

Tyskland

Markedsprofil 2018

VisitDenmark

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/markeder

Udgivet af

VisitDenmark
August 2018
Kontaktperson: Analysechef Helle Damkjær

www.visitdenmark.dk/analyse

Indhold

- 03** [Nøgletal og målgrupper](#)
- 07** [Den digitale turist](#)
- 15** [Danmarksomtale og synlighed](#)
- 18** [Kendskab, inspiration og bookingadfærd](#)
- 27** [Overnatninger, omsætning og sæson](#)
- 35** [Markedsforventninger](#)
- prognose, ferieplaner, feriekalender
- 41** [Turister i Danmark](#)

Nøgletal og målgrupper



Nøgletal

15,2 mio.
overnatninger i 2017

365.000
flere overnatninger end i 2016

+2,5%
vækst i overnatninger ift. 2016

11.7 mia. kr.
i turismeomsætning i 2016

11%
i Tyskland kender meget til
Danmark som feriemål

75%
af tyskerne går på internettet via en
smartphone



Kyst- og naturturisme

14,5 mio.
Overnatninger*

2,1 personer
Rejsegruppe

7,9 nætter
Opholdslængde

650 kr.
Døgnforbrug

80%
Kommer fra Nordvesttyskland



Storbyturisme

0,6 mio.
Overnatninger*

1,4 personer
Rejsegruppe

3,0 nætter
Opholdslængde

1.450 kr.
Døgnforbrug

72%
Kommer fra Nordvesttyskland

De tyske målgrupper

Par



30 - 65 år



Storbyferie
Kyst- og
naturferie



Par
Vennepar
Venner



Feriehus
Camping
Hotel

Familier med børn



30 - 45 år
Børn: 0 - 18 år



Kyst- og
naturferie



Familie
- også tre
generationer



Feriehus
Camping

Bopæl



Nordvesttyskland

Husstandsindkomst



Høj



Lav

Uddannelsesniveau



Høj



Lav

Funktionelle behov



- Ferie af både kort og lang varighed
- Foretrækker hjemland fremfor solferie
- Trygt rejsemål
- Overkommelig planlægning
- Acceptabel oplevelse af pris/kvalitet

Emotionelle behov



- Kvalitetstid med familie og venner
- Føle sig fri og restituere i naturen
- Komme tæt på befolkningen
- Dykke passion/hobby

Det gør Danmark unik



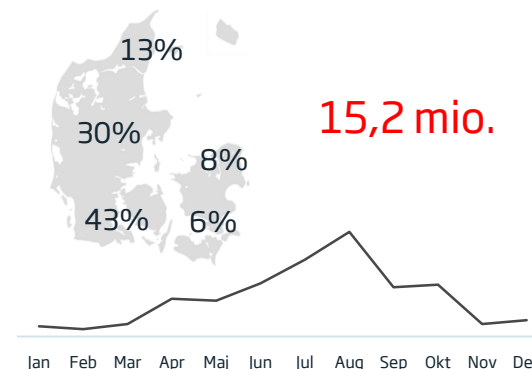
- Fri adgang til natur, smukke strande
- Børnevenligt, trygt og idyllisk land
- Lokale og friske råvarer
- Tilgængeligt rejsemål

Den digitale rejse



- Dreaming: 1/3 påvirkes af internettet
- Inspiration: 3/10 bruger visitdenmark.de
- Planning: 4/10 bruger destinationernes hjemmesider
- Booking: 2/5 booker 1-3 mdr. før afrejse
- On-site planning: 4/10 bruger internettet
- Loyalty: 9/10 vil komme igen

Tyske overnatninger i Danmark



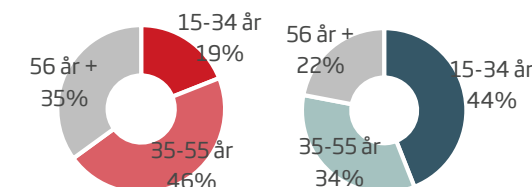
Tyske turister i Danmark

■ Kyst- og naturturister ■ Storbyturister

Bor i Nordvesttyskland 77% 73%

Rejser med børn 49% 19%

Gns. antal overnatninger 7,9 3,0



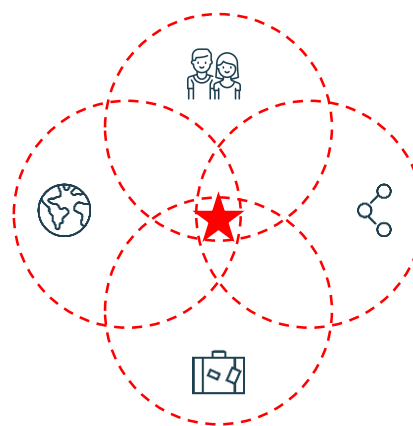
Segmenteringsmodel

Tilpasset markedsføring til de mest potentielle segmenter i Tyskland

På det tyske marked benytter VisitDenmark en segmenteringsmodel, der identificerer, hvor de mest relevante tyske turister bor. Dette sikrer, sammen med viden om medievaner og ferieinspiration, en effektiv og målrettet kommunikation til de tyske målgrupper.

Segmenteringsmodellens fire elementer

-  Sinusanalysen er en national segmenteringsmodel (SINUS®) af hele den tyske befolkning, som inddeler tyskerne i grupper med fælles livsstil, værdier og forbrugeradfærd*.
-  Den tyske rejseanalyse er en omfangsrig analyse af tyskernes rejseadfærd, som består af mere end 12.000 repræsentative interview fordelt over hele Tyskland. Sammenkobling af data fra den tyske rejseanalyse og Sinusanalysen giver en unik mulighed for at identificere de mest potentielle segmenter i de tyske målgrupper.
-  Analyse af geografiske områder i Tyskland, hvor der er optimal rejsetid til Danmark og en attraktiv feriekalender.
-  Identifikation af Sinussegmenter med præference for hhv. tysk Nordsee eller Ostsee og Danmark.



Sinussegmenter med relevans for Danmark

Borgerlig middelklasse

Præstations- og tilpasningsparat segment. Søger harmoni og sikre livsbetingelser

De konservativt etablerede

Segment med høj pligtfølelse og arbejdetik. Ønsker succes og eksklusivitet.

Performerne

Ambitiøst segment. Har fokus på prestige og effektivitet.

De social økologiske

Forbrugskritisk/-bevidst segment. Vil opnå en bæredygtig livsstil

De liberale intellektuelle

Oplyst og liberalt segment. Stiler efter et meningsfuldt og autentisk liv.

*SINUS modellen, der er et vigtigt marketing værktøj for mange brancher i Tyskland, bliver løbende justeret på baggrund af omfattende kvantitative og kvalitative analyser samt socialvidenskabelig forskning. I dag opdeles tyskerne i 10 SINUS segmenter. Inden for hvert segment kan man tegne en profil af demografiske og psykografiske fællestræk.

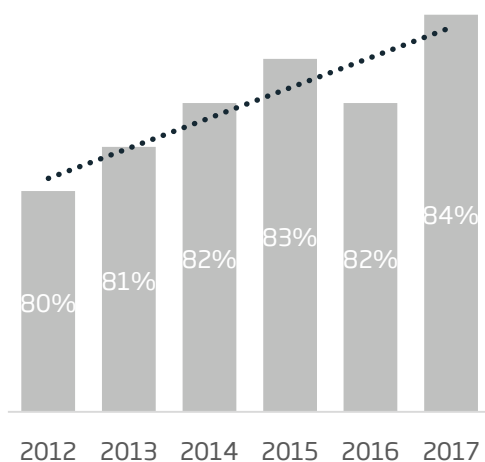
** Undersøgelsen gennemføres hvert år af Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR).

Den digitale turist

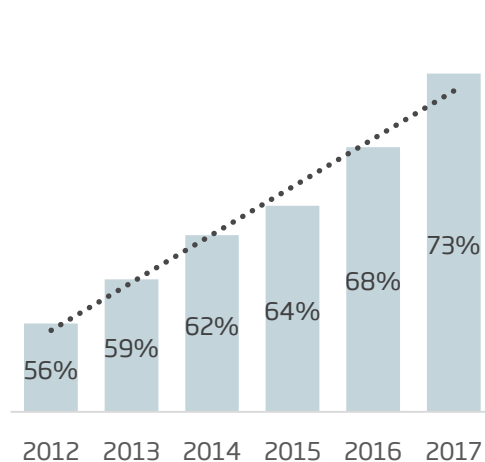


Digital adfærd

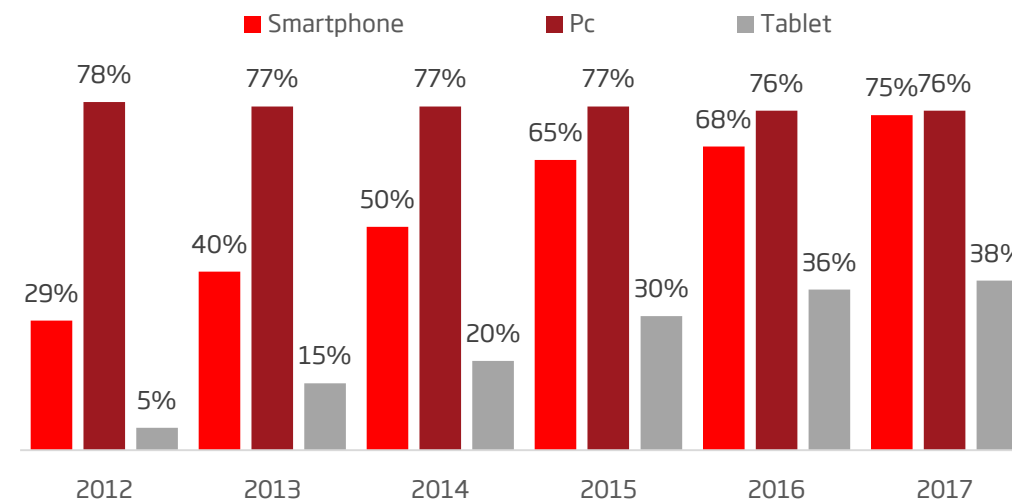
Andel med adgang til internettet



Andel, der benytter internettet dagligt



Internetbrug fordelt på enheder



Gennemsnitligt antal forbundne enheder pr. person

2012	2013	2014	2015	2016	2017
1,8	2,2	2,4	2,6	2,8	2,9

Andel, der går på internettet mindst lige så ofte via smartphone som pc

2012	2013	2014	2015	2016	2017
14%	19%	42%	52%	55%	65%

Overordnede destinationssøgninger

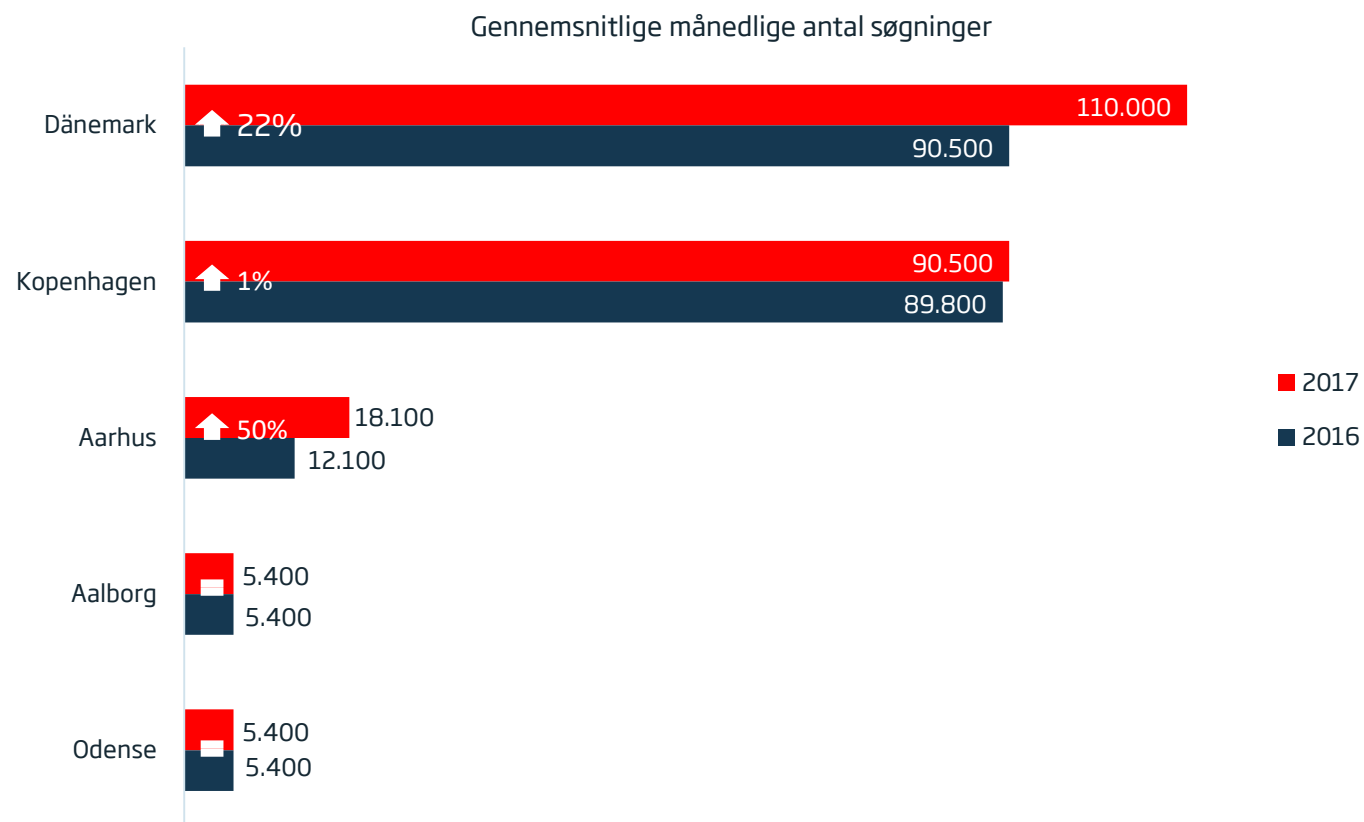
Søgninger efter Danmark og Aarhus er steget fra 2016 til 2017

I 2017 var der flere søgninger efter *Dänemark* og *Kopenhagen* end efter *Aarhus*, *Aalborg* og *Odense*.

I 2017 havde *Dänemark* og *Aarhus* væsentlig flere søgninger end i 2016. *Kopenhagen*, *Aalborg* og *Odense* som søgeord var i 2017 stort set brugt lige så ofte som i 2016.

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

Antal søgninger efter Danmark og de fire største byer



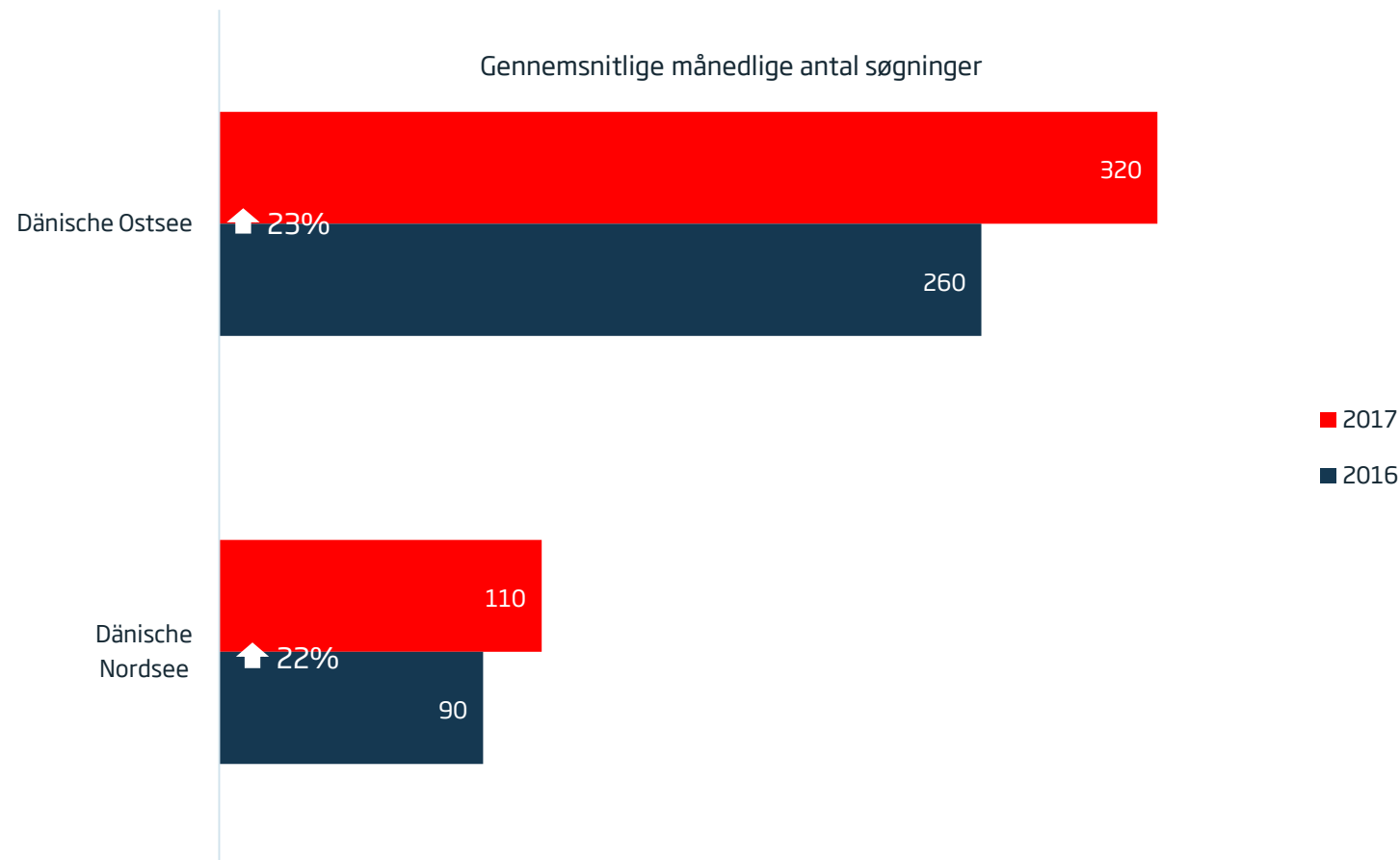
Søgninger efter dansk kyst

Søgninger efter dansk Østkyst og dansk Vestkyst er steget fra 2016 til 2017

I både 2016 og 2017 var der flere søgninger efter Dänische Ostsee end efter Dänische Nordsee.

I 2017 havde både Dänische Ostsee og Dänische Nordsee knap en fjerdedel flere søgninger end i 2016.

Udvikling i søgevolumen af Dänische Ost- og Nordsee som søgetermer



Ferierelaterede søgninger

Tyskere søger typisk efter information om indkvartering i Danmark - især om feriehus

Søgetermer ifm. indkvartering i Danmark blev brugt oftere end søgetermer ifm. ferie generelt, transport og aktiviteter når tyskere søgte information om ferie i Danmark i 2017.

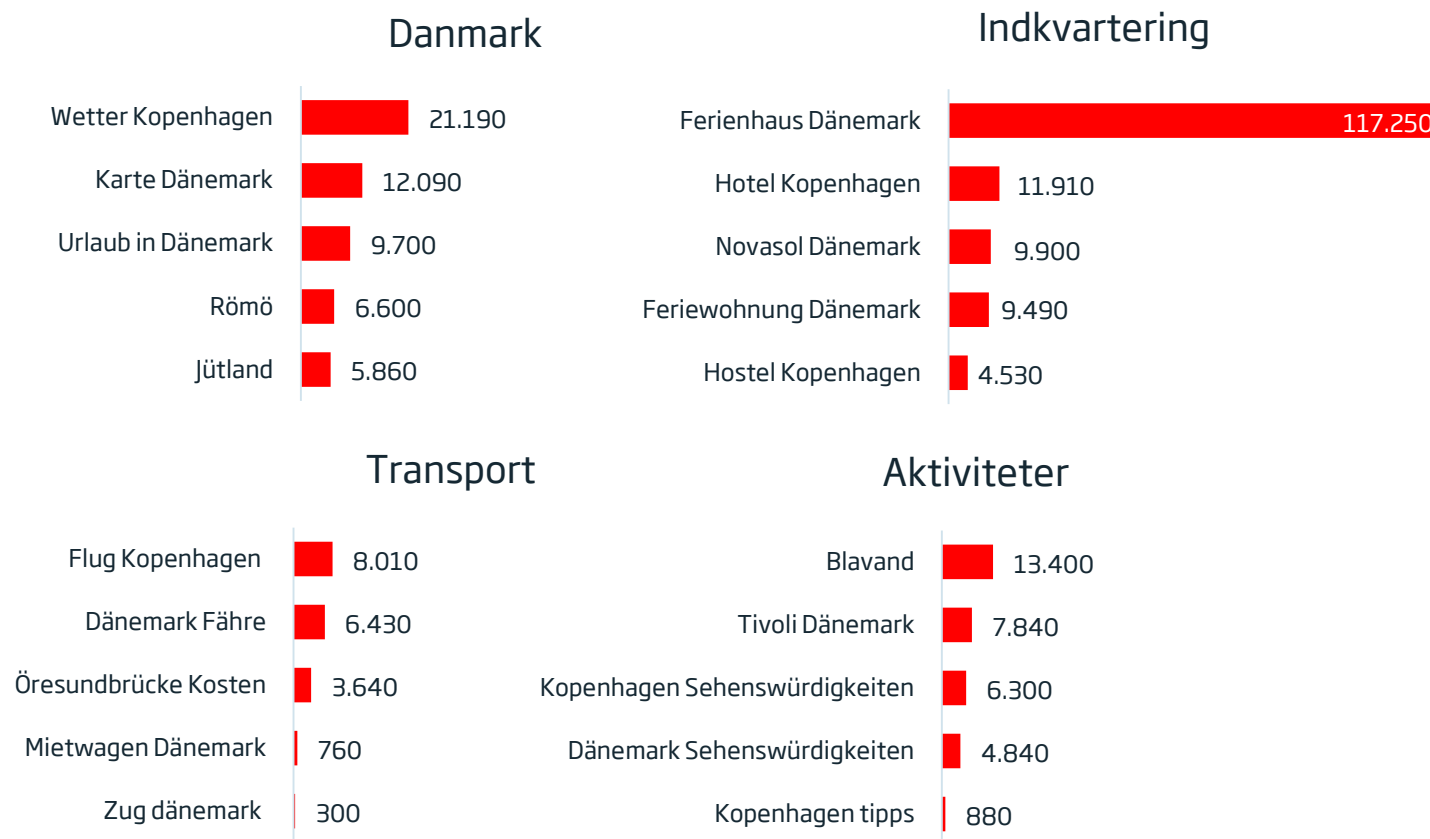
Når tyskere søger efter generel information om Danmark, så er de meget interesserede i vejret i København (Wetter Kopenhagen) og Danmarks kort (Karte Dänemark).

Blandt de transportrelaterede søgetermer dominerer flyvninger til eller fra København (Flug Kopenhagen) og færge til Danmark (Fähre Dänemark).

Blåvand og Tivoli Dänemark er blandt de mest populære søgeord, når man kigger på, hvilke attraktioner i Danmark tyskere søger mest information om.

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

Søgevolumen på tværs af ferierelaterede områder i 2017 (gennemsnit, per måned)



Regionale forskelle i udvalgte søgeord

Udvalgte ferierelaterede søgninger er meget populære i Slesvig-Holsten

Kortet indikerer det udvalgte søgeterms udbredelse i de forskellige tyske regioner*.

Søgetermene "Wetter Kopenhagen", "Ferienhaus Dänemark" og "Blavand" var i 2017 meget populære* i Slesvig-Holsten og Hamborg. "Flug Kopenhagen" var til gengæld mest populær i Hamborg og derefter i Slesvig-Holsten.

*Popularitet af en søgeterm er beregnet på en skala fra 0 til 100, hvor 100 indikerer regionen med den højeste andel af søgetermens volumen blandt alle søgninger. Populariteten af søgetermen i de resterende regioner er beregnet som procentdelen af populariteten i den region, hvor søgetermen var mest populær. Der er altså **ikke** tale om absolut antal søgninger.

Popularitet af søgetermer på tværs af tyske regioner i 2017

"Wetter Kopenhagen"



"Ferienhaus Dänemark"



"Flug Kopenhagen"



"Blavand"



13

Danmarksomtale og synlighed i medierne



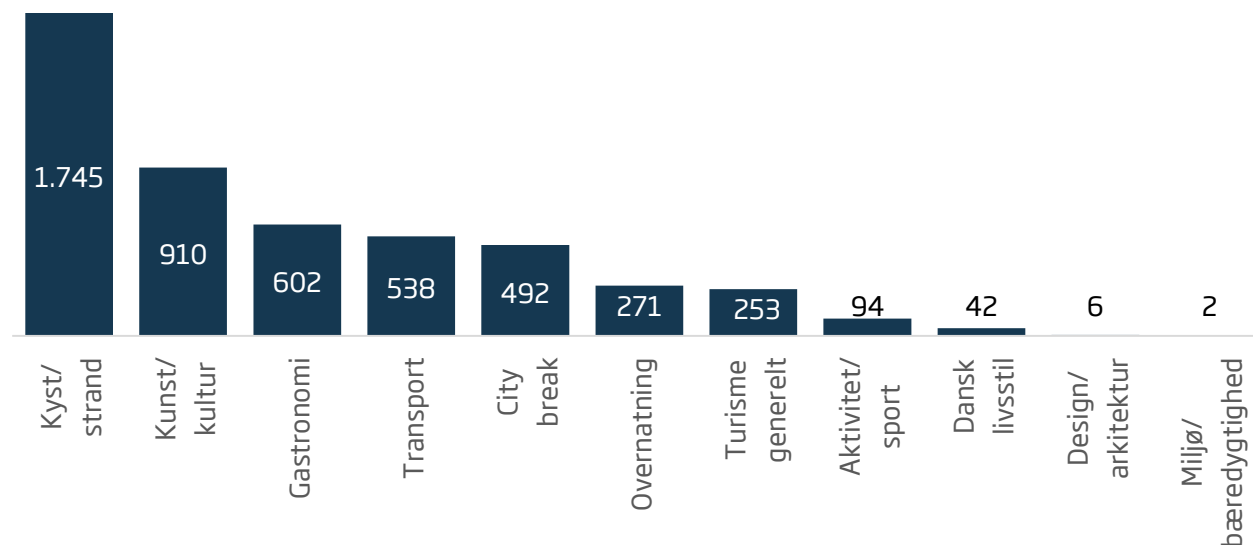
Danmark i de tyske medier

VisitDenmark genererer omtale bredt i medielandskabet

I 2017 genererede VisitDenmark omtale i 4.955 artikler i Tyskland og nåede ud til knap 400 mio. læsere.

Instagram genererer det højeste antal posts.

Antal artikler fordelt på temaer, 2017

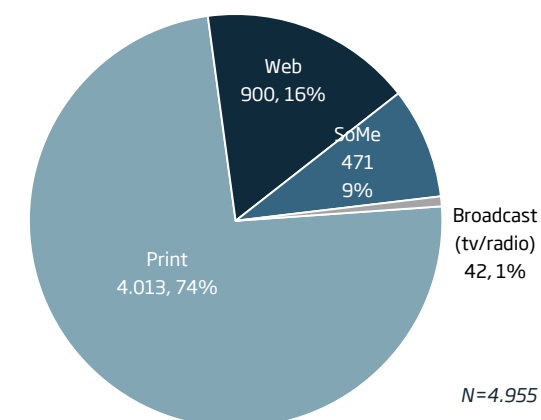


Kilde: Retriever 2017.

Hvad skriver de tyske medier om Danmark?



Dækning fordelt på medietyper

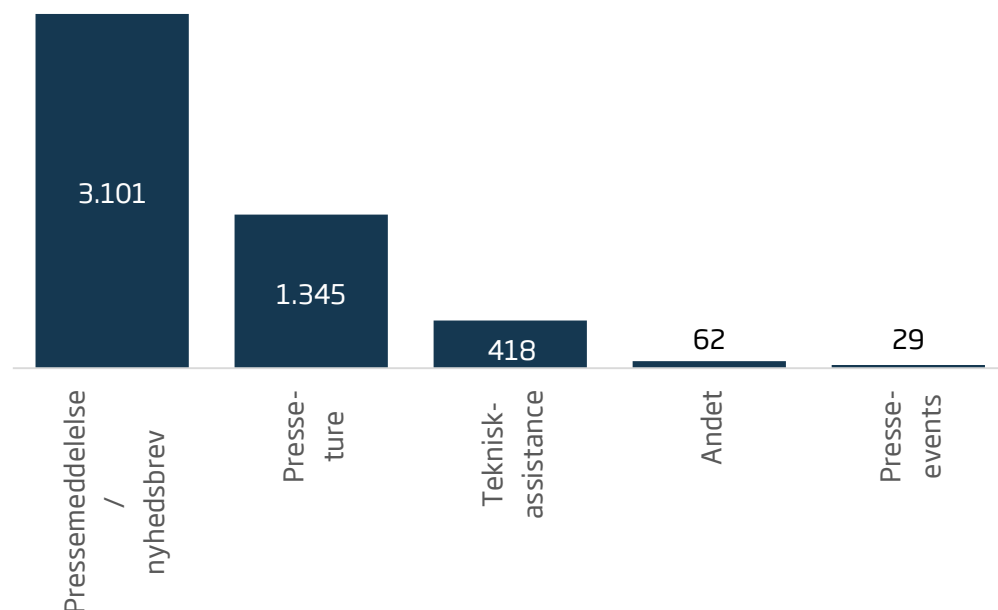


Danmarksomtale på sociale medier

Synlighed på sociale medier

I 2017 genererede VisitDenmarks presseaktiviteter 471 posts på Sociale medier og opnåede et engagement på 69.794 ift. comments, shares & likes.

Antal artikler fordelt på presseaktiviteter, 2017



Kilde: Retriever 2017.

Trends og tendenser i medielandskabet

Lea Weber, PR & Press Manager

//

Selvom tyskernes medieforbrug bliver stærkere i retning af digitale og sociale medier, orienterer de sig fortsat overvejende gennem klassiske printmedie og dertilhørende onlineportaler. Både individuelle og gruppepresserejser samt pressemeddelelser er derfor en god måde at opnå en høj rækkevidde for lave omkostninger.

Specielt når det gælder special interest, kan det dog betale sig at arbejde sammen med en influencer. Mange tyskere benytter sig af sociale medier, blogs mv. til at indhente information om deres interesser for fx fiskeri, cykling, ferie med småbørn (mor-/farblogs). Disse special interest influencers bliver som regel vundet med en invitation om et spændende program. Kendte livsstils- og rejsebloggere med ekstra høj rækkevidde forlanger et honorar for deres aktiviteter. Afhængigt af målsætning og -målgruppe kan investeringen være værdifuld - fx i sammenhæng med større kampagner, der skal styrke kendskabet til regionen.

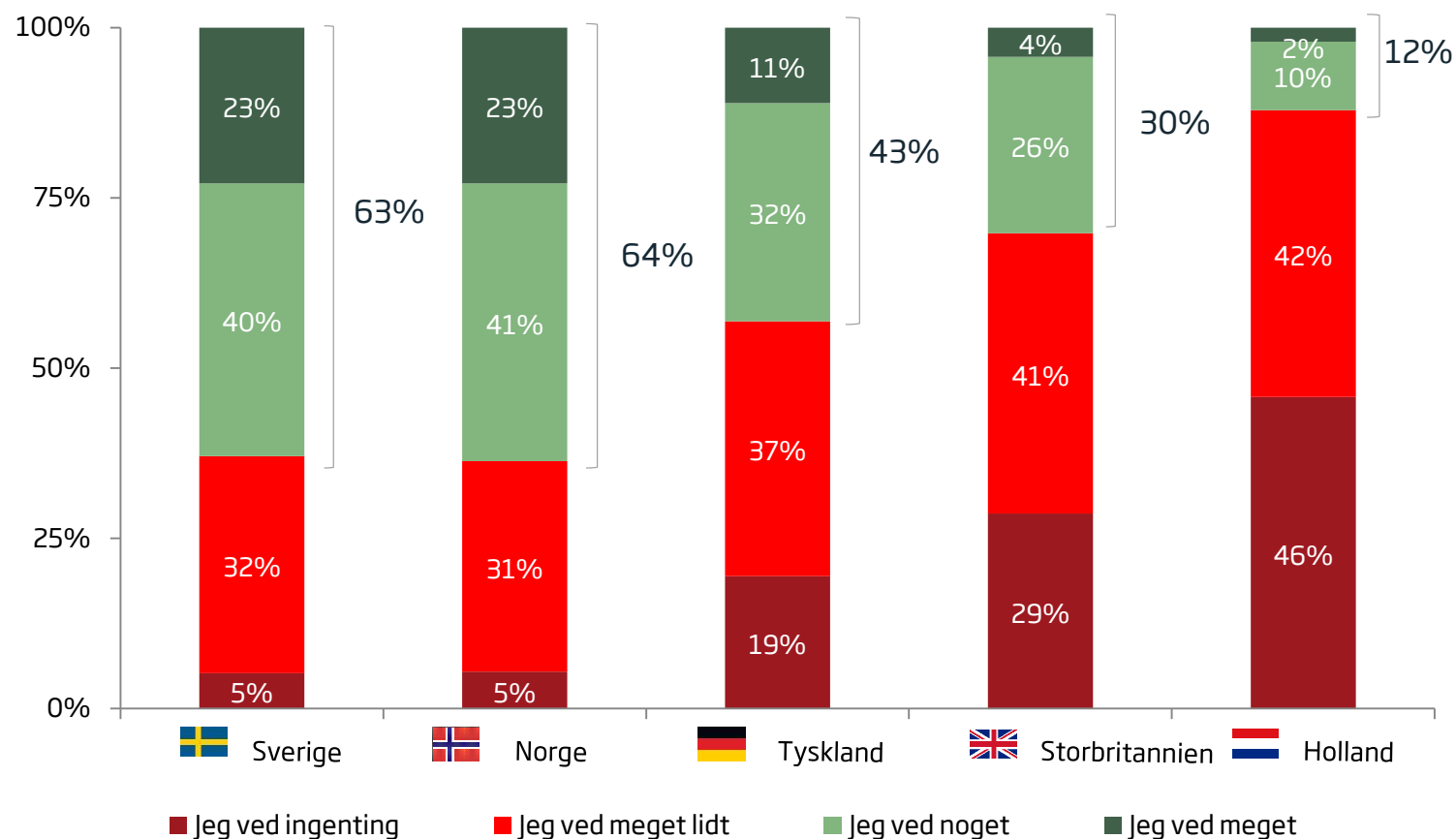
Interessante temaer for medierne er på den ene side en klassisk blanding af natur, strand, kyst og feriehus med afslapning og hygge. På den anden side søger journalisterne/influencers den usædvanlige vinkel med lokale, menneskelige historier, skøre ideer og traditioner, som symboliserer den danske livsstil.

//

*Kendskab, inspiration
og bookingadfærd*

Kendskab til Danmark som feriemål

Hvor godt kender du Danmark som feriedestination?



43 pct. af tyskerne har et godt kendskab til Danmark

43 pct. af tyskerne kender noget/ meget til Danmark som feriedestination. I Norge og Sverige gælder det knap to tredjedele.

I Holland og Storbritannien ved de relativt lidt om Danmark som feriedestination.

Kender meget eller noget til Danmark

75%
Syd- og Vestsverige

68%
Sydnorge

48%
Nordvesttyskland

42%
Greater London

N= Holland: 1.577 , Storbritannien: 1.559 , Tyskland: 2.148 , Norge: 973 , Sverige: 897. Definition på nærområder på side 36.

©VisitDenmark, 2018 / Gengivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

Inspiration til valg af feriedestination

Både offline og online er vigtige inspirationskilder for tyskerne

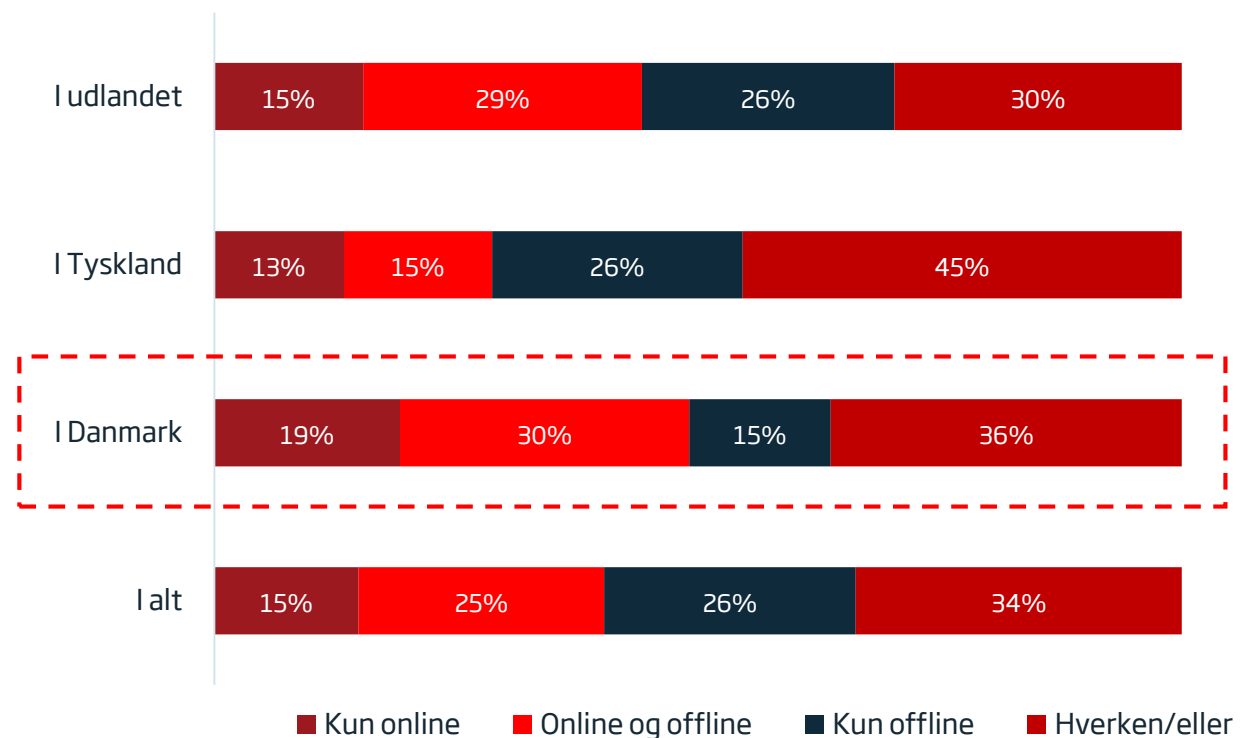
Tyskerne oplever generelt, at information online såvel som offline er med til at inspirere deres valg af destination.

I alt inspireres 26% udelukkende offline, fx af feriekataloger, brochurer og reklamer, mens 15% udelukkende inspireres online. 25% oplever, at det er et miks af online og offline, som inspirerer dem.

Blandt tyskere, der har været på ferie i Danmark, er andelen, der inspireres af et miks af online og offline, større. Lidt flere inspireres også kun af online.

Dem som svarer "hverken/eller" inspireres blandt andet af egne erfaringer eller anbefalinger fra deres nærmeste.

"Hvad inspirerede dig, da du valgte din feriedestination?"



Bookingadfærd

Markant stigning i online booking af ferierejser til Danmark

Tyskerne der har været på ferie i Danmark i 2017 klarede primært deres feriebooking online. Siden sidste år er andelen af online bookede ferier steget markant - fra 54% i 2016 til 71% i 2017. Personlig snak er stadig den mest udbredte form for booking af rejser blandt tyskere generelt, efterfulgt af stigende andel i online booking.

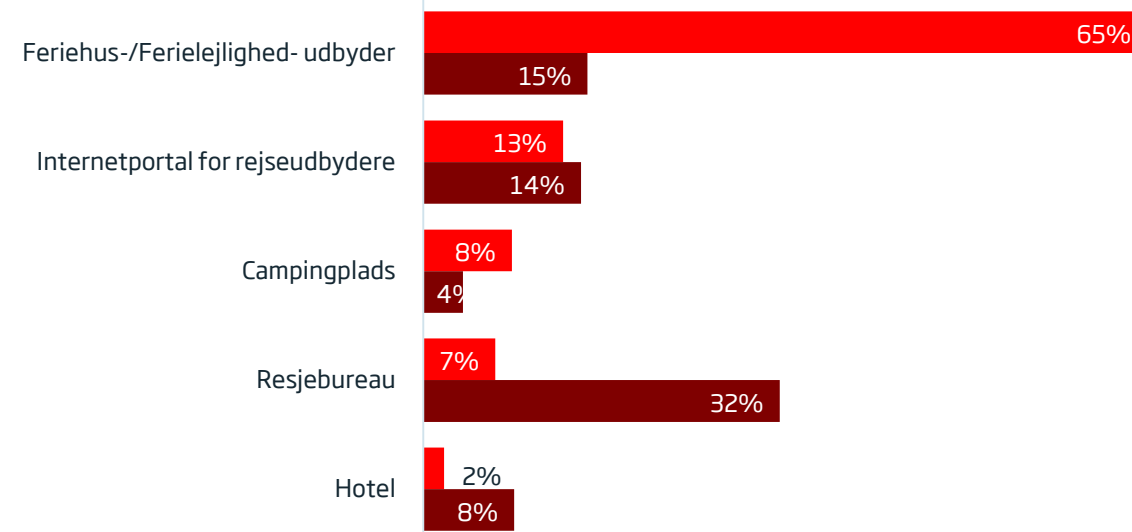
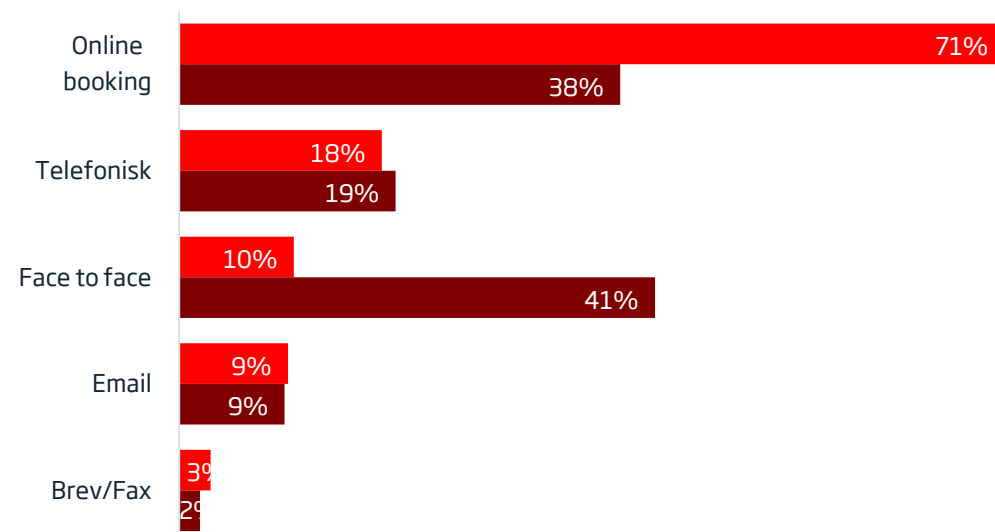
Danske feriehusudlejere er tyskerne foretrukne bookingkanal

65% af tyskerne, der har været på ferie i Danmark, booker via feriehusudbydere. Rejsebureauer er generelt en vigtig bookingkanal for tyskerne: 32% booker her. Tyskerne bruger også internetportaler og campingpladser, når de skal booke ferie.

Bookingmetode

Bookingkanal -Top 5

■ Danmark ■ Alle feriedestinationer



Danmarks attraktivitet som feriemål

Tyskere, der har besøgt Danmark, er mere positive

Hovedparten af de tyskere, der besøgte Danmark på en ferie i 2017, har et positivt indtryk af Danmarks attraktivitet som feriemål. Hele 98% vurderer attraktiviteten af Danmark som mellem eller høj.

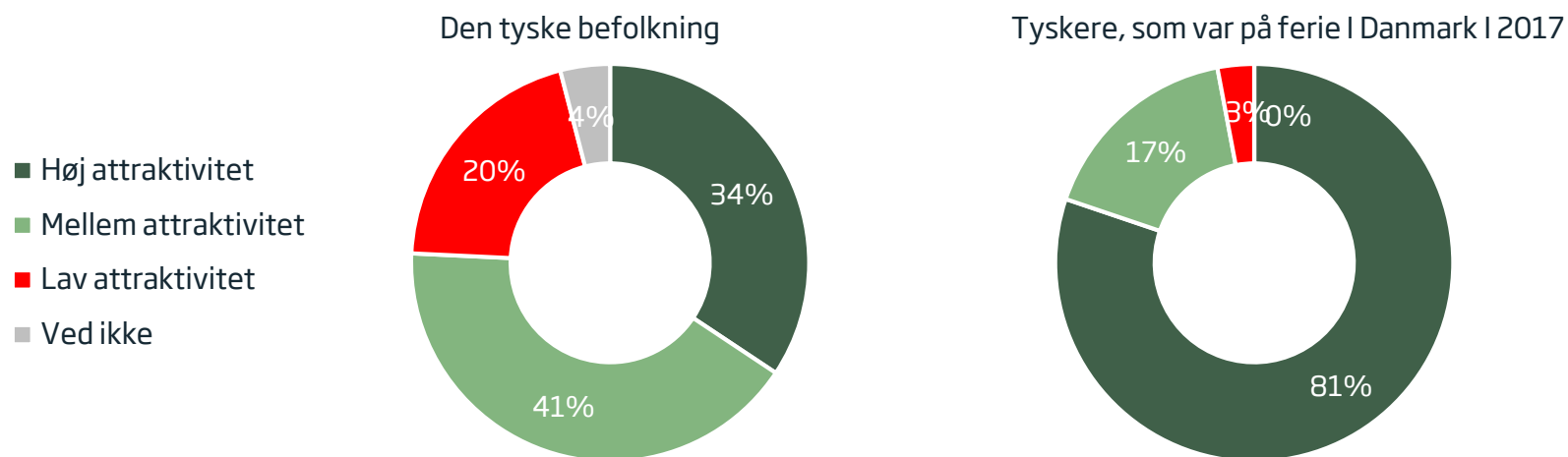
Generelt har tyskerne et godt indtryk af Danmark som feriemål, men et besøg i Danmark gør tyskerne endnu mere positive.

Høj tilfredshed er afgørende for anbefaling af Danmark

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

Tal fra VisitDenmarks Tilfredshedsanalyse viser, at flertallet af de tyske gæster er tilfredse, og at 77 % aktivt vil anbefale Danmark, når de kommer hjem.

Hvor attraktiv vil du bedømme Danmark som feriedestination?



Frie associationer til Danmark

Hvad forbinder du med Danmark? (frie associationer)



Danmark er natur, strand og hav

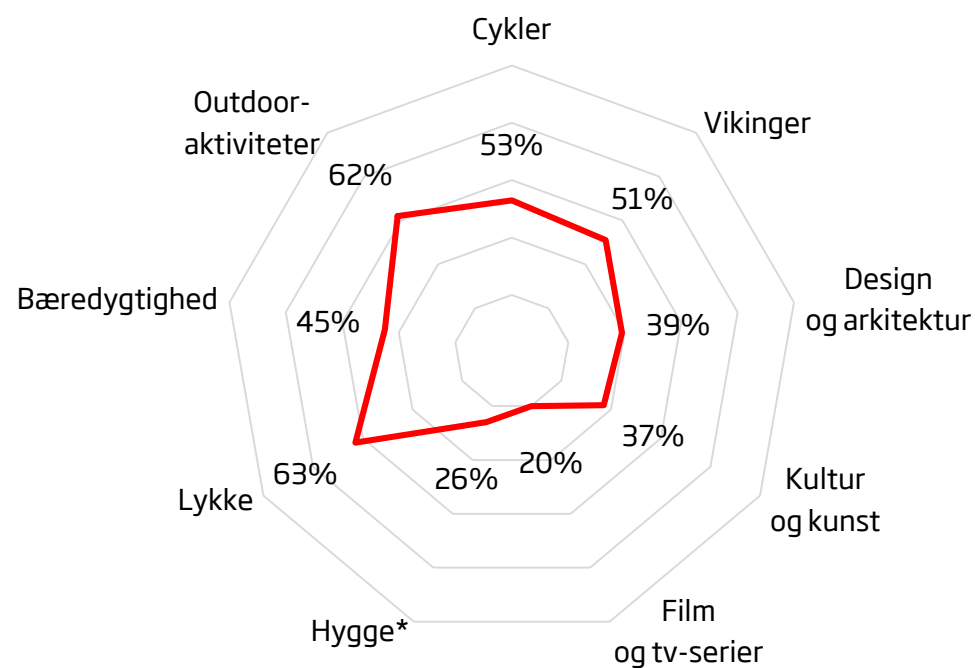
Tyskerne forbinder i stor stil Danmark med natur, strande, hav og kyster samt fred og ro.

Lystfiskeri nævnes som en aktivitet, der forbindes med Danmark.

Danskerne betegnes som venlige og gemytlige mennesker.

Fra det danske spisekort nævnes hotdogs, ost og smør. En del nævner, at Danmark er et dyrt land.

Tyskeres opfattelse af Danmark



* Det er spurgt til det danske ord 'hygge'

VisitDenmark afdækker jævnligt temaer, som har været oppe i medierne eller på anden vis forbindes med Danmark.

Målet er at undersøge, i hvilken grad udenlandske turister forbinder temaerne med Danmark, og dermed hvorvidt temaerne kan bruges som afsæt til at skabe øget og positiv opmærksomhed om Danmark som feriedestination.

For tyskerne er Danmark lykke og outdooraktiviteter

Når tyskerne direkte spørges, i hvor høj grad de forbinder Danmark med en række parametre, er det især parametrene 'lykke' og 'natur', som er perfekt egnet til outdooraktiviteter (fx cykling, vandring eller sport), der bonner ud.

Hver fjerde (26 pct.) tysker forbinder Danmark med det danske ord 'hygge'.

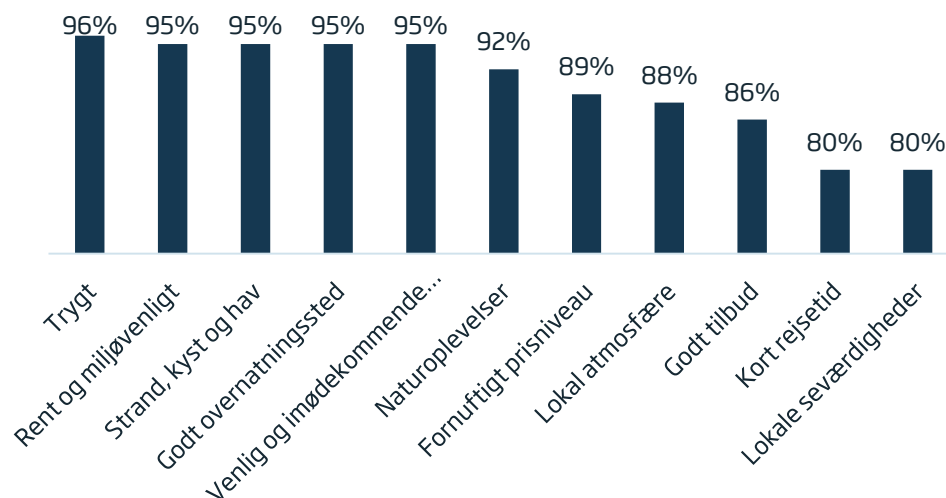
Tyskere på kystferie i Danmark

Tryghed prioriteres højt blandt tyskerne

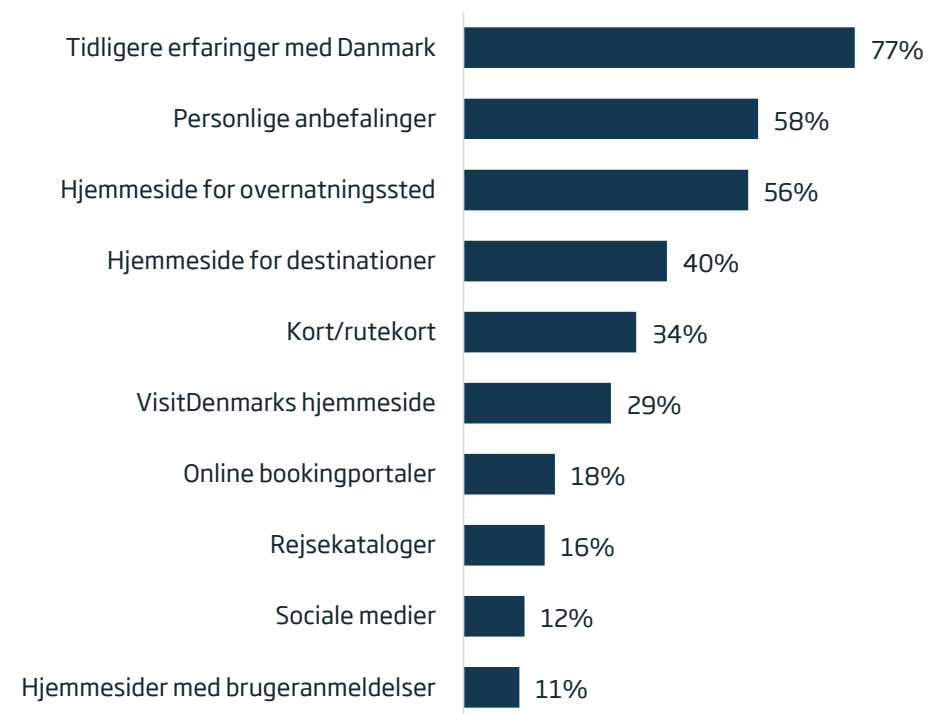
Trygt rejsemål er afgørende for tyskerne, når de vælger at holde ferie i Danmark. Også strand og natur, miljøvenlighed og gode overnatningssteder er afgørende.

Tyskerne oplever især, at tidligere erfaringer og personlige anbefalinger er med til at præge valget af Danmark som feriedestination. Hjemmesider for overnatningssteder og destinationer tilskrives også en rolle.

I hvilken grad er dette årsager til, at du har valgt at holde ferie 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 10**
Flere svar mulige



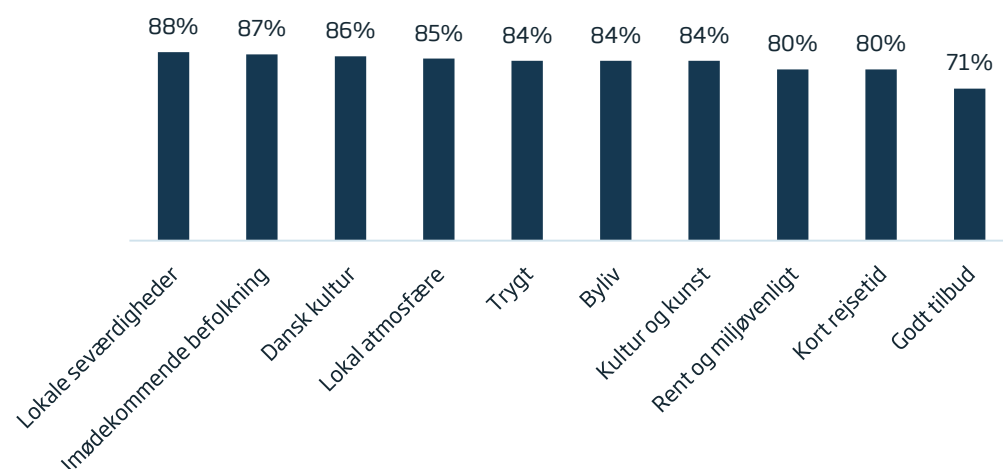
Tyskere på storbyferie i Danmark

Seværdigheder, imødekommenhed og atmosfære prioriteres højt

Lokale seværdigheder og attraktioner er vigtige for tyskerne, når de vælger en storbyferie i Danmark. Også befolkningens imødekommenhed, kulturen og den lokale atmosfære er afgørende sammen med tryghed, byliv og kultur/kunst.

Tyskerne på storbyferie oplever især, at personlige anbefalinger er med til at præge valget af Danmark som feriedestination.

I hvilken grad er dette årsager til,
at du har valgt at holde ferie 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 10**

Flere svar mulige



*Overnatninger, omsætning
og sæson*

Destinationsmonitoren: Overnatninger i Danmark

Tyske overnatninger på 22 udvalgte danske destinationer*

	Overnatninger 2017	Udvikling ift. 2016
Destination Sydvestjylland	4.607.000	6,0%
Hvide Sande	2.919.000	4,7%
Destination Sønderjylland	1.849.000	3,3%
EnjoyLimfjorden	984.000	-5,7%
Toppen af Danmark	801.000	-4,2%
Destination Fyn Klyngen	698.000	-10,5%
VisitJammerbugten	525.000	0,5%
VisitCopenhagen**	550.000	14,8%
Business Lolland-Falster	477.000	13,0%
Destination Bornholm	455.000	-9,3%
Destination Djursland	395.000	12,5%
Legoland Billund Resort	277.000	-9,7%
Destination Lillebælt	257.000	-17,4%
VisitSydsjælland-Møn	176.000	-15,2%
VisitNordsjælland	156.000	12,7%
VisitAalborg	131.000	6,7%
VisitOdsherred	107.000	-9,9%
VisitAarhus	82.000	67,9%
VisitVestsjælland	81.000	-7,4%
Kystlandet	71.000	22,2%
Fjordlandet	36.000	-9,2
VisitSilkeborg	20.000	2,8%

Udvalgte destinationer med størst absolut fremgang i tyske overnatninger i 2017 Udvikling ift. 2016, Top 10



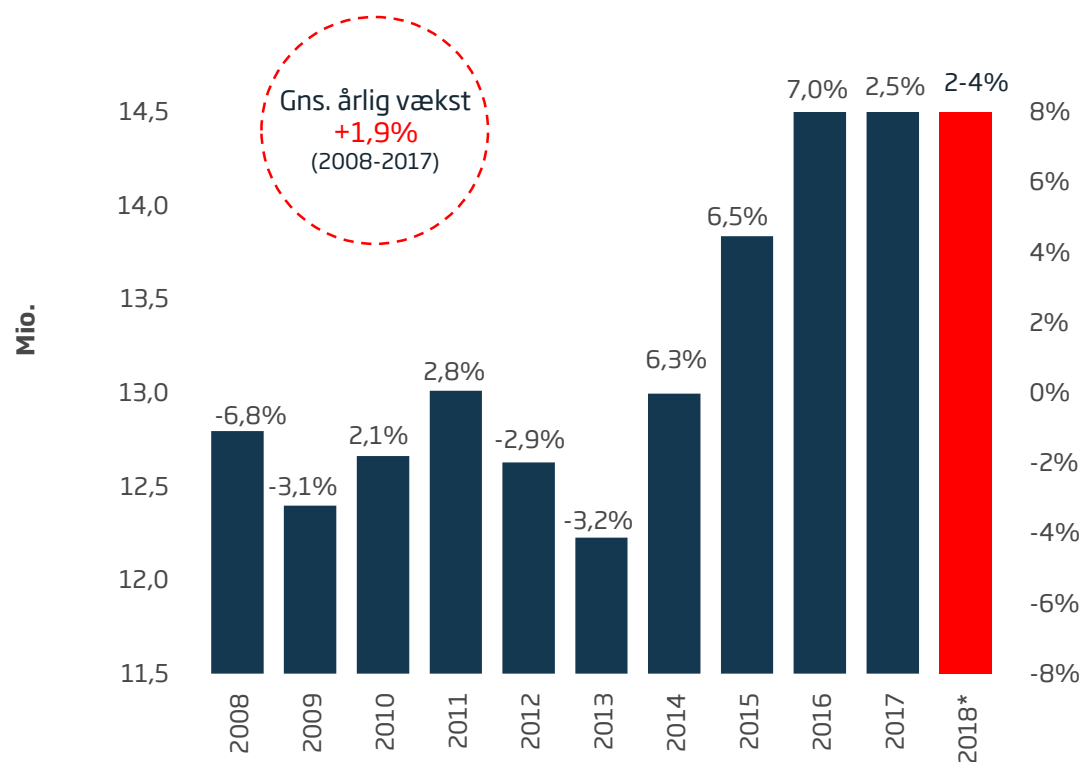
Kilde: Danmarks Statistik. Overnatningstal er afrundede. *De udvalgte destinationer stammer fra VisitDenmarks Destinationsmonitor. Læs mere her: <https://www.visitdenmark.dk/da/danmark/destinationsmonitor>.

**VisitCopenhagen er defineret som København og de 20 omegnskommunerne (landsdel 1 og 2)

Udvikling i overnatninger og udlejede feriehusuger

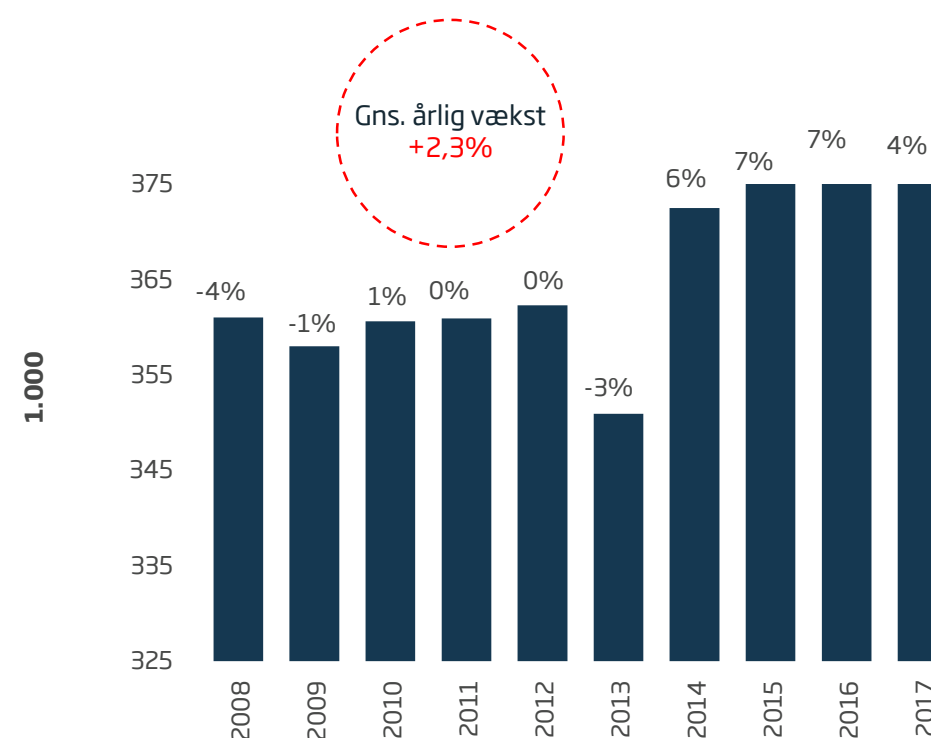
Tyske overnatninger i Danmark

Antal og udvikling ift. året før



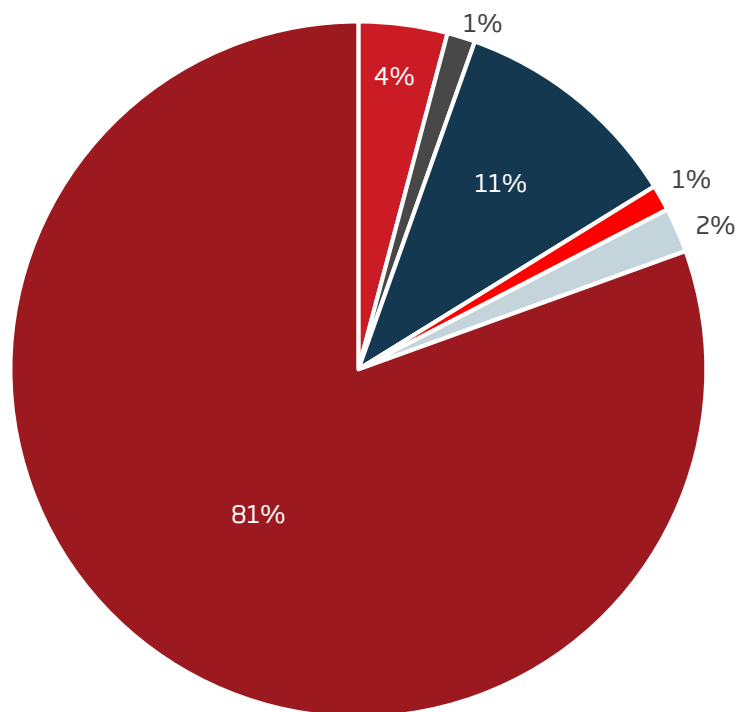
Udlejede feriehusuger til tyske turister i Danmark

Antal og udvikling ift. året før



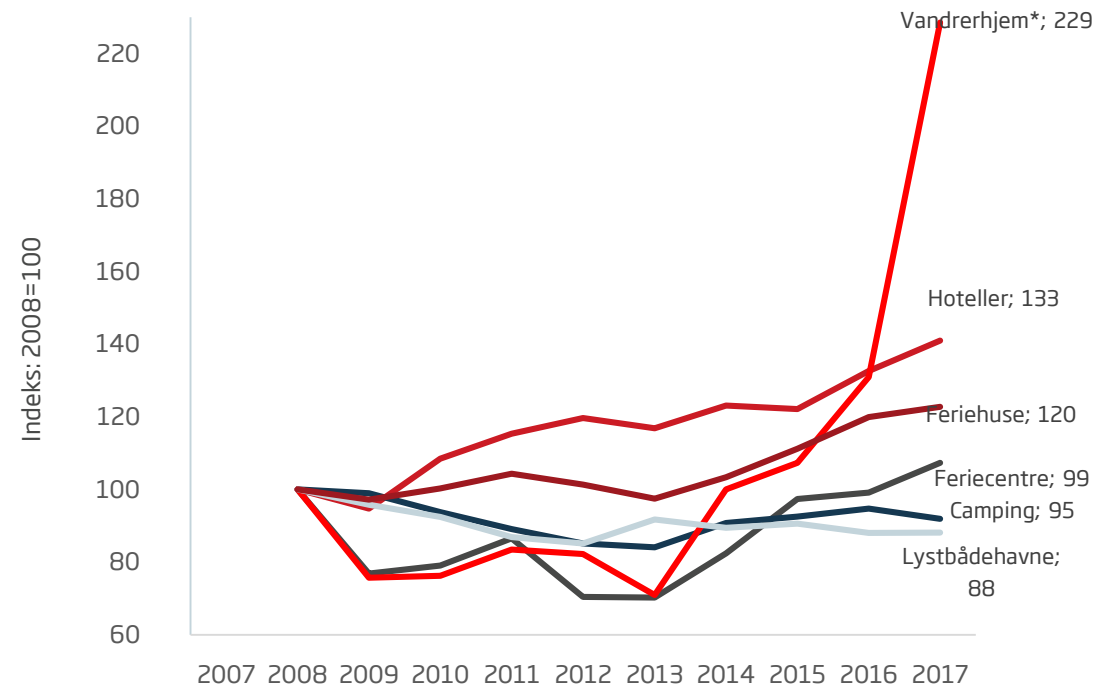
Overnatningsformer

Tyske overnatninger i Danmark 2017



■ Hoteller ■ Feriecentre ■ Camping ■ Vandrerhjem* ■ Lystbådehavne ■ Feriehuse

Udvikling i tyske overnatninger i Danmark



Sæsonudvikling i Danmark

Tyskerne foretager flere overnatninger i højsæsonen

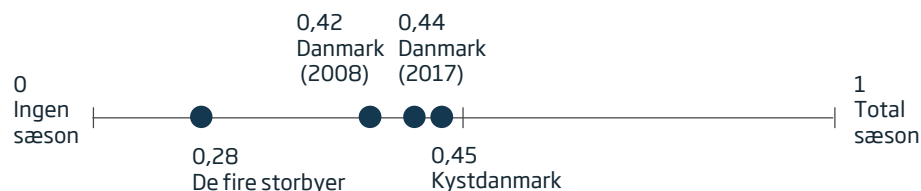
Tyskerne er generelt glade for sommeren i Danmark. I alt blev 39% af tyskernes overnatninger i Danmark i 2017 foretaget i juli og august. I 2008 lå den tilsvarende andel på 38%. August er tyskernes favoritmåned, hvor over en femtedel (22%) af tyskernes overnatninger i Danmark fandt sted i 2017.

At overnatningsmønstret har ændret sig blandt tyskere i Danmark bekræftes af Gini-koefficienten, som viser, at de tyske overnatninger er mindre spredt over året i 2017 end tilfældet var i 2008.

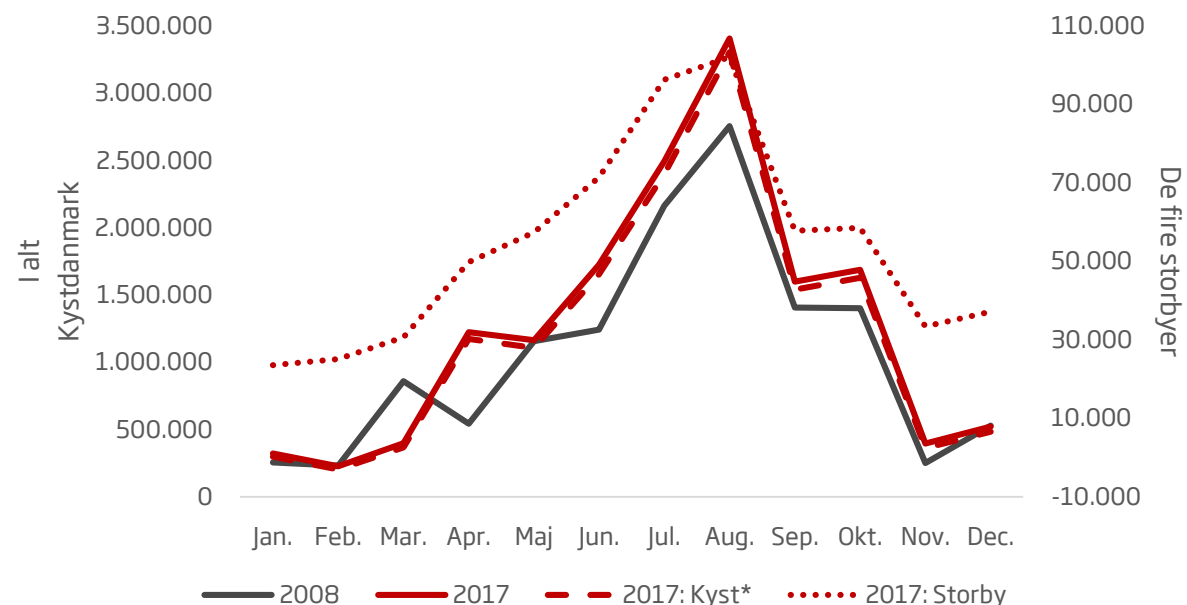
Det er især tyskernes overnatninger i kystdanmark, som er sæsonbetonede, mens storbyovernatningerne er mere ligeligt fordelt over året.

Gini-koefficient er et mål for graden af ulighed i en fordeling og kan bruges til at vurdere sæsonafhængighed. Gini-koefficienten er nul, hvis alle måneder har en lige andel af overnatninger. Omvendt er Gini-koefficienten 1, hvis alle overnatninger foretages i en måned.

Des lavere Gini-koefficient des mindre sæsonafhængighed.



Tyske overnatninger i Danmark fordelt på måneder



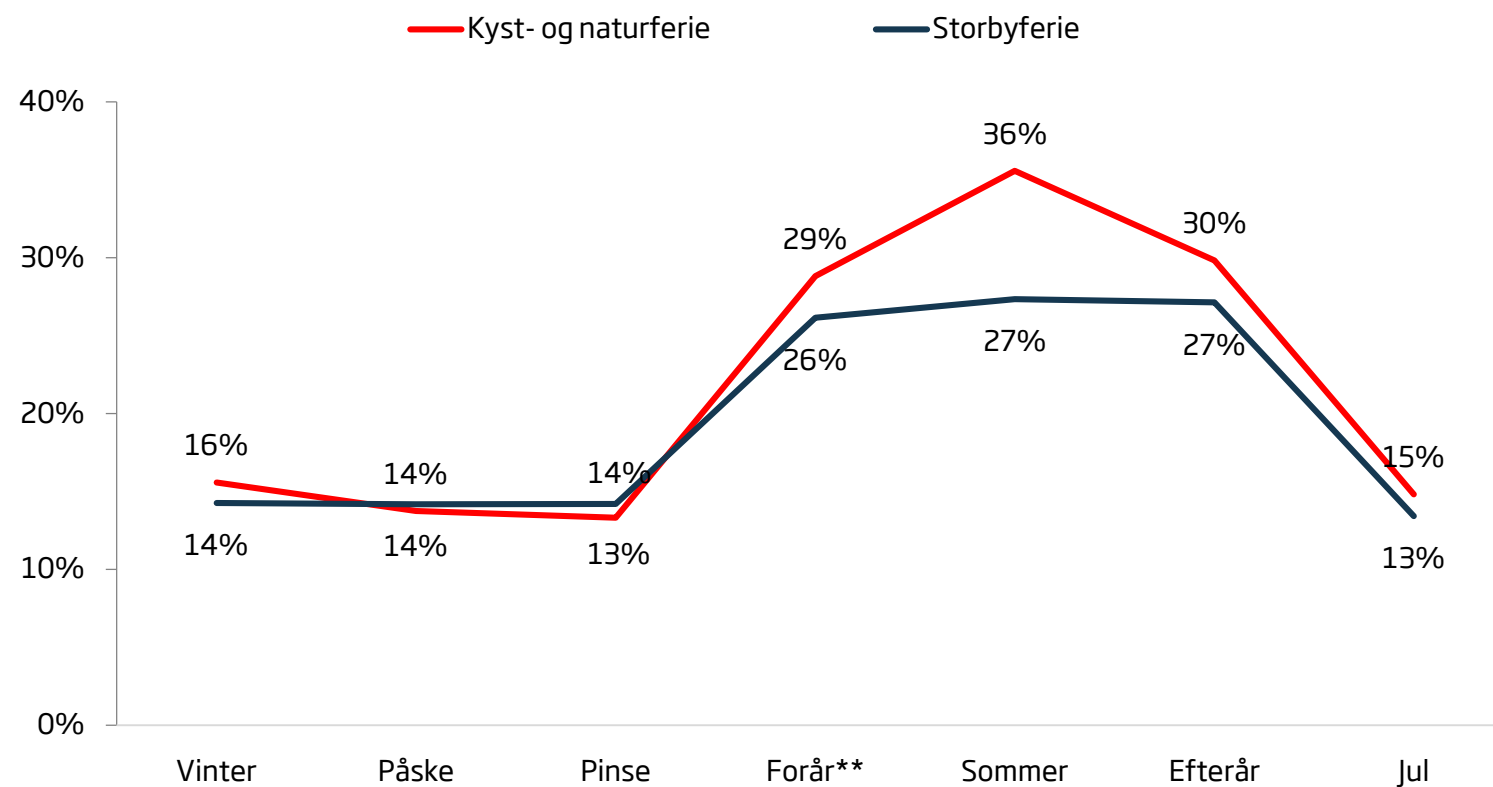
Sæson	2008	2017
Høj	38%	39%
Skulder	52%	51%
Vinter	10%	10%

Kilde: Danmarks Statistik. Tallene inkluderer både ferie- og erhvervsovernatninger. I de fire storbyer indgår storbyturisme og erhvervssturisme. I kystdanmark indgår kyst- og naturturisme og erhvervssturisme. * Alle feriehusovernatninger i Danmark er medtaget under Kystdanmark. Højsæson: juli-august, skuldresæson: marts-juni og september-oktober, lavsæson: januar-februar og november-december.

© VisitDenmark, 2018 / Udgivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

Tyskeres rejseplaner set over året

Udlandsrejse inden for de kommende 2 år



Tyskere rejser på ferie året rundt

De tyske turister rejser ikke kun til udlandet om sommeren, men også om foråret og efteråret.

Potentiale	Antal personer (mio.)*	
	Kyst- og naturferie	Storby-ferie
Sommer	29,6	22,7
Påske	11,4	11,8
Pinse	11,1	11,8
Forår**	24,0	21,7
Efterår	24,8	22,6
Vinter	13,0	11,9
Jul	12,3	11,2

** Udover påske og pinse

Overnatninger i Europa

	Tyske overnatninger 2017 (1.000)	Andel af europæiske overnatninger	Udvikling fra 2016 til 2017
Tyskland	378.392		+3%
Europa	405.813		+3%
Øvrige udland	139.522		+8%
I alt	923.726		+4%
Frankrig	79.494	20%	+6%
Spanien	62.823	15%	+2%
Italien	54.680	13%	÷2%
Østrig	53.547	13%	+2%
Kroatien	19.426	5%	14%
Storbritannien	19.319	5%	0%
Holland	19.060	5%	14%
Tyrkiet	19.049	5%	÷8%
Danmark	15.136	4%	+2%
Grækenland	12.036	3%	+9%
Irland	6.296	2%	+3%
Portugal	6.002	1%	+7%
Tjekkiet	5.799	1%	+3%
Polen	5.566	1%	+4%
Schweiz	3.704	1%	0%
Bulgarien	3.372	1%	+4%
Sverige	3.105	1%	+3%
Belgien	2.393	1%	+12%
Ungarn	2.058	1%	+7%

Turismeomsætning

Marked	Turismeomsætning 2016 (mio. kr.)	Udvikling 2015-2016	Andel af udenlandsk turismeomsætning 2016
I alt	108.109	+5,6%	
Danmark	67.449	+5,6%	
Udland	40.660	+5,6%	
Tyskland	11.678	+11,9%	29%
Sverige	6.479	+1,8%	16%
Norge	6.111	+1,0%	15%
Storbritannien	2.311	+8,1%	6%
USA	1.930	+5,3%	5%
Holland	1.233	+11,3%	3%
Italien	981	+13,9%	2%
Frankrig	829	+9,0%	2%
Spanien	618	+17,3%	2%
Schweiz	589	+1,5%	1%
Belgien og Luxembourg	432	+14,8%	1%
Kina	430	+11,1%	1%
Polen	363	+11,1%	1%
Finland	325	+1,8%	1%
Indien	253	-	1%
Canada	240	+0,1%	0,4%
Østrig	171	+6,3%	0,4%
Australien	168	+5,7%	0,4%
Japan	157	+7,7%	0,3%
Rusland	126	+4,1%	0,2%
Portugal	93	+22,0%	0,2%
Irland	90	+16,3%	0,2%
Brasilien	67	+7,9%	0,1%
Grækenland	53	+14,3%	0,1%
Øvrige lande	4.935	+4,6%	12%

Tyskland	Omsætning 2016 (mio. kr.)	Udvikling 2015-2016	Andel
Besøg m. betalt overnatning			
Hotel - ferie	610	+17,3%	7%
Hotel - forretning	488	+14,2%	5%
Feriecenter	71	+2,2%	1%
Camping	605	+11,5%	7%
Vandrerhjem	60	+17,1%	1%
Lejet feriehus	7.109	+14,8%	76%
Lystbåd	146	+4,6%	2%
Andre*	209	+46,8%	1%
I alt	9.293	+15,0%	80%
Besøg u. betalt overnatning			
I alt	2.385	+1,4%	20%

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.

Markedsforventninger



Prognose 2018

VisitDenmark forventer vækst i tyske turisters overnatninger på 2-4 procent i 2018

I 2017 stod tyskerne for 57 pct. af de udenlandske overnatninger i Danmark. Væksten i de tyske overnatninger aftog lidt efter tre års markant fremgang i årene 2014-2016. Udsigterne for 2018 er alligevel positive. Dette er grundet følgende forhold:

- ✓ Den tyske økonomi er robust. Der er udsigt til høj økonomisk vækst, fremgang i privatforbruget, faldende ledighed og stigende rejseforbrug blandt tyskerne.
- ✓ Feriehusbookingerne for 2018 tegner positivt. Der var ved årets start booket flere feriehusuger i 2018 end på samme tidspunkt sidste år.

I modsatte retning trækker, at den tyske feriekalenders placering i 2018 er mindre fordelagtig for dansk turisme end i 2017. Begrænset kapacitet i feriehusene i højsæsonen kan også lægge en dæmper på væksten.

Forventninger til 2018

Overnatninger	+2 til +4%
BNP	+2,4%
Privatforbrug	+1,9%
Ledighed	5,5%

Mads Schreiner, Markedschef:

//

Vi ser forsat en stærk efterspørgsel efter det danske ferieprodukt. Efterspørgslen er båret af det stærke samarbejde blandt turismens aktører om at skabe store koordinerede, segmenterede indsatser på det tyske marked, der matcher de tyske turisters behov, og de fordele, som Danmark har at byde på - nemlig plads, frihed, sikkerhed og hygge.

Udfordringer, der kan lægge en dæmper på væksten i 2018, er mangel på ledig kapacitet i højsæsonen kombineret med en meget smal feriekalender i Tyskland, hvor de store forbundsstater holder ferie på samme tid.

//

Ferieplaner i 2018

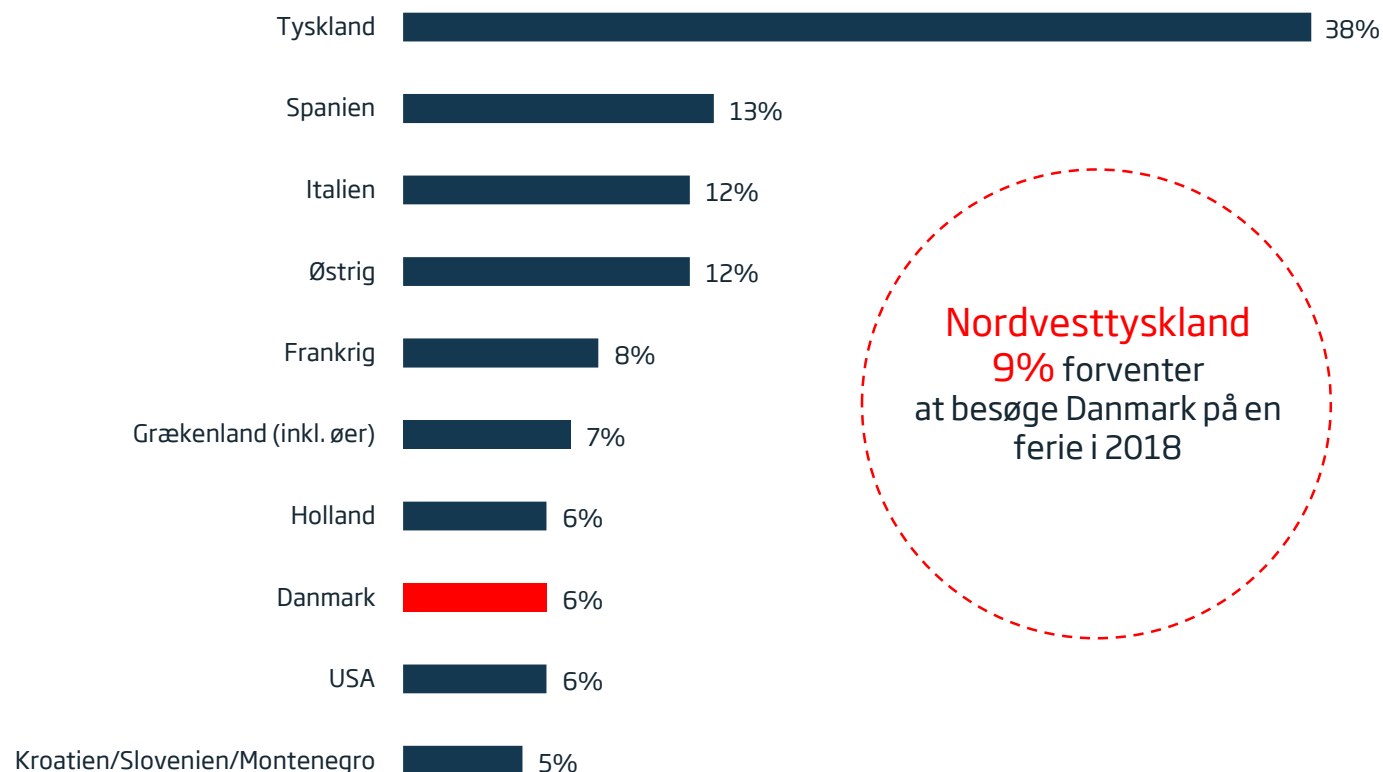
Danmark er i toppen over tyskernes forventede feriemål i 2018

Trods et fald i tyskernes forventninger til ferieafholdelse i Danmark fra 8 % i 2017 til 6 % i 2018 er niveauet fortsat højt. 6 % af den tyske befolkning forventer at holde ferie i Danmark i 2018. Det svarer til 4,5 mio. tyske turister.

Tyskland er det suverænt mest populære feriemål blandt tyskerne, mens Spanien, Italien og Østrig også er eftertragtede.

Danmark konkurrerer særligt med Tyskland, Østrig og Holland, når det gælder koldtvandsdestinationer.

Hvilke destinationer forventer du at besøge på en ferie i 2018? Top 10



Nordvesttyskland
9% forventer
at besøge Danmark på en
ferie i 2018

Feriekalender 2018/2019

Vinter Påske Pinse Sommer Efterår Jul

	2018																2019																																							
	Juni				Juli				August				September				Oktober				November				December				Januar				Februar				Marts				April				Maj											
Uge:	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
Baden-Württemberg	P								S	S	S	S	S	S	S							E									J	J								V					P	P										
Bayern	P									S	S	S	S	S	S	S						E								J	J	J								V					P	P										
Berlin						S	S	S	S	S	S	S										E	E							J	J	J							V					P	P					P						
Brandenburg						S	S	S	S	S	S	S										E	E							J	J	J							V					P	P											
Bremen					S	S	S	S	S	S	S									E	E										J	J						V					P	P	P					P						
Hamburg						S	S	S	S	S	S	S								E	E									J	J	J							V				P	P					P							
Hessen					S	S	S	S	S	S										E	E										J	J	J	J												P	P									
Mecklenburg-Vorpommern							S	S	S	S	S	S									E									J	J	J							V	V						P	P					P				
Niedersachsen					S	S	S	S	S	S	S									E	E										J	J							V					P	P					P						
Nordrhein-Westfalen								S	S	S	S	S	S	S								E	E							J	J	J														P	P					P				
Rheinland-Pfalz					S	S	S	S	S	S										E	E									J	J	J											V				P	P								
Saarland					S	S	S	S	S	S										E	E									J	J	J												V				P	P							
Sachsen						S	S	S	S	S	S										E									J	J	J																		P						
Sachsen-Anhalt					S	S	S	S	S	S	S									E	E									J	J	J										V	V					P	P	P					P	
Schleswig-Holstein							S	S	S	S	S	S								E	E	E								J	J	J														P	P	P					P			
Thüringen						S	S	S	S	S	S									E	E									J	J	J																		P	P					P

Kilde: http://www.schulferien.org/Schulferien_nach_Jahren/2015/schulferien_2017.html
Se specifikke datoer: http://www.schulferien.org/Schulferien_nach_Jahren/2017/schulferien_2017.html

Danmarks potentiale på forretningsområder



55%

af den tyske befolkning vil på kyst- og naturferie uden børn

Af dem overvejer:

13%
Danmark

46%
Tyskland



31%

af den tyske befolkning vil på kyst- og naturferie med børn

Af dem overvejer:

18%
Danmark

45%
Tyskland



40%

af den tyske befolkning vil på storbyferie

Af dem overvejer:

16%
København

4%
Aarhus

Interesse for at rejse til Danmark

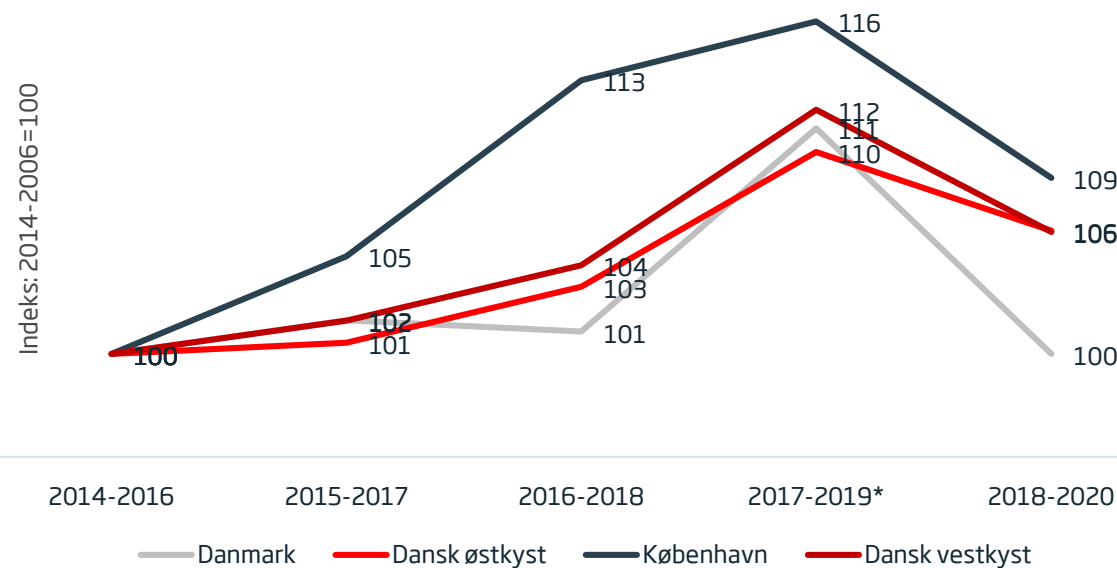
Hver femte tysker er interesseret i at besøge Danmark inden for de kommende 3 år

Andelen af tyskere med interesse for at holde ferie i Danmark har udviklet sig positivt især for København og den danske vest- og østkyst.

Generelt er interessen for Danmark udtalt blandt tyskerne - både når det gælder Danmark generelt og specifikt den danske vestkyst og østkyst.

Tyskere med interesse for at rejse til Danmark inden for en 3 årig periode

"Planlægger du i de kommende 3 år at holde ferie i [...]?"



* Generelt blev der observeret en udtalt interesse for at rejse blandt tyskerne (ikke kun til Danmark).

Andel med interesse for at besøge Danmark i perioden 2018-2020

Danmark
18,2%

Den danske vestkyst
19,6%

Den danske østkyst
19,4%

København
11,4%

Kilde: Den tyske rejseanalyse 2018. Resultaterne er baseret på personer med tysk statsborgerskab. Interesse for Danmark er defineret som den andel, der "helt sikkert vil besøge Danmark" + dem som "overvejer at besøge Danmark".

©VisitDenmark, 2018 / Gengivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

Turister i Danmark

Turisternes bopæl i hjemlandet

Tyske turister i Danmark

Schleswig-Holstein	20%
Hamburg	20%
Niedersachsen	13%
Nordrhein-Westfalen	12%
Berlin	5%
Bayern	4%
Baden-Württemberg	4%
Mecklenburg-Vorpommern	4%
Bremen	3%
Hessen	3%
Sachsen-Anhalt	2%
Sachsen	2%
Brandenburg	2%
Rheinland-Pfalz	2%
Thüringen	2%
Saarland	1%



76% kommer
fra Nordvest-
tyskland

Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2017. Nordvesttyskland dækker: Schleswig-Holsten, Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Bremen og Berlin.

©VisitDenmark, 2018 / Gengivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

Kyst- og naturturister og storbyturister i Danmark



Den tyske kyst- og naturturist

	Rejsemotiver	Trygt rejsemål, rent- og miljøvenligt, strand, kyst og hav
	Aktiviteter	Gå ture, være på stranden / ved havet, slappe af
	Bopæl	77% kommer fra Nordvesttyskland
	Transport	Ankommer i bil
	Rejsegruppe	2,1 personer. 49% rejser med børn
	Overnatningsform	Feriehus
	Opholdslængde	7,9 overnatninger, 39% har været på endagsbesøg i Danmark
	Døgnforbrug	650 kr.
	Erfaring	90% har før været på ferie i Danmark
	Anbefaling	79% vil aktivt anbefale Danmark

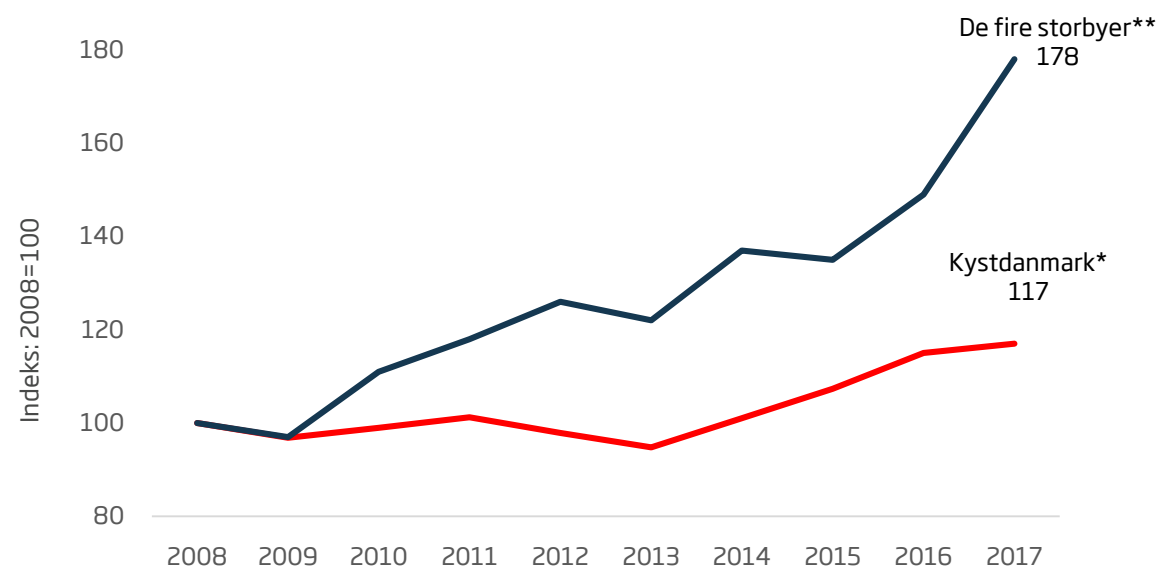


Den tyske storbyturist

Seværdigheder og attraktioner, venlig befolkning, natur
Udforske bymiljøer, gå ture, spise ude
73% kommer fra Nordvesttyskland
Ankommer i bil, tog eller fly
1,4 personer. 19% rejser med børn
Hotel
3,0 overnatninger 31% har været på endagsbesøg i Danmark
1.450 kr.
63% har før været på ferie i Danmark
54% vil aktivt anbefale Danmark

Udvikling i turisternes overnatninger i Danmark

Udvikling i tyske overnatninger på forretningsområder



Tyske overnatninger på forretningsområder

	2016	2017	Udv.
Kystdanmark*	14.262.000	14.523.000	+1,8%
De fire storbyer**	540.000	643.000	+19%

Kilde: Danmarks Statistik. Overnatningstal er afrundede.

* Omfatter kyst- og naturturisme og erhvervsturisme.

** Omfatter storbyturisme og erhvervsturisme.

Kystdanmark

Overnatninger i kystdanmark*

	Overnatninger	Andel af totalen	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	20.691.000	51%	
Udlandet	20.261.000	49%	
Tyskland	14.523.000	35%	72%
Norge	1.774.000	4%	9%
Sverige	1.150.000	3%	6%
Holland	1.095.000	3%	5%
Storbritannien	166.000	0%	1%
Kina	68.000	0%	0%
USA	61.000	0%	0%
Frankrig	55.000	0%	0%
Italien	51.000	0%	0%
Indien	9.000	0%	0%
Udlandet i øvrigt	1.305.000	3%	6%
I alt	40.951.000	100%	100%

Udvikling i tyske overnatninger i kystdanmark på overnatningsformer*



Kilde: Danmarks Statistik. * Omfatter kyst- og naturturisme og erhvervsturisme. Overnatningstal er afrundede.

** Grundet ny population fra 2014 i kategorien 'vandrerhjem' forekommer der databrud. Der kan ikke sammenlignes med tal fra før 2014. Indeks er her: 2014=100.

© VisitDenmark, 2016 / Udgivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

De fire storbyer

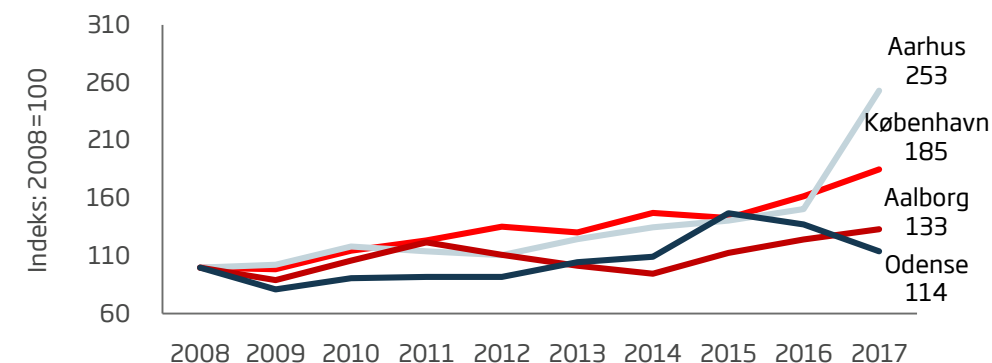
Overnatninger i de fire storbyer*

	Overnatninger	Andel af total	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	5.005.000	44%	
Udlandet	6.418.000	56%	100%
Storbritannien	726.000	6%	11%
Sverige	675.000	6%	11%
USA	647.000	6%	10%
Tyskland	643.000	6%	10%
Norge	635.000	6%	10%
Italien	293.000	3%	5%
Holland	219.000	2%	3%
Frankrig	210.000	2%	3%
Kina	161.000	1%	3%
Indien	71.000	1%	1%
Udlandet i øvrigt	2.137.000	19%	33%
I alt	11.469.000	100%	100%

Overnatninger (1.000)

	København	Aarhus	Aalborg	Odense
Danmark	3.315	844	594	384
Udlandet	5.817	362	375	118
Storbritannien	671	31	10	14
Norge	478	53	132	9
Tyskland	550	82	131	14
Sverige	610	28	26	14
USA	629	11	5	3
Italien	272	13	3	5
Holland	177	26	16	8
Frankrig	197	8	2	3
Kina	147	6	2	7
Indien	66	4	0,7	0,2
Udlandet i øvrigt	2.021	100	46	42
I alt	9.132	1.206	969	502

Udvikling i tyske overnatninger



Kilde: Danmarks Statistik.* Omfatter storbyturisme og erhvervsturisme. Overnatningstal er afrundede.

©VisitDenmark, 2018 / Gengivelse af rapporten eller dele heraf tilladt med kildeangivelse

Vidensbank om turismen i Danmark
www.visitdenmark.dk/analyse

Følg os på **LinkedIn** *- VisitDenmark Viden & Analyse*