet halvår af 2021 vil vi formentlig opleve en tilbagevenden til mere klassisk rejsejournalistik, efterhånden som rejserestriktionerne bliver ophævet.

PR-aktiviteter: Sådan arbejder vi

- På alle VisitDenmarks markedskontorer er arbejdet med den internationale presse højt prioriteret, men der er stor forskel på, hvordan medierne opererer på tværs af markederne. Hvilke indsatser der prioriteres, beror derfor på en markedsspecifik vurdering med afsæt i de aktuelle kampagner og muligheder lokalt.
- De presseansvarliges nære relationer og personlige kontakter til pressen er selve grundpillen i PR-arbejdet. Det er via dette netværk, journalisterne inspireres til at købe ind på forskellige ideer, og værdifulde muligheder for presseomtale opstår.
- Der udsendes presseinfo på samtlige markeder, men formatet og frekvensen varierer. Omtaler genereret af presseinfo og technical assistance resulterer ofte i kortere rejseanbefalinger, top 10-liste og nyheder uden billeder.
- Omtaler genereret af pressebesøg er typisk længere, mere inspirerende og dybdegående, samtidig med at de i højere grad skaber både kendskab og præference for rejsemålet. Således er der ingen tvivl om, at denne aktivitet giver de bedste resultater, og skaber mest værdi, hvorfor denne disciplin også er det primære fokus for PR-arbejdet.
- Events fungerer godt i forhold til at inspirere journalister, men de resulterer kun sjældent i omtale. Derfor følges der så vidt muligt altid op med en invitation til en presserejse.

PR-aktiviteter 2020

- På grund af rejserestriktioner sendte VisitDenmark kun 116 journalister på pressetur i 2020 mod 416 i 2019. Næsten halvdelen af journalisterne var tyske.
- Vi udsendte 120 pressemeddelelser/nyhedsbreve med fokus på de seneste nyheder fra Danmark.
- Vi modtog ca. 930 journalisthenvendelser. Det er næsten en halvering i forhold til 2019 og en naturlig konsekvens af, at flere rejsektioner er blevet helt eller delvist sløjfet samt at der har været øget fokus på lokalt rejsestof indenfor egne landegrænser.
- De presseansvarlige har forsøgt at bevare deres gode relationer til medierne og forblive *top of mind* ved at afvikle en række virtuelle events og individuelle møder.

PR-aktiviteter afviklet i 2020 på tværs af VisitDenmarks markeder:

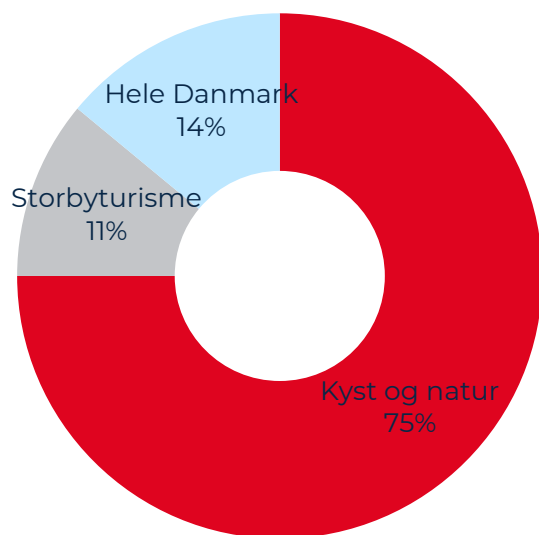
- 116 journalistbesøg
- 120 pressemeddelelser og nyhedsbreve
- 930 journalisthenvendelser
- 27 PR events og 215 individuelle journalistmøder, hvoraf størstedelen foregik virtuelt.

Resultaterne

Samlet set var der 5.236 omtaler af Danmark i 2020, hvilket er 21 % færre end i 2019.

Endnu en gang er 75% af alle medieomtalerne relateret til kyst- og naturturisme, viser presseanalysen. Til gengæld fylder omtaler med fokus på hele Danmark væsentligt mere i 2020 end tidligere år. Det skyldes de mange historier, om Danmarks håndtering af coronakrisen og generelle tendenshistorier om hygge, lykke og samfundssind. Faldet i omtaler af storbyturisme tilskrives bl.a. 6-dages reglen, som besværliggjorde rejser til København.

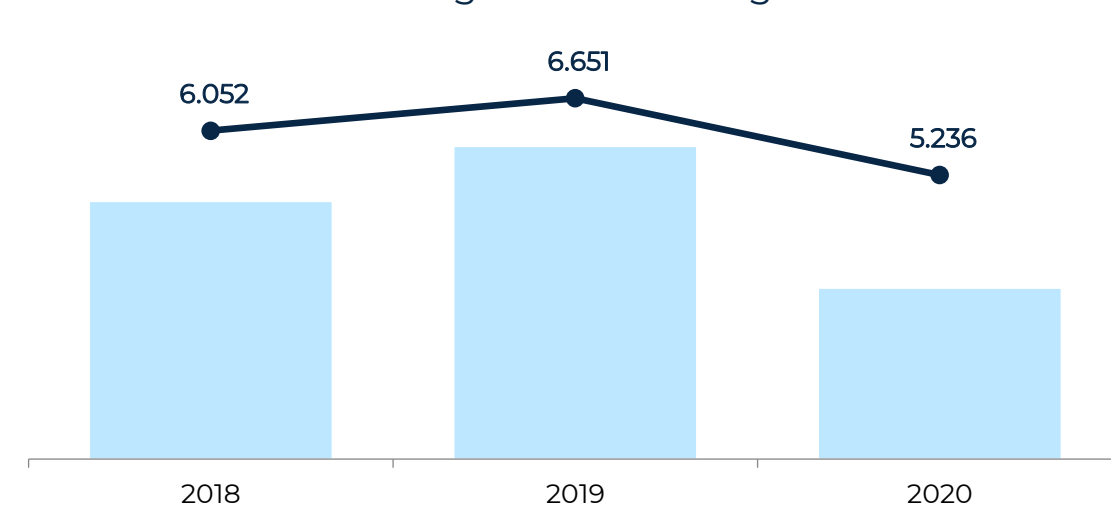
Dækning fordelt på forretningsområder



■ Annonceværdi

● Antal omtaler

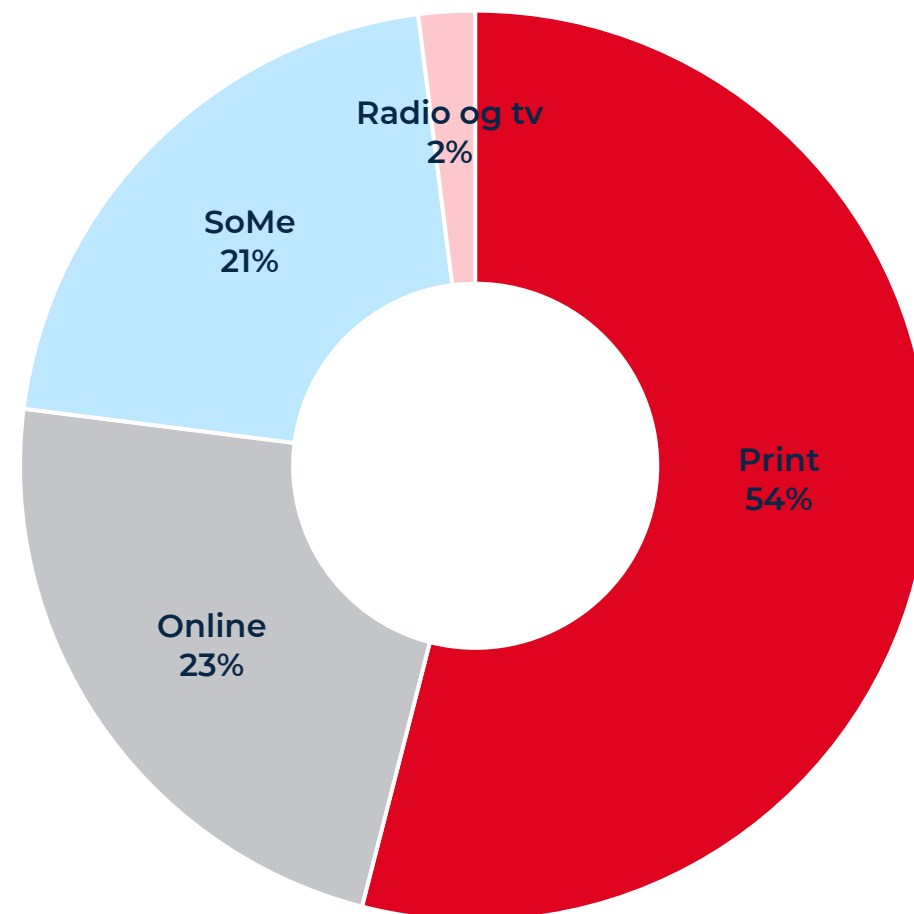
Antal omtaler og AVE - udvikling siden 2018



Omtaler fordelt på medietyper

Resultaterne

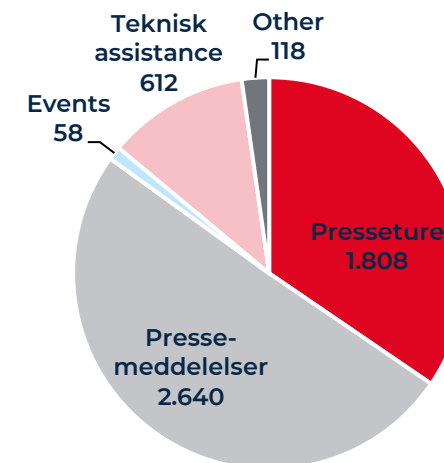
- I 2020 var vi involveret i 5.236 omtaler. De fleste omtaler – **1.127** for at være helt præcis - blev publiceret i juni.
- Tyskland genererede igen den største mængde redaktionelle omtaler (**3.483 omtaler**) svarende til **53%** af det samlede antal omtaler. **86%** af de tyske omtaler var i print medier.
- Det totale antal omtaler i print, online medier og blogs udgør tilsammen **6.671**.



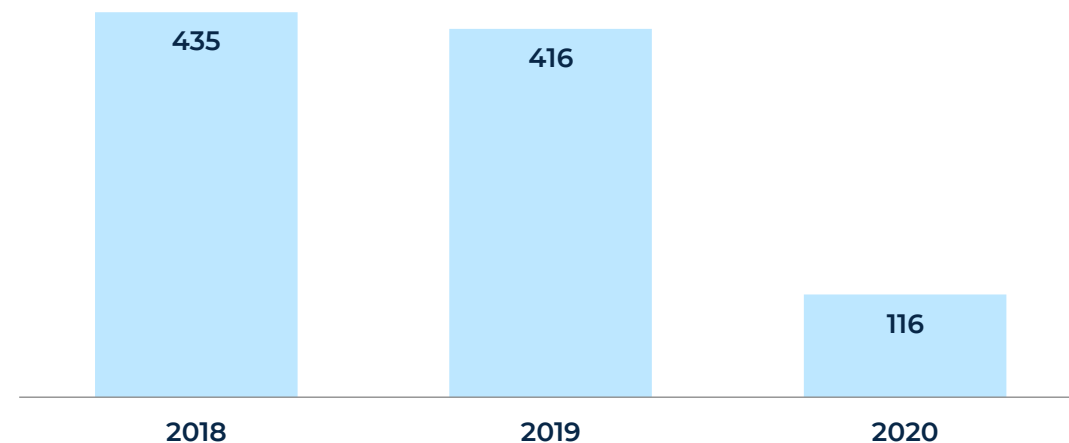
Resultaterne

- Navne på destinationer eller specifikke seværdigheder nævnes i overskriften i **41%** af alle omtaler.
- Pressemeddelelser/nyhedsbreve tegner sig for det største antal omtaler (**2640**) skarpt forfulgt af presseture.
- **1808** omtaler er genereret af presseture. I 2019 var tallet 2792. Når faldet trods alt ikke er større skyldes det bl.a., at medierne har haft et stort bagkatalog af rejseartikler fra presseture gennemført i 2019, de kunne publicere, da grænserne åbnede.

Presseomtaler fordelt på aktivitetstyper



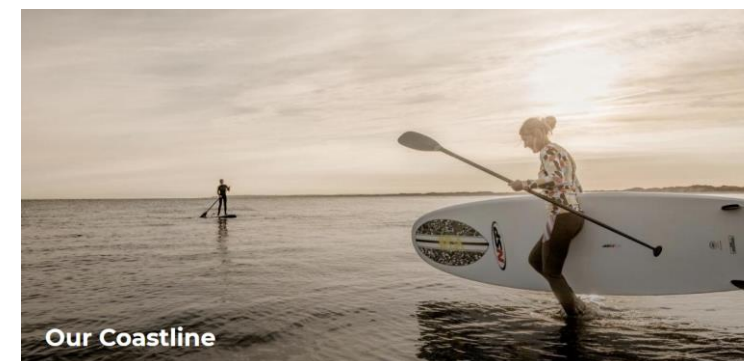
Antal pressebesøg i Danmark siden 2018



Temaer

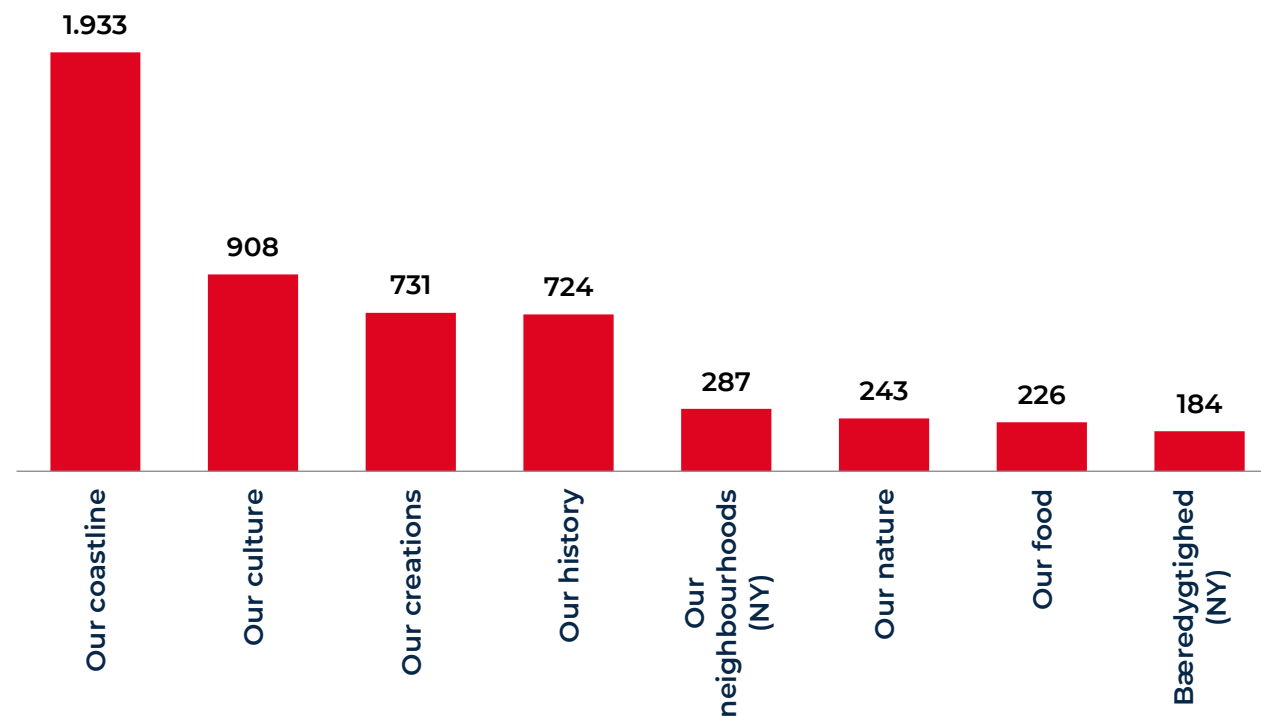
I 2019 introducerede VisitDenmark temafortællingerne "The Seven Everyday Wonders of Denmark".

Temafortællingerne er synlige i kommunikationen på tværs af alle aktiviteter, og skaber en tydelig position på markederne, hvor de tilpasses i henhold til, hvilke målgrupper og oplevelser der prioriteres.



Populære temaer i 2020

- I omtalerne tilstræbes det at få belyst Danmarks alsidighed gennem historier, der inspirerer og udvider læsernes horisont, og understøtter fortællingen om The Land of Everyday Wonder.
- Omtalerne er blevet kategoriseret med udgangspunkt i de syv temafortællinger, og for første gang har vi også inkluderet bæredygtighed i målingen af budskaber.
- Det har hidtil kun været muligt at knytte et enkelt tema til hver artikel, men fremadrettet får vi mulighed for at knytte tre temaer til hver artikel.
- Den nye analysemodel vil også gøre det muligt at måle særsomt på budskaber og temaer knyttet til hhv. Storbyturisme og Kyst & Natur.



Populære historier i 2020

- Aktualitet eller decideret nyhedsværdi vil stort set altid være en præmis for at få medieomtale, og VisitDenmark formidler derfor hyppigt historier om nye attraktioner, oplevelser, hoteller, spisesteder, festivaler og sæsonaktuelle oplevelser i nyhedsbreve, pressemeddelelser og via individuelle skræddersyede pitches.
- Nyhedshistorier var også populære i den periode, grænserne var åbne, men derudover var 2020 et markant anderledes år, hvor der i højere grad var interesse for historier relateret til pandemien.

- Åbning af Naturkraft, Kongehallen, Holmegaard Værk, Istidsruten, Happiness Museum, WOW Park og Arne Jacobsen udstillingen på Trapholt
- Årets ø: Endelave
- Grænseåbninger og sommerpakken
- Virtuel fejring af Dronning Margrethes 80 års fødselsdag
- Ordet 'samfundssind' og hvordan det kom til udtryk ifm. Covid-19
- Innovation ifm. pandemien bl.a. børnehaverne i Tivoli, Parken og Zoo, noma burgeren m.m.

Bæredygtighed

- Bæredygtighed står højt på agendaen hos internationale journalister, og nogle medier stiller krav om en bæredygtig vinkel for at sende journalister på presserejse.
- I 2021 intensiverer vi vores fokus på bæredygtighed i pressearbejdet, og bestræber os på subtilt at flette bæredygtige oplevelser ind i vores kommunikation.
- Det gør vi bl.a. ved at fremhæve historier, der inspirerer til bæredygtige rejser og oplevelser og via fortællinger om den danske kultur med fokus på elementer, der er naturligt bæredygtige fx vores cykelkultur, naturoplevelser, mad tilberedt med sæsonaktuelle råvarer, genbrugsbutikker, lokale designere/kunsthåndværkere, havnebade, nye bæredygtighedsinitiativer på hoteller osv.



Danmark i de internationale medier 2020

Højdepunkter fra markederne

I **Tyskland** har vi fokuseret på PR-aktiviteter, som radio news releases, distribution af PR-videoindhold baseret på eksisterende materiale samt udsendelse af pressemeddelelser og inspirerende features. Da grænserne åbnede var medierne ivrige efter at bringe historier om Danmark, og hele fem af vores pressemeddelelser blev samlet op af nyhedsbureauet dpa, hvorefter historierne blev bragt i en lang række medier. Desuden formåede vi at afvikle to gruppeture til hhv. Fjordlandet og Kystlandet med i alt 16 deltagere samt 34 individuelle presseture.

Vi har intensiveret vores kommunikation med medierne i **Holland** ved at distribuere flere historier. Således udsendte vi fire pressemeddelelser i 2019 mod 22 i 2020. Vi har slækket på nyhedskravet, men skruet op for historiefortællingen, og emnerne har været meget forskelligartede. Der er blevet skrevet om tendenser, attraktioner og oplevelser i hele landet og delt information, baggrundsfortællinger og *behind the scenes* historier. Den øgede distributionen har i sig selv medført mange flotte omtaler, men har også resulteret i en øget efterspørgsel på presseture i 2021. Vi vil derfor bestræbe os på fremover at bibeholde den nuværende frekvens af nyhedsudsendelser.

I **Italien** og **Frankrig** har vi afviklet flere virtuelle events. Bl.a. blev der afholdt et juleinspireret, digitalt event i samarbejde med Aarhusregionen og Den Gamle By med deltagelse af udvalgte franske og italienske journalister samt travel trade kontakter. Eventet havde til formål at inspirere, øge kendskabet til de konkrete samarbejdspartnere og at danne fundamentet for spændende pressehistorier i 2021. Det digitale format har en række fordele, såvel som ulemper. Ikke desto mindre har disse events været gode til at bevare journalisterne interesse og opbygge nye relationer, ligesom de i mange tilfælde kan lede til langsigtede samarbejder, presseture m.m.

Top coverage

- Sat1 (TV): [Bornholm](#) og NDR (TV): [Nordjylland del 1](#) og [Nordjylland del 2](#)
- BRIGITTE: [Im december am strand](#)
- VG: [Langhelg i Danmark hit bør du dra](#) og [Danmark åpner – dette må du vite om ferien](#)
- NRK: [Danmark etter korona](#)
- National Geographic Traveler NL: [De donkere hemel van Denemarken](#)
- 3 op Reis (TV): [Løkken](#)
- Le Figaro: [48 heures à Copenhague](#) og [À Copenhague, un hôtel qui enjambe le temps](#)
- La Repubblica [Danimarca. Una torre con vista sulla foresta della Selandia](#)

Højdepunkter fra markederne

Under nedlukningerne genaktiverede vi samarbejdet med en række influenter i **Norge**, som gennem virtuelle events, billeder på sociale medier og blogposts delte deres bedste ferieminder fra Danmark. Da grænsen til Danmark åbnede i maj, tog adskillige medier udgangspunkt i vores pressemeddelelse, og eftersom Danmark var det første land, nordmændene kunne rejse til efter nedlukningen, fik begivenheden massiv mediedækning.

I **USA** har vi intensiveret udsendelsen af individuelle pitches. Medierne har fokuseret på tendenshistorier om, hvordan interessante mennesker eller steder har klaret sig gennem pandemien på innovative måder samt historier om, hvad der kendetegner danskerne, og hvad amerikanerne kan lære af danskerne – fx hvordan hygge kan bidrage til øget velvære under lockdown.

De samme temaer gjorde sig gældende i **Storbritannien**, hvor artikler om hygge, happiness, samfundssind og virtuelle oplevelser dominerede. Proaktiv pitching og besvarelse af journalisthenvendelser tegner sig for 41% af alle omtaler i UK, mens 39% af omtalerne er genereret af presserejser – både de 16 presseture vi fik afviklet i 2020 og ture gennemført i 2019. De resterende 20% af omtalerne er baseret på udsendelse af pressemeddelelser og events.

I **Sverige** lykkedes det at arrangere syv presserejser, herunder en tur til Nordjylland for en anerkendt freelancer, som resulterede i en artikel, der blev bragt i 31 regionalaviser med et reach på 3 mio. Med udsendelse af et månedligt nyhedsbrev har vi desuden forsøgt at bevare journalisters interesse og at inspirere til gode historier, der forhåbentlig kan lede videre til omtale, presseture og andre former for samarbejde, når omstændighederne tillader det.

Top coverage

- CNN: [Happiness Museum looks at brighter feelings in uncertain times](#)
- Lonely Planet: [Copenhagen's iconic visitor attractions have been turned into kindergartens](#)
- Eater: [Get Through the Impending Dark Winter Like the Danes: Eat Cake](#)
- The Telegraph: [10 reasons to visit Denmark – the country that turned happiness into an art](#)
- BBC: [Samfundssind: how a long forgotten word rallied a nation](#) og [The single word that connects Denmark](#)
- National Geographic: [How the Danish capital is setting green standards for cities worldwide](#)
- Aftonbladet: [Underbara Själland](#)
- Hemtrevligt.se: [Upplev danska guld kusteb](#)

Indien og Kina

Danmark i de indiske medier:

- Antal omtaler (print og online): 2
- Læsertal: 5,2 mio. print / 30 mio. online
- Annonceværdi: 103.211 kr.
- SoMe posts: 305
- Reach/engagement: 30.949 / 9.000
- I Indien promoveres Danmark som en helårsdestination med masser af oplevelser for hele familien både i og udenfor København. I 2020 satte medierne fokus på vinteroplevelser og skjulte perler *off the beaten path*.

Danmark i de kinesiske medier:

- Antal omtaler (print og online): 269
- Læsertal: 45,8 mio.
- Annonceværdi: 38,9 mio. kr.
- SoMe posts: 342 (Weibo, WeChat, Red, Zhihu)
- Reach: 150 mio.
- Historier om hygge, lykke og den danske livskvalitet fænger godt i medierne, ligesom eventyr, slotte og historier om H. C. Andersen fungerer godt i en kinesisk kontekst. I 2020 har der også været mange historier om gastronomi, arkitektur og design. Særligt har interessen været stor for pandahuset i Zoo og andre BIG byggerier.

Metode

Omtaler dækker presseklip om Danmark genereret i udenlandske medier på dansk turismes prioriterede markeder. Betegnelsen 'omtaler' benyttes, når der tales om on-/offline dækning og om radio/tv-dækning.

En omtales annonceværdi udregnes ud fra, hvad det ville koste at købe en annonce på samme størrelse i det pågældende medie. Annonceværdien omregnes med en årligt fastsat valutakurs fastsat af Retriever. Således vil valutakursudsving kunne have såvel positiv som negativ indflydelse på omtalernes annonceværdi.

Læsere, lyttere og seertal er brutto tal. Læsertal oplyses af medierne på markederne og er ikke det faktiske antal personer, der har læst den pågældende artikel, men en indikation af mulige læsere. For online medier ses der på unique monthly visitors, og i forhold til radio og TV henvises der til seere og lyttere.

Social Media engagement henviser til comments, shares og likes på sociale medie omtaler. Indhold fra Facebook og Instagram opnås kun fra åbne grupper i henhold til Personoplysninger Act.

Retriever Danmark A/S – online medieplatform

I 2017 indgik VisitDenmark et samarbejde med Retriever Danmark A/S omkring deres online platform, hvor alle de artikler, VisitDenmark aktivt har bidraget til tilblivelsen af, samles via lokale medieovervågningsbureauer på markederne.

Analysen medtager udelukkende omtaler genereret på baggrund af VisitDenmarks pressebearbejdning.

Retriever kvalificerer omtalerne, og udarbejder den årlige medieanalyse.

TAK FOR DET GODE SAMARBEJDE I 2020