

# Markedsprofil 2019

## Storbritannien

06/11/2019

# Introduktion

VisitDenmarks markedsprofiler præsenterer centrale nøgletal for de vigtigste markeder i dansk turisme.

Formålet er at give turismeaktører og andre interessenter indblik i en række markeders betydning for dansk turisme.

Se alle markedsprofiler her:

[www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/markedsprofiler](http://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/markedsprofiler)

## Udgivet af

VisitDenmark  
September 2019

[www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter](http://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter)

## Indhold

- 03      Nøgletal, målgrupper og markedsforventninger
- 07      Den digitale turist
- 12      Danmarks omtale og synlighed i medierne
- 15      Kendskab, inspiration og bookingadfærd
- 21      Flytrafik fra Storbritannien til Danmark
- 23      Overnatninger, omsætning og sæson



# Nøgletal, målgrupper og markedsforventninger

# Nøgletal: overnatninger, forbrug og omsætning

880.000  
overnatninger i 2018

10.700  
færre overnatninger end i 2017

-1,2 pct.  
vækst i overnatninger ift. 2017

3,6 mia. kr.  
i turismeomsætning i 2017

4%  
i Storbritannien kender meget til  
Danmark som feriemål



## Kyst- & naturturisme

160.000  
Overnatninger\*



## Storbyturisme

720.000  
Overnatninger\*

2,2 personer  
Rejsegruppe

2,9 nætter  
Opholdslængde

2.300 kr.  
Døgnforbrug

# De britiske målgrupper

## Briterne rejser som par



Storbyferie  
'short break'



Par  
Venner  
Vennepar



Hotel  
Vandrerhjem

## Bopæl



Greater London

## Husstandsindkomst



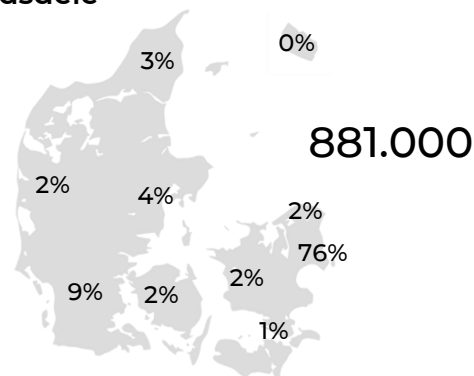
- Høj
- Lav

## Uddannelsesniveau

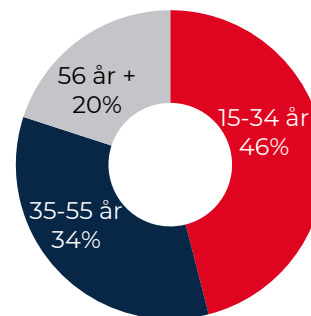


- Høj
- Lav

## Britiske overnatninger fordelt på landsdele\*



## Britiske storbyturister i Danmark



## Funktionelle behov



- Weekendtur til storby
- Tryk destination
- Overskuelig rejsetid med direkte fly
- Online booking

## Emotionelle behov



- Afkobling fra hverdagen
- Kvalitetstid
- Miiks af afslapning og oplevelser
- Venlig og imødekommende befolkning

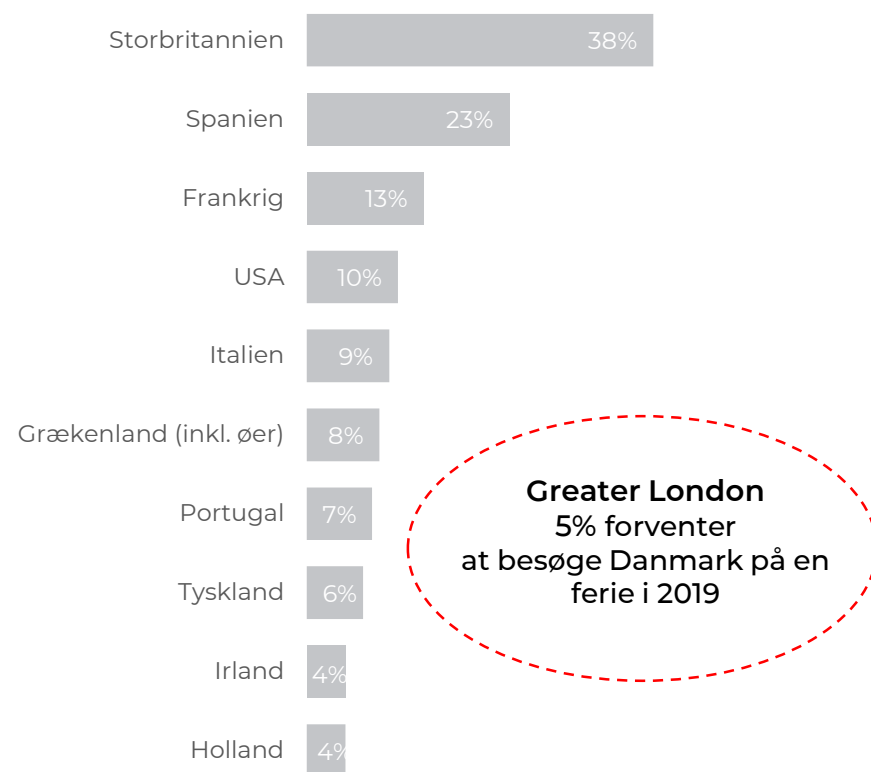
## Briternes opfattelse af Danmark



- Den danske kultur
- Pocket-size storby
- Royale, historiske og moderne oplevelser
- Tryk cykelby og danske madspecialiteter
- Kultur, historie og kystliv

# Briternes forventninger til udlandsrejser i 2019

## Hvilke destinationer forventer du at besøge på en ferie i 2019? Top 10



## Over 1 mio. briter efterspørger Danmark som feriedestination

Blandt briterne forventer 2 pct. at holde ferie i Danmark inden for de næste 12 måneder. Det svarer til 1,2 mio. britiske turister og giver Danmark en 23. plads på briternes liste over overvejede feriemål.

# Den digitale turist



# Briternes digitale rejse (1 / 2)

## DREAMING



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

Andre faktorer, der påvirker valg af Danmark som feriemål:

31%

Tidligere erfaringer

55%

Anbefalinger fra venner og familie

## INSPIRATION

38%

Har brugt [visitdenmark.com](https://www.visitdenmark.com) i forbindelse med inspiration og planlægning.

29%

Er blevet inspireret til at rejse til Danmark via sociale medier.

Hvilke digitale enheder benytter briterne?



77%



53%



74%

## RESEARCH/PLANNING

Hvilke platforme bruges til rejseplanlægning?

51%

Hjemmesider for destinationer i Danmark

50%

Online bookingportaler (fx. Airbnb, Booking.com)

47%

Hjemmeside for overnatningssted (fx hotel, feriehuseudlejer)

47%

Hjemmeside med brugeranmeldelser (fx Tripadvisor)



# Biternes digitale rejse (2 / 2)

## BOOKING



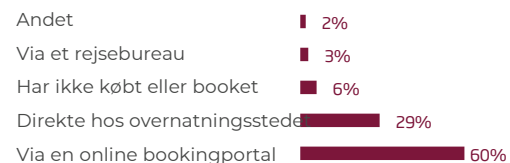
1 ud af 3 booker ferien 2-3 måneder før afrejse.



1 ud af 3 booker op til 1 måned før afrejse.

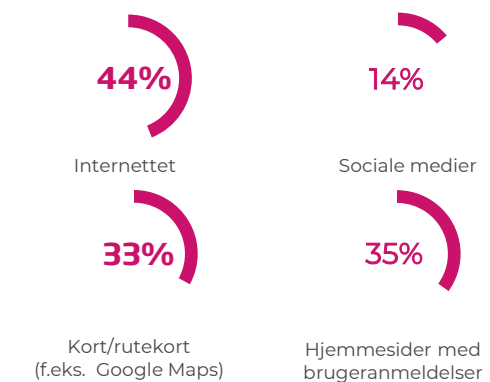


Hvor booker briten sin indkvartering?



## EXPERIENCE/ON-SITE

Hvilke online kilder benytter turisterne til at søge efter information under ferien?



Brug af offline informationskilder under ferieopholdet:



## LOYALTY/REFLECTION/SHARIN



2 ud af 3 er meget sikre på, at de vil anbefale Danmark som rejsemål til venner og bekendte.



35% Tilbagevendende turister



37.000+ Britiske nyhedsbrevsabonnenter i VisitDenmarks database.



49.000+ Britiske følgere på VisitDenmarks Facebook.

# Søgninger efter Danmark

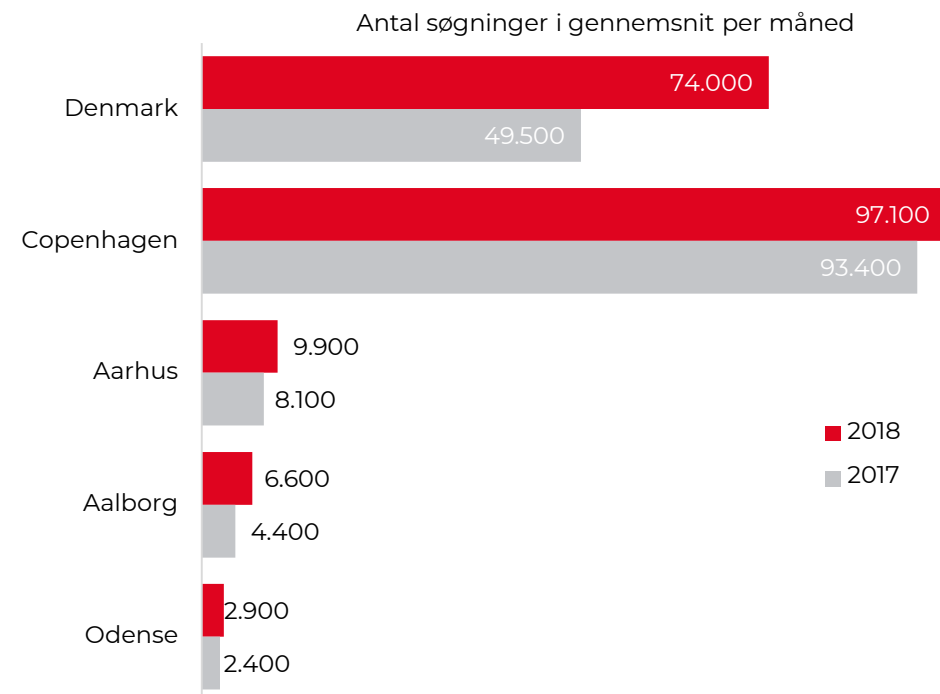
## Stigning i søgninger efter Danmark og de fire største byer

I Storbritannien er der flere søgninger efter *Denmark* og *Copenhagen* end efter *Aarhus*, *Aalborg* og *Odense*.

I 2018 havde *Denmark* og de fire største byer som søgetermer flere søgninger end i 2017.

Det fremgår ikke, hvorvidt søgningerne er ferierelaterede, men data indikerer en stor interesse for Danmark og København.

## Udvikling i søgevolumen efter Danmark og de fire største byer som søgetermer



# Søgninger efter ferierelaterede søgeemner

## Briterne søger især information om kort og fly

Når briterne søger information om Danmark\*, er søgetermer om transport og aktiviteter brugt oftere end søgetermer om fx indkvartering.

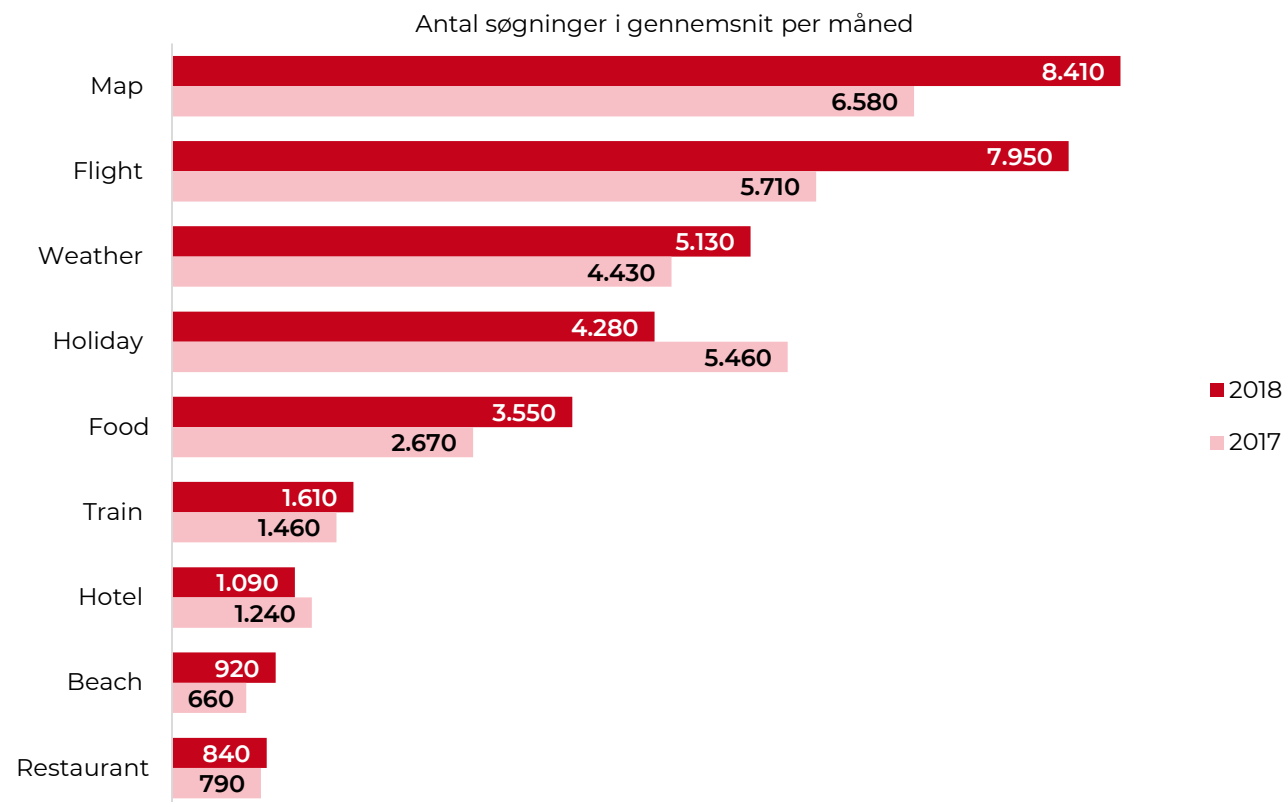
Når briterne søger efter ferierelaterede informationer om Danmark, så er de specifikt interesserede i oplysninger om vejr (*weather*) og kort (*Map*) over Danmark.

Blandt søgeord relateret til transport dominerer fly (*flight*) og tog (*train*).

Søgetermer om strand og madoplevelser (*food og restaurant*) i Danmark er blandt de meget brugte aktivtetsrelaterede søgetermer.

\*Søgetermerne indeholder som regel *Denmark* eller *Danish* som ord og dækker forskellige variationer i ordsammensætning af søgninger, som fx *Denmark holidays*, *Copenhagen Denmark holidays*, *Denmark family holidays*, *danish holidays* mm.

## Udvikling i udvalgte britiske ferierelaterede søgninger mod Danmark



# Danmarks omtale og synlighed i medierne



# Danmark i de britiske medier

## Trends og tendenser i medielandskabet

Sidsel Møller Christensen, PR & Presse Manager

**//** *Briterne har fortsat et nært forhold til deres printmedier, selvom mediemarkedet også udvikler sig digitalt. Nationale dagblade, regionale aviser og magasiner i alle afskygninger udkommer stadig i stort printet oplag, og rejsesektionerne spiller en vigtig rolle på tværs af platforme.*

*De britiske medier er kræsne og stiller krav om nyhedsværdi, et stærkt tema og unikke eller anderledes rejsehistorier, som de kan fange læsernes interesse med.*

*Pressebesøg er den mest effektive måde at sikre dybdegående rejseartikler, mens skræddersyede nyheder kan sikre de mindre omtaler. Relevante nyhedskroge kan være åbning af nye hoteller, restauranter, attraktioner, udstillinger, et jubilæum eller andre nye tiltag.*

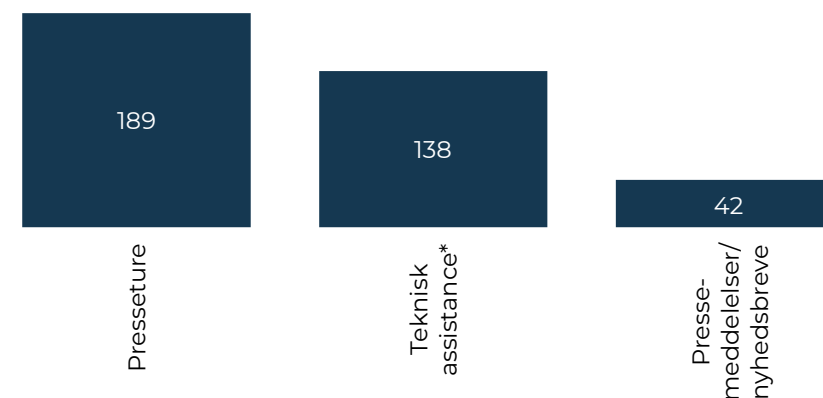
*Når det kommer til Danmark er medierne især interesserede i gastronomi, design, bæredygtighed, lokale oplevelser, der er 'off the beaten track', og den danske livsstil. De er generelt fascinerede af den høje kvalitet Danmark kan byde på inden for alle aspekter af rejseoplevelsen.*

**//**

I 2018 genererede VisitDenmark 369 omtaler i Storbritannien og nåede ud til godt 336 mio. læsere.

Størstedelen af omtalerne blev genereret af presseture, som også resulterede i de mest dybdegående og inspirerende artikler. Teknisk assistance bestod både af proaktiv og reaktiv pitching, hjælp med billedmateriale eller anden form for information. Det er typisk mindre omtaler.

Omtaler fordelt på aktiviteter



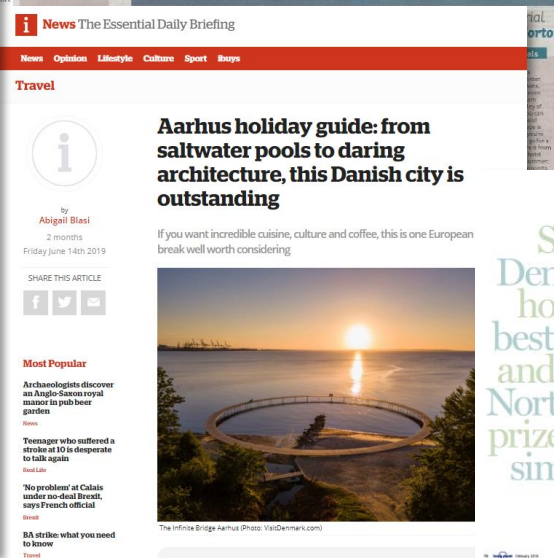
\* Bruges, hvis en journalist enten via møde, telefon eller event er hjulpet med at finde billeder til artikler, fact check af artikel, gode ideer til vinkel, mm.

# Omtale i 2018

De 369 omtaler var fordelt på tværs af print og online

Medier vi samarbejdede med om Danmarksomtale i 2018 inkluderer blandt andet:

- *The Guardian*
- *The Observer*
- *i News*
- *The Times*
- *The Telegraph*
- *The Independent*
- *Sunday Times*
- *Zravel Magazine*
- *National Geographic Traveller*
- *LonelyPlanet.com*
- *Lonely Planet Travel Magazine*
- *BA High Life*





# Kendskab, inspiration og bookingadfærd

# Kendskab til Danmark som feriedestination

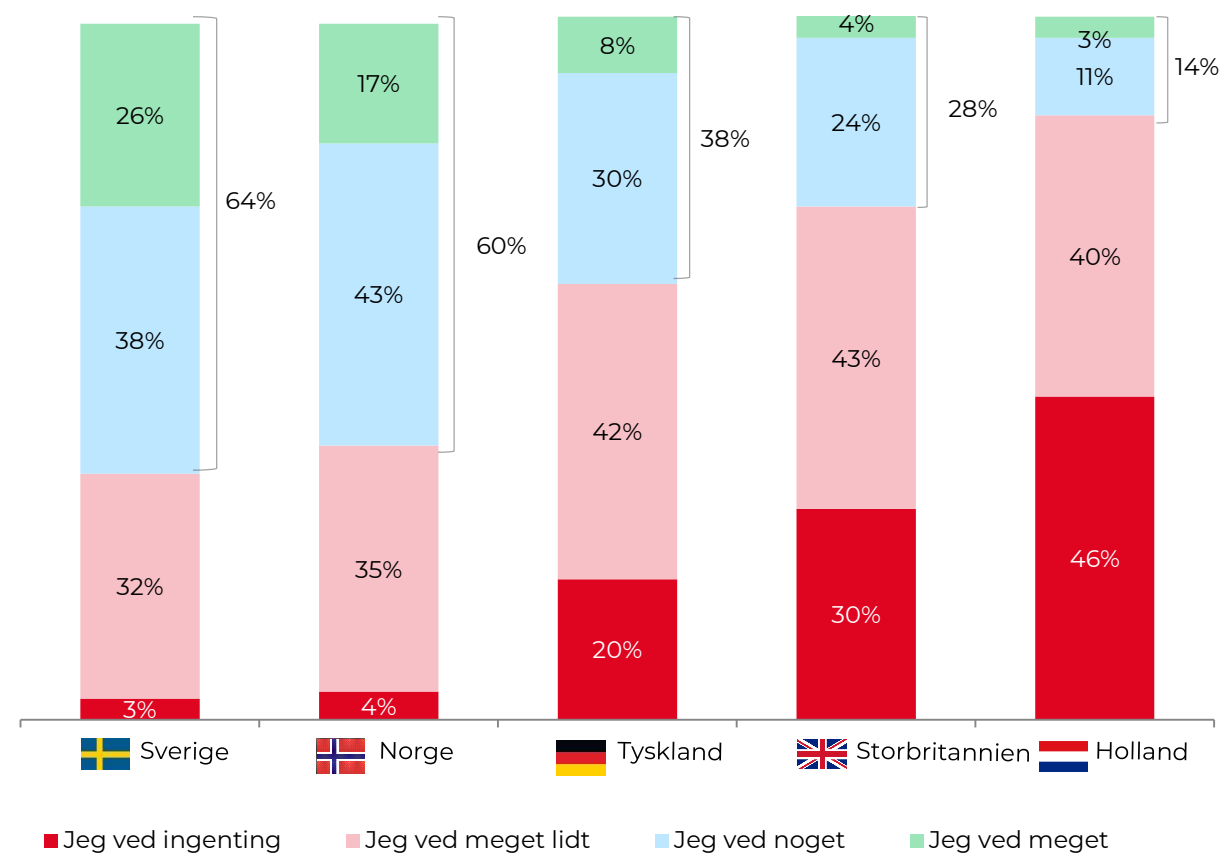
## Godt fire ud af 10 briterne i Greater London har et godt kendskab til Danmark

28 pct. af briterne kender noget / meget til Danmark som feriedestination.

Ses udelukkende på briterne i Greater London, kender 42 pct. noget eller meget til Danmark.

## Hvor godt kender du Danmark som feriedestination?

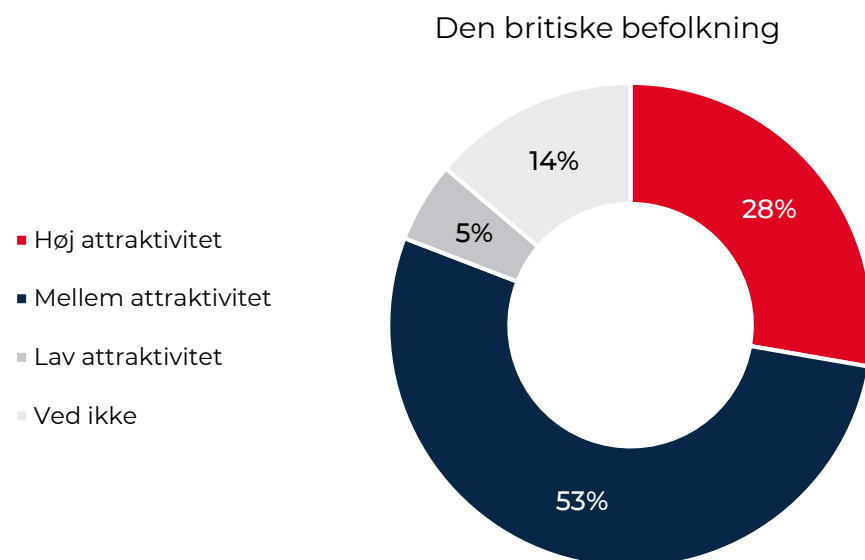
(N: Holland = 1.503 , Storbritannien = 1.508 , Tyskland = 2.118 , Norge = 805 , Sverige = 807)





# Danmark som attraktiv feriedestination

## Hvor attraktiv vil du bedømme Danmark som feriedestination?



## Briterne har et godt indtryk af Danmark som feriedestination

Overordnet set oplever knap tre ud af 10 briter Danmark som et attraktivt rejsemål. Således vurderer 28% af briterne attraktiviteten af Danmark til 6 eller 7 på en skala fra 1 – 7, hvor 1 = sket ikke attraktiv og 7 = meget attraktiv.

Der er en betydelig forskel på briternes oplevelse af Danmark som en attraktiv feriedestination i Storbritannien generelt og Greater London, som er fokusområdet for VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter.

I Greater London fremhæver markant flere (37 pct.) Danmark som en attraktiv eller meget attraktiv feriedestination, end tilfældet er i Storbritannien samlet set.

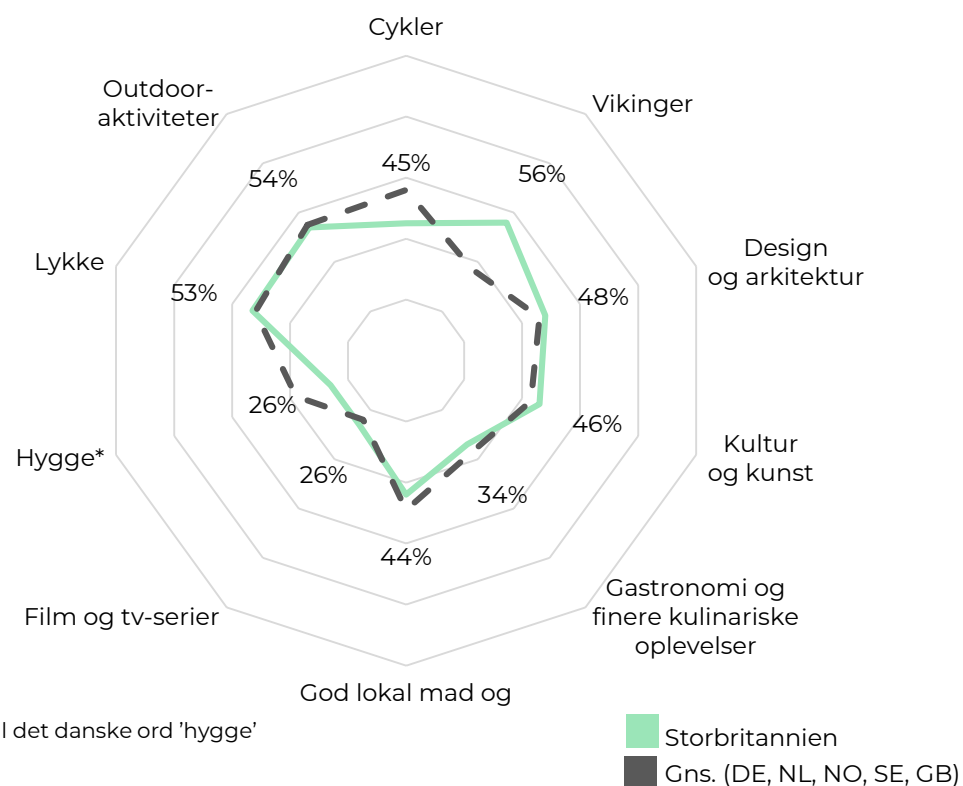
Glade gæster er forudsætningen for, at Danmark bliver anbefalet under og efter opholdet. Personlige anbefalinger spiller ofte en stor rolle, når briterne vælger feriedestination.

Tal fra VisitDenmarks Turistundersøgelse 2017 viser, at flertallet af de britiske turister, som besøgte Danmark i 2017, er tilfredse, og at 65 pct. aktivt vil anbefale Danmark som feriemål, når de kommer hjem.

# Briternes syn på Danmark

## I hvor høj grad forbinder du Danmark med det følgende?

Andelene omfatter 'i høj grad' og 'i meget høj grad'



## Briterne forbinder især Danmark med vikinger, outdooraktiviteter og lykke

Mere end hver anden brite forbinder i høj eller meget høj grad Danmark med vikinger (56 pct.), outdooraktiviteter (54 pct.) og lykke (53 pct.).

Sammenlignet med gennemsnittet scorer 'Vikinger' højere blandt briterne. Omvendt scorer 'cykler' og 'hygge' lavere.

# Briternes syn på Danmark ifm. udvalgte bæredygtighedsparametre

## Danmark forbindes især med parameteret 'en ren destination'

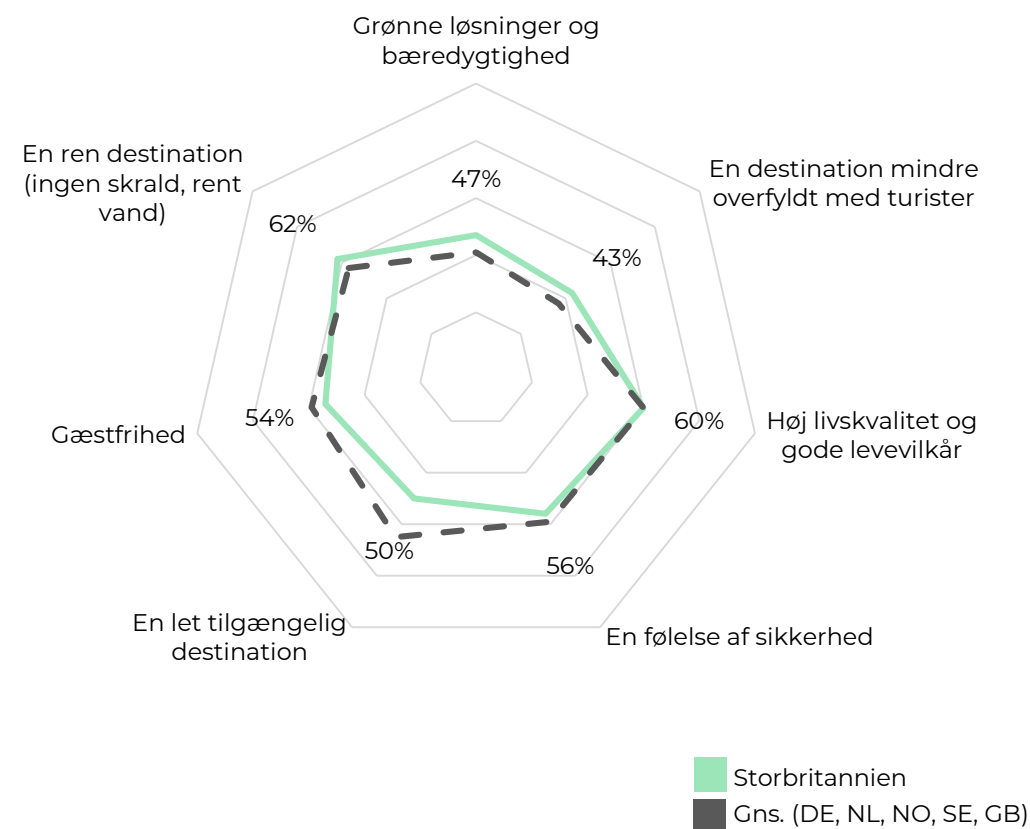
Direkte adspurgte forbinder briterne især Danmark med parametrene 'en ren destination (ingen skrald, rent vand)' samt 'høj livskvalitet og gode levevilkår'.

På samtlige parametre scorer briterne på niveau med eller over gennemsnittet af Storbritannien, Holland, Norge, Sverige og Tyskland.

Eneste undtagelse er 'en let tilgængelig destination', hvor den britiske score er lavere end gennemsnittet.

## I hvor høj grad forbinder du Danmark med det følgende?

Andelene omfatter 'i høj grad' og 'i meget høj grad'



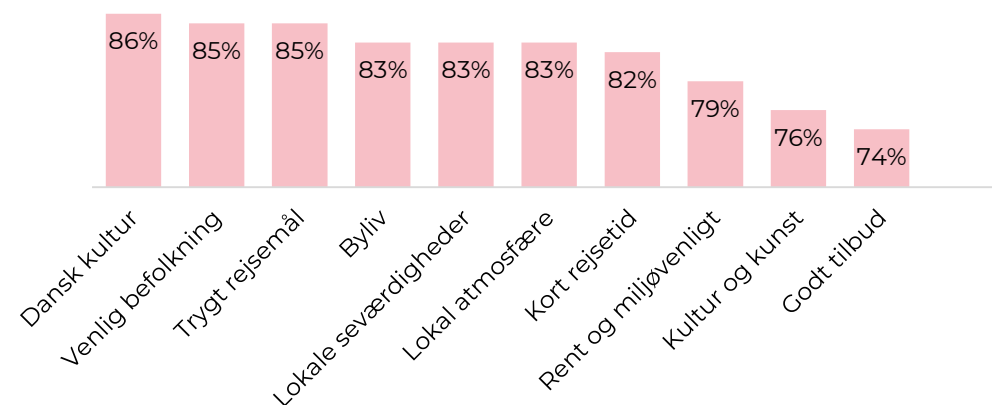
# Storbyferie: inspirationskilder og rejsemotiver

## Dansk kultur er afgørende

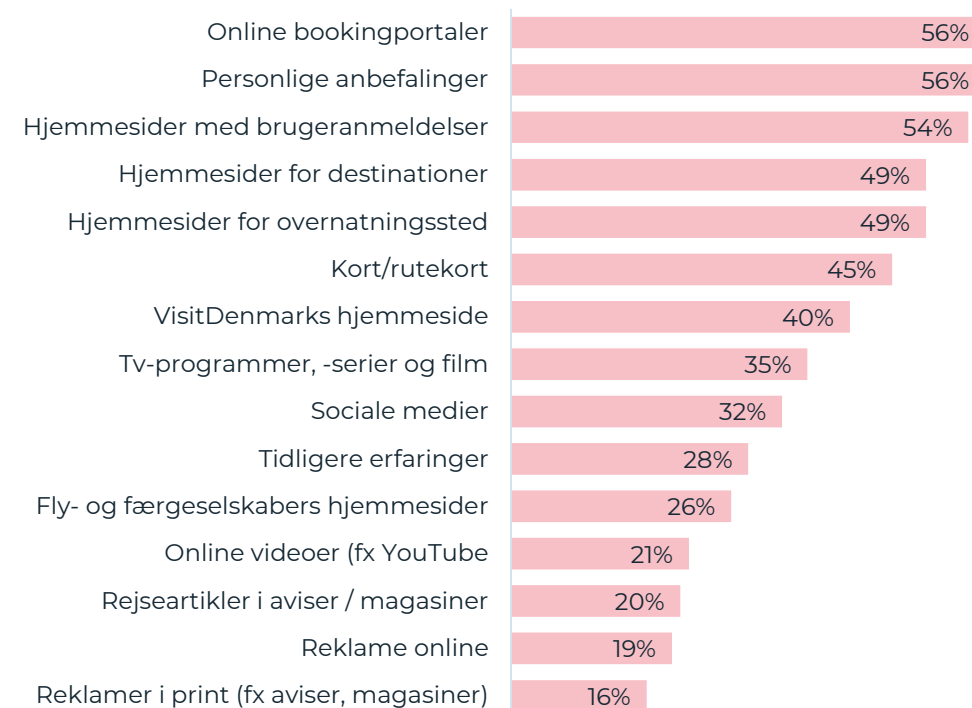
Dansk kultur er det vigtigste for briterne, når de vælger at rejse til Danmark. Umiddelbart efter følger venlig befolkning og trykt rejsemål.

Briterne bliver i høj grad inspireret til at holde ferie i Danmark via online bookingportaler, personlige anbefalinger fra venner og familie samt hjemmesider med brugeranmeldelser. I top 15 ligger også rejseartikler i aviser / magasiner og reklamer i print.

Årsager til ferieafholdelse i Danmark? Top 10  
(andel, der har svaret 'i mindre grad' til 'i afgørende grad')



## Har følgende inspirationskilder haft indflydelse på din beslutning om at holde ferie i Danmark? Top 15 (flere svar mulige)

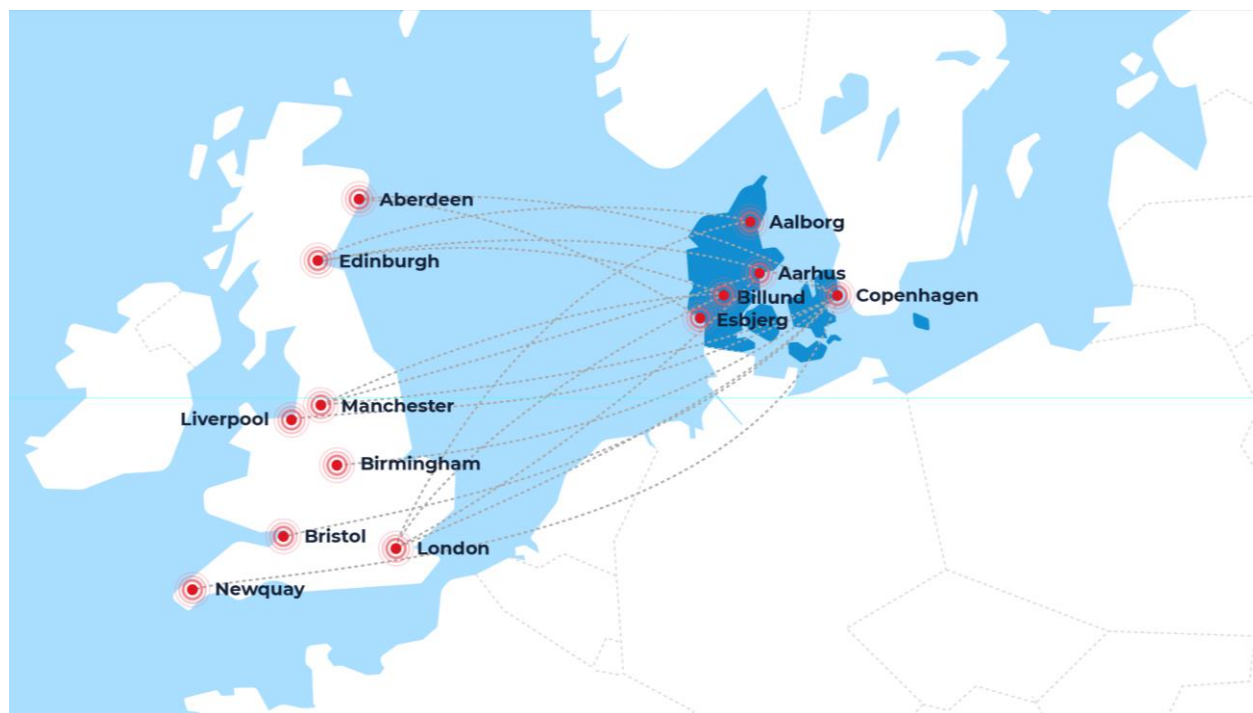




# Flytrafik fra Storbritannien til Danmark

# Flyruter mellem Storbritannien og Danmark

Der er mange flyruter til Danmark fra Storbritannien, heraf en del direkte flyvninger.



Afgang	Flyselskab	Ankomst	
London Heathrow	BA, SAS	København	
	BA	Billund	
London Gatwick	Norwegian Air, EasyJet, SAS	København	
	EasyJet	Aarhus**	
Manchester	SAS, EasyJet	København	
	SAS	Aarhus	
	BA	Billund	
London Stansted	RyanAir	København	
	RyanAir	Aalborg	
	RyanAir	Aarhus	
	RyanAir	Billund	
London/Luton	SAS, RyanAir	København	
	Edinburgh	RyanAir, Norwegian Air, EasyJet, SAS	København
		Great Dane Airlines	Aalborg*
	RyanAir	Billund	
Birmingham	SAS	København	
Bristol Airport	EasyJet	København	
Aberdeen	SAS	København	
Southend	RyanAir	København	
Liverpool	RyanAir	København	
London City	BA Cityflyer	København*	
	BA	Billund	
East Midlands	RyanAir	København*	

\*sommerrute

\*\*vinterrute

A row of fishing nets hanging on a wooden frame against a sunset sky. The nets are silhouetted against the vibrant colors of the sunset, which transitions from purple and pink at the top to orange and yellow near the horizon. The foreground is dark, suggesting a beach or rocky shore.

# Overnatninger, omsætning og sæson

# Udvikling i britiske overnatninger

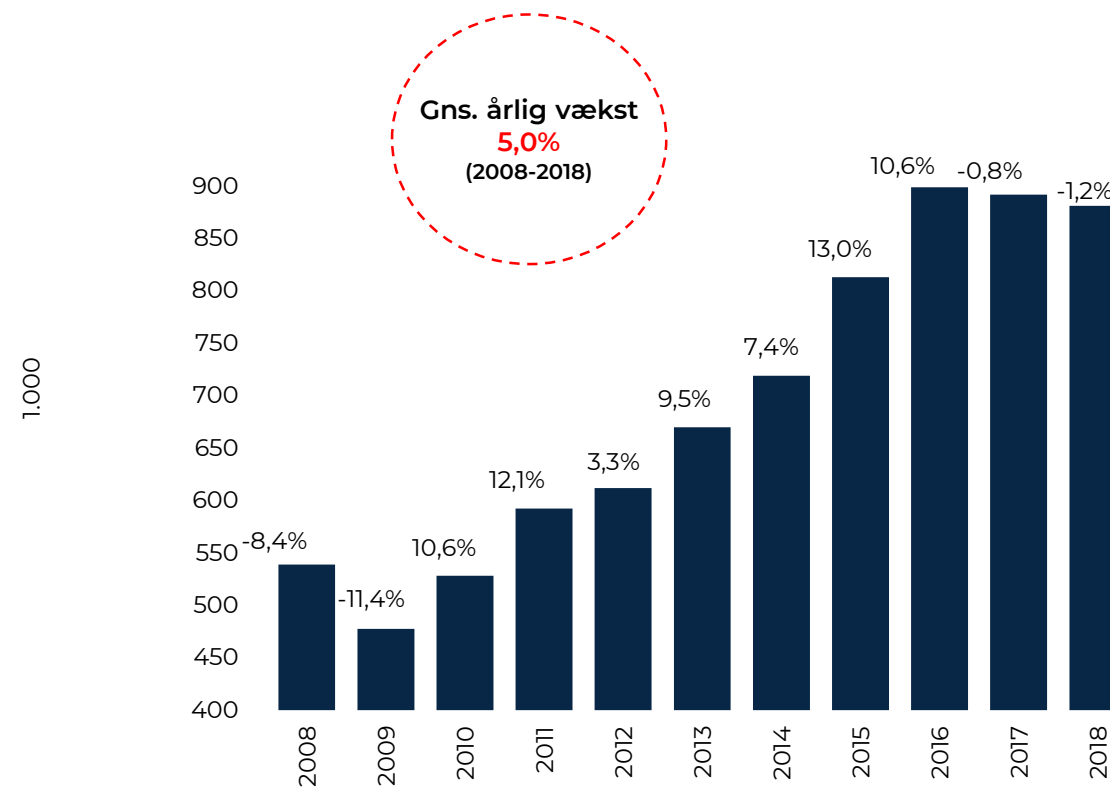
## Fald i antallet af britiske overnatninger i Danmark

Briterne foretog i 2018 i alt knap 900.000 overnatninger i Danmark.

Sammenlignet med 2017 faldt antallet af britiske overnatninger med 1,2 pct.

## Britiske overnatninger i Danmark

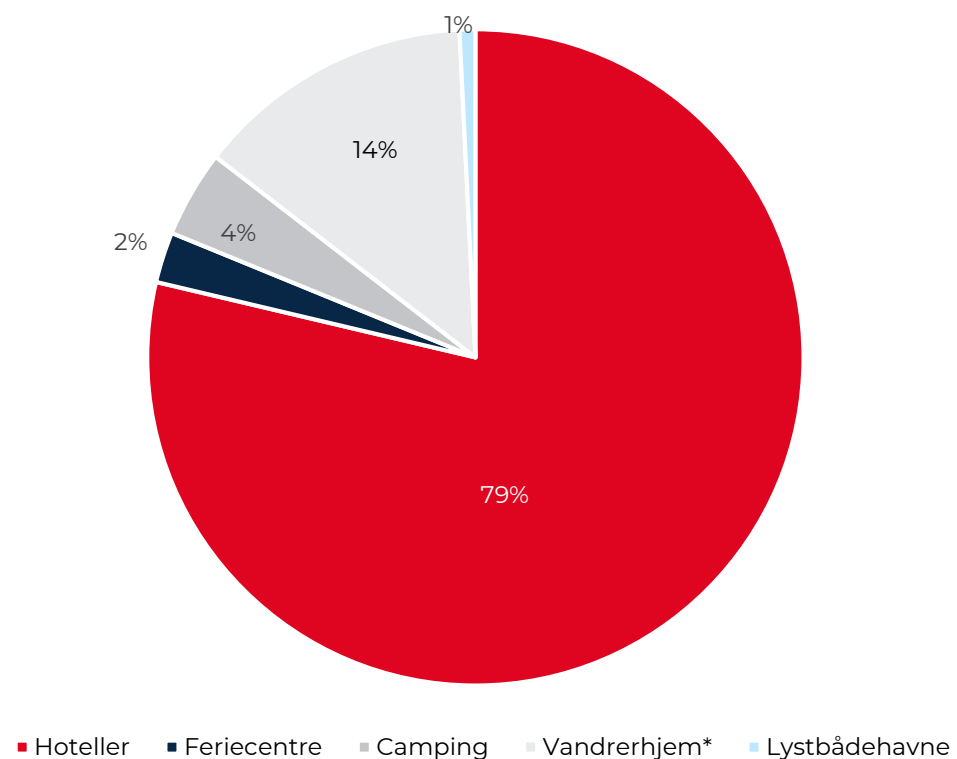
Antal og udvikling ift. året før



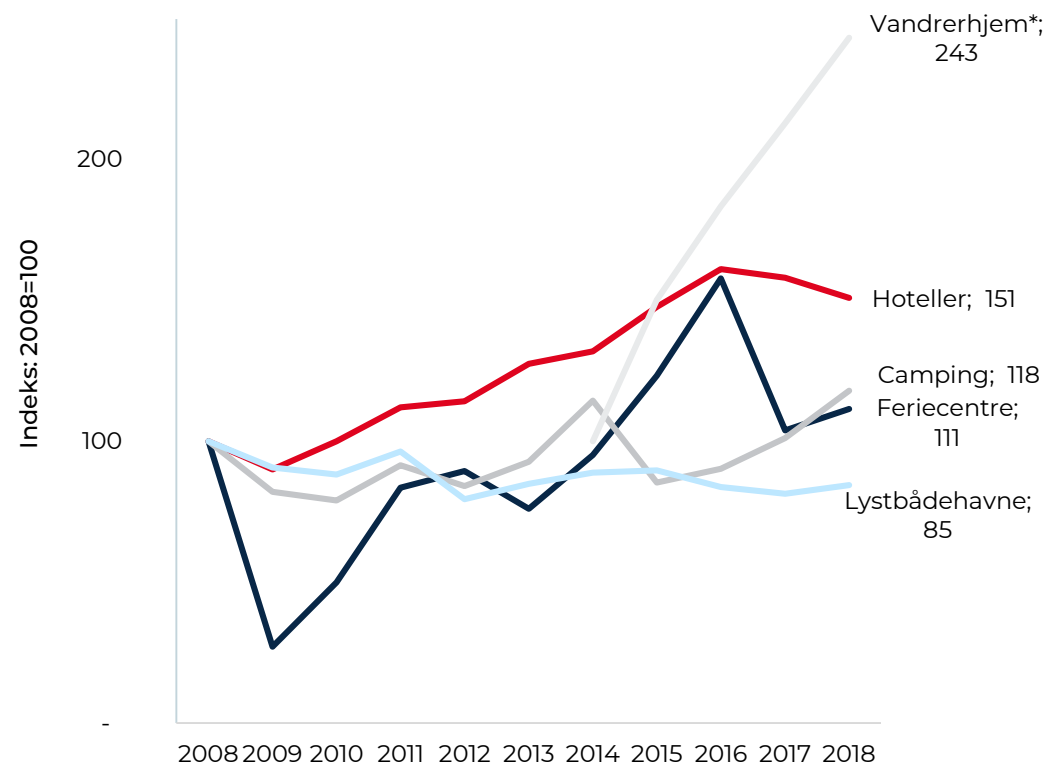


# Britiske overnatninger fordelt på indkvarteringsformer

Britiske overnatninger i Danmark 2018



Udvikling i britiske overnatninger i Danmark



# Britiske overnatninger fordelt over året

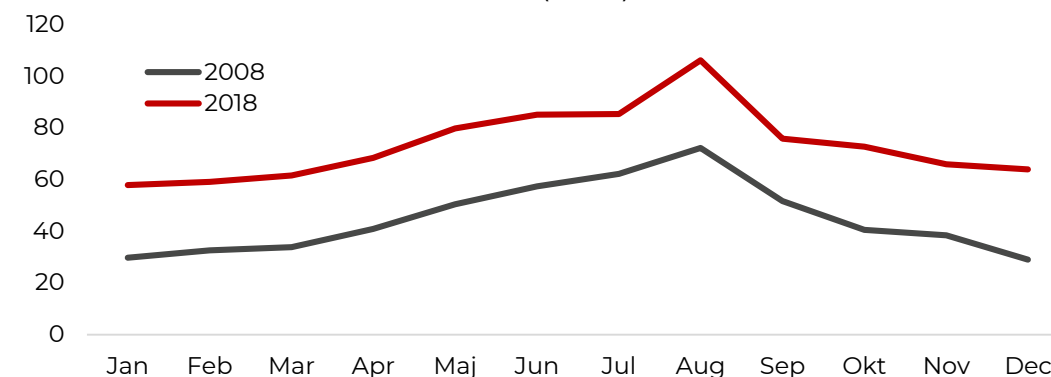
## Flere britiske overnatninger både i og uden for højsæsonen

Fra 2008 til 2018 er antallet af britiske overnatninger i Danmark steget med 64 pct. Stigningen har fundet sted i både høj-, skulder- og vintersæsonen.

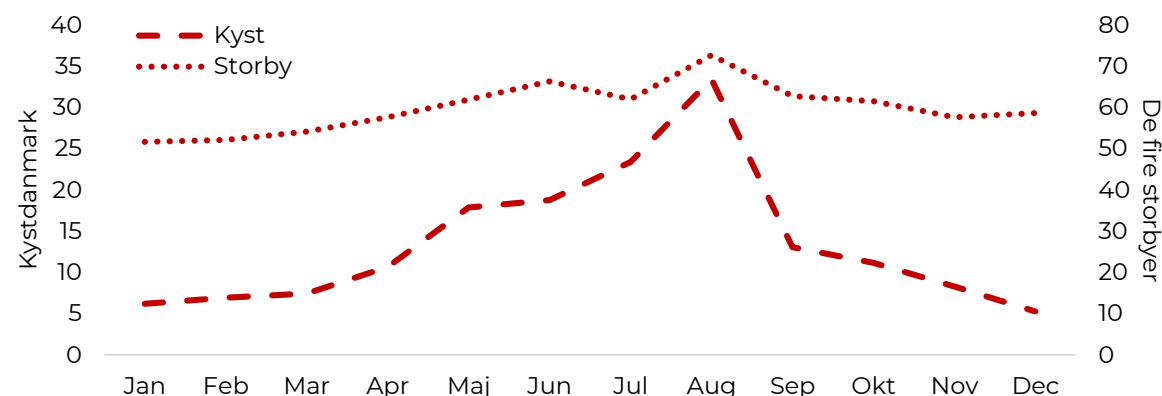
	2008	2018	2008	2018
	Antal (1.000)		Indeks (2008=100)	
Høj	134	191	100	143
Skulder	275	443	100	161
Vinter	130	247	100	190
I alt	539	881	100	164

Ikke overraskende er overnatningsmønstret blandt briter på storbyferie i Danmark anderledes end blandt britiske kyst- og naturturister. Således er kurven for storbyturisternes overnatninger mere flad (overnatningerne spreder sig mere jævnt over året), end tilfældet er for de britiske overnatninger i Kyst- og naturdanmark.

Britiske overnatninger i Danmark fordelt på måneder (1.000)



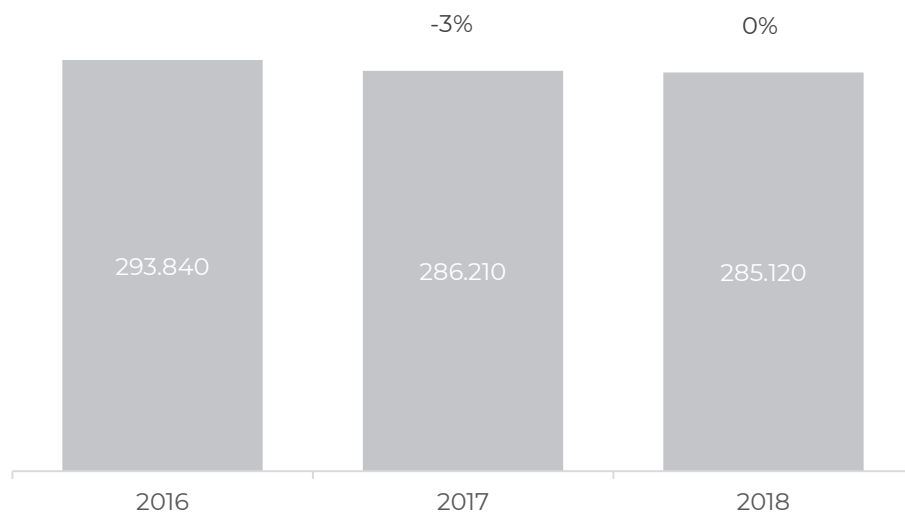
2018: Britiske kyst- og storbyovernatninger (1.000)



Note: Højsæson: juli-august, skuldarsæson: marts-juni og september-oktober, lavsæson: januar-februar og november-december.

# Britiske overnatninger via Airbnb

Britiske overnatninger og vækst i forhold til året før inden for Airbnb



## Uændret niveau for britiske overnatninger inden for Airbnb

Antallet af britiske overnatninger inden for Airbnb er uændret fra 2017 til 2018 og ligger fortsat lidt under niveauet i 2016.

Ses nærmere på, hvordan antallet af overnatninger fordeler sig mellem storby og kyst, finder godt to tredjedele af de britiske overnatninger sted i en af de fire danske storbyer.

Britiske Airbnb-overnatninger i 2018 fordelt på kyst og storby samt storbyovernatninger fordelt på de fire danske storbyer

	Kyst	Storby	København	Aarhus	Aalborg	Odense
<b>2018</b>	66.510	218.610	197.010	12.474	3.380	5.743
<b>Andel</b>	23 pct.	67 pct.	90 pct.	6 pct.	2 pct.	3 pct.

# Briternes overnatninger i hjem- og udland

	Britiske overnatninger 2018 (1.000)	Andel af europæiske overnatninger	Udvikling fra 2017 til 2018
Storbritannien	368.225		0%
Europa	273.268		3%
Øvrige udland	209.507		5%
I alt	851.000		2%
Frankrig	83.523	31%	6%
Spanien	82.168	30%	-1%
Irland	20.801	5%	7%
Italien	14.167	4%	1%
Grækenland	12.151	3%	-8%
Portugal	9.426	2%	5%
Cypern	6.113	2%	5%
Tyskland	5.886	2%	34%
Tyrkiet	5.696	2%	8%
Malta	4.612	2%	-1%
Holland	4.603	2%	8%
Kroatien	4.111	1%	2%
Østrig	3.800	1%	13%
Belgien	2.057	1%	10%
Bulgarien	1.656	1%	2%
Schweiz	1.654	1%	2%
Polen	1.378	0%	-8%
Tjekkiet	1.246	0%	3%
Ungarn	1.052	0%	-2%
...			
Danmark	0,9	0%	-1%

# Turismeomsætning 2017

Marked	Turismeomsætning 2017 (mio. kr.)	Andel af udenlandsk turismeomsætning 2017
I alt	128.037	
Danmark	73.241	
Udland	54.796	
Tyskland	15.206	28%
Norge	8.106	15%
Sverige	7.407	14%
Storbritannien	3.619	7%
USA	3.403	6%
Holland	1.662	3%
Frankrig	1.457	3%
Italien	1.161	2%
Kina	855	2%
Spanien	759	1%
Schweiz	560	1%
Belgien og Luxembourg	482	1%
Finland	434	1%
Polen	423	1%
Canada	264	1%
Japan	257	1%
Indien	236	0,4%
Australien	226	0,4%
Østrig	202	0,4%
Rusland	183	0,3%
Irland	142	0,3%
Portugal	120	0,2%
Brasilien	118	0,2%
Sydkorea	110	0,2%
Grækenland	76	0,1%
Øvrige lande	7.329	13%

Storbritannien	Omsætning 2017 (mio. kr.)	Andel
Besøg m. betalt overnatning		
Hotel – ferie	1.144	38%
Hotel – forretning	1.103	37%
Feriecenter	28	1%
Camping	37	1%
Vandrerhjem	97	3%
Lejet feriehus	0	0%
Lystbåd	6	0%
Deleøkonomiske platforme	549	15%
Andre*	35	2%
I alt	2.998	83%
Besøg u. betalt overnatning		
I alt	621	17%

Note: Besøg u. betalt overnatning indeholder ferie med overnatning i eget eller lånt sommerhus eller hos familie/venner. Desuden indgår endagsturisme.

\* Indeholder festival, krydstogt og bondegård

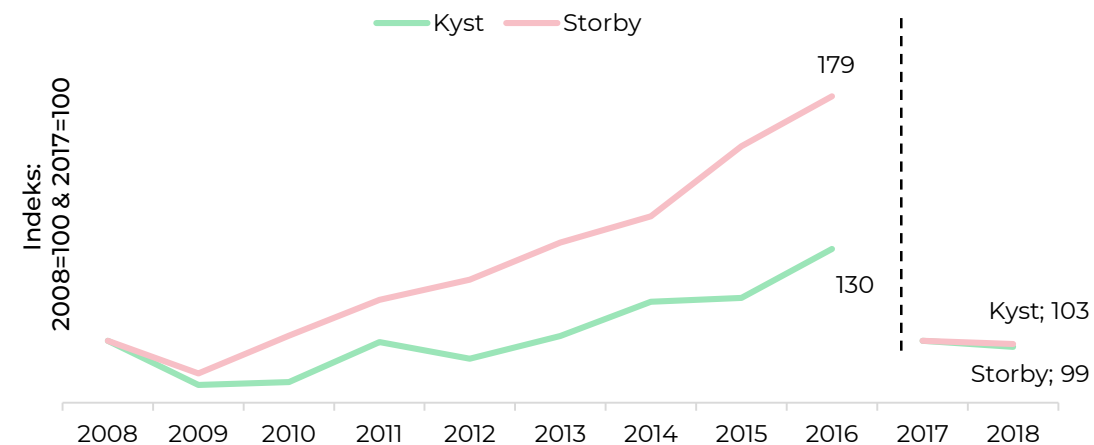
'0' angiver værdier <0,05 mio. kr. '-' angiver værdien 0.

# Britiske overnatninger i kyst og storby

Britiske overnatninger i  
Kyst- & naturdanmark samt de fire storbyer

	2017 (1.000)	2018 (1.000)	Udv.
Kyst-/naturdanmark*	166	162	-2,0%
De fire storbyer*	726	719	-1,0%
<b>I alt*</b>	<b>892</b>	<b>881</b>	<b>-1,2%</b>

Udvikling i britiske overnatninger\* inden for kyst og storby



Kilde: Danmarks Statistik.

Anm.: Før 2017 lå alle feriehusovernatningerne under kyst. Fra og med 2017 opgøres feriehusovernatningerne på kommunalt niveau. Dermed er det muligt få en mere retvisende opgørelse over overnatningernes fordeling ml. Kyst og Storby. Udviklingen før 2017 kan dermed ikke sammenlignes med 2017 og frem.



# Videncenter om turismen i Danmark

[www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter](http://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter)

Følg os på  – VisitDenmark Viden & Analyse

Foto: Jo Selsing