

# Markedsprofil 2019

## Tyskland

12/09/2019



# 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

<u>03</u>	<u>Nøgletal og målgrupper</u>
<u>07</u>	<u>Den digitale turist</u>
<u>15</u>	<u>Danmarks omtale og synlighed i medierne</u>
<u>18</u>	<u>Kendskab, inspiration og bookingadfærd</u>
<u>28</u>	<u>Passagerer og flytrafik fra Tyskland til Københavns Lufthavn</u>
<u>33</u>	<u>Overnatninger, omsætning og sæson</u>
<u>40</u>	<u>Markedsforventninger</u>
<u>45</u>	<u>Turister i Danmark</u>

# Nøgletal og målgrupper



# Nøgletal: overnatninger, forbrug og omsætning

15,7 mio.  
overnatninger i 2018

524.400  
flere overnatninger end i 2017

+3,5%  
vækst i overnatninger ift. 2017

15.2 mia. kr.  
i turismeomsætning i 2017

8%  
af tyskerne kender meget til  
Danmark som feriemål

75%  
af tyskerne går på internettet via en  
smartphone



## Kyst- & naturturisme

14,8 mio.  
Overnatninger\*

2,1 personer  
Rejsegruppe

7,9 nætter  
Opholdslængde

650 kr.  
Døgnforbrug

80%  
Kommer fra Nordvesttyskland



## Storbyturisme

0,9 mio.  
Overnatninger\*

1,4 personer  
Rejsegruppe

3,0 nætter  
Opholdslængde

1.450 kr.  
Døgnforbrug

76%  
Kommer fra Nordvesttyskland

# De tyske målgrupper

Tyskerne rejser både som par og med børn under 18 år

## Par



30 - 65 år



Storbyferie  
Kyst- &  
naturferie



Par  
Vennepar  
Venner



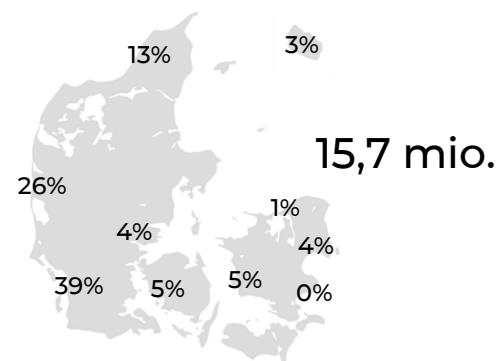
Feriehus  
Camping  
Hotel

## Bopæl



Nordvesttyskland

## Tyske overnatninger fordelt på landsdele\*



## Funktionelle behov



- Både korte og længere ferier
- Vælger hjemland fremfor solferie
- Efterspørger trygt rejsemål
- Overkommelig planlægning
- Acceptabel pris-/kvalitetsoplevelse

## Emotionelle behov



- Kvalitetstid
- Afkoble og restituere
- Gæstfrihed
- Udleve hobby og særinteresser

## Det gør Danmark unik



- Gratis adgang til natur og strande
- Børnevenligt og fredfyldt land
- Lokale og friske råvarer
- Tilgængeligt rejsemål

## Familier med børn



30 - 45 år

Børn: 0 - 18 år



Kyst- &  
naturferie



Familie  
(også flere  
generationer)



Feriehus  
Camping

## Hustandsindkomst



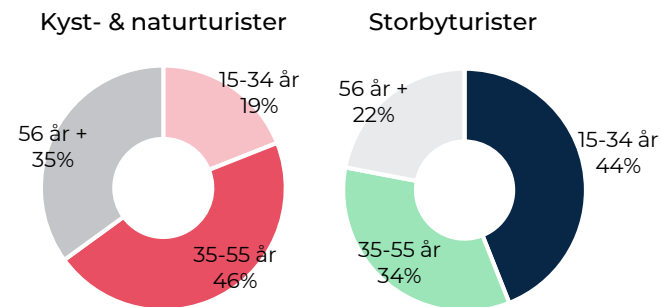
- Høj
- 
- Lav

## Uddannelsesnivea



- Høj
- 
- Lav

## Tyske turister i Danmark



## 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
- Loyalitet: 9/10 vil komme igen



# Segmenteringsmodel

## Tilpasset markedsføring til de mest potentielle målgrupper 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 markedsføring til de tyske målgrupper.

Segmenteringen præsenteres her, men behandles ikke yderligere på de efterfølgende sider.

### 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\*.



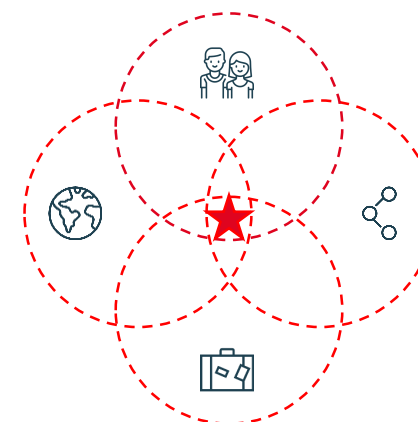
Den tyske rejseanalyse er en omfangsrig analyse af tyskernes rejseadfærd, som består af mere end 12.000 repræsentative interview fordelt over hele Tyskland. En sammenkobling af data fra den tyske rejseanalyse og Sinusanalysen giver en unik identifikation af de mest potentielle segmenter i den tyske befolkning.



Analyse af geografiske områder i Tyskland, hvor der er både en 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

#### Klassisk-konservative

- høj pligtfølelse og arbejdsetik
- ønsker succes og eksklusivitet

#### Borgerlig middelklasse

- præstations- og tilpasningsparat
- søger harmoni og sikre livsbetingelser

#### Høj-performerne

- ambitiøse
- fokus på prestige og effektivitet

#### Tilpasningsdygtige pragmatikere

- succesorienterede og ambitiøse unge
- parate til at gå på kompromis

#### Social økologiske-grønne

- forbrugskritiske/-bevidste
- vil opnå en bæredygtig livsstil

#### Kreativt avantgarde

- kreative forandringsglade hyper-individualister
- digitale og mobile - både mentalt og geografisk

#### Liberales intellektuelle

- oplyste og liberale
- stiler efter et meningsfuldt og autentisk liv

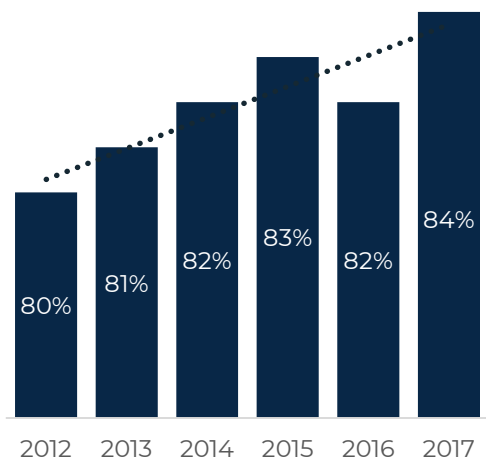
# Den digitale turist



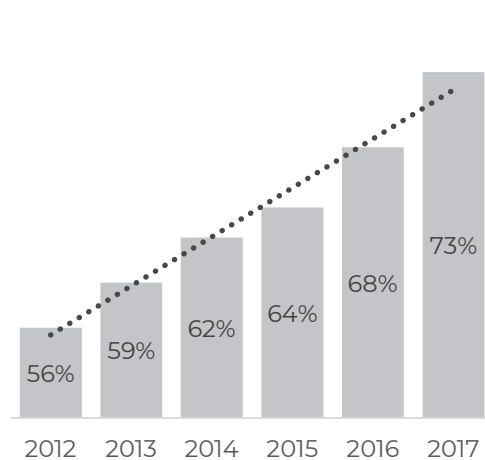
# Internetbrug

## Smartphone overhaler pc, når det gælder internetbrug

Adgang til internettet



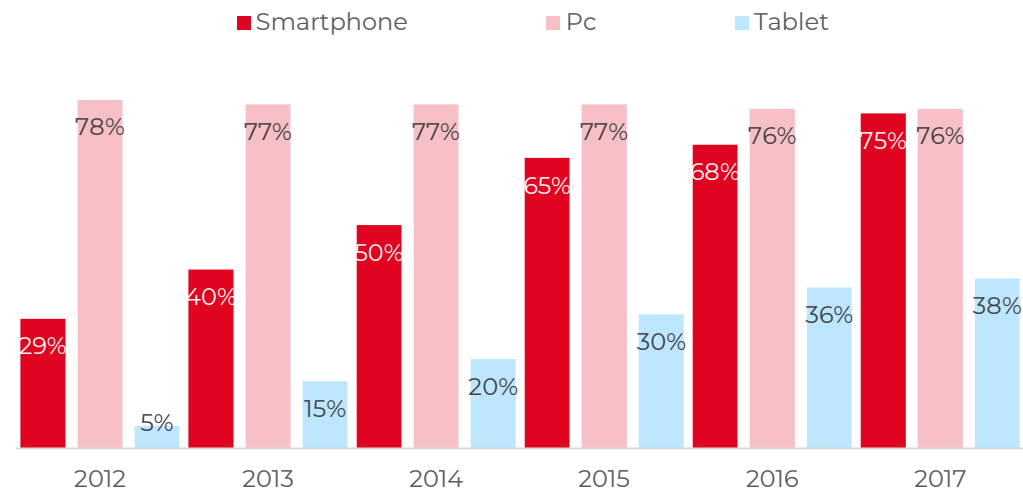
Benytter internettet dagligt



Gennemsnitligt antal forbundne enheder pr. person

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

Internetbrug fordelt på enheder



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%



# Søgninger efter Danmark

## Stigning i søgninger efter Danmark, Aalborg og Odense

Overordnet set er der i Tyskland langt flere søgninger efter *Dänemark* og *Kopenhagen* end efter *Aarhus*, *Aalborg* og *Odense*.

I 2018 havde *Dänemark*, *Aalborg* og *Odense* væsentlig flere søgninger end i 2017. *Kopenhagen* og *Aarhus* som søgeord var i 2018 brugt lige så hyppigt som i 2017.

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

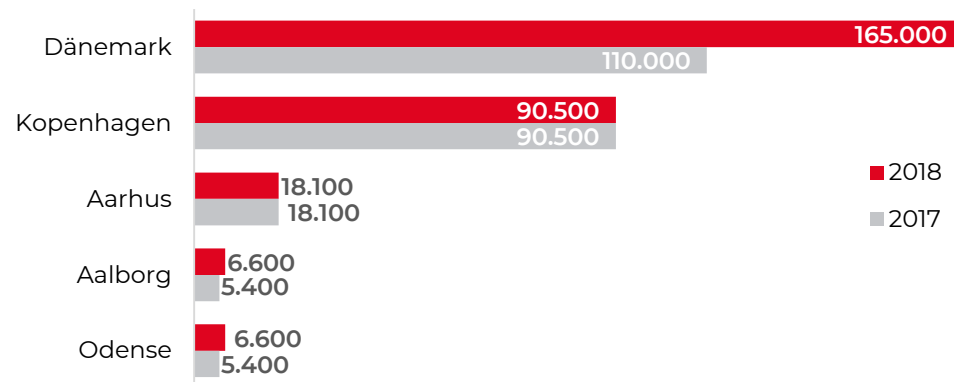
## Flest søgninger i sommermåned

Søgninger efter Danmark og de fire største byer finder sted hele året. Der er dog flest søgninger i juli måned.

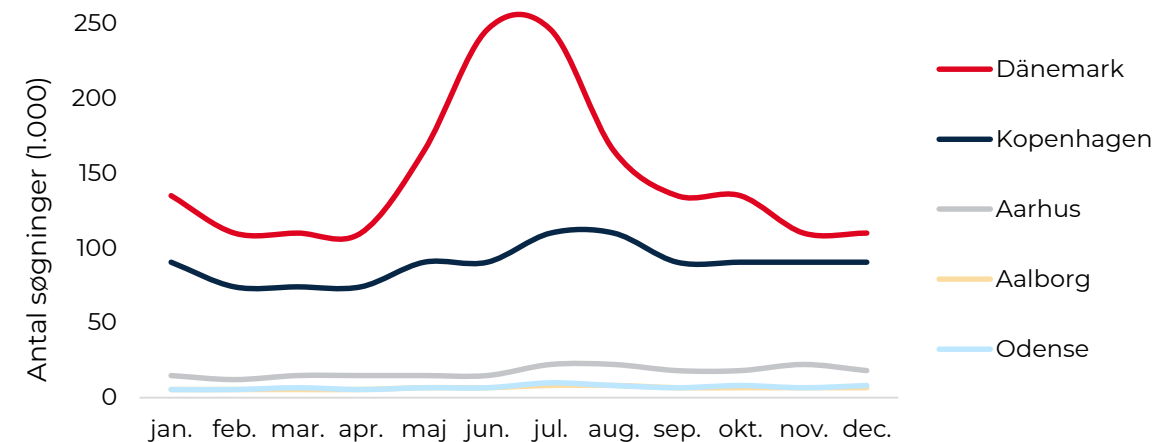
Søgninger efter *Dänemark* stiger fra maj og når sit højeste niveau i juni og juli. Søgninger efter *Kopenhagen* er på det højeste niveau i juli og august.

### Udvikling i søgevolumen for udvalgte søgeord

Antal søgninger i gennemsnit per måned



### Sæsonvariationer i søgninger i 2018



# Søgninger efter dansk øst- og vestkyst

## Søgninger efter dansk østkyst og vestkyst er steget

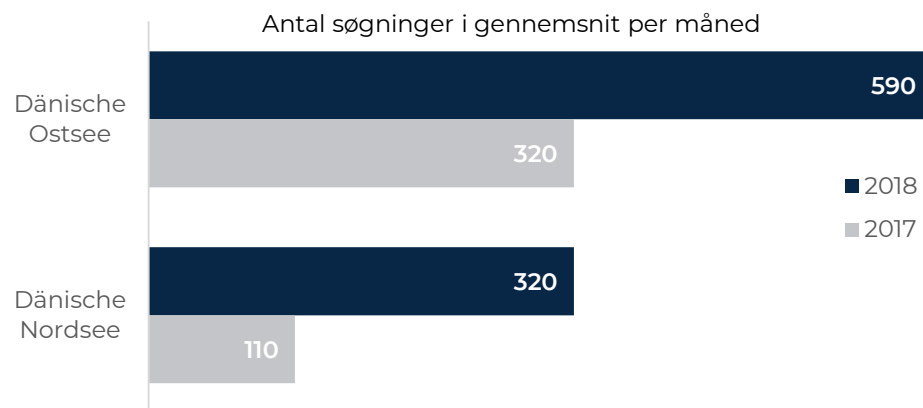
I både 2017 og 2018 var der i Tyskland flere søgninger efter *Dänische Ostsee* end efter *Dänische Nordsee*.

I 2018 havde både *Dänische Ostsee* og *Dänische Nordsee* markant flere søgninger end i 2017.

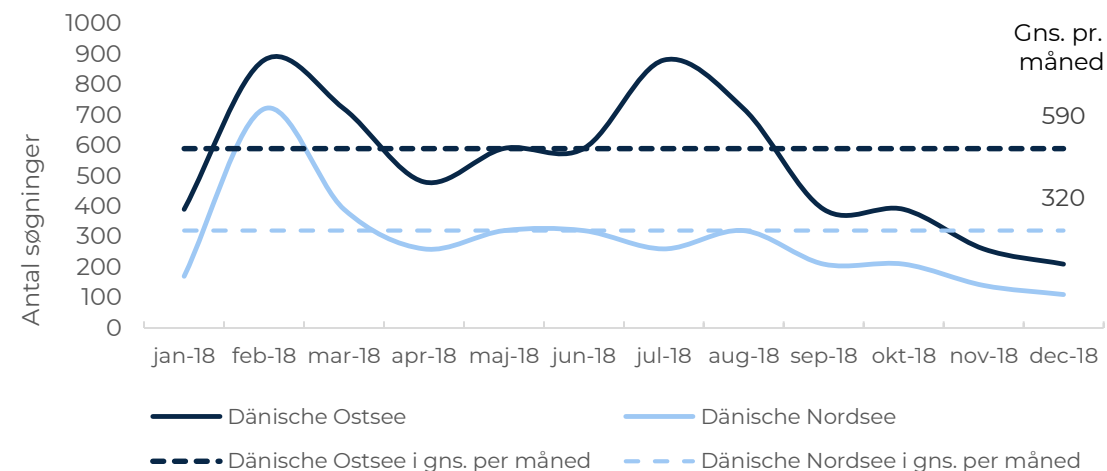
## Søgninger efter dansk øst- og vestkyst toppe i februar

Antal søgninger svinger fra måned til måned og er typisk på højeste niveau for begge søgetermer i februar måned. Desuden søger tyskere efter *Dänische Ostsee* lige så ofte i juli måned.

### Udvikling i søgevolumen af Dänische Ost- og Nordsee som søgetermer



### Søgevolumen af Dänische Ost- og Nordsee som søgetermer i 2018



# Ferierelaterede søgninger efter dansk øst- og vestkyst

## Flest ferierelaterede søgninger efter dansk østkyst i juli

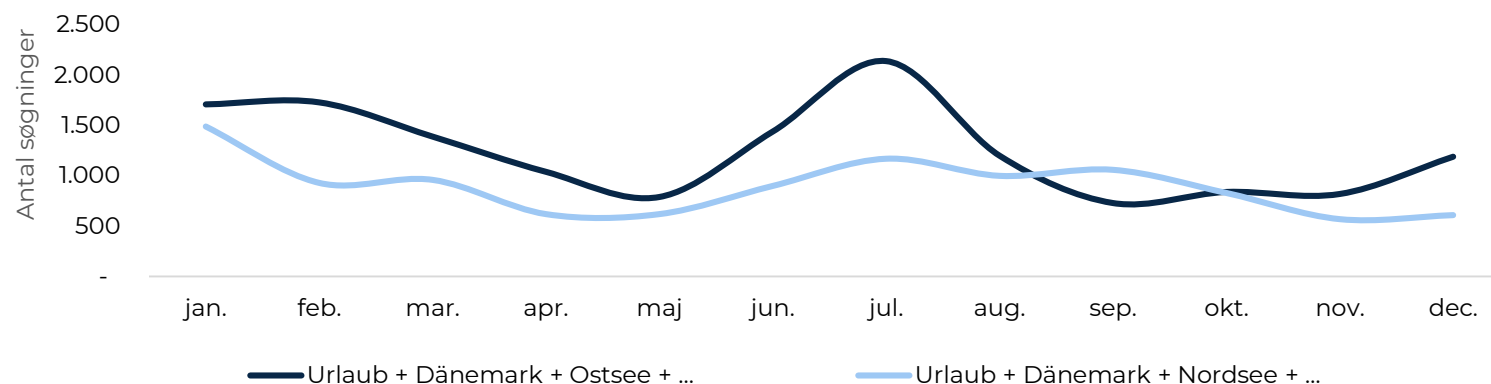
Ferierelaterede søgninger efter dansk øst- og vestkyst\* fordeler sig forskelligt over året. Søgninger efter dansk østkyst når det højeste niveau i juli, mens søgninger efter dansk vestkyst toppe i januar.

Begge søgetermer er mest brugt i Nedersaksen og Nordrhein-Westfalen. Desuden er søgninger efter dansk østkyst meget populære i Saksen og Slesvig-Holsten, mens søgninger efter dansk vestkyst er meget populære i Slesvig-Holsten, Mecklenburg-Vorpommern og Hamborg.

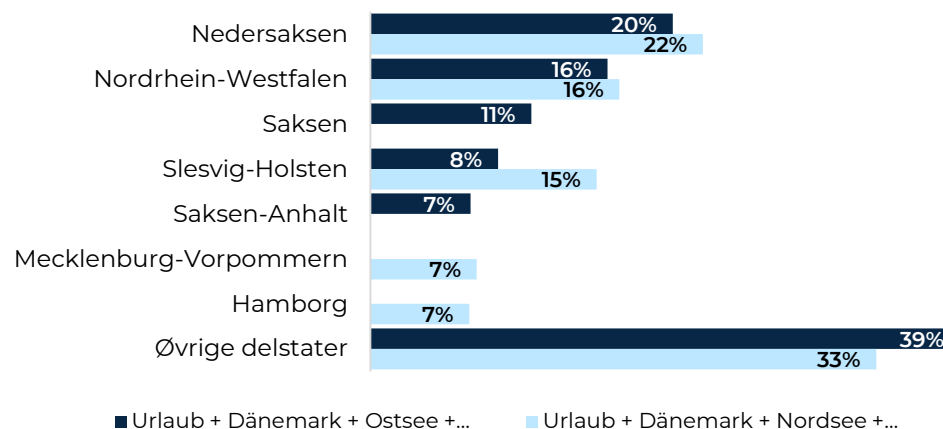
Ferierelaterede termer ifm. dansk østkyst søges oftest via desktop, mens termerne ifm. vestkyst ofte søges via mobiltelefon.

\* Søgetermerne indeholder ordene Ferie (*Urlaub*), Danmark (*Dänemark*) og Øst- eller Vestkyst (*Ost-/Nordsee*) og dækker forskellige variationer af i ordsammensætninger som fx *Urlaub in Dänemark Ostsee*, *Urlaub Dänemark Nordsee* *Ferienhaus mm.*

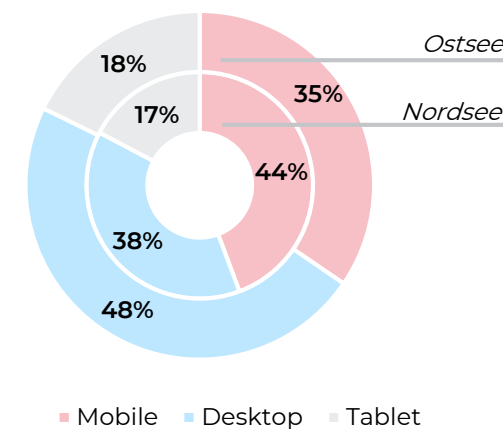
Udvikling i ferierelateret søgevolumen af *Dänische Ost- og Nordsee* som søgetermer i 2018



Split på delstater



Split på platforme





# Søgninger efter ferierelaterede emner

## Tyskerne søger især information om feriehus i Danmark

Søgetermer om indkvartering og især feriehus (*Ferienhaus*) bruges oftere end søgetermer om ferie generelt, transport og aktiviteter, når tyskere søger information om Danmark\*.

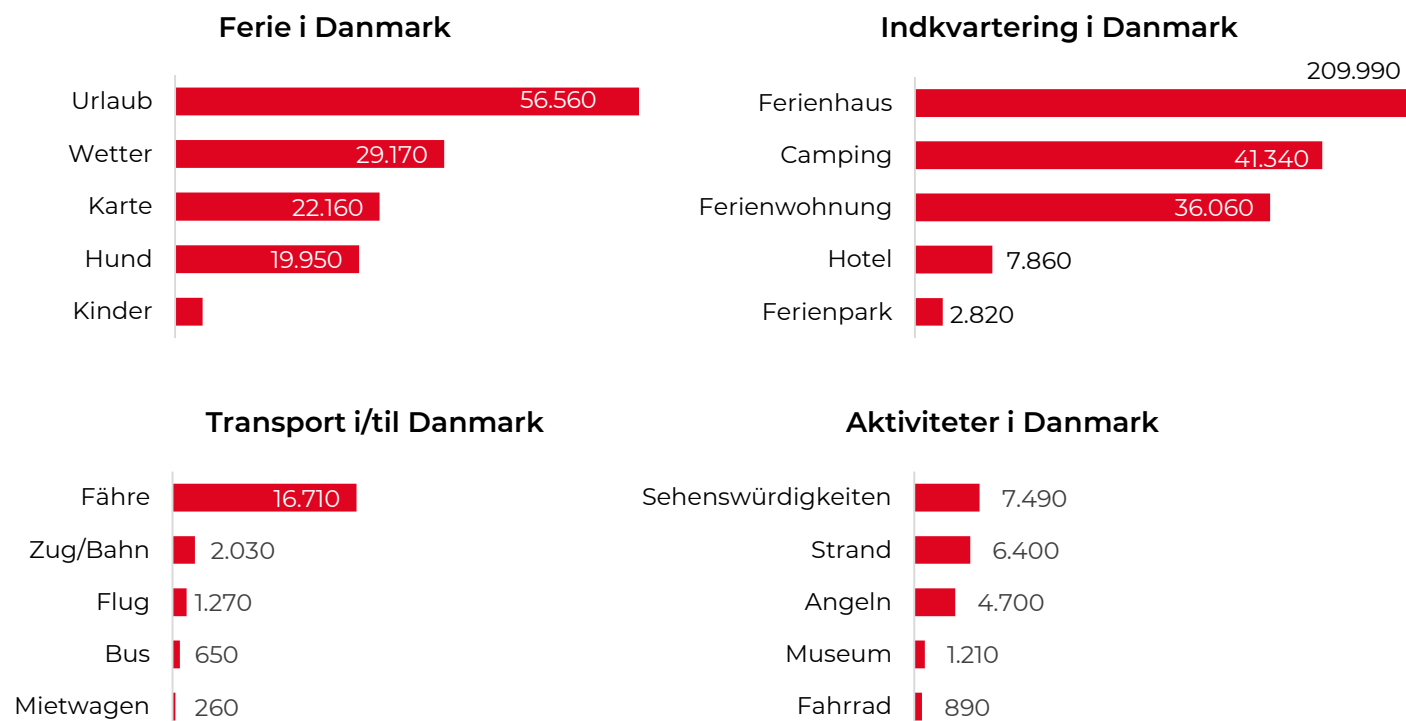
Når tyskere søger efter generel information om Danmark, er de meget interesserede i oplysninger om vejret (*Wetter*), kort (*Karte*) og ferie med hund (*Urlaub mit Hund*).

Blandt de transportrelaterede søgeord dominerer søgetermer om færge (*Fähre*).

Seværdigheder (*Sehenswürdigkeiten*) og strand i Danmark er blandt de mest benyttede aktivitetsrelaterede søgetermer. Desuden er lystfiskeri (*Angeln*) også hyppigt benyttet.

\* Søgetermerne indeholder ord Danmark (*Dänemark*) og dækker forskellige variationer af i ordsammensætninger som fx *Urlaub in Dänemark*, *Dänemark Urlaub*, *Ostsee Urlaub*, *Dänemark Nordsee Ferienhaus*, *Urlaub in Dänemark Ostsee mm.*

## Søgevolumen af ferierelaterede emner i Tyskland ifm. Danmark i 2018 (gennemsnit, per måned)



# Ferierelaterede søgninger i udvalgte tyske regioner

## Popularitet af søgetermer på tværs af tyske regioner i 2018

*"Urlaub Dänemark"*



*"Ferienhaus Dänemark"*



*"Fähre Dänemark"*



*"Dänemark Sehenswürdigkeiten"*



## Ferierelaterede søgninger er meget populære i Slesvig-Holsten

Kortene indikerer de udvalgte søgetermers popularitet\* i nogle udvalgte tyske regioner.

Søgetermerne "Urlaub Dänemark", "Ferienhaus Dänemark", "Fähre Dänemark" og "Dänemark Sehenswürdigkeiten" var mest populære\* i Slesvig-Holsten. I Mecklenburg-Vorpommern var "Urlaub Dänemark" næsten lige så populær i 2018.

Ferierelaterede søgetermer om Danmark er mest populære i de nordtyske regioner.

\*Popularitet af en søgeterm er beregnet på en skala fra 0 til 100, hvor 100 indikerer regionen med den højeste andel af volumen i søgetermen 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 absolutte antal søgninger.

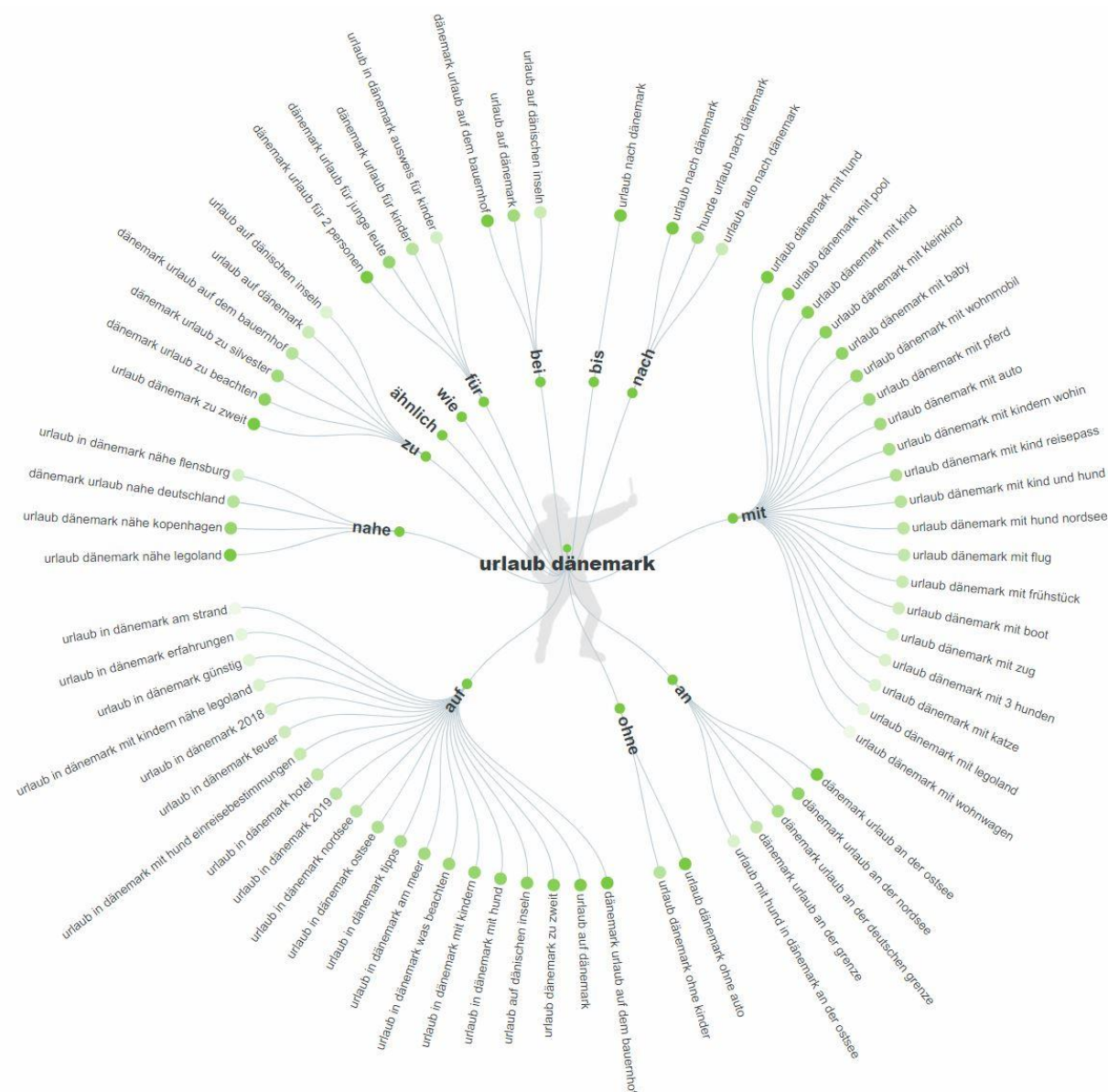
# Variationer i søgetermer

## Urlaub in Dänemark er en populær søgeterm

Tyskere bruger en lang række af søgeord/-termer, når de leder efter information om ferie i Danmark.

Blandt de mest brugte variationer af søgetermen *Urlaub in Dänemark* med over 100 søgninger i gennemsnit per måned er:

- *Urlaub in Dänemark*
- *Urlaub in Dänemark mit Hund*
- *Urlaub Dänemark Ostsee*
- *Urlaub Dänemark mit Hund*
- *Urlaub in Dänemark mit Kindern*
- *Urlaub Dänemark Nordsee*
- *Urlaub Dänemark Ferienhaus*
- *Urlaub Dänemark Kinder*
- *Urlaub Dänemark 2019*
- *Urlaub in Dänemark am Meer*





# Danmarks omtale og synlighed i medierne



# Pressemeddelelser og nyhedsbreve i tyske medier

## 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 meget gennem klassiske printmedier og dertilhørende onlineportaler. Både individuelle og gruppepresserejser samt pressemeddelelser er derfor en god måde at opnå en stor rækkevidde for lave omkostninger.*

*Tyskerne hører fortsat også meget radio og de fleste dagligt (54 mio.).*

*Når det gælder special interest, kan det 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 stor rækkevidde forlanger et honorar for deres aktiviteter.*

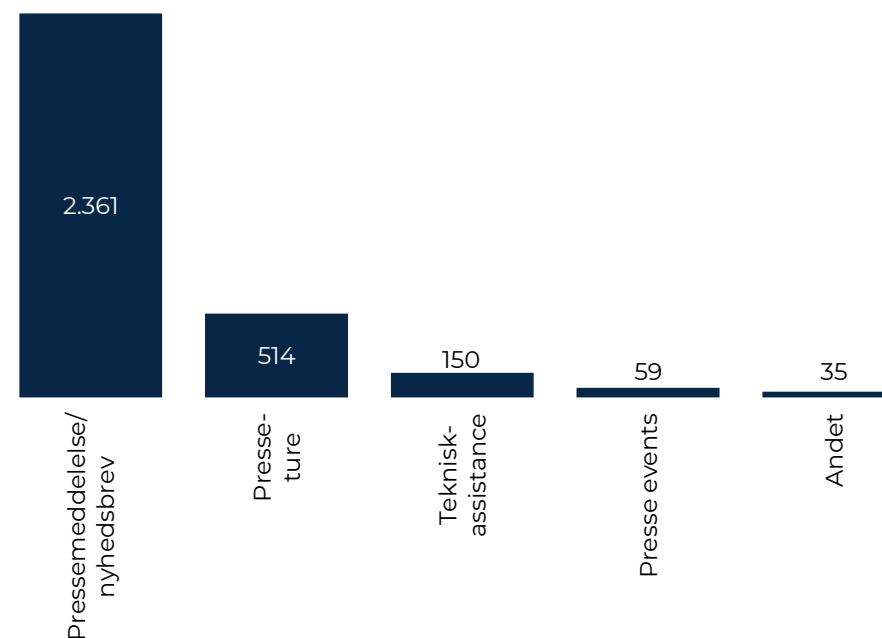
*Interessante temaer for medierne i Tyskland er på den ene side en klassisk blanding af natur, strand, kyst og feriehus med afslapning og hygge. På den anden side søger journalisterne/influencers den usædvanlige vinkel med lokale, menneskelige historier, skøre ideer og traditioner, som symboliserer den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

”

## Knap 2.400 pressemeddelelser og nyhedsbreve i tyske medier

I 2018 genererede VisitDenmarks presseaktiviteter 184 posts på Sociale medier og opnåede et engagement på 49.253 ift. comments, shares og likes.

Antal artikler fordelt på presseaktiviteter, 2018











# Kendskab, inspiration og bookingadfærd

# Kendskab til Danmark som feriedestination

## Fire ud af 10 tyskere har et godt kendskab til Danmark

38 pct. af tyskerne kender noget/ meget til Danmark som feriedestination. I Sverige gælder det knap to tredjedele (64 pct.), mens det i Norge er seks ud af 10.

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

Kender meget eller noget til Danmark (i fokusområder):

**75%**  
Syd- og Vestsverige

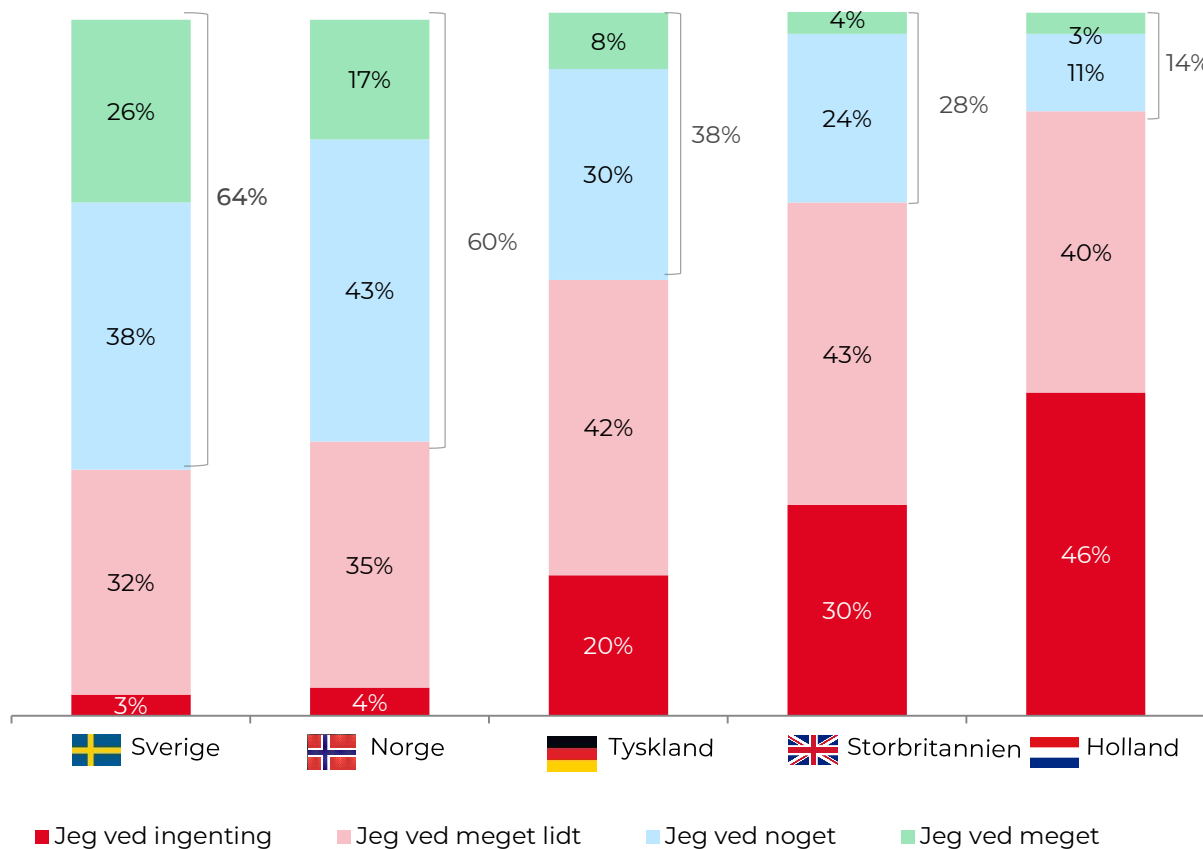
**65%**  
Sydnorge

**44%**  
Nordvesttyskland

**42%**  
Greater London

## Hvor godt kender du Danmark som feriedestination?

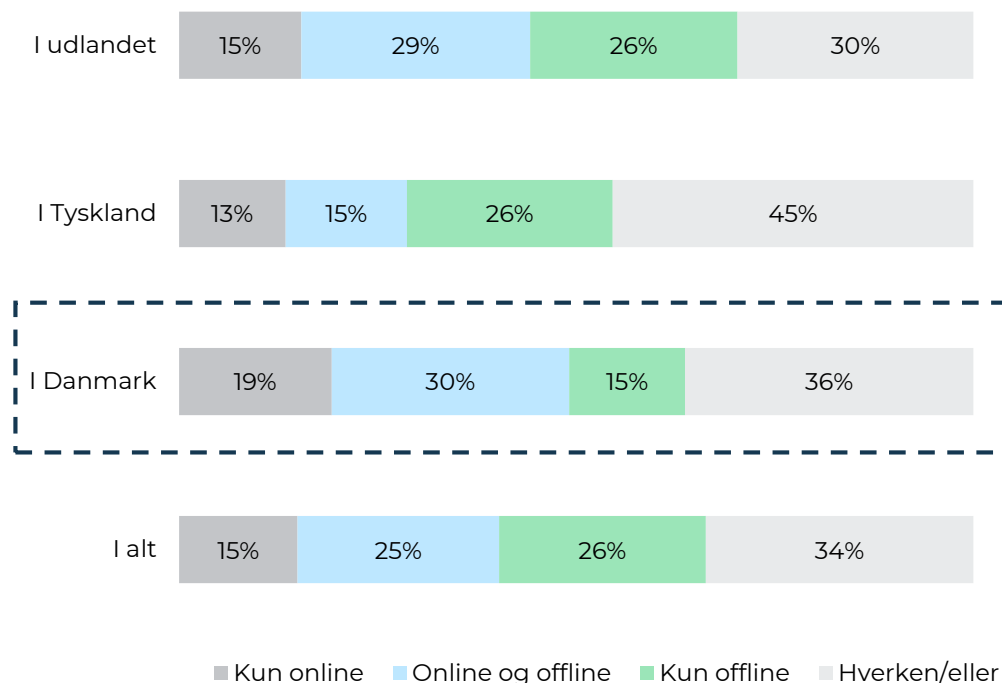
(N: Holland = 1.503 , Storbritannien = 1.508 , Tyskland = 2.118 , Norge = 805 , Sverige = 807)





# Inspirationskilder

## Hvad inspirerede dig, da du valgte din 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.



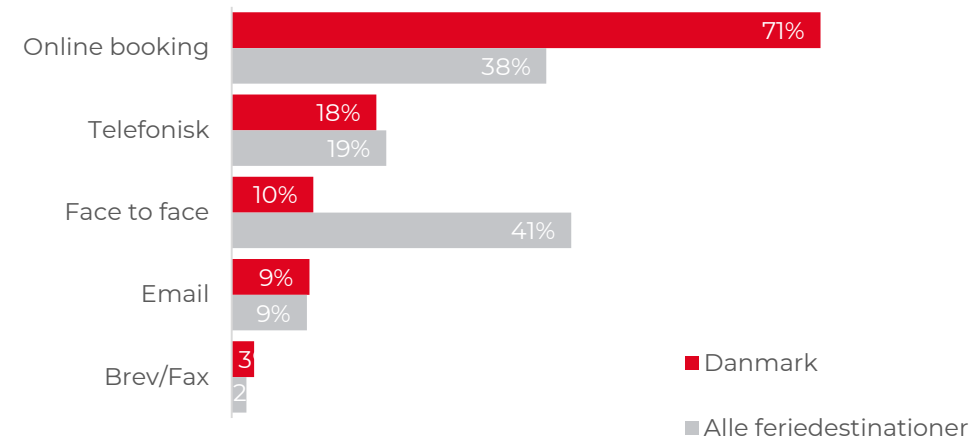
# Booking af ferierejser til Danmark

## Markant stigning i onlinebooking af ferierejser til Danmark

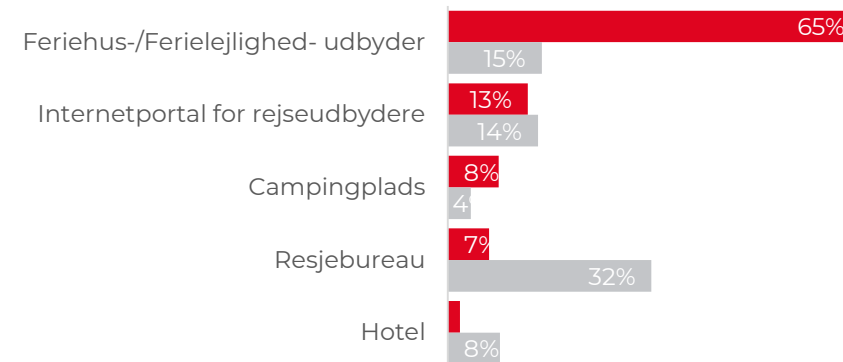
Tyskerne der har været på ferie i Danmark i 2017 klarede primært deres feriebooking online. Siden sidste år er andelen af online bookede ferier steget markant – fra 54% i 2016 til 71% i 2017. Personlig snak er stadig den mest udbredte form for booking af rejser blandt tyskere generelt, efterfulgt af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

Danske feriehusudlejere er tyskernes 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.

## Online-/offline-booking

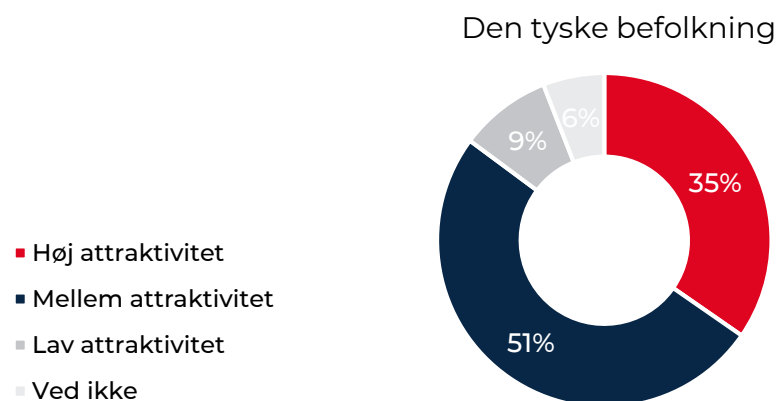


## Bookingkanal –Top 5

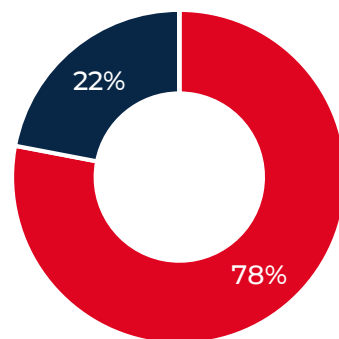


# Danmark som attraktiv feriedestination

## Hvor attraktiv vil du bedømme Danmark som feriedestination?



## Tyskere, som var på ferie i Danmark i 2018



## Tyskere, der har besøgt Danmark, er mere positive

Knap otte ud af 10 tyskere, som har besøgt Danmark på en ferie i 2018, oplever Danmark som et attraktivt rejsemål. 78 pct. vurderer attraktiviteten af Danmark til 6 eller 7 på en skala fra 1 – 7, hvor 1 = sket ikke attraktiv og 7 = meget attraktiv.

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

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

Tal fra VisitDenmarks Turistundersøgelse 2017 viser, at flertallet af de tyske gæster er tilfredse, og at 77 pct. aktivt vil anbefale Danmark, når de kommer hjem.

# Tyskernes associationer til Danmark

## Tyskerne forbinder Danmark med natur, strand, hav og København

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

Specifikt nævner tyskerne eks. 'erholung', 'ruhe' og 'entspannung'.

Lystfiskeri nævnes som en aktivitet, der forbindes med Danmark.

Danskerne betegnes som venlige og gemytlige mennesker.

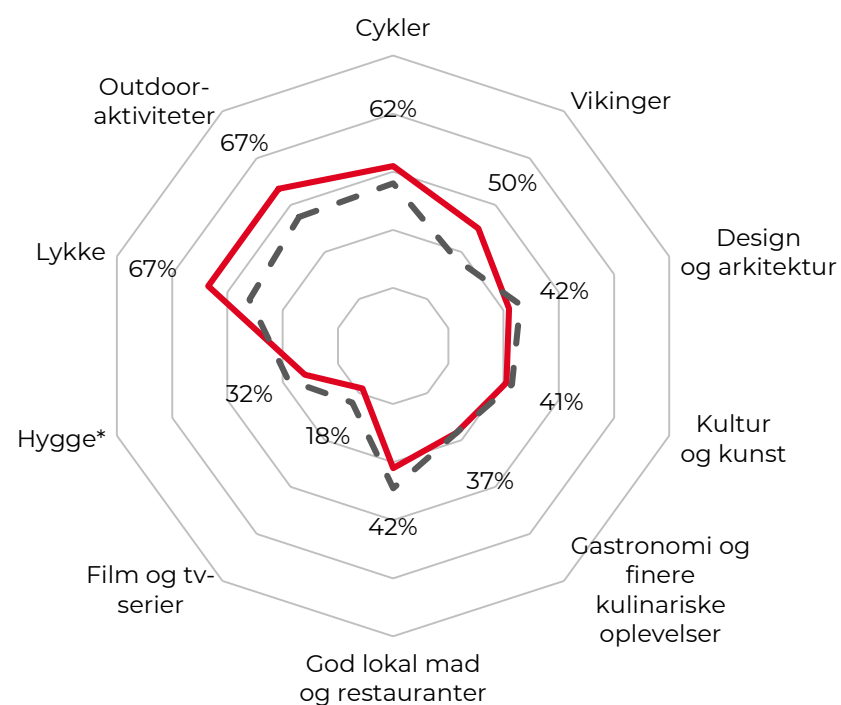




# Tyskernes syn på Danmark

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

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



\* Der er spurgt til det danske ord 'hygge'

■ Tyskland  
■ Gns. (DE, NL, NO, SE, GB)

## Direkte adspurgt forbinder tyskerne især Danmark med 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.

Knap hver tredje (32 pct.) tysker forbinder Danmark med det danske ord 'hygge'.

På fire af de ni parametre ligger scoren for Tyskland højere end den gennemsnitlige score for Tyskland, Holland, Norge, Sverige og Storbritannien. Det gælder parametrene 'lykke', 'outdooraktiviteter', 'cykler' og 'vikinger'.

Der er ikke forskel på besvarelsene afhængig af, om der ses på hele Tyskland eller kun på Nordvesttyskland.

Sammenlignet med den tilsvarende måling i 2018 er andelen af tyskere, der associerer Danmark med de listede parametre, generelt steget. Særlig markant er andelen, der forbinder Danmark med cykler, som er steget signifikant fra 53 pct. i 2018 til 62 pct. i år.

# Tyskernes syn på Danmark ifm. udvalgte bæredygtighedsparametre

## Danmark forbindes især med en følelse af sikkerhed

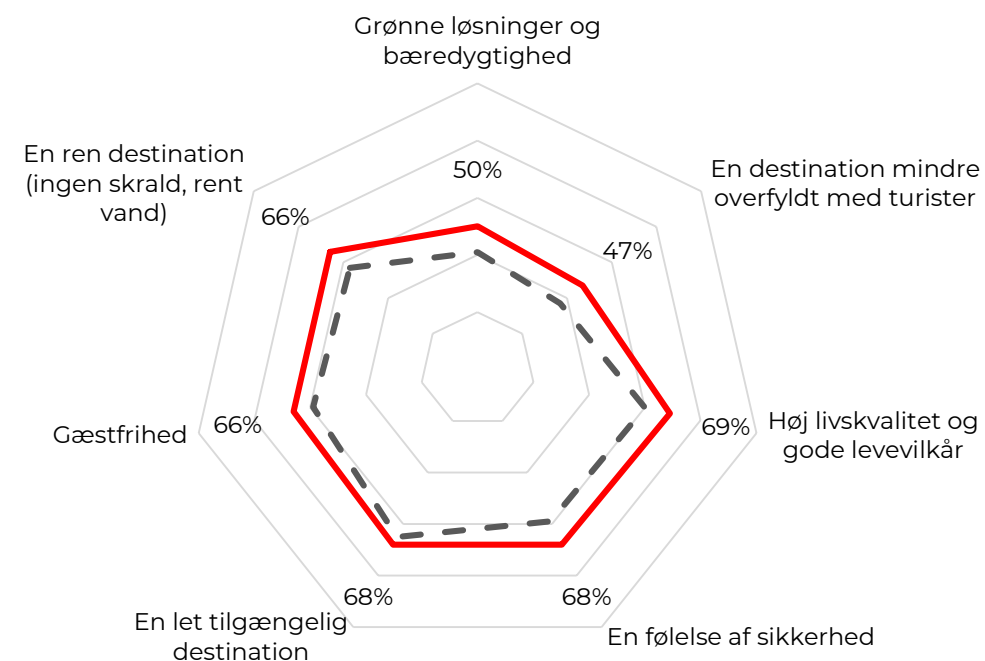
Direkte adspurgt forbinder tyskerne Danmark med en følelse af sikkerhed, høj livskvalitet og levestandard, en let tilgængelig destination, en ren destination (ingen skrald og rent vand) og gæstfrihed.

Hver anden tysker forbinder Danmark med grønne løsninger og bæredygtighed.

Sammenlignet med gennemsnittet ligger scoren i Tyskland højere på samtlige parametre undtagen et, nemlig 'en let tilgængelig destination', hvor niveauerne er ens.

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

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



 Tyskland  
 Gns. (DE, NL, NO, SE, GB)

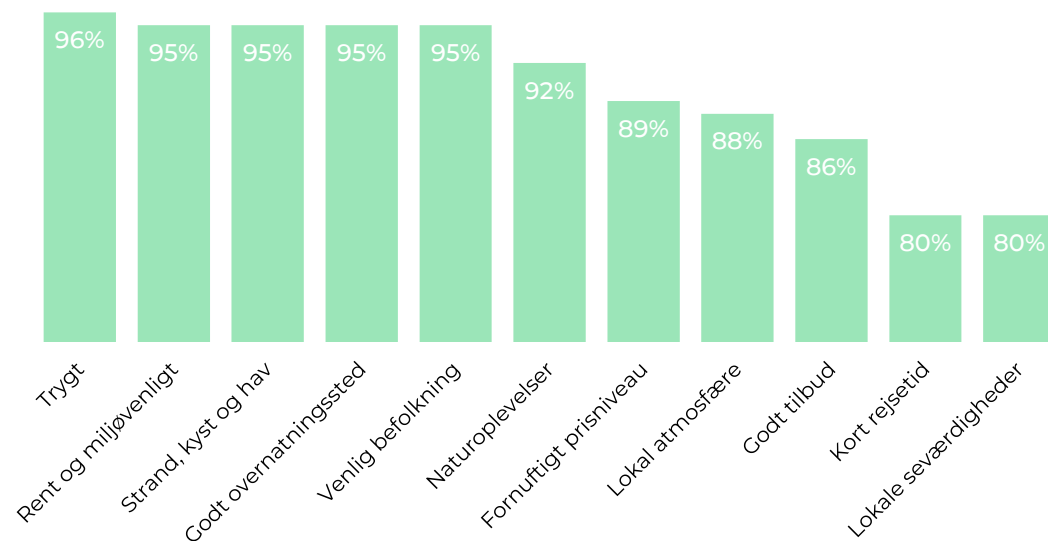
# Kystferie: inspirationskilder og rejsemotiver

## Tyskere på kystferie i Danmark prioriterer tryghed

Trygt rejsemål er særligt vigtigt for tyskerne, når de vælger en ferie i Danmark.

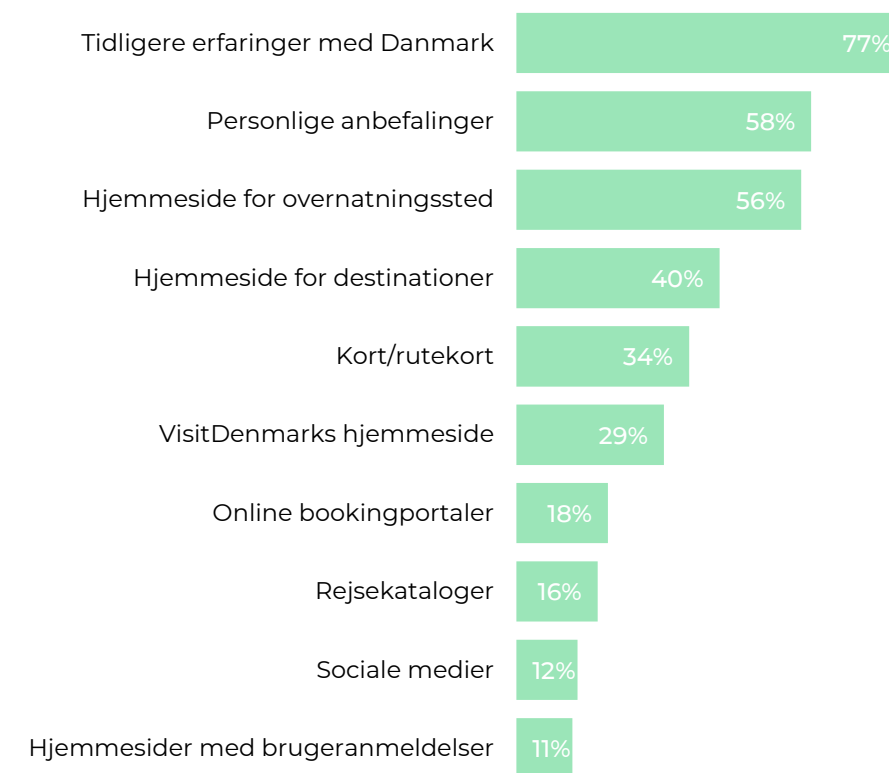
Især tidligere erfaringer har indflydelse på valget af Danmark. Personlige anbefalinger, hjemmesider for overnatningssteder og destinationer tilskrives også en vigtig rolle.

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





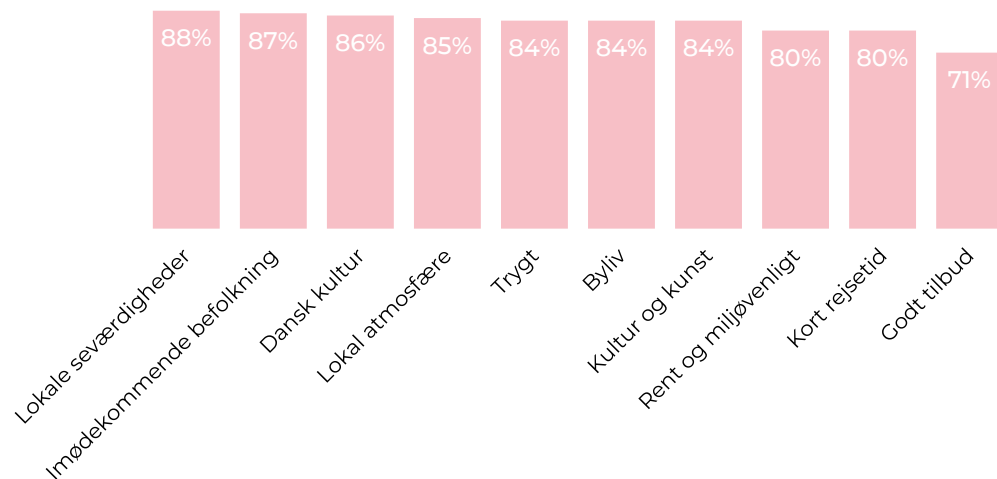
# Storbyferie: inspirationskilder og rejsemotiver

## Tyskere på storbyferie prioriterer seværdigheder og imødekommenhed

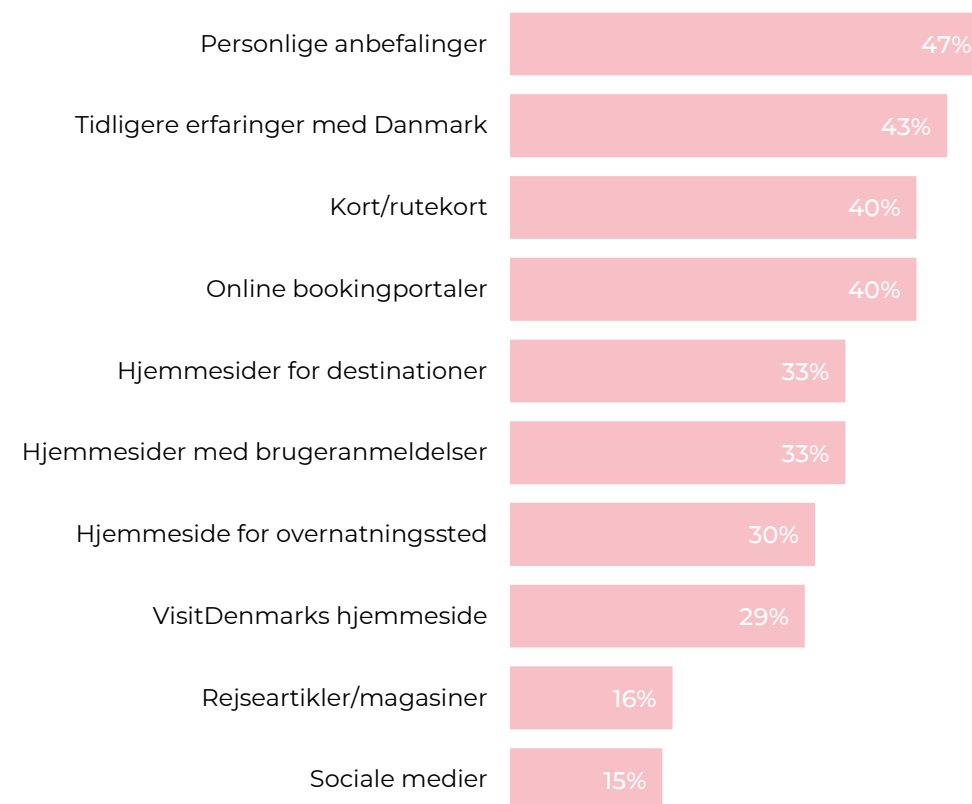
Lokale seværdigheder og attraktioner er vigtige rejsemotiver for tyskerne, når de vælger en storbyferie i Danmark. Også befolkningens imødekommenhed, kulturen og den lokale atmosfære spiller en stor rolle.

Navnlig personlige anbefalinger har indflydelse på tyskernes valg af Danmark.

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)





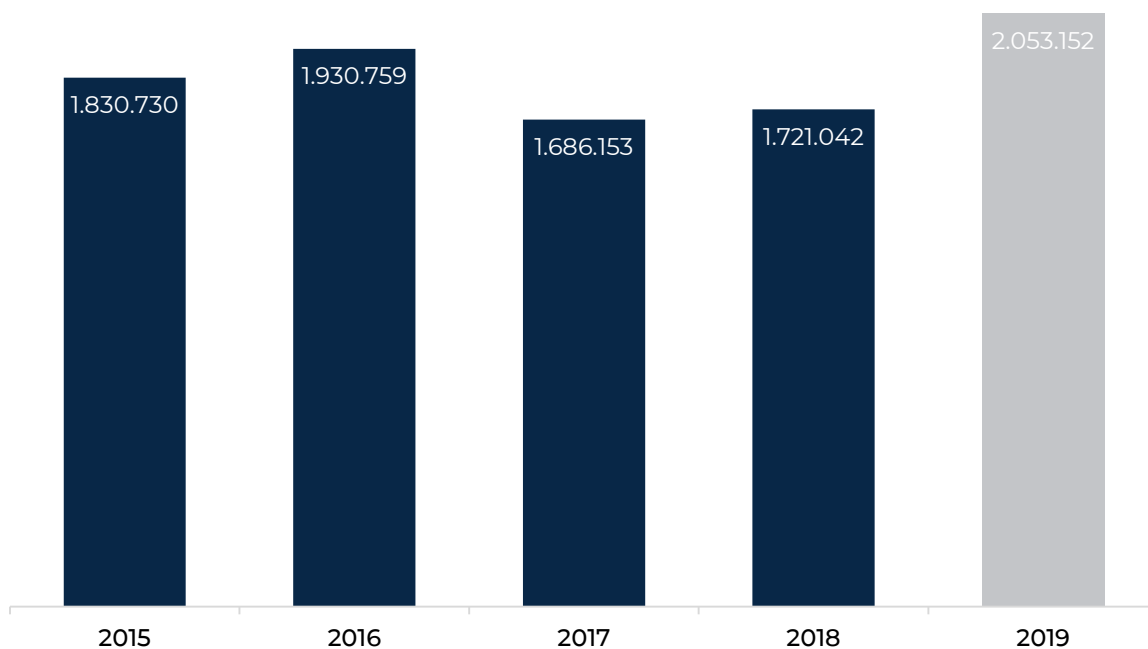


**Passagerer og flytrafik  
fra Tyskland til  
Københavns Lufthavn**



# Sædekapacitet fra de tyske lufthavne

Udvikling i sædekapacitet  
Antal sæder



## Stigende sædekapacitet

Udvikling i sædekapaciteten mellem de tyske lufthavne og CPH har fluktueret betydeligt de sidste fem år. Fra 2015 til 2018 var der i gennemsnittet 1,8 mio. sæder på ruterne fra de tyske lufthavne til Københavns lufthavn.

I 2019 er der planlagt over 2,0 mio. sæder. Dermed når antal sæder muligvis det højeste niveau i de sidste fem år.

Væksten i sædekapacitet skyldes i høj grad Laudamotions indtræden på ruterne fra Düsseldorf og Stuttgart til CPH.

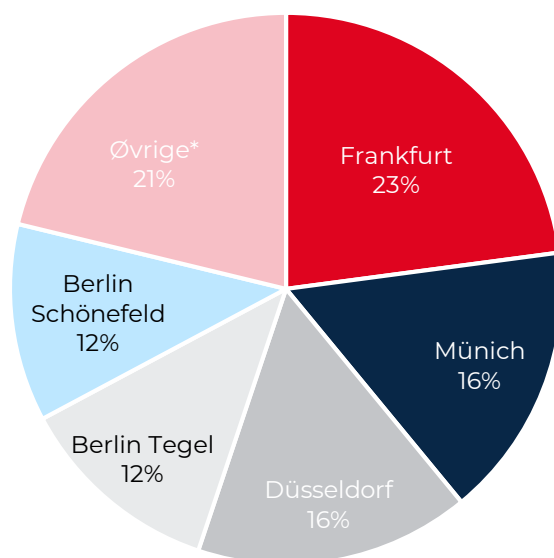
# Sædekapaletet i 2019 fordelt på lufthavne og flyselskaber

## SAS står for fire ud af 10 sæder

23 pct. af sædekapaletet findes på ruterne mellem Frankfurts Lufthavn og CPH, mens sædekapaletet er størst mellem Berlins to lufthavne og CPH.

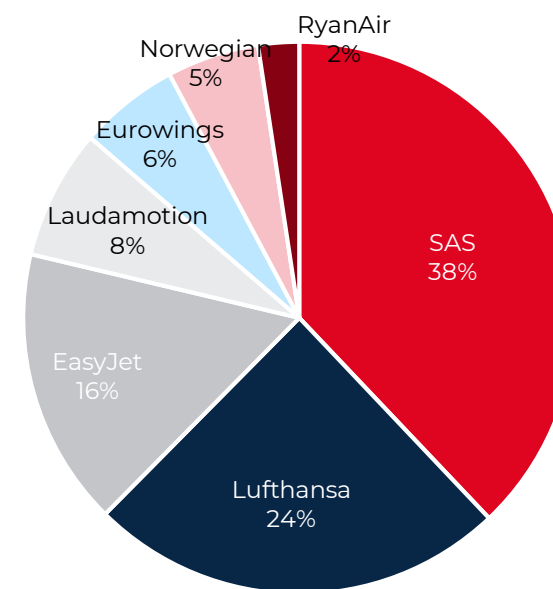
SAS og Lufthansa står for henholdsvis 38 pct. og 24 pct. af alle sæder mellem de tyske lufthavne og CPH. Laudamotion, som er den nye operatør mellem Tyskland og CPH, står for 8 pct. af alle sæder. Det er fra Düsseldorf og Stuttgart lufthavn.

### Sædekapaletet fordelt på lufthavne



\* Stuttgart, Hamburg, Köln Bonn, Hannover, Nürnberg.

### Sædekapaletet fordelt på flyselskaber





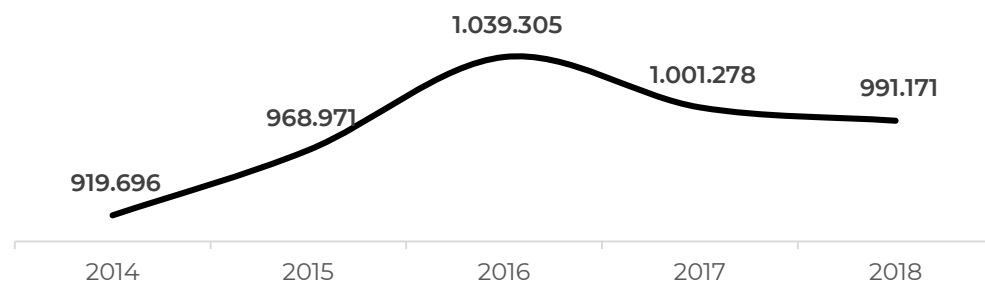
# Antal ankomne passagerer fra tyske lufthavne til CPH

## Flest flypassagerer om sommeren og efteråret

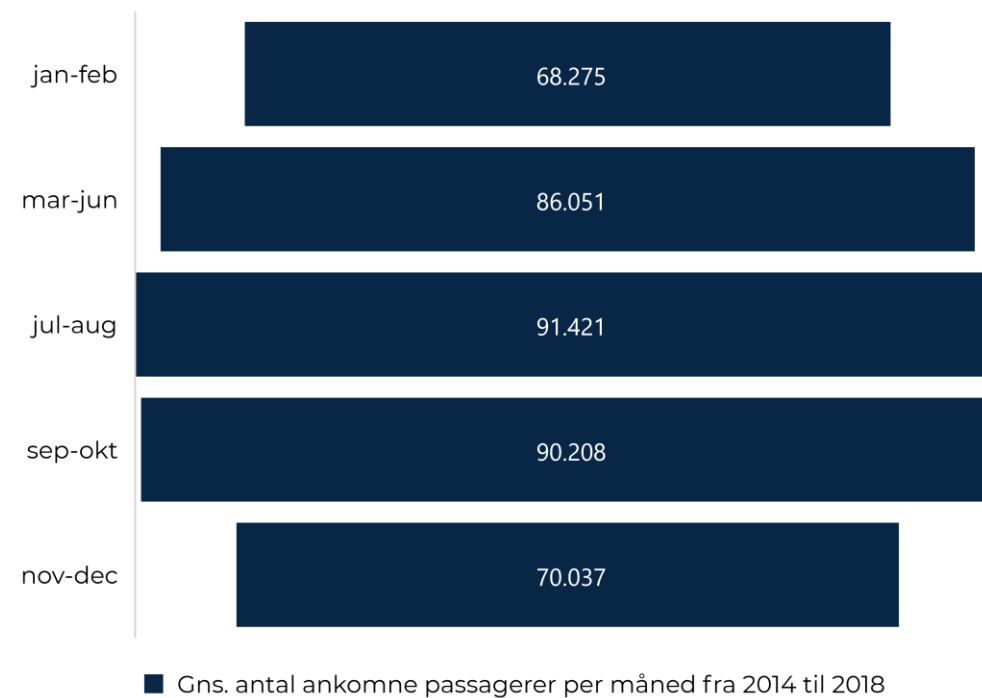
Antallet af ankomne passagerer fra de tyske lufthavne til CPH nåede sit højeste niveau i 2016 og har siden været faldende. I 2018 var det dog stadigvæk på et højere niveau end i årene før 2016.

Der er stort set lige mange ankomne passagerer fra de tyske lufthavne til CPH i gennemsnit per måned i højsæsonen og den anden skuldersæson (september og oktober). Der er typisk lidt færre ankomne **passagerer** i den første skuldersæsons (marts - juni) og færrest i vintermånederne.

## Antal ankomne passagerer fra tyske lufthavne til CPH



## Antal ankomne passagerer fra tyske lufthavne til CPH

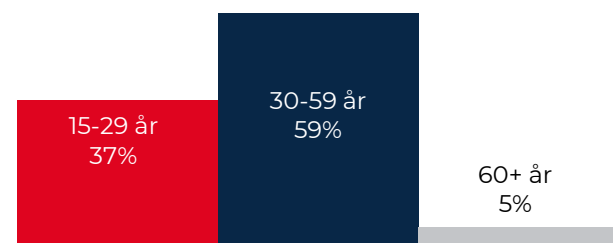


# Profil af de tyske flypassagerer

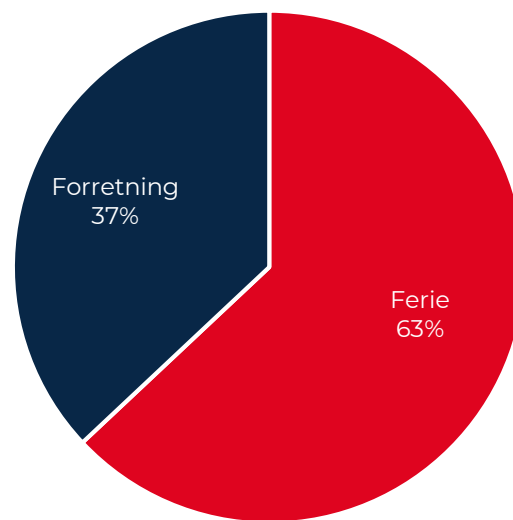
440.000 tyske i CPH i 2018



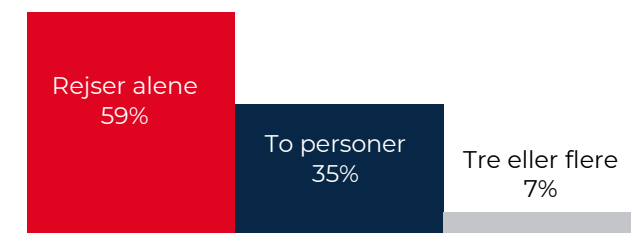
## Alder



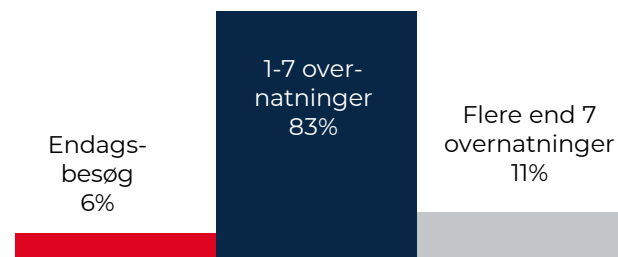
## Formål med rejsen



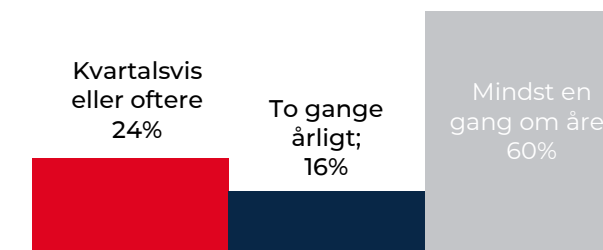
## Rejsegruppestørrelse



## Opholdslængde



## Rejsehyppighed til CPH



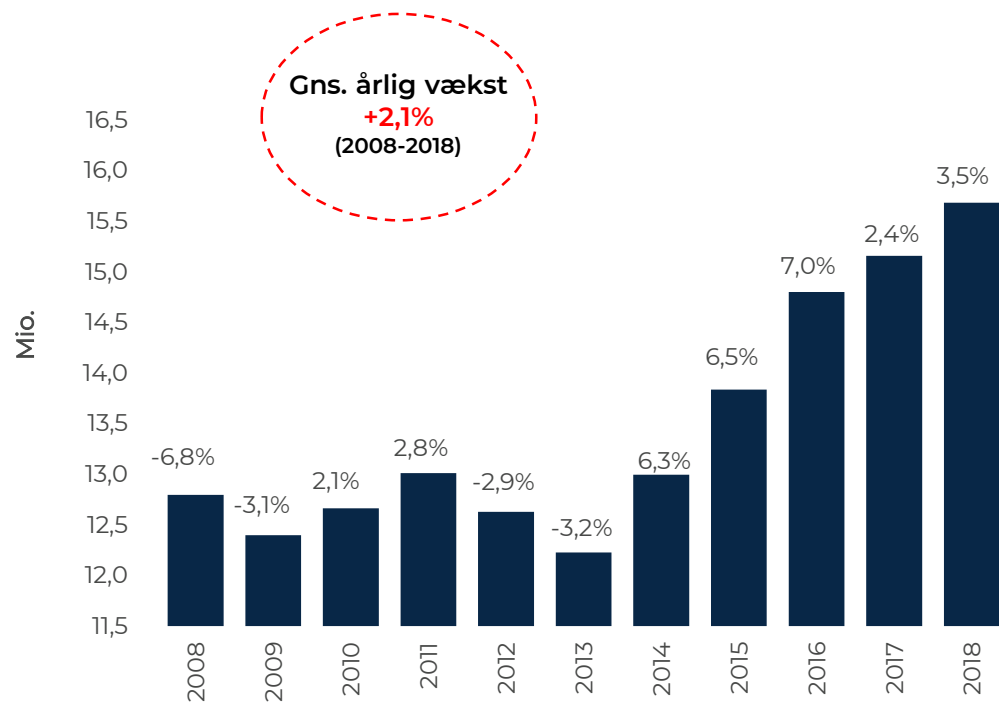
A photograph of fishing nets on a beach at sunset. The nets are silhouetted against a vibrant sky with shades of purple, pink, and orange. The nets are arranged in a row, supported by wooden posts. The foreground is a dark, pebbly beach.

# Overnatninger, omsætning og sæson

# Udvikling i tyske overnatninger og feriehusuger

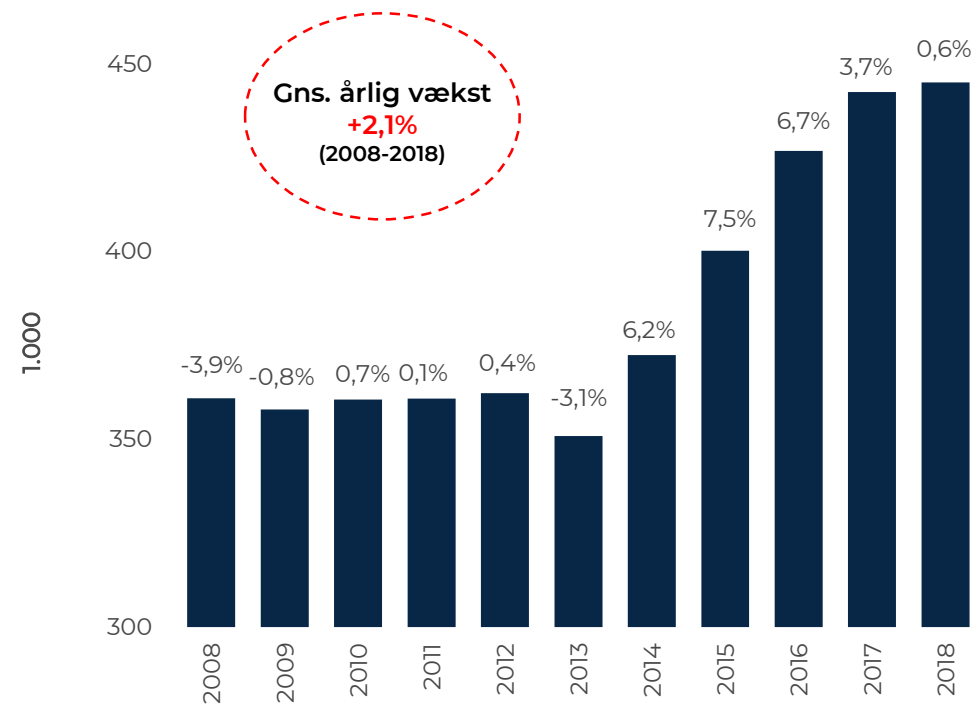
## Tyske overnatninger i Danmark

Antal og udvikling ift. året før



## Udlejede feriehusuger til tyske turister i Danmark

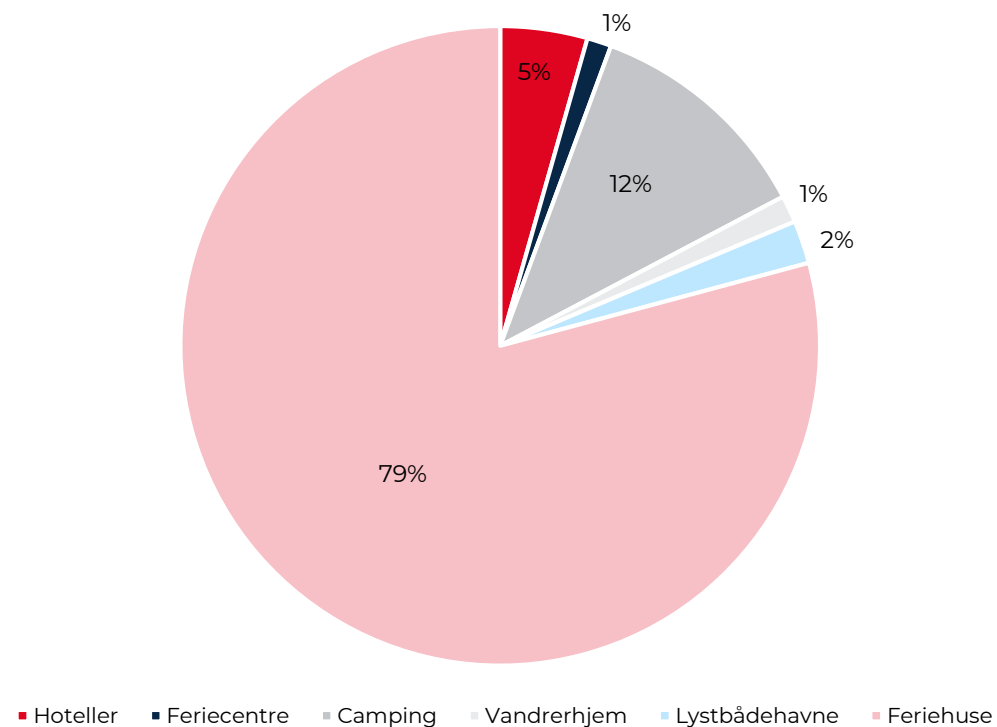
Antal og udvikling ift. året før



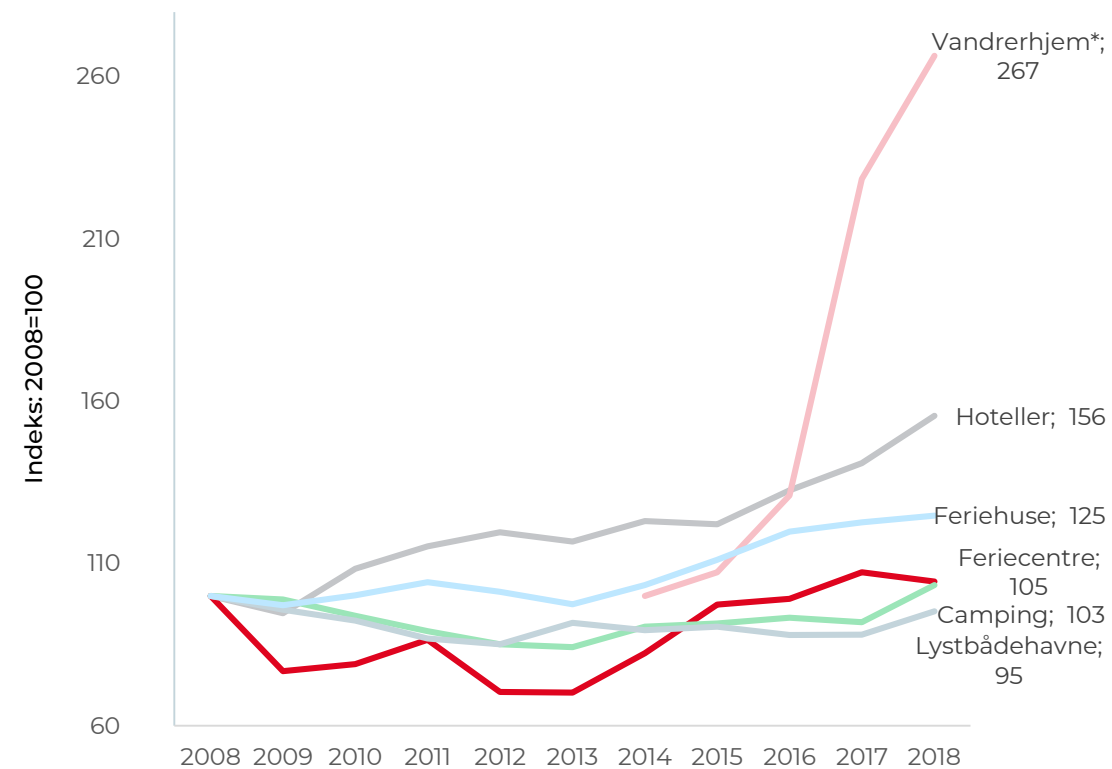


# Tyske overnatninger fordelt på indkvarteringsformer

Tyske overnatninger i Danmark 2018



Udvikling i tyske overnatninger i Danmark



# Tyske overnatninger fordelt over året

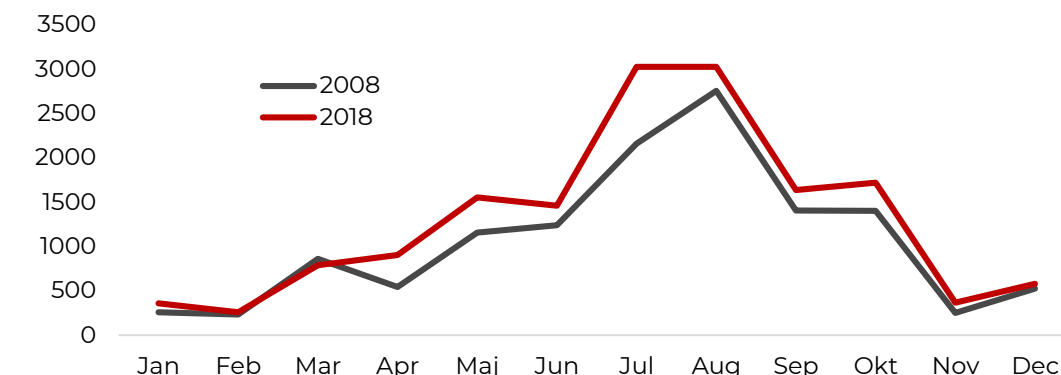
## Flere tyske overnatninger både i og uden for højsæsonen

Fra 2008 til 2018 er antallet af tyske overnatninger i Danmark steget med 23 pct. Stigningen har fundet sted i både høj-, skulder- og vintersæsonen.

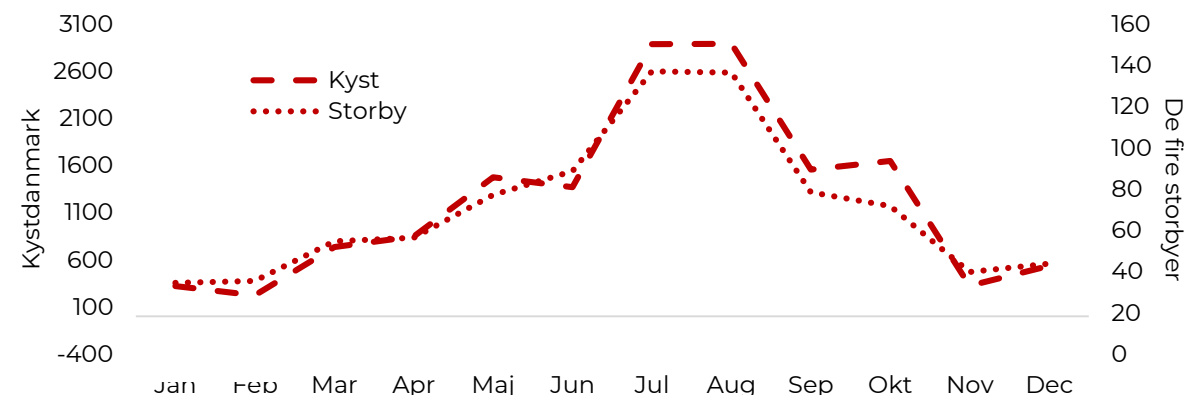
	2008	2018	2008	2018
	Antal (1.000)		Indeks (2008=100)	
Høj	4.916	6.055	100	123
Skulder	6.609	8.066	100	122
Vinter	1.263	1.562	100	124
<b>I alt</b>	<b>12.788</b>	<b>15.685</b>	<b>100</b>	<b>123</b>

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

Tyske overnatninger i Danmark fordelt på måneder  
(1.000)



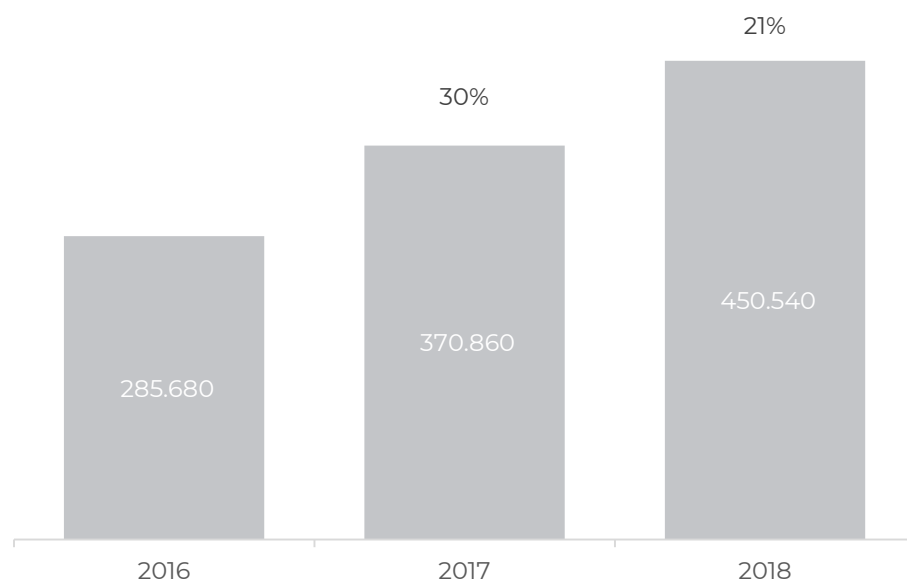
2018: Tyske kyst- og storbyovernatninger  
(1.000)



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

# Tyske overnatninger på deleøkonomiske platforme

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



## Markant flere tyske overnatninger inden for Airbnb

Siden 2016 har der været en markant vækst i antallet af tyske overnatninger i Danmark inden for Airbnb.

I 2016 lå antallet af overnatninger på knap 290.000 mod godt 450.000 i 2018, svarende til en vækst på 58 pct.

Ses nærmere på, hvordan antallet af overnatninger fordeler sig mellem storby og kyst, finder knap halvdelen af de tyske overnatninger sted i en af de fire danske storbyer.

Tyske 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>	251.556	198.984	161.248	23.855	6.347	7.534
<b>Andel</b>	56 pct.	44 pct.	81 pct.	12 pct.	3 pct.	4 pct.

# Tyskernes overnatninger i hjem- og udland

	Tyske overnatninger 2018 (1.000)	Andel af europæiske overnatninger	Udvikling fra 2017 til 2018
Tyskland	386.141		+3%
Europa	417.391		+3%
Øvrige udland	143.765		+4%
I alt	947.297		+3%
Frankrig	83.430	20%	7%
Italien	60.914	15%	3%
Spanien	57.491	14%	-7%
Østrig	56.255	13%	5%
Kroatien	19.955	5%	2%
Holland	18.940	5%	3%
Tyrkiet	18.476	4%	24%
Storbritannien	17.857	4%	-7%
Danmark	15.564	4%	3%
Grækenland	14.778	4%	10%
Portugal	6.533	2%	-4%
Irland	6.468	2%	15%
Polen	6.203	1%	7%
Tjekkiet	5.877	1%	2%
Schweiz	3.869	1%	3%
Bulgarien	3.526	1%	4%
Sverige	3.126	1%	3%
Belgien	2.683	1%	11%
Ungarn	2.683	1%	11%



# Turismeomsætning 2017

Marked	Turismeomsætning 2017 (mio. kr.)	Andel af udenlandsk turismeomsætning 2017
I alt	128.037	
Danmark	73.241	
Udland	54.796	
<b>Tyskland</b>	<b>15.206</b>	<b>28%</b>
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%

Tyskland	Omsætning 2017 (mio. kr.)	Andel
Besøg m. betalt overnatning		
Hotel – ferie	706	5%
Hotel – forretning	619	5%
Feriecenter	63	0%
Camping	848	7%
Vandrerhjem	146	1%
Lejet feriehus	9.843	76%
Lystbåd	188	1%
Deleøkonomiske platforme	505	4%
Andre*	77	1%
I alt	12.994	81%
Besøg u. betalt overnatning		
I alt	2.212	19%

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.

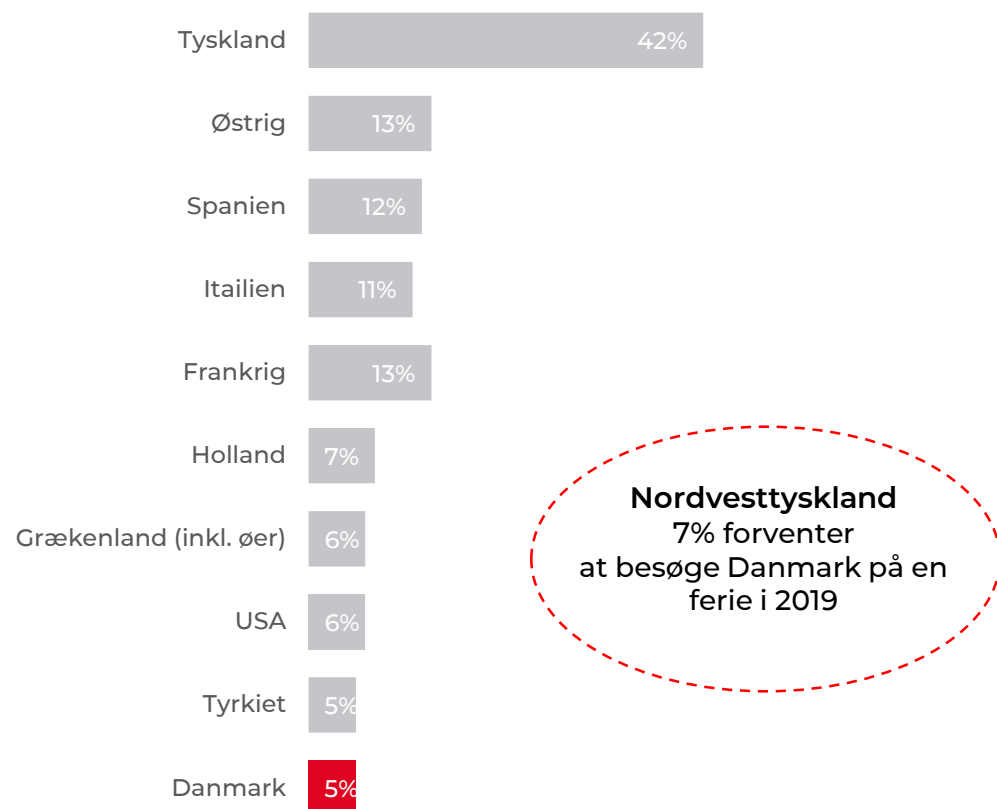
# Markedsforventninger





# Tyskernes forventede feriemål i 2019

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



## Tyskerne søger mod Danmark

5 pct. af den tyske befolkning forventer at besøge Danmark på en ferie inden for de næste 12 måneder. Det svarer til knap 4 mio. tyske turister.

Danmark optræder i tyskerne top 10 over forventede rejsemål. Danmark er i konkurrence med både sydeuropæiske destinationer som Spanien, Italien og Frankrig og lande som Tyskland og Østrig. Danmark har en flot placering som nr. 6, når det gælder kyst- og naturferier med børn.





# Danmarks potentiale på forretningsområder



**49%**

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

Af dem overvejer:

**13%**

Danmark

**50%**

Tyskland



**22%**

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

Af dem overvejer:

**15%**

Danmark

**50%**

Tyskland



**39%**

af den tyske befolkning vil på storbyferie

Af dem overvejer:

**13%**

København

**4%**

Aarhus

# Interesse for at besøge Danmark inden for de kommende tre år

**Godt hver femte tysker er interesseret i at besøge Danmark inden for de kommende tre år**

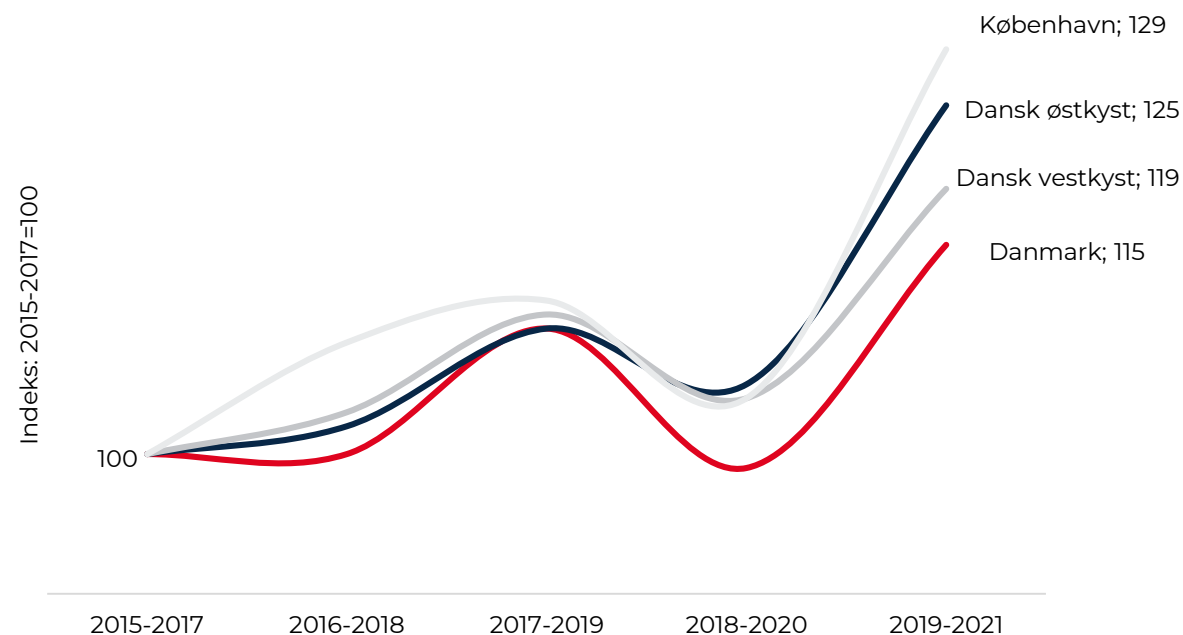
Andelen af tyskere med interesse for at holde ferie i Danmark har udviklet sig positivt i de seneste fem år.

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

## Andel med interesse for at besøge Danmark i 2019-2021

Danmark	21,2 pct.
Den danske vestkyst	22,4 pct.
Den danske østkyst	23,0 pct.
København	14,3 pct.

## Planlægger du i de kommende 3 år at holde ferie i Danmark?





# Turister i Danmark





# Bopæl

## 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





# Kyst-/naturturister og storbyturister i Danmark



## Den tyske kyst- & naturturist



## Den tyske storbyturist

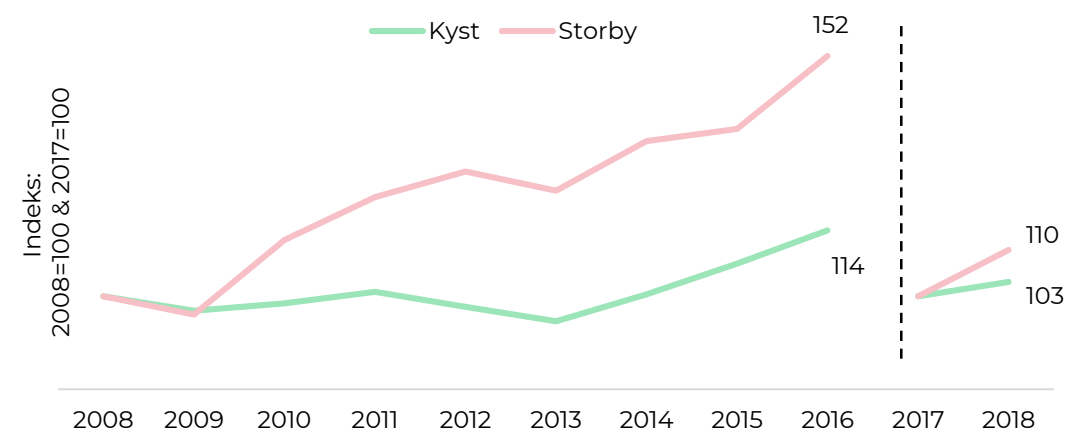
	Rejsemotiver	Tryghed, rent- og miljøvenligt, strand, kyst og hav	Seværdigheder og attraktioner, venlig befolkning, natur
	Aktiviteter	Gåture, være på stranden og ved havet, slappe af	Udforske bymiljøer, gå ture, spise ude
	Bopæl	77% kommer fra Nordvesttyskland	73% kommer fra Nordvesttyskland
	Transport	Ankommer i bil	Ankommer i bil, tog eller fly
	Rejsegruppe	2,1 personer 49% rejser med børn	1,4 personer 19% rejser med børn
	Overnatningsform	Feriehus	Hotel
	Opholdslængde	7,9 overnatninger, 39% har været på endagsbesøg i Danmark	3,0 overnatninger 31% har været på endagsbesøg i Danmark
	Døgnforbrug	650 kr.	1.450 kr.
	Erfaring	90% har tidligere været på ferie i Danmark	63% har tidligere været på ferie i Danmark
	Anbefaling	79% vil anbefale Danmark	54% vil anbefale Danmark

# Tyske overnatninger i kyst og storby

## Tyske overnatninger i Kyst- & naturdanmark samt de fire storbyer

	2017 (1.000)	2018 (1.000)	Udv.
Kyst-/naturdanmark*	14.382	14.829	+3,1%
De fire storbyer*	777	855	+10,0%
I alt*	15.159	15.684	+3,5%

## Udvikling i tyske overnatninger\* inden for kyst og storby



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.

# Tyske overnatninger i de fire danske storbyer

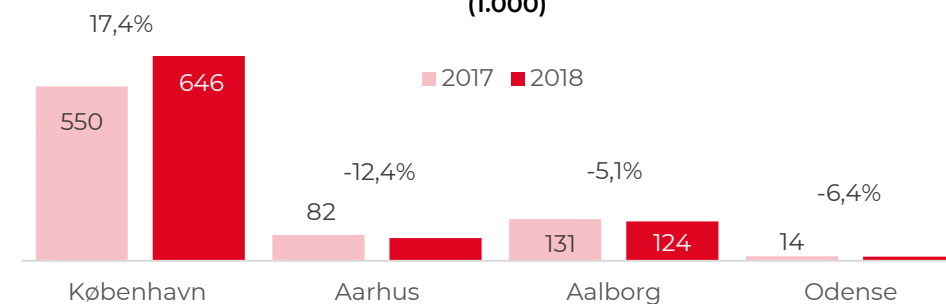
## Overnatninger i alt i de fire storbyer\*

	Overnatninger (1.000)	Andel af total	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	5.412	43%	
Udlandet	7.155	57%	
<b>Tyskland</b>	<b>854</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
Sverige	744	6%	10%
Storbritannien	719	6%	10%
USA	712	6%	10%
Norge	692	6%	10%
Italien	325	3%	5%
Holland	248	2%	3%
Frankrig	248	2%	3%
Kina	182	1%	3%
Indien	92	1%	1%
Udlandet i øvrigt	2.335	19%	33%
I alt	12.564	100%	100%

## Overnatninger (1.000)

	København	Aarhus	Aalborg	Odense
Danmark	3.621	820	594	378
Udlandet	6.276	350	388	137
USA	686	12	8	6
Sverige	670	33	25	16
Storbritannien	667	28	12	12
<b>Tyskland</b>	<b>646</b>	<b>72</b>	<b>124</b>	<b>13</b>
Norge	485	65	132	10
Italien	307	9	3	5
Frankrig	235	8	3	3
Holland	201	25	14	8
Kina	167	6	2	8
Indien	85	4	1,2	0,6
Udlandet i øvrigt	2.128	88	64	55
I alt	9.897	1.170	982	515

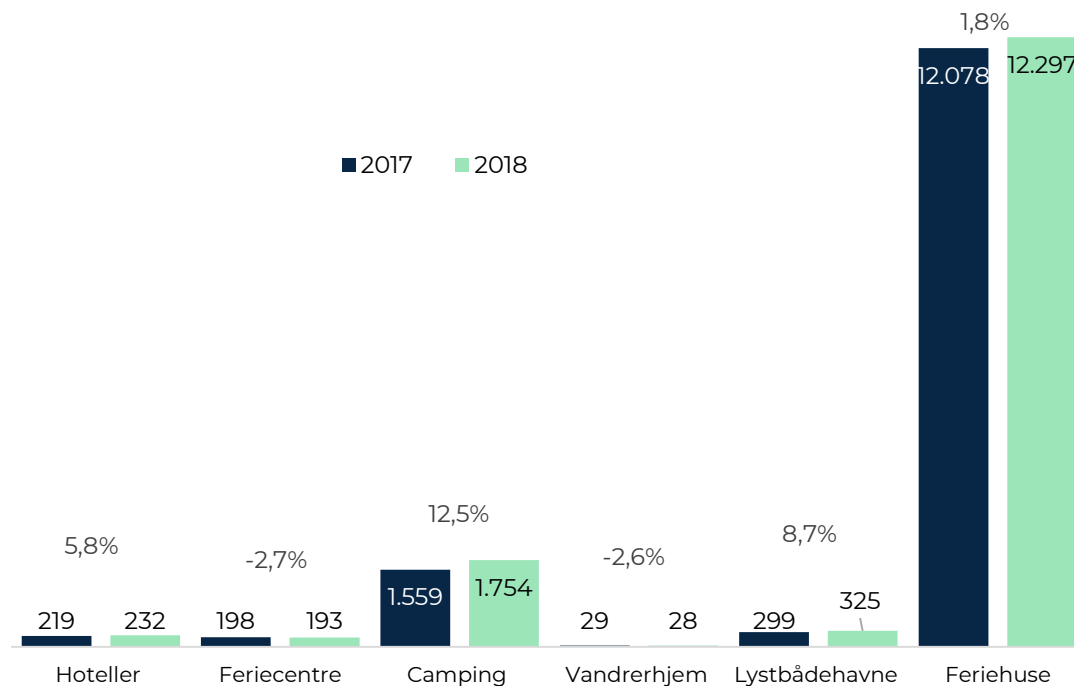
## Udvikling i tyske storbyovernatninger (1.000)



# Tyske overnatninger i Kystdanmark

	Overnatninger (1.000)	Andel af totalen	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	20.879	51%	
Udlandet	20.420	49%	
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>			
<b>Tyskland</b>	<b>14.829</b>	<b>36%</b>	<b>73%</b>
Norge	1.643	4%	8%
Holland	1.102	3%	5%
Sverige	1.084	3%	5%
Storbritannien	162	0%	1%
USA	75	0%	0%
Frankrig	60	0%	0%
Kina	53	0%	0%
Italien	52	0%	0%
Indien	12	0%	0%
Udlandet i øvrigt	1.348	3%	7%
I alt	41.299	100%	100%

Udvikling i tyske overnatninger i Kystdanmark  
fordelt på overnatningsformer\*  
(1.000)







# Videncenter om turismen i Danmark

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

Følg os på  – VisitDenmark Viden & Analyse