

DANMARK I DE INTERNATIONALE MEDIER I 2022



INDHOLD

- 1.0** Danmark i de internationale medier 2022
- 2.0** Nøgletal
- 3.0** Nøgletal fordelt per marked
- 4.0** Resultater
- 5.0** PR-aktiviteter: Sådan arbejder vi
- 6.0** PR-aktiviteter 2022
- 7.0** Populære historier i 2022
- 8.0** Populære temaer i 2022
- 9.0** Bæredygtighed
- 10.0** Influencers
- 11.0** Højdepunkter fra markederne
- 12.0** Indien og Kina
- 13.0** Metode

ÅRET DER GIK

2022 var det første år siden corona, hvor grænserne var åbne næsten hele året. Denne frihed kunne mærkes på journalisternes rejselyst, og i samarbejde med destinationerne organiserede VisitDenmark hele 333 pressebesøg sidste år.

Naturoplevelser og skjulte perler fortsætter med at tiltrække internationale journalister til Danmark, men pandemien har også skabt et behov for at (gen)besøge klassiske destinationer, hvilket har resulteret i en enorm konkurrence om rejsejournalisterne.

Vores målrettede indsats bidrog til hele 5742 omtaler af Danmark i internationale medier i 2022, hvilket svarer til et gennemsnit på 15,7 omtaler pr. dag, og det bringer os tættere på niveauet fra 2019, hvor der var 6651 omtaler i alt.

Særligt den danske start på Tour de France medførte stor mediebevågenhed, men året bød også på mange andre gode historier, såsom Geraniums udnævnelse som verdens bedste restaurant og Thys placering på New York Times' liste over de 52 bedste rejsemål. Der har desuden været nogle flotte artikler om Danmarks arbejde med bæredygtighed.

Hermed er et udpluk af presseresultaterne fra 2022.

Rigtig god læselyst.



NØGLETAL

- ✓ Antal redaktionelle omtaler: 5742
- ✓ Læsertal: 2.2 mia.
- ✓ Annonceværdi i DKK: 1 mia.
- ✓ Antal blog posts: 96
- ✓ Antal radioindslag: 580

* Bemærk venligst, at blog posts og radioindslag hverken er inkluderet i det samlede antal artikler eller den totale opgørelse af læsertal og annonceværdi.



© EMILY WILSON PHOTOGRAPHY

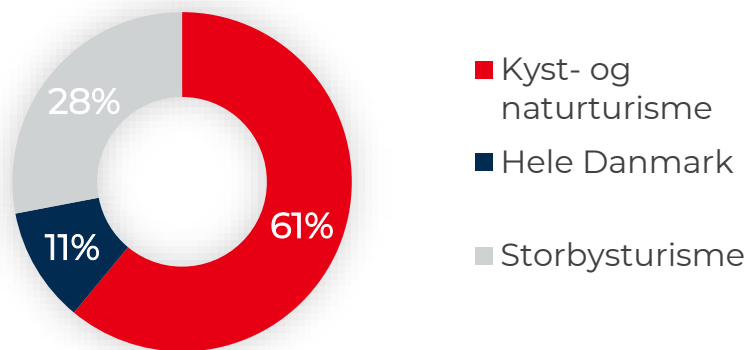
NØGLETAL FORDELT PER MARKED

Marked	Antal artikler	Læsertal (reach)	Annonceværdi i DKK (AVE - advertising value equivalency)	Manglende metadata for omtalerne	
				Manglende Læsertal	Manglende annonceværdi
Holland	166 (245)	21.5 mio. (27 mio.)	4.6 mio. (8.5 mio.)	11% (14%)	10% (4%)
Norge	166 (124)	17.6 mio. (14 mio.)	9.5 mio. (8.4 mio.)	16% (21%)	13% (20%)
Sverige	261 (373)	29.8 mio. (37.7 mio.)	18.6 mio. (10.2 mio.)	10% (5%)	11% (7%)
Tyskland	3.622 (2.680)	176.1 mio. (155 mio.)	101 mio.(48.4 mio.)	2% (3%)	6% (4%)
UK	175 (224)	193.2 mio. (117 mio.)	48.7 mio. (29.4 mio.)	7% (16%)	43% (30%)
USA	369 (316)	1.4 mia. (3.5 mia.)	720.6 mio. (2.3 mia.)	8% (4%)	27% (12%)
Italien	547 (584)	238.1 mio. (253 mio.)	48.2 mio. (65.3 mio.)	15% (16%)	19% (22%)
Frankrig	436 (354)	127.9 mio. (117 mio.)	58.4 mio. (43.6 mio.)	28% (16%)	26% (22%)

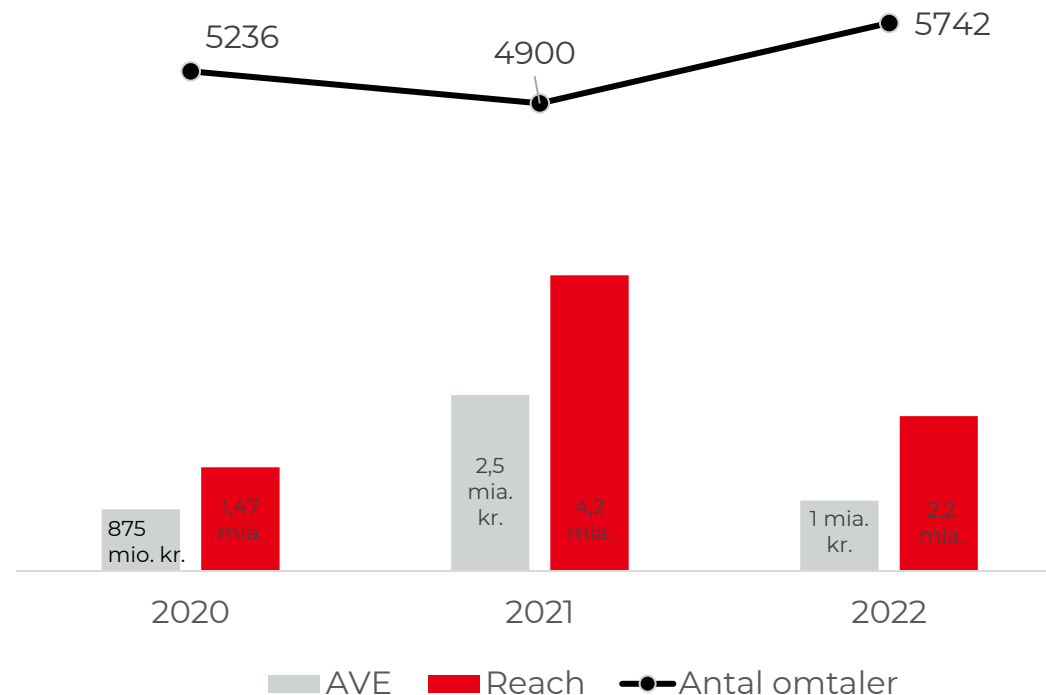
RESULTATER

- Samlet set var der 5742 omtaler af Danmark i internationale medier i 2022, hvilket er 842 flere omtaler end i 2021.
- 61% af medieomtalerne relaterer sig til kyst- og naturturisme, mens omtaler af storbyturisme med en stigning fra 16% til 28%, atter er tilbage på niveau med tidligere år.
- De resterende 11% af omtalerne omhandler hele Danmark, og inkluderer både generelle artikler om dansk kultur og livsstil samt historier om Danmarks bedste hoteller, restauranter, campingpladser, vandreture, cykelruter osv.

Omtaler fordelt på forretningsområder



Udvikling i antal omtaler, reach og AVE



PR-AKTIVITETER: SÅDAN ARBEJDER VI

Arbejdet med den internationale presse er en kerneaktivitet for VisitDenmarks markedsbearbejdning. Dog varierer mediernes arbejdsmetoder på tværs af landene, hvilket betyder, at de specifikke indsatser afhænger af en markedsspecifik vurdering baseret på aktuelle kampagner og lokale muligheder.

Den internationale konkurrencesituation efter pandemien er blevet skærpet, og alle lande ønsker at genoprette deres turisme. Det betyder, at kampen om medierne er blevet væsentligt intensiveret, og journalisterne modtager markant flere tilbud om presserejser end tidligere. De forventer som følge heraf et meget højt serviceniveau. Hurtig respons er afgørende for at udnytte de muligheder, der opstår, ligesom gennemarbejdede programmer for presseture, der tager højde for den enkelte journalsists ønsker og behov samt er skræddersyet til deres historier, er essentielt. Desuden er det vigtigt at indarbejde nyheder, kvalitetsoplevelser og de seneste trends.

For at opretholde en stærk tilstedeværelse i medierne spiller relationerne til de lokale journalister også en afgørende rolle. Personlige kontakter og tillid er essentielle i denne sammenhæng, da en vedvarende prioritering af vores historier bygger på den tillid, journalisterne har til vores viden, leverancer og serviceniveau. Dette er afgørende for kontinuerligt at kunne vække deres interesse og inspirere dem til at købe ind på vores historier om Danmark.

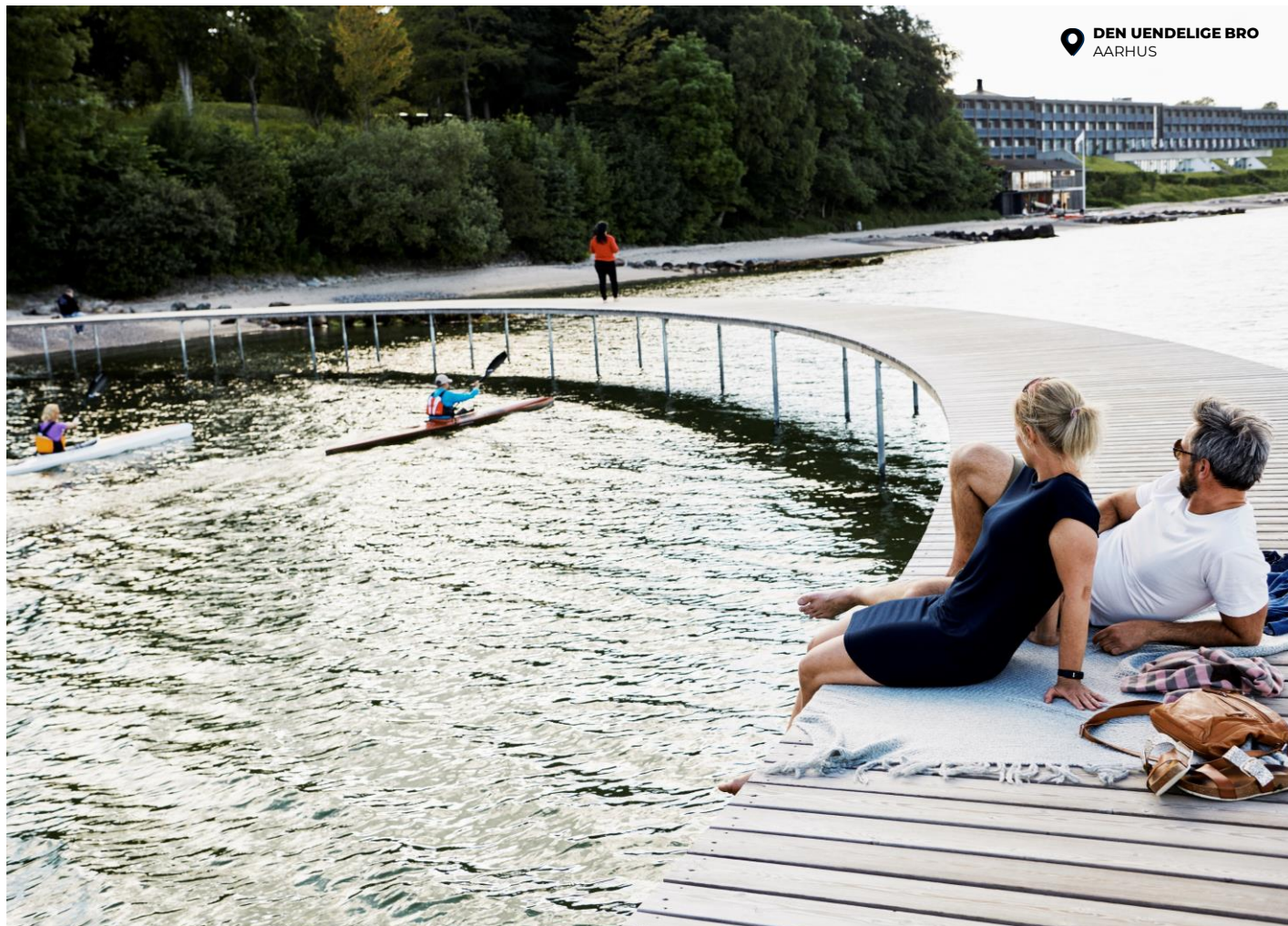
På samtlige markeder udsendes pitches og pressemeddelelser, men formatet og frekvensen varierer. Da dygtige journalister modtager et stort antal henvendelser dagligt, er det afgørende at tilpasse historierne personligt og specialiseret i forhold til de medier, de skriver for. Derfor lægges der også stor vægt på at udarbejde individuelle, skræddersyede pitches.

Events er en effektiv måde at inspirere journalister på og en god anledning til at sætte fokus på dansk kultur, øge kendskabet til samarbejdspartnere og skabe grundlaget for spændende pressehistorier. Dog fører events ikke altid til medieomtale, hvorfor de typisk efterfølges af invitationer til presserejser. Generelt er det nemlig presserejserne, der giver de bedste, mest inspirerende og dybdegående omtaler, da journalisterne her får lov til at opleve Danmark på egen krop. Derfor er denne disciplin også det primære fokus for PR-arbejdet.

PR-AKTIVITETER GENNEFØRT I 2022

PR aktiviteter afviklet på tværs af VisitDenmarks markeder i 2022:

- 333 journalistbesøg
- 171 pressemeddelelser og nyhedsbreve
- 261 individuelle journalistmøder
- Deltagelse i 25 officielle PR-events
- Assisteret med 3 Tv-produktioner
- Produktion af 8 radio news releases distribueret i Tyskland



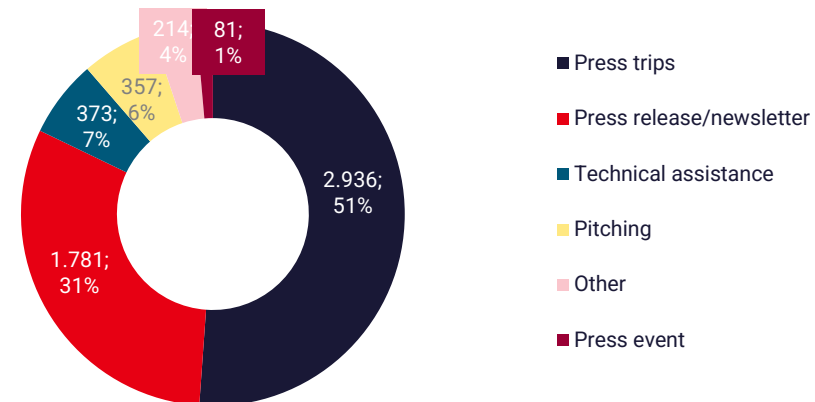
 DEN UENDELIGE BRO
AARHUS

© THE INFINITE BRIDGE (2017) - JOHAN GJØDE. PHOTOGRAPHER: ROBIN SKJOLDBORG

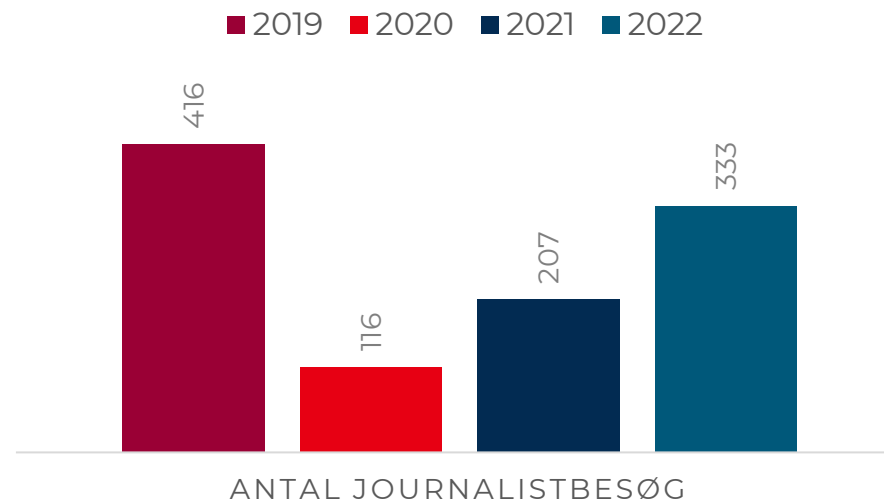
RESULTATER

- Med 333 presseture nærmer vi os niveauet fra før pandemien. Omtaler baseret på presserejser tegner sig for hele 51% af det samlede antal omtaler i 2022. Det skyldes naturligvis det faktum, at det igen var muligt at invitere internationale journalister på presseture i samme omfang, som før Covid-19, og at rejsemediernes igen begyndte at fokusere på internationalt rejsesstof, og dermed kunne publicere det bagkatalog af historier, der var sparret op under pandemien.
- 31% af det totale antal omtaler er baseret på pressemeddelelser og nyhedsbreve med fokus på de seneste nyheder fra Danmark, som vi udsendte 171 af. Det er 80 færre end i 2021. Nedgangen skyldes, at ressourcerne i højere grad er brugt på at arrangere presseture samt et øget fokus på at lave skræddersyede, individuelle pitches.
- Der har været mindre "technical assistance". Det tilskrives bl.a. at normal rejseaktivitet blev genetableret, hvorefter færre journalister har beskæftiget sig med "skrivebordshistorier".

PRESSEOMTALER FORDELT PÅ AKTIVITETSTYPER



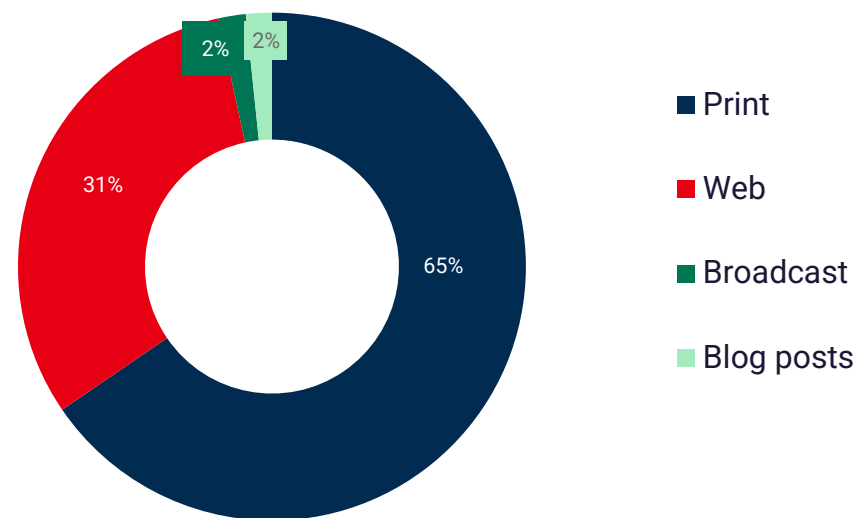
ANTAL JOURNALISTBESØG Gennemført 2019-2022



RESULTATER

- I 2022 var vi involveret i 5742 omtaler i print og online medier samt radio og TV.
- Det totale antal omtaler inkl. blog posts udgør tilsammen 5838 omtaler.
- De fleste omtaler blev publiceret i april, juli og oktober.
- Med 3622 omtaler genererede Tyskland det suverænt højeste antal redaktionelle omtaler.
- Hele 88% af de tyske omtaler var i print medier, mens print kun udgør 3% af det samlede antal omtaler i USA, hvor web medierne udgør 95% af det samlede antal omtaler.
- I Sverige er det ligeledes print medier, der fylder mest i statistikken for 2022 med hele 82%, mens det gælder henholdsvis 42% af omtalerne i Norge og 23% i Holland.

Medietyper



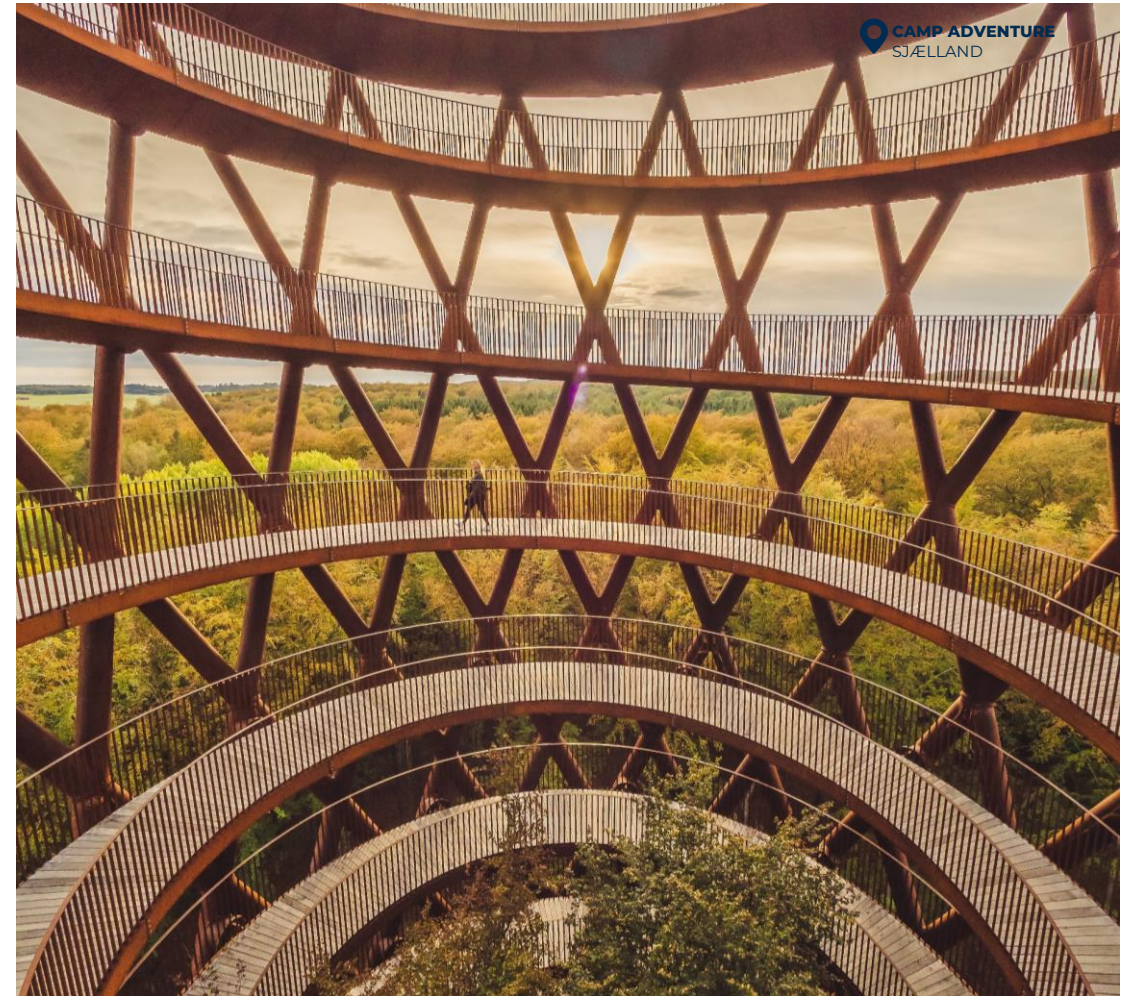
POPULÆRE HISTORIER I 2022

Aktualitet eller decideret nyhedsværdi vil stort set altid være en præmis for at få medieomtale, og VisitDenmark formidler derfor kontinuerligt historier om nye attraktioner, oplevelser, hoteller, spisesteder, festivaler og sæsonaktuelle begivenheder gennem nyhedsbreve, pressemeddelelser og skræddersyede pitches.

Sidste år handlede historierne bl.a. om Geraniums fornemme placering som verdens bedste restaurant, genåbningen af Danmarks grænser og åbningen af det nye FLUGT museum.

Der blev også markeret fejring i forbindelse med dronningens regeringsjubilæum og stjerneskuddets 60-års jubilæum, ligesom der blev taget hul på forberedelserne til World Capital of Architecture i 2023.

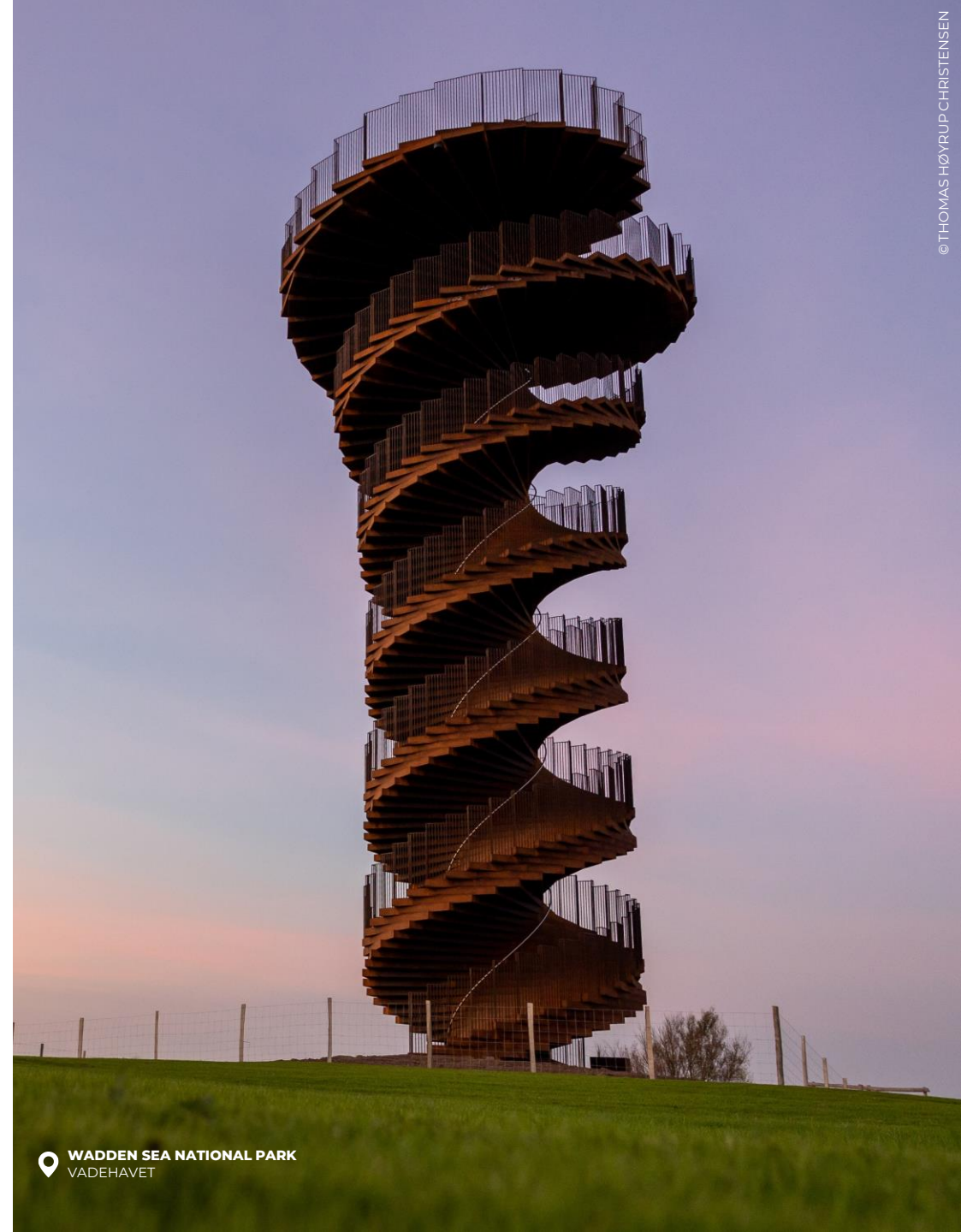
Medierne har desuden udvist stor interesse for dansk gastronomi og design, men årets højdepunkt var uden tvivl Tour de France og Grand Départ, som var omdrejningspunkt for den største presseindsats i 2022. Eventen tiltrak stor opmærksomhed og resulterede i mange interessante historier, som har været med til at cementere Danmarks position som et cykelvenligt land med veludviklede cykelruter og gode faciliteter for cyklister på alle niveauer.



© CAMP ADVENTURE (2019) - EFFEKT ARCHITECTS. PHOTOGRAPHER: DANIEL VILLADSEN

DE MEST POPULÆRE HISTORIER PÅ TVÆRS AF MARKEDERNE

- Tour de France og Grand Départ kombineret med fortællinger om hverdagscyklisme i Danmark
- Geraniums førsteplads på listen over verdens bedste restauranter og Michelin-hæder til mange danske restauranter
- Madrelaterede historier med fokus på østers, Danmark som vinland, Beer Week m.m.
- Åbningen af FLUGT - Refugee Museum of Denmark
- Thys placering på New York Times' liste over de 52 bedste rejsemål.



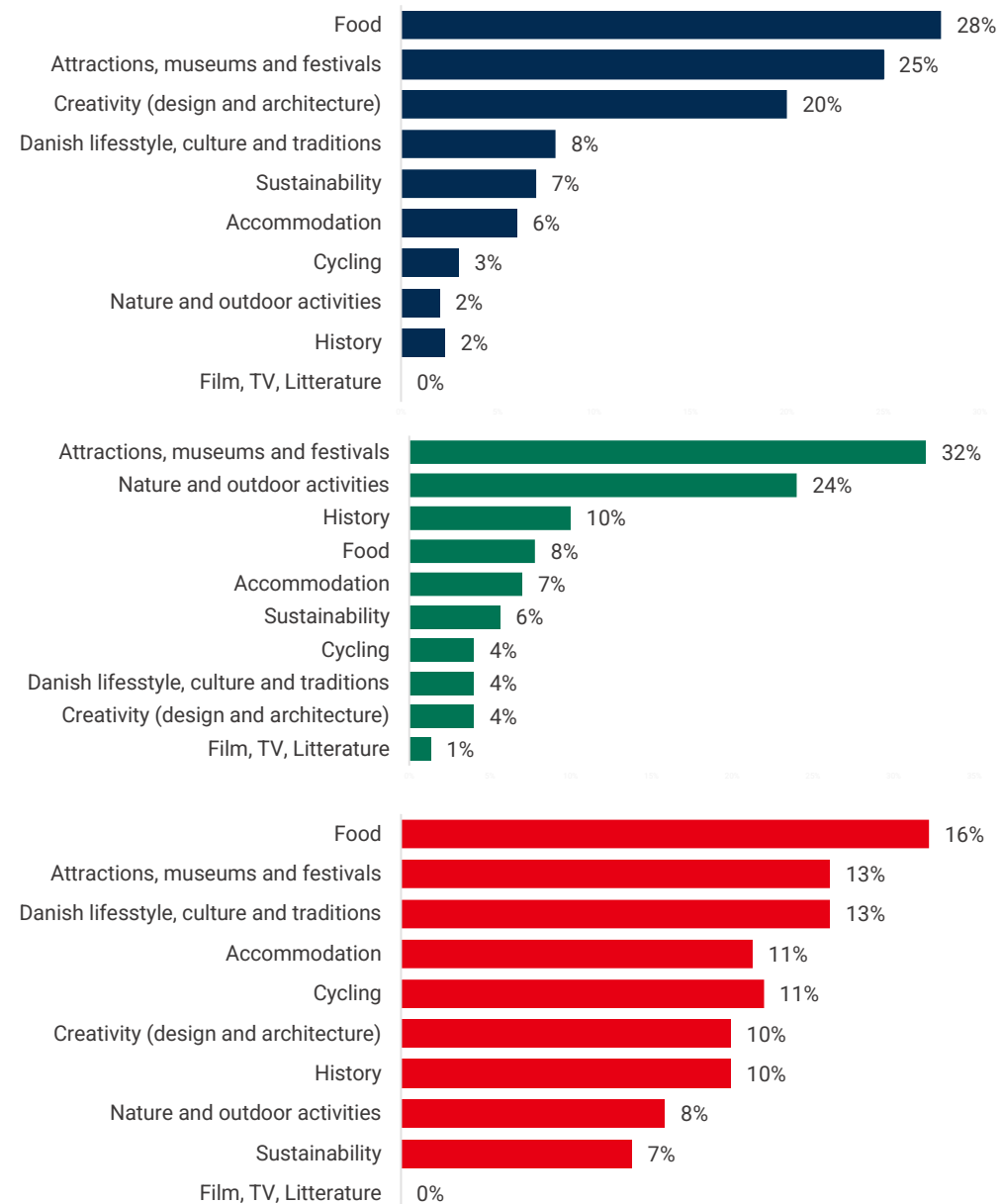
POPULÆRE TEMAER I 2022

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.

I graferne ses hvilke temaer, der behandles inden for forretningsområderne Storbyturisme (blå) og Kyst & Natur (grøn) samt for hele Danmark (rød).

Bæredygtighed er kun anvendt som tema, hvis det har været omtalens primære fokus og ikke, når bæredygtighed er et indirekte element i fortællinger om eksempelvis dansk cykelkultur, rejser i skuldersonen, slow travel, lokale økologiske råvarer osv.

Efter rejserestriktionerne er bortfaldet i Danmark, er det særligt attraktioner, museer og festivaler, der hitter igen. Derudover er natur og outdooraktiviteter, mad, samt arkitektur og design også populære temaer på tværs af forretningsområderne.



BÆREDYGTIGHED

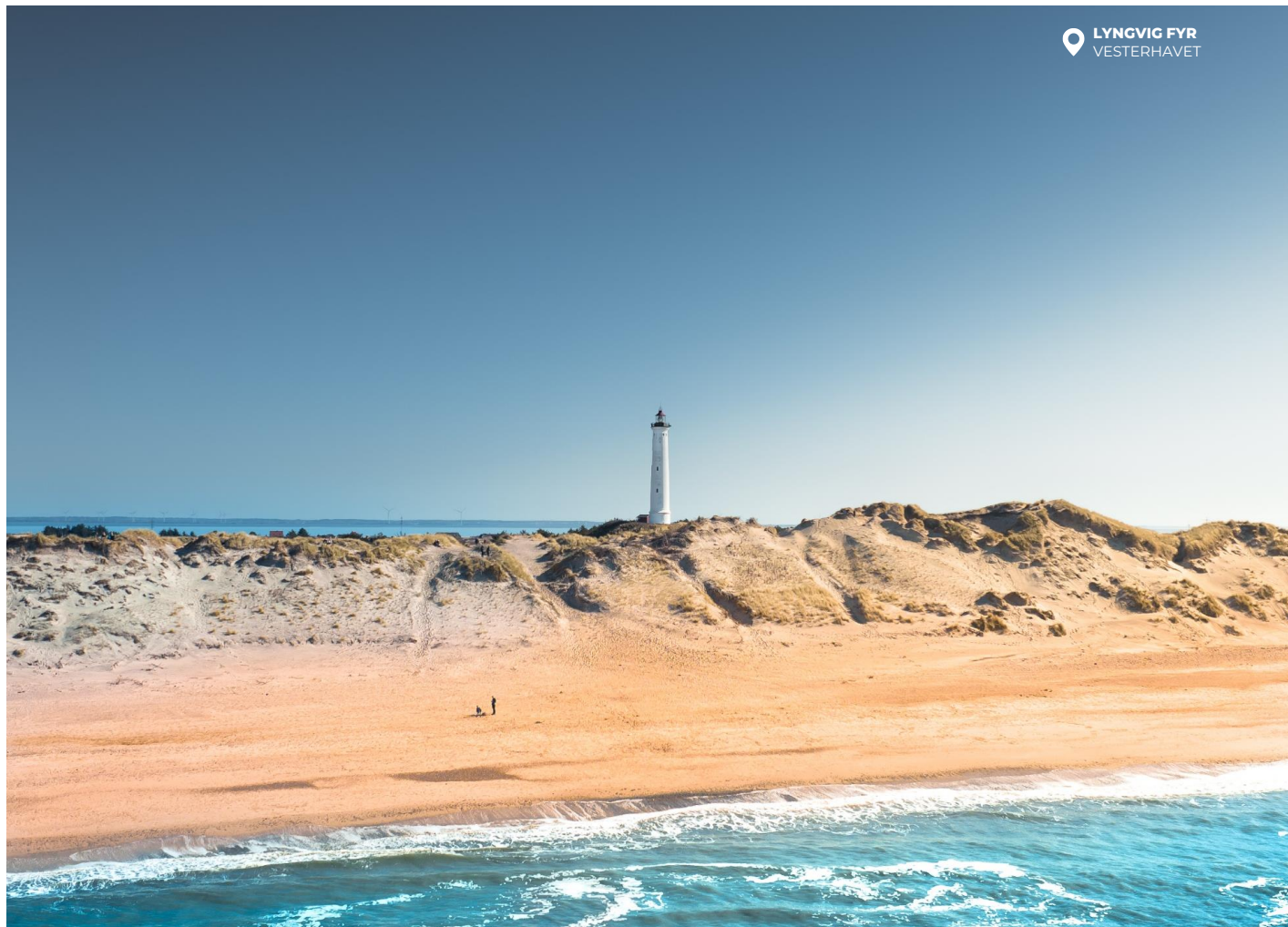
Bæredygtighed har længe været en integreret del af vores kommunikation, hvor vi differentierer tilgangen efter markeder og målgrupper baseret på følgende principper:

- Vi ønsker at inspirere og gøre det nemt for turisterne at træffe bæredygtige valg.
- Vi tager afsæt i konkrete oplevelser og lokale wonders på destinationerne.

For at realisere vores strategi følger vi disse retningslinjer:

- Vores kommunikation skal styrke Danmarks position som en bæredygtig destination.
- Vi undgår greenwashing ved at kommunikere videns- og casebaseret.
- Bæredygtighed er også en indirekte del af fortællinger om "Outdoor" og "Gastronomi".

Med denne tilgang ønsker vi at forankre bæredygtighed som en central og naturlig del af vores kommunikation samt at inspirere vores målgrupper til bæredygtige valg og oplevelser på deres rejser til Danmark.



© MICHAEL MAAGAARD

INFLUENCERS

Det centrale omdrejningspunkt i VisitDenmarks influencerstrategi er at indgå langvarige strategiske partnerskaber med få særligt udvalgte ambassadører, som kan være med til at positionere Danmark som et fantastisk rejsemål over en længere periode eller årrække.

Det er først og fremmest influentens relation til sine følgere og det kvalitetsstempel, de kan tilføre til vores brand, der gør dem til et interessant markedsføringsredskab.

Der skelnes mellem influencermarketing og sponsoreret indhold og brugen af influenter i PR-sammenhænge, hvor formålet er at skabe redaktionelt indhold.

I PR-sammenhænge sidestilles influenter ofte med journalister. Derfor er det et krav, at de skal drive en personlig blog, YouTube kanal eller podcast i tillæg til deres social media kanaler. Rationalet er, at dette indhold er mere dybdegående, og kan have en ekstrem lang levetid, hvorimod et indlæg på sociale medier er mere flygtigt og virkningen typisk er relativt kortvarig. Derfor er det også kun antallet af blog posts, der er inkluderet i denne rapport.



© CIRKELBROEN (2015) - OLAFUR ELIASSON. PHOTOGRAPHER: MARTIN HEIBERG

HØJDEPUNKTER FRA MARKEDERNE

TYSKLAND

Vi har organiseret fem grupperejser til forskellige områder omkring Flensborg Fjord, Fjordlandet, Limfjorden, Sjælland og København. Udover disse grupperejser har vi arrangeret individuelle besøg til næsten alle dele af Danmark samt koordineret tv-produktioner og radio news releases. Et særligt højdepunkt var lanceringen af det nye koncept "Food.Blog.Friends", hvor tre bloggerpar besøger en region for at opleve dens gastronomiske tilbud og unikke oplevelser, hvorefter de tilbereder mad i et feriehus. I 2022 afholdt vi to af disse spændende projekter. Et andet nyt tiltag var rejsepodcasten "Welttournee", der besøgte hhv. Aarhus og Odense. Derudover modtog åbningen af FLUGT stor opmærksomhed i tyske medier.

TOP RESULTATER

NDR (TV): [Nordseereport, Slow Travel](#)

FAZ: [Neue Food-Trends in Kopenhagen](#)

Die Zeit: [Dänischer Wein: Bei den Winzern im Nordwesten Seelands i ZEIT.ONLINE](#)

WELT: [Unterwegs auf Europas bestem Wanderweg](#)

USA

2022 var det første år siden COVID19, hvor grænserne var åbne næsten hele året. Det kunne man både mærke på journalisternes villighed til at rejse, den type dækning, der blev bragt og på konkurrencesituationen. Vi har fået god dækning af de fleste danske destinationer inklusive store artikler om Aarhus, Odense, Bornholm, Fyn, Møn og Bornholm. København er fortsat populær. På trods af at Tour de France ikke er så populært i USA, som er det er i Europa, er vi lykkedes med at få skabt god dækning af hele den danske rute. Skoleskibets tilstedeværelse i New York fik også solid dækning inklusive omkring 30 TV nyhedsklip og en eksklusiv med AFAR. Derudover var Danmark i 2022 repræsenteret på New York Times liste over de 52 bedste rejsemål for året med Thy.

TOP RESULTATER

Forbes: Cycling Travel: [3 Ways To Enjoy 'Year Of The Bike' In Denmark](#)

AFAR: [A Danish Tall Ship Will Dock at South Street Seaport in September and You Can Board](#)

The Daily Beast: [Aarhus Is Europe's Best City You've Never Heard Of](#)

HOLLAND

2022 har været ekstraordinært for vores presseindsats i Holland. Vi har organiseret ikke færre end 31 pressebesøg, heriblandt en særlig gruppepresserejse, der fremhævede Tour de France's Grand Départ i Danmark. En anden særlig pressebesøg var da juryens for den hollandske pris 'Cycling Route of the Year 2023' besøgte Fyn, hvorefter vi blev nomineret til prisen, hvilket var en bemærkelsesværdig anerkendelse. Derudover har vi også afholdt en gastronomisk event på den danske ambassadørs residens i Haag, hvor 24 madjournalister deltog, og flere af dem efterfølgende besøgte Danmark. Vores mest succesfulde pressemeddelelse været annonceringen af det nye danske cykelatlas med 180 ruter, der strækker sig over hele Danmark, så cykling har i dén grad præget året.

TOP RESULTATER

National Geographic Traveler: [De Keuken van Kopenhagen](#)

Telegraaf: [Zó mooi is Denemarken: wij verkenden de eerste etappes van de Tour de France](#)

Wimke.nl: [Mooiste stranden van Zuid-Jutland](#)

UK

Opfattelsen af Danmark som attraktivt og kvalitetsfyldt rejsemål blev talrige gange bekræftet i toneangivende britiske medier i 2022. Mens København fortsat er den mest besøgte destination blandt britiske medier, er interessen for resten af landet stigende, og alt i alt lagde de britiske pressebesøg vejen forbi 11 af de 19 danske destinationer i årets løb. Danmarks omdømme som cykelvenligt land blev for alvor demonstreret med Tour de France og Grand Départ. Det førende cykelmedie, Cyclist, dedikerede hele forsiden samt 15 sider i magasinet til fortællingen om danske cykelwonders, mens markante publikationer som Guardian, Times, Telegraph, Metro, Sun og The i Paper alle hyldede Danmark som en fremtrædende cykel(desti)nation.

TOP RESULTATER

The Guardian: [The first time I've enjoyed cycling in a city: my Tour de Copenhagen](#)

The Telegraph: [Europe's underrated answer to the Hamptons](#)

The Independent: [Wild rabbits, Stone Age settlements and fjord swimming: How to try island-hopping the Danish way](#)

HØJDEPUNKTER FRA MARKEDERNE

FRANKRIG

I 2022 oplevede vi fantastisk mediedækning i Frankrig med en stigning i antal omtaler på hele +23% sammenlignet med 2021. Vi opnåede synlighed i de mest prestigefyldte franske medier, herunder Le Monde, Le Figaro, Le Point og Grazia. Tour de France, Grand Départ og Jonas Vingegaards triumf åbnede Frankrigs og hele verdens øjne for Danmark som cykelland, og vi nåede flere end 45,5 mio. franske seere. Mad forblev et centralt emne og et stærkt rejsemotiv, men medierne efterspørger også historier om udendørsaktiviteter, cykling og dansk historie og kultur. Vi oplever helt generelt en stigende interesse for samtlige destinationer, hvilket bekræfter det enorme potentiale for at tiltrække flere franske turister til Danmark.

TOP RESULTATER

Lemond.fr : [Architecture : au Danemark, les musées misent sur le plaisir \(lemonde.fr\)](#)

Le Monde: [Au Danemark les musées misent sur le plaisir](#)

Le Point : [Carnet de Route au Danemark](#)

Grazia.fr : [24h à Copenhague en mode local](#)

SVERIGE

I Sverige har vi fået mulighed for at give ugentlige radiointerviews på Malmökanalen 89,2. Her kan vi tale om begivenheder, kultur og særlige steder i Danmark i 10 minutter hver uge, hvilket er en god platform til at nå ud til lyttere med interessante historier. Vi afviklede 22 pressebesøg til Danmark, hvilket har resulteret i en bred vifte af artikler og rejseguides bl.a. en særdeles flot artikel i Svensk Damtidning. Vi har desuden intensiveret vores samarbejde mellem presse- og marketing for at opnå flere synergieffekter. Som følge heraf er 1/3 af vores betalte influencer-samarbejder blevet udnyttet til at producere materiale, som er blevet delt både på sociale medier og i traditionelle medier som artikler. De temaer, der er blevet fremhævet her, omhandler bl.a. mad, udendørsaktiviteter og kultur/historie.

TOP RESULTATER

Expressen: [11 tips till en konstresa på Jylland och Fyn](#)

Svenska Dagbladet (SvD): ["Utkants-Danmark" har blivit inne](#)

Vagabond: [Köpenhamns hetaste restauranger, barer och kaféer](#)

NORGE

Vi fik en lidt langsom start på året grundet de strenge Covid-19 restriktioner i Norge, men efter ophævelsen af grænselukningen har der været ganske stor interesse for rejsestoffet. Dog har der samtidig været ekstrem hård konkurrence fra andre rejsemål, især når det kommer til at tiltrække journalister til pressebesøg. Vi har derfor kortlagt journalistmarkedet for at finde og opdyrke nye kontakter. Vores fokus har været rettet mod de største norske aviser og magasiner, men vi arbejder også på at opbygge tættere relationer til en udvalgt gruppe af freelancejournalister samt at vedligeholde eksisterende kontakter. Der er en tendens til, at medierne hellere vil lave desk research og have tilsendt information og billeder fra os end at rejse til Danmark på pressture i øjeblikket, så individuel pitching fylder meget i dagligdagen.

TOP RESULTATER

VG: [Skandinavia: 9 småbyperler i vår – VG](#)

Dagbladet.no: [Storbyferie: - Åpner et helt nytt København \(dagbladet.no\)](#)

ABCNyheter.no: [Årets høydepunkter fra Danmark i ABC Nyheter](#)

Finansavisen.no: [Rasmus Kofoeds restaurant Geranium i København kan bli verdens beste i Finansavisen](#)

ABCNyheter.no: [Reisetips: Nørrebro: Besøk verdens kuleste nabolag i ABC Nyheter](#)

ITALIEN

Danmark er blevet rost til skyerne af anerkendte italienske medier som Corriere della Sera, TgCom24 og Elle Décor for sin livsstil, gastronomi, natur, bæredygtighed, design, arkitektur, historie og berømte cykelkultur. De senere år har vi haft et øget fokus på partnerskaber med organisationer som Landbrug & Fødevarer, Eksportrådet, Creative Denmark og DI, som har banet vejen for nye muligheder for synlighed gennem events og pressebesøg. For eksempel blev "Mad About Denmark"-projektet, som omfattede tre virtuelle pressebegivenheder, afsluttet med en fantastisk live-event på en tagrestaurant midt i Milano, hvor 20 fremtrædende journalister deltog i en spændende fortælling om dansk gastronomi, og i 2023 kulminerede projektet med en tværnational presserejse til Danmark.

TOP RESULTATER

Repubblica.it [Danimarca. Kystlandet, tra natura, gite in bici o a cavallo e le spiagge che non ti aspetti - la Repubblica](#)

Sole24ore: [La Danimarca del Tour de France: tutto sul regno scandinavo delle bici](#)

Corriere della Sera: [Danimarca: terra di birre artigianali](#)

TGCOM24: [Vacanze all'aria aperta in Danimarca](#)

Elle Décor: [Viaggio a Copenaghen: 8 indirizzi per architetti e designer in cerca di un'atmosfera New Nordic](#)

INDIEN OG KINA

Danmark i de indiske medier

- Antal omtaler (print og online): 31
- Læsertal: 45 mio.
- Annonceværdi: 308.000 kr.
- SoMe posts inkl. blog posts: 315

I Indien er historier om bæredygtighed og mindre kendte, skjulte perler stadig utroligt populære. I løbet af 2022 har rejseartiklerne også inkluderet beskrivelser af danske delikatesser som bl.a. smørrebrød, højdepunkterne ved København som én af verdens bedste byer med en fremragende work-life balance, samt Danmarks imponerende placeringer på globale ranglister, såsom at være blandt de lykkeligste lande i verden.

Danmark i de kinesiske medier

- Antal omtaler (print og online): 225
- Læsertal: 5,1 mia.
- Annonceværdi: 19,9 mio. kr.
- SoMe posts: 345 (Weibo posts and WeChat articles)

Endnu en gang har bæredygtige rejser været fokus for vores presseindsats i Kina. Udover dette har vi også fremhævet temaer som naturen, det nordiske køkken, hygge som en essentiel del af den danske livsstil, design og dansk æstetik. Grundet den langvarige nedlukning af det kinesiske samfund har medierne også haft fokus på de sundhedsmæssige aspekter ved at rejse til Danmark.

METODE

I 2017 indgik VisitDenmark et samarbejde med Retriever Danmark A/S.

Retriever er en online platform, der samler de presseklip, VisitDenmark aktivt har bidraget til tilblivelsen af, og som vi dagligt modtager fra lokale medieovervågningsbureauer på markederne.

Retriever udarbejder også den årlige medieanalyse på baggrund af information om metadata fra deres leverandører samt en kvalitativ gennemgang af samtlige omtaler foretaget af VisitDenmarks presseteam.

Omtalerne kvalificeres i henhold til forretningsområder, specifikke temaer og kampagner på de respektive markeder.

Analysen medtager udelukkende omtaler genereret på baggrund af VisitDenmarks pressearbejde i perioden d. 1/1-31/12 2022.

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.

Det er ikke altid muligt at få oplyst metadata for vores artikler. I 2022 mangler læsertallene for 7% af alle omtaler, mens 12% af omtalerne mangler annonceværdi. På s. 5 kan du se, hvordan tallene fordeler sig på de enkelte markeder.

VIL DU VIDE MERE?

KONTAKT:

**KATHRINE LIND GUSTAVUSSEN
SENIOR PRESS & PR MANAGER
KLG@VISITDENMARK.COM**