

TYSKLAND: MARKEDSPROFIL 2022

4. november
2022

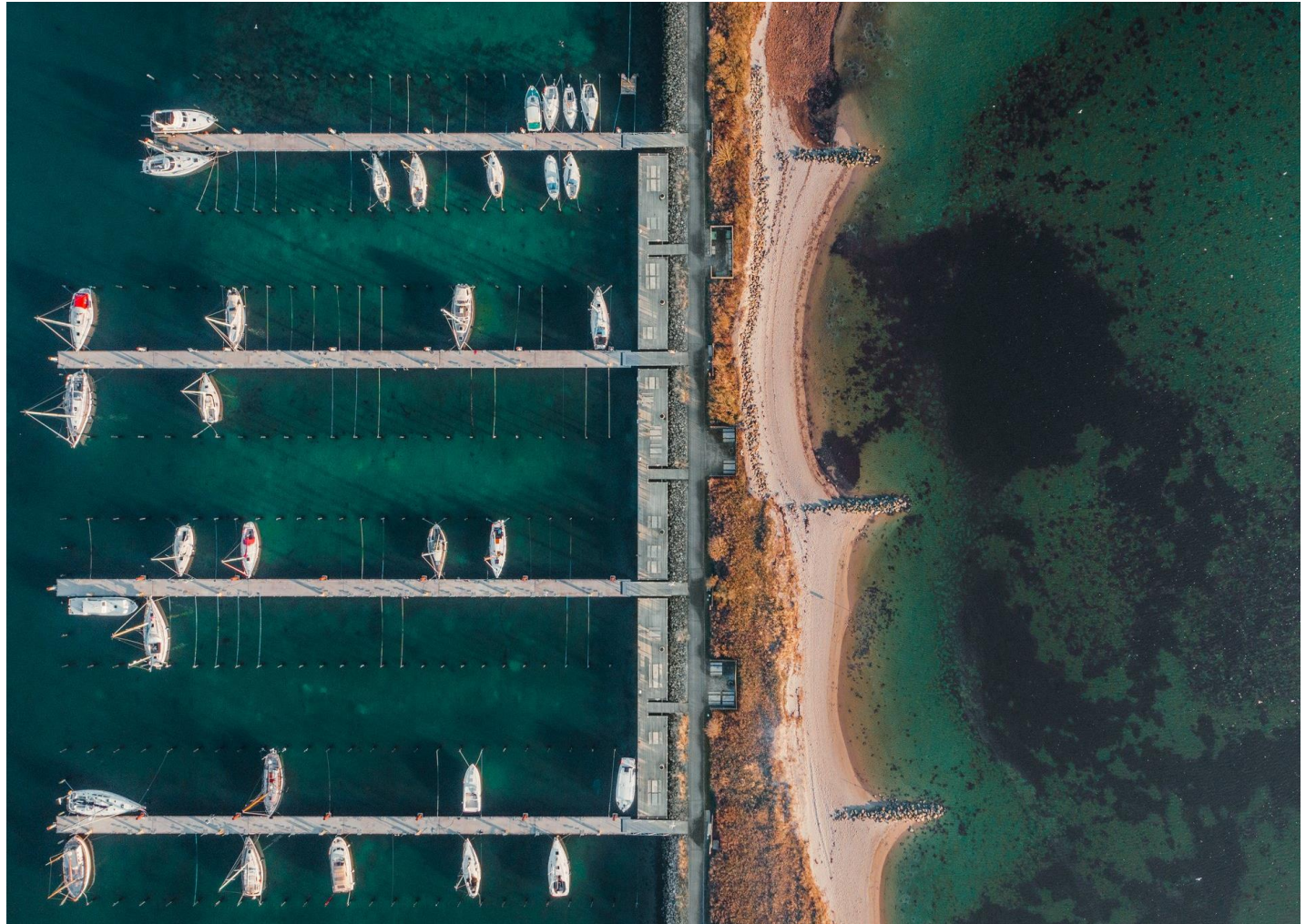
INTRODUKTION

Tyskland er det største udenlandske marked for dansk turisme målt på både omsætning og antal overnatninger.

Fra 2018 til 2019 steg antallet af tyske overnatninger i Danmark med 7,0 pct. Det var sjette år i træk, at antallet af tyske overnatninger udviste positiv vækst.

I 2020 satte corona ind og betød et fald på 21 pct. i antallet af tyske overnatninger i Danmark. Allerede i 2021 rettede dette sig dog noget. Antallet af tyske overnatninger i Danmark i 2021 var 'kun' var 8 pct. fra 2019-niveauet.

2022 er startet godt. I første halvdel af 2022 er antallet af tyske overnatninger 19,9 pct. over 2019-niveauet.



© MITCH WIESINGER

Introduktion

I VisitDenmarks markedsprofiler præsenteres centrale indsigter for de vigtigste markeder for dansk turisme. Formålet er at give turismeaktører og andre interessenter et indblik i en række markeders betydning for turismen i Danmark.

Se alle markedsprofiler her:

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/markedsprofiler

Udgivet af

VisitDenmark

November 2022

Kontakt

Charlotte Rømer Rassing

crr@visitdenmark.com

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter

Indhold

- 06** [Markedspotentiale](#)
- 09** [Markedsforventninger](#)
- 15** [Før ferien](#)
 kendskab og inspiration
- 32** [Danmark som feriedestination](#)
 ankomst, overnatninger og forbrug

VISITDENMARKS MARKEDSKONTOR I HAMBORG



Markedschef
Mads Schreiner
mas@visitdenmark.com



Marketing Manager
Stefanie Czechowsky
scz@visitdenmark.com



Project manager, Leisure Tourism
Petra Hahn-Schmitz
psz@visitdenmark.com



Project manager, Leisure Tourism
Henrike Färber
henrif@visitdenmark.com



Presse & marketingkoordinator
Lina Holm-Jacobsen
linhol@visitdenmark.com



PR og presse manager
Lea Weber
lw@visitdenmark.com



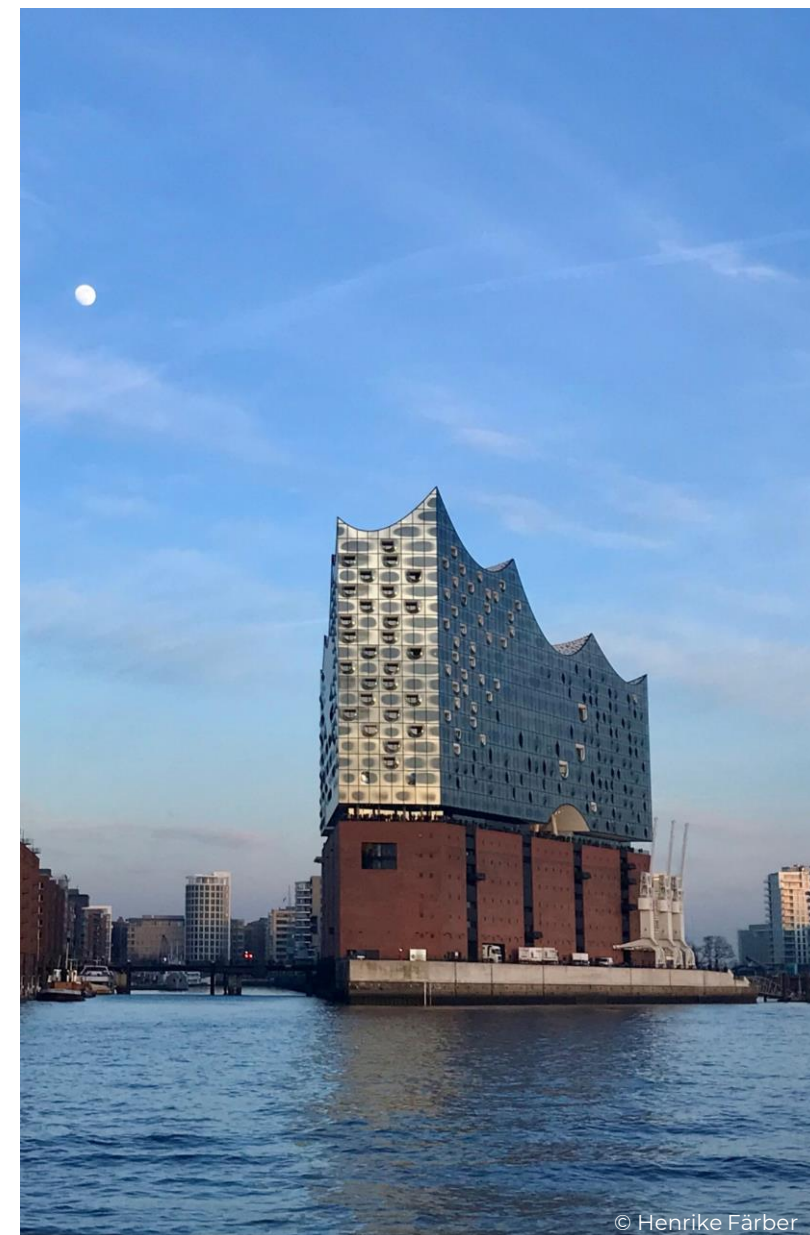
Marketing & eventkoordinator
Anh Thi van Ibleib
atn@visitdenmark.com



Intern
Sofie Damsgaard Jensen
sofjen@visitdenmark.com



Økonomi- og adm. ansvarlig
Karsten Hinzmann
khi@visitdenmark.com



UDVALGTE KONKLUSIONER

Færre tyskere booker ferie face-to-face

Tyskerne booker i høj grad deres ferie online. Benyttelsen af online-booking er mindre udtalt i forhold til ferieafholdelse i Danmark end ferieafholdelse generelt.

Tyskerne vil gerne til Danmark på ferie

Knap hver tiende (8 pct.) tysker forventer at besøge Danmark på en ferie med overnatning i 2022. Danmark er tyskernes foretrukne ferieland i Skandinavien.

Andelen er steget i forhold til både 2020 og 2021 og ligger højere blandt tyskere i Nordvesttyskland end blandt samtlige tyskere. Det er især kystferie uden børn, der efterspørges.

Mange tyskere kender Danmark som feriedestination og opfatter landet som attraktivt

Godt fire ud af 10 tyskere kender noget eller meget til Danmark som feriedestination. Der bliver dog stadig foretaget en del tyske søgninger efter kort over Danmark og lokationer i Danmark. Tyskerne søger især efter "dänemark karte", "landkarte dänemark" og "wo liegt kopenhagen".

Danmarks opfattes som et attraktivt ferieland af hovedparten af tyskerne (knap seks ud af 10).

Ferien skal byde på afslapning og natur

Rejsemotiverne 'slappe af og lade op', 'koble af i naturen' og 'natur, strand, kyst og hav' er vigtigt for flest tyskere, når de skal afholde ferie. Også forskellige former for madoplevelser rangerer højt blandt mange.

Interessen for sidstnævnte kan også aflæses i søgevolumen, når det gælder dansk gastronomi. I 1. halvår 2022 ligger antallet af googlesøgninger efter gastronomi i Danmark markant over niveauerne i både 2019, 2020 og 2021.

Natur og naturoplevelser (outdoor) er også i fokus blandt tyskerne. Tyskerne er især interesserede i camping og strande.

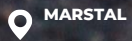
Sociale medier har fået større betydning som inspirationskilde

Brugen af sociale medier ligger med 17 pct. på en fjerdeplads på listen over inspirationskilder forud for en ferie. I den tilsvarende måling i fjor lå sociale medier på en 6. plads med 11 pct. Generelt er internettet hyppigt benyttet, når der skal indhentes inspiration til en ferie.

Interesse for de danske attraktioner

Rejsemotivet 'forlystelsesparker, badelande o.lign.' er vigtigt for 13 pct. af tyskerne. Tyskerne viser generel stor interesse for attraktioner i Danmark. De søger især efter attraktioner som Legoland og zoologiske haver i Danmark.

MARKEDS- POTENTIALE



MARSTAL

PERSPEKTIVER PÅ DET TYSKE MARKED V. MADS SCREINER, MARKEDSCHEF

”Alt tyder på, at de tyske overnatninger kommer til at slå det flotte resultat fra 2019. Det er gode nyheder, da de tyske turister er vigtige for hele dansk turisme. Men vi er bekymrede for næste år.

Hvis den lave økonomiske vækst og inflationen i Tyskland fortsætter, vil det udhule købekraften i en sådan grad, at rigtig mange tyskere må ændre deres rejsevaner eller måske helt lade være med at rejse.

Det betyder, at vi skal gøre noget markant anderledes, hvis vi fortsat skal være et af tyskernes foretrukne rejsemål i 2023”.

SEGMENTERINGSMODEL

Tilpasset markedsføring til de vigtigste målgrupper i Tyskland

På det tyske marked benytter VisitDenmark en segmenteringsmodel, der identificerer, hvor de mest relevante tyske turister bor. Sammen med viden om medievaner og ferieinspiration sikrer det en effektiv og målrettet markedsføring til de tyske målgrupper. Segmenteringsmodellen og segmenterne præsenteres her, men behandles ikke yderligere på de efterfølgende sider.

Segmenteringsmodellens fire elementer



Sinusanalysen er en national segmenteringsmodel (SINUS®) af hele den tyske befolkning. Modellen inddeler tyskerne i grupper med fælles livsstil, værdier og forbrugeradfærd.



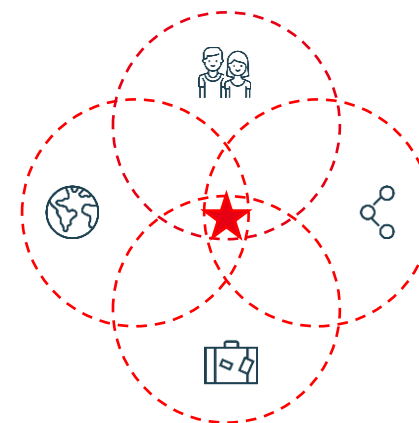
Den tyske rejseanalyse er en omfangsrig analyse af tyskernes rejseadfærd. Analysen består af mere end 6.000 repræsentative interview fordelt over hele Tyskland. En sammenkobling af data fra den tyske rejseanalyse og Sinusanalysen giver en unik identifikation af de mest potentielle segmenter i den tyske befolkning.



Analyse af geografiske områder i Tyskland, hvor der er både en optimal rejsetid til Danmark og en attraktiv feriekalender.



Identifikation af Sinusegmenter med præference for hhv. tysk Nordsee eller Ostsee og Danmark.



Sinusegmenter med relevans for Danmark

Postmaterielle:

- engageret og samfundskritisk
- fortaler for bæredygtighed, diskriminationsfri relationer og mangfoldighed
- søger et meningsfuldt og autentisk liv

Kreativt avantgarde:

- Urban, hip, digital og kosmopolitisk med et godt netværk
- søger efter nye grænser og ukonventionelle erfaringer


Tilpasningsdygtige pragmatikere:

- villig til at tilpasse sig og præstere
- nytteorienteret tankegang, men samtidig et ønske om sjov og underholdning
- stort behov for forankring og tilhørsforhold

Neo-økologer:

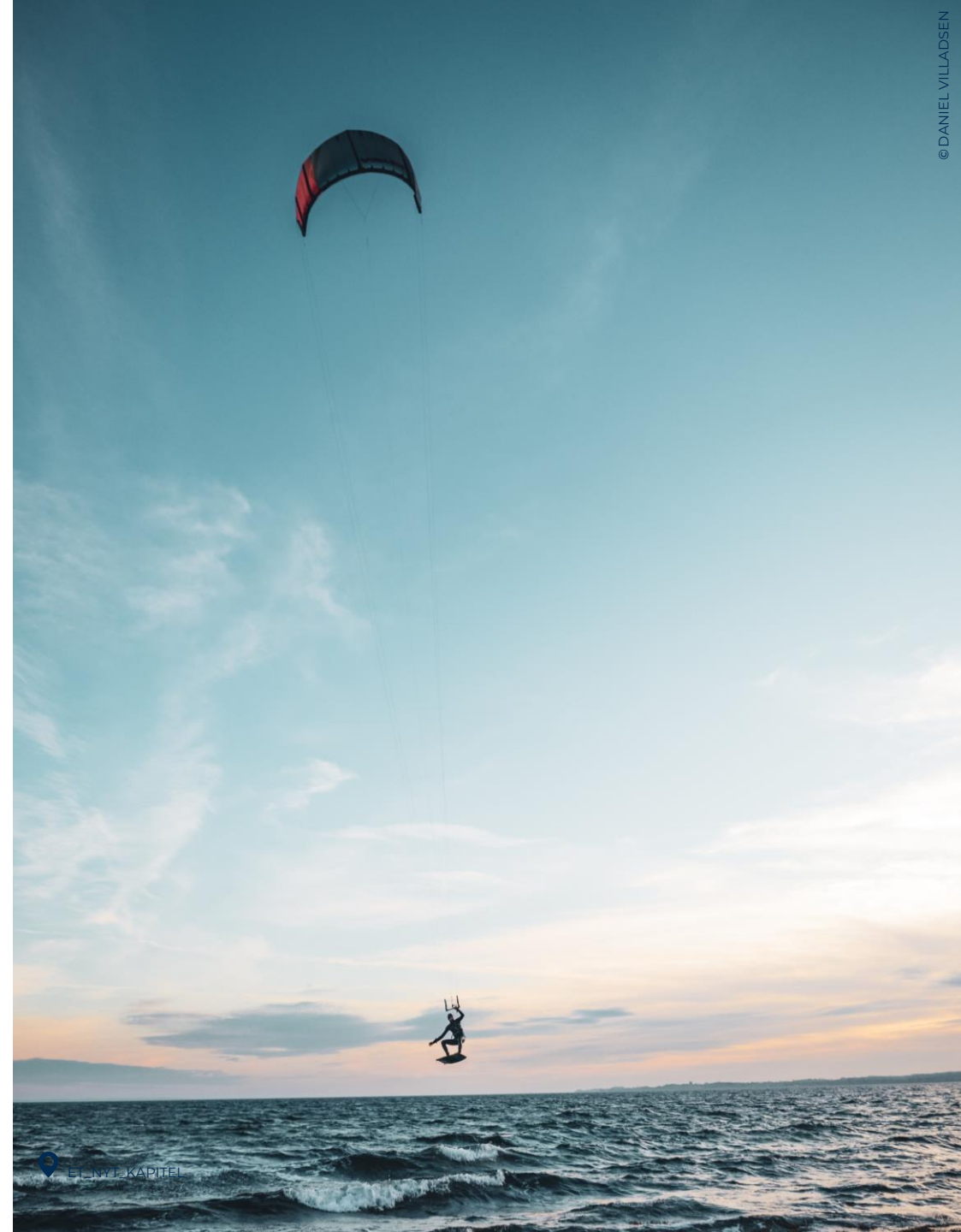
- udpræget problembevidsthed om de globale udfordringer
- åben for nye værdisynteser; disruption og pragmatik
- miljø- og klimafølsom livsstil

MARKEDS- FORVENTNINGER

 ESRUM LAKE

KAPITLET INDEHOLDER DATA OM BL.A.

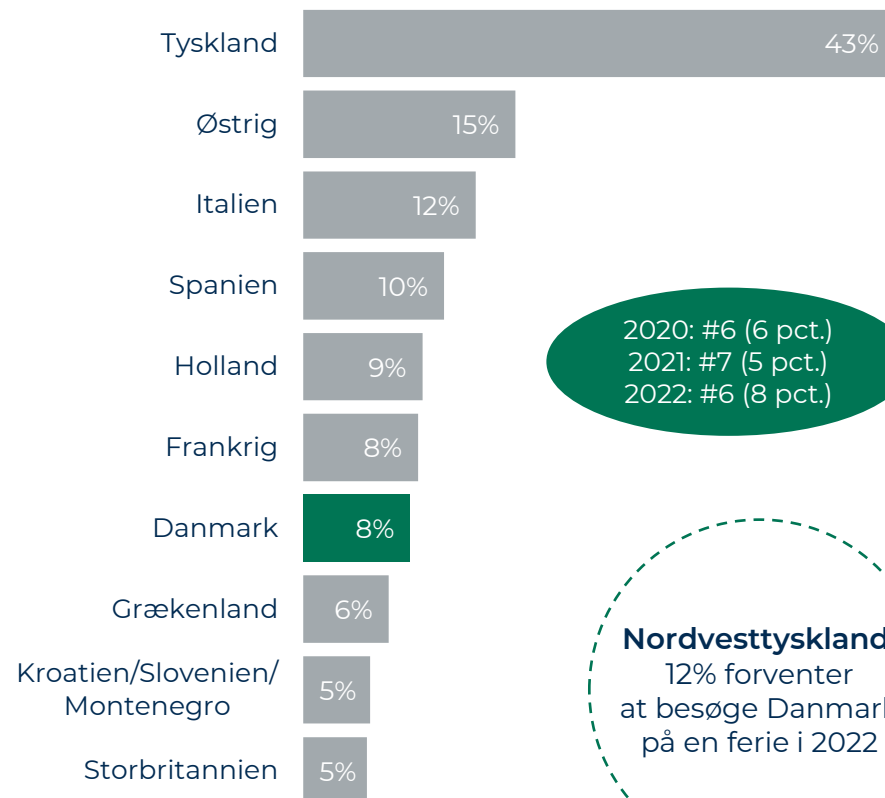
- Den tyske feriekalender
- Rejseplaner og interesse i at besøge Danmark



TYSKERNE SØGER MOD DANMARK

Hvilke destinationer forventer du at besøge på en ferie i 2022?

Top 10



2020: #6 (6 pct.)
2021: #7 (5 pct.)
2022: #6 (8 pct.)

Nordvesttyskland:
12% forventer
at besøge Danmark
på en ferie i 2022

Tyskernes forventede feriemål i 2022

8 pct. af den samlede tyske befolkning overvejer eller planlægger at besøge Danmark på en ferie i 2022. Det svarer til godt 6,4 mio. tyske turister.

Andelen af tyskere, der forventer at besøge Danmark i 2022, er over niveauet i Frankrig såvel 2020 som 2021.

Danmark optræder i tyskernes top 10 over forventede rejsemål. Danmark er i konkurrence med både sydeuropæiske destinationer som Spanien, Italien og Frankrig og lande som Tyskland og Østrig.

KØBENHAVN ER POPULÆR SOM STORBYDESTINATION

KYSTFERIE MED BØRN

© Robin Skjoldborg



20%

AF DEN TYSKE BEFOLKNING VIL PÅ
KYST- /NATURFERIE MED BØRN

AF DEM OVERVEJER:

16%
DANMARK

38%
TYSKLAND

KYSTFERIE UDEN BØRN

© Niclas Jessen



43%

AF DEN TYSKE BEFOLKNING VIL PÅ
KYST-/NATURFERIE UDEN BØRN

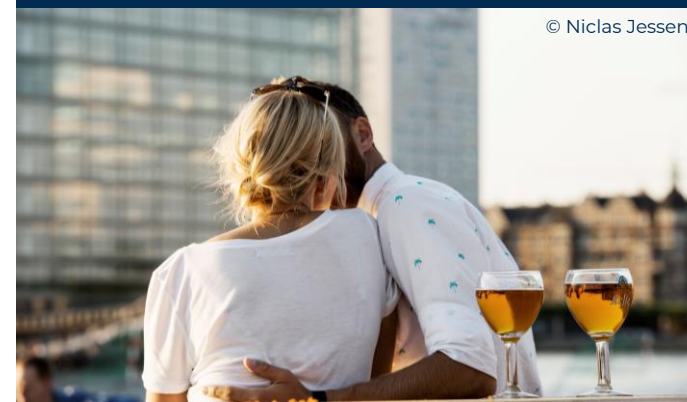
AF DEM OVERVEJER:

13%
DANMARK

37%
TYSKLAND

STORBYFERIE UDEN BØRN

© Niclas Jessen



17%

AF DEN TYSKE BEFOLKNING
VIL PÅ STORBYFERIE UDEN BØRN

AF DEM OVERVEJER:

23%
KØBENHAVN

25%
HAMBORG

HVER FEMTE TYSKER ER INTERESSERET I AT BESØGE DANMARK

Interesse for at besøge Danmark de kommende tre år

Andelen af tyskere med interesse for at holde ferie i Danmark har fluktueret noget de senere år.

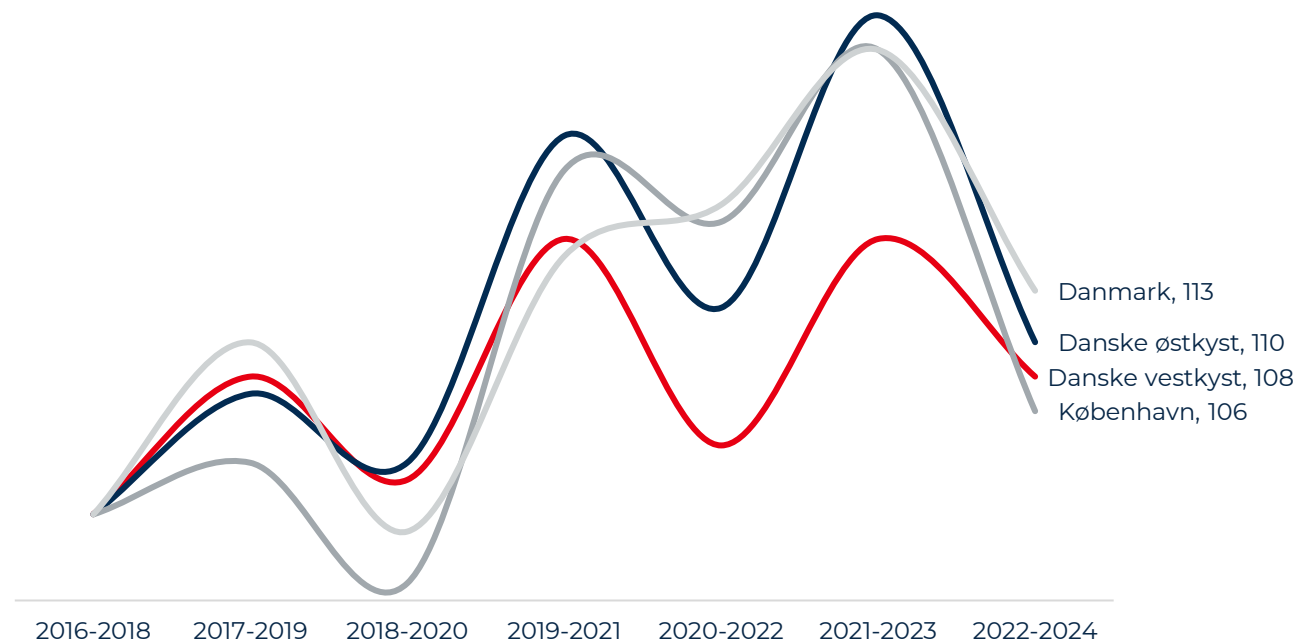
Det gælder både ift. Danmark generelt, den danske vestkyst, den danske østkyst og København.

Andel med interesse for at besøge Danmark i 2022-2024

Danmark	20,8 pct.
Den danske vestkyst	20,7 pct.
Den danske østkyst	20,8 pct.
København	12,6 pct.

Planlægger du i de kommende 3 år at holde ferie i Danmark? (indeks: 2016-2018=100)

Danske vestkyst Danske østkyst København Danmark



FØR FERIE

 MØNS KLINT

KAPITLET INDEHOLDER DATA OM

- Kendskab til Danmark
- Danmarks attraktivitet som ferieland
- Rejsemotiver
- Inspirationskilder og – søgning med særligt fokus på gastro og outdoor, der er to af VisitDenmarks strategiske fokusområder



HVER ANDEN TYSKER I NORDVESTTYSKLAND KENDER DANMARK SOM FERIELAND

Kendskab til Danmark som feriedestination

I Sverige og Norge har seks ud af 10 eller flere et godt kendskab til Danmark som feriedestination. Det tilsvarende gælder flere end fire ud af 10 i Tyskland og hver femte i Holland, hvor relativt mange kun kender Danmark af navn.

Ses på Sydvestsverige og Nordvesttyskland er der endnu flere, der har et godt kendskab til Danmark som feriedestination.

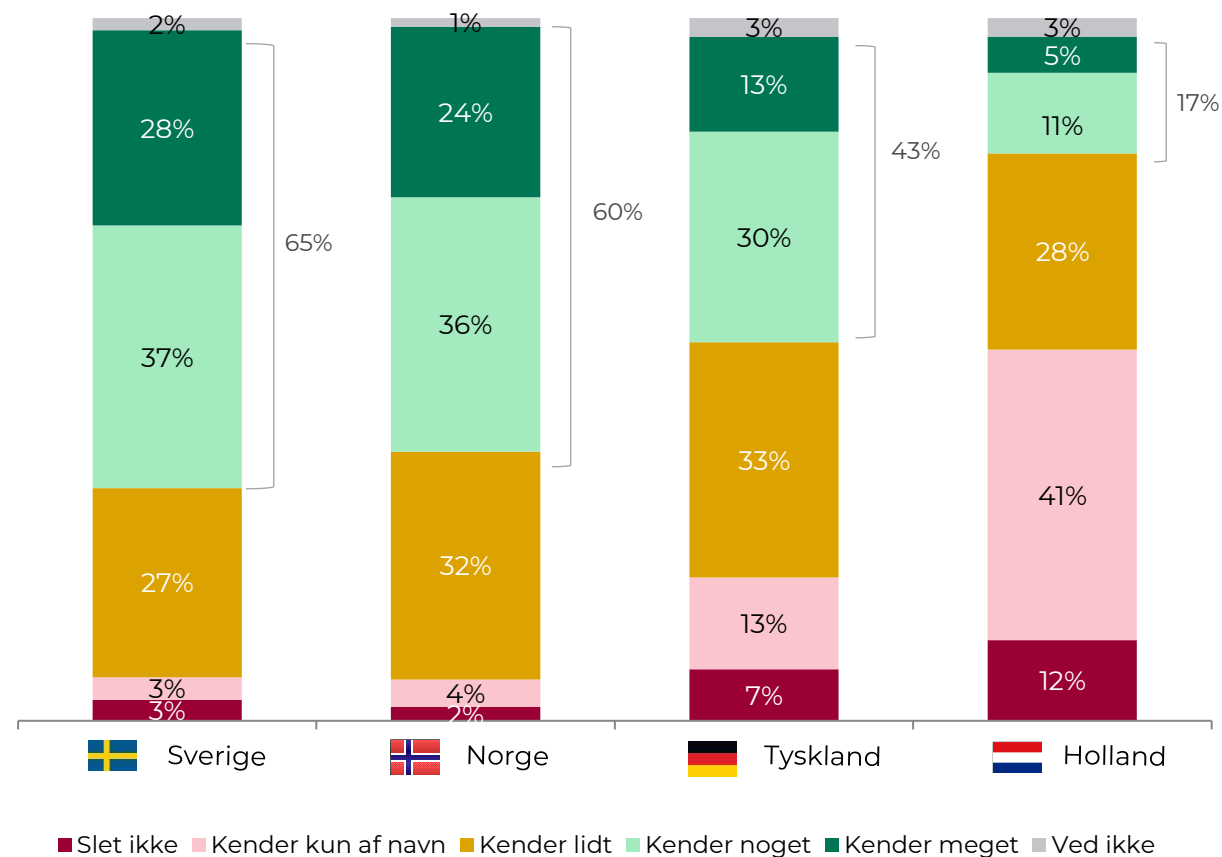
Kender noget eller meget til Danmark

75%
Syd- og Vestsverige

58%
Sydnorge

51%
Nordvesttyskland

Hvor godt kender du Danmark som feriedestination?



TYSKERNE VIL GERNE PLANLÆGGE FERIE EFTER REJSEGRUPPE

Rejsekonstellation kan betyde meget for en potentiel feriebeslutning. Den tyske turist vil gerne vide, hvordan en ferie kan tilrettelægges, når de har børn og/eller hund med.

Desuden udviser tyskerne stor interesse for ferie ved havet.

Figuren til højre visualiserer resultaterne fra søgeordsværktøjet 'Answer The Public'. Answer The Public visualiserer spørgsmålssøgninger og foreslåede søgninger fra Google og Bing. Kategorierne består af 'hv'-spørgsmål, og styrken af de grønne prikker indikerer, hvor populær søgetermen er.*

Figuren giver et øjebliksbillede af, hvordan folk søger efter svar online på et givet tidspunkt.

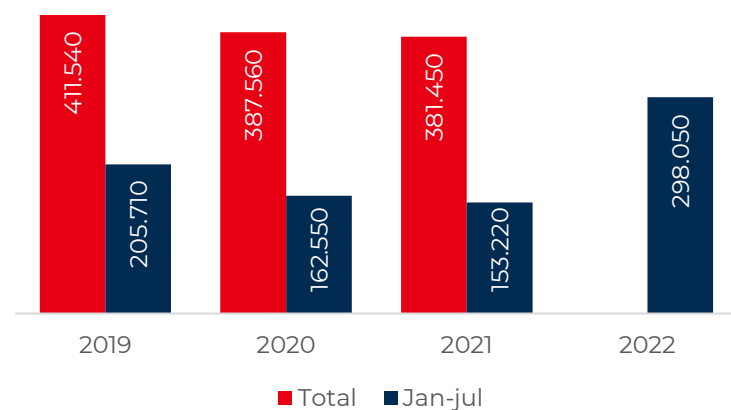


TYSKERNE SØGER EFTER KORT OVER DANMARK

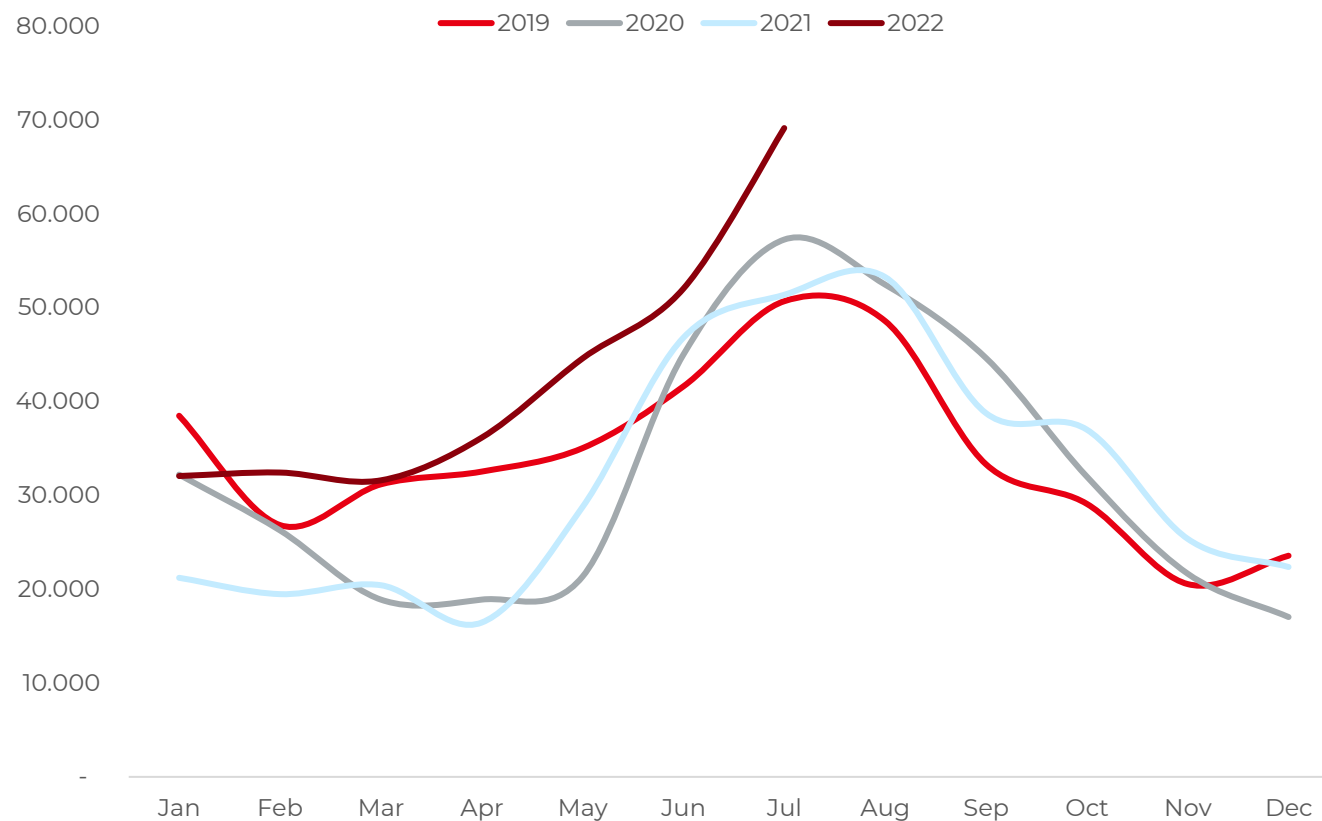
Tyskerne har generelt et godt kendskab til Danmark, men der bliver stadig foretaget en del tyske søgninger efter kort over Danmark og lokationer i Danmark.

Tyskerne søger især efter "dänemark karte", "landkarte dänemark" og "wo liegt kopenhagen".

Søgevolumen pr. år og halvår efter kort og lokationer i Danmark



Gns. månedlige søgninger efter kort og lokationer i Danmark



FÆRRE TYSKERE BOOKER FERIE I DANMARK FACE-TO-FACE

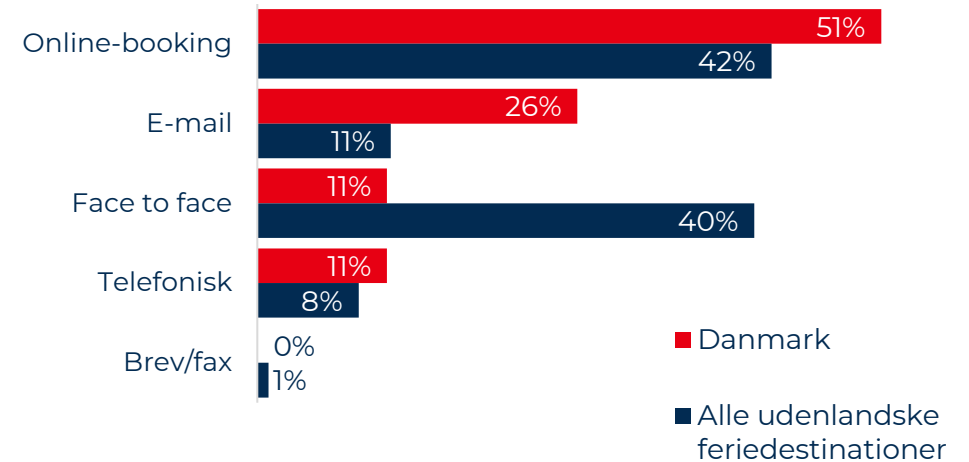
Booking af ferierejser til Danmark

Tyskere, der var på ferie i Danmark i 2021, benyttede især online-booking. Også blandt tyskerne generelt var denne type booking den mest anvendte sammen med face-to-face-booking.

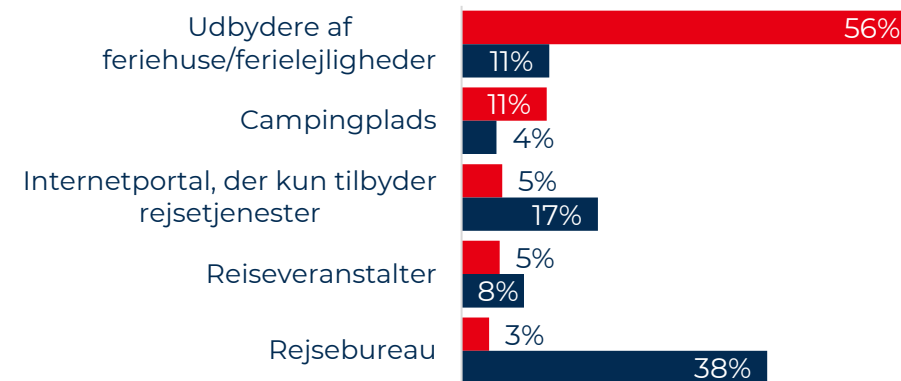
E-mail var den næst hyppigst anvendte form for booking af rejser både blandt tyskere, der var på ferie i Danmark i 2021.

Udbydere af feriehuse/ferielejligheder er tyskernes foretrukne bookingkanal.

Online / offline booking



Bookingkanaler (top 5)

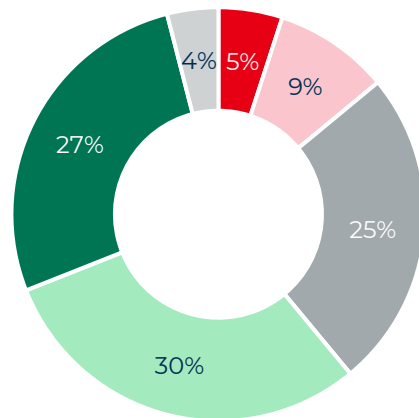


DANMARK ER EN ATTRAKTIV FERIEDESTINATION

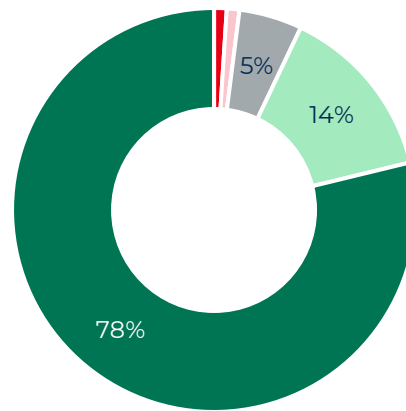
Hvor attraktiv vil du bedømme Danmark som feriedestination?

- 1: Slet ikke attraktiv
- 2
- 3
- 4
- 5: Meget attraktiv
- Ved ikke

Den tyske befolkning



Tyskere, som vil på ferie i Danmark i 2022



Danmarks attraktivitet blandt tyskerne

Knap otte ud af 10 (78 pct.) af de tyskere, der vil besøge Danmark på en ferie i 2022, oplever Danmark som et meget attraktivt rejsemål.

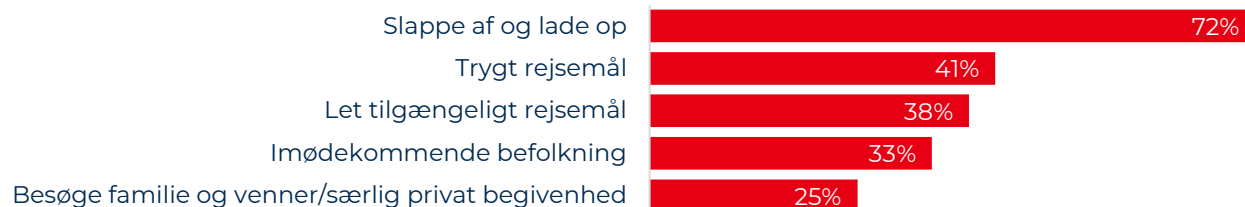
Generelt har tyskerne et godt indtryk af Danmark som feriemål.

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

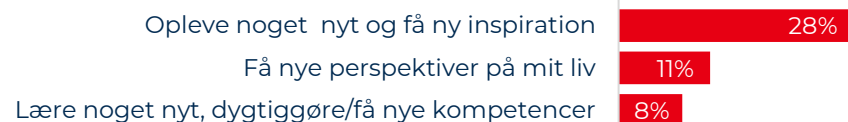
MULIGHED FOR AT SLAPPE AF OG LADE OP ER VIGTIGST FOR FLEST PÅ EN FERIE

Hvis du tænker tilbage på din seneste ferie, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?

Generelle



Emotionelle



Oplevelser



Mad & gastronomi



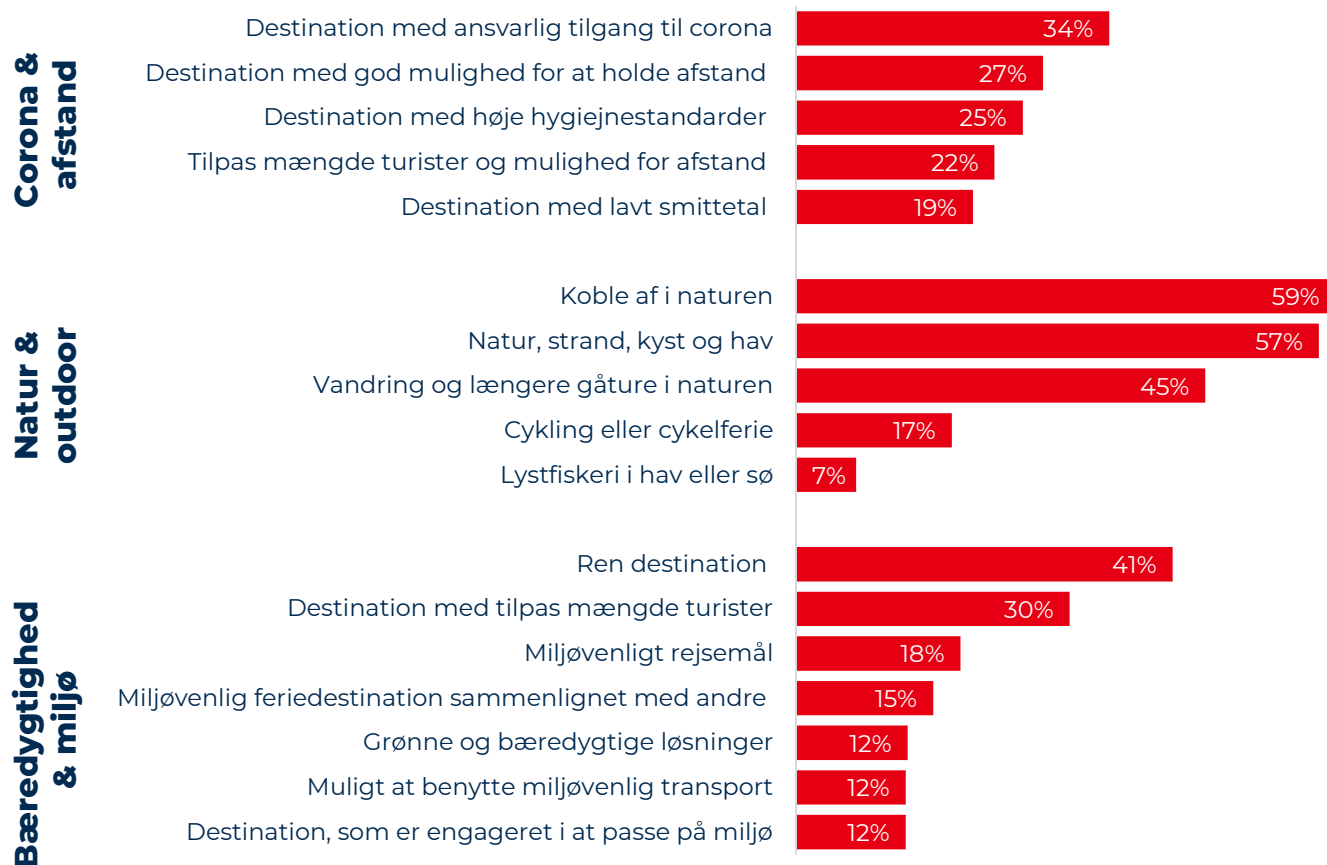
Rejsemotiver: generelle, emotionelle, oplevelser og mad & gastronomi

Flere end syv ud af 10 tyskere, der har planer om en udlandsferie, fremhæver, at det at slappe af og lade op er et vigtigt rejsemotiv.

Også det lokale byliv og det, at gå ud at spise på restaurant eller cafe er vigtigt på ferien

ADGANG TIL NATUR ER VIGTIGT, OG OGSÅ EN REN DESTINATION SPILLER EN ROLLE FOR MANGE

Hvis du tænker tilbage på din seneste ferie, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?



Rejsemotiver: corona & afstand, natur & outdoor, bæredygtig & miljø

Over halvdelen af de tyskere, der har planer om en udlandsferie, prioriterer natur, strand, kyst og hav og afkobling i naturen ved valg af feriedestination.

Fire ud af 10 lægger vægt på, at destinationen er ren, og hver tredje lægger vægt på, at destinationen har en ansvarlig tilgang til corona.

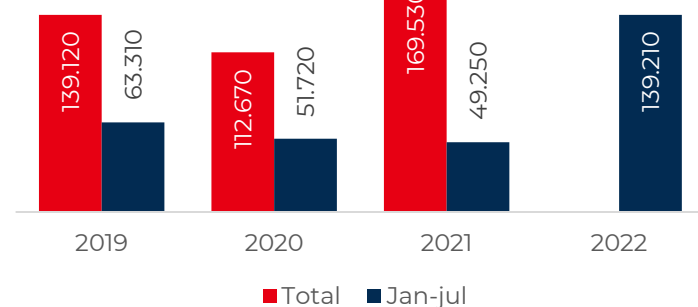
TYSKERNE SØGER MERE OG MERE EFTER DANSK GASTRONOMI

Tyskernes googlesøgninger omhandlende gastronomi i Danmark har været stigende gennem de seneste år.

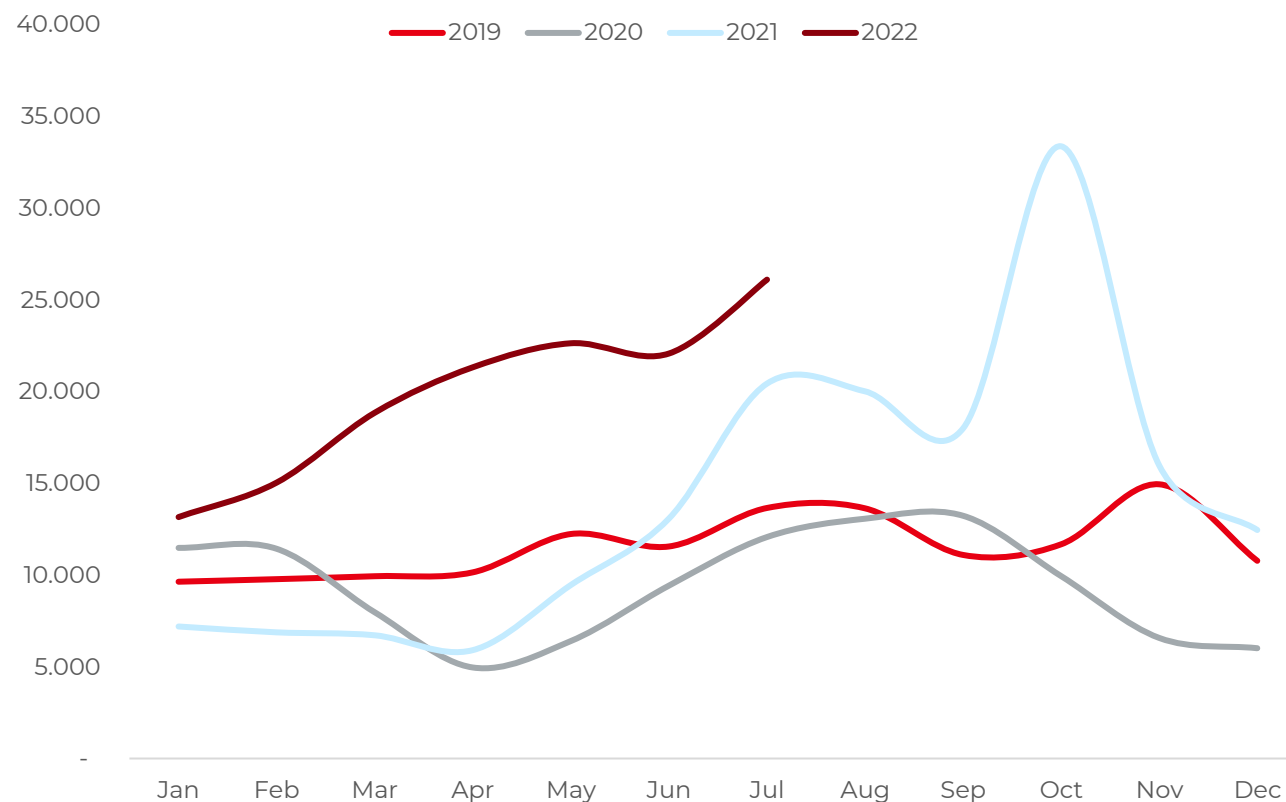
Tyskerne viser især interesse for restauranter i København og danske retter.

Søgevolumen er en summering af forskellige termer omhandlende gastronomi i Danmark f.eks. "restaurants kopenhagen", "dänisch essen", "dänische küche" mm.

Søgevolumen pr. år og halvår efter dansk gastronomi



Gns. månedlig søgevolumen dansk gastronomi



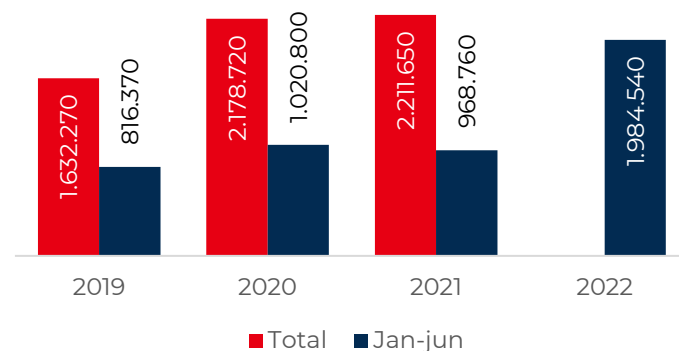
TYSKERNE VISER INTERESSE FOR CAMPING OG STRANDE SOM OUTDOOROPLEVELSER

Tyskerne viser især interesse for camping og danske strande når det gælder outdoor-aktiviteter i Danmark.

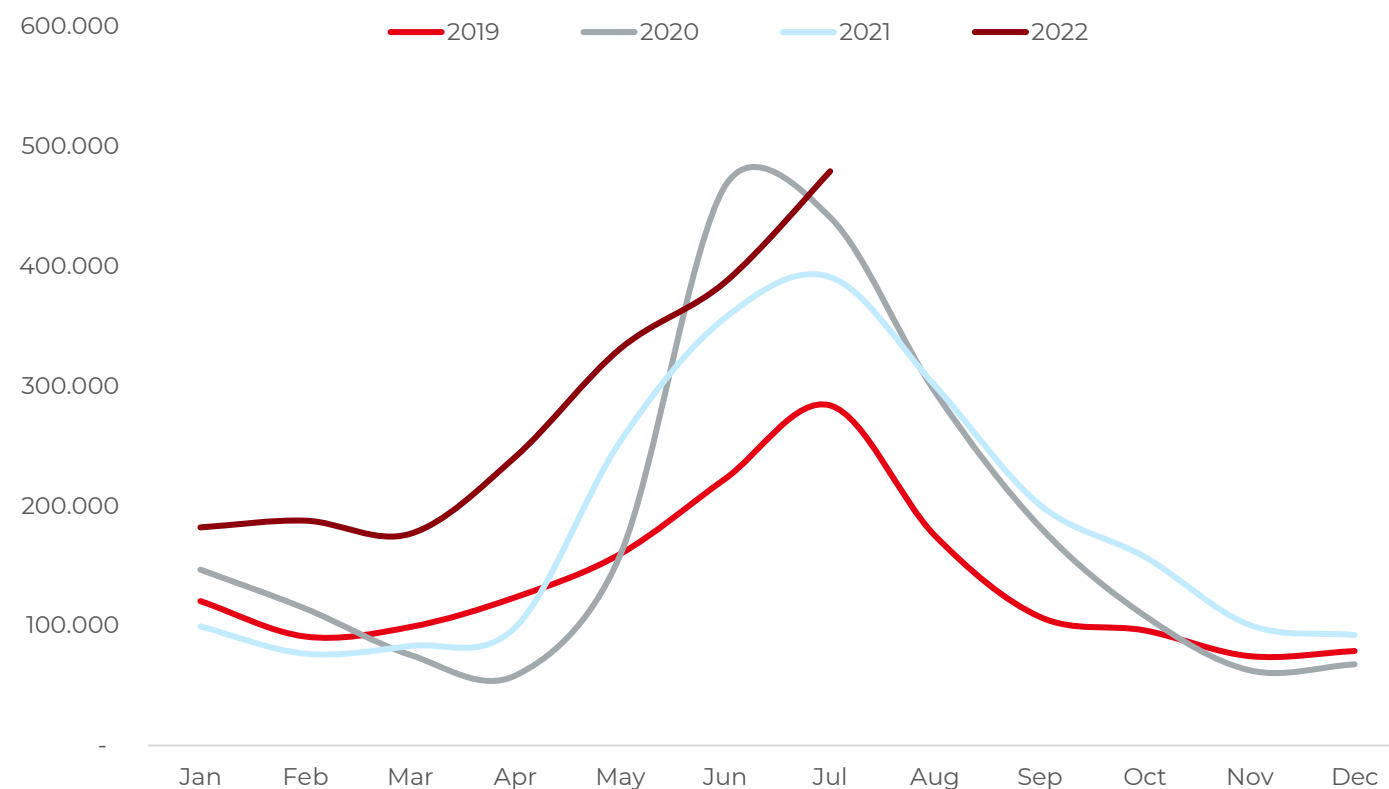
Størstedelen af søgninger omhandlende outdoor finder sted henover sommerperioden.

Søgevolumen er en summering af forskellige termer omhandlende outdoor-oplevelser i Danmark som f.eks. "camping dänemark", "dänemark strand", "surf dänemark", "glamping dänemark", "wandern dänemark" mm.

Søgevolumen pr. år og halvår efter outdoor-relaterede søgetermer om Danmark

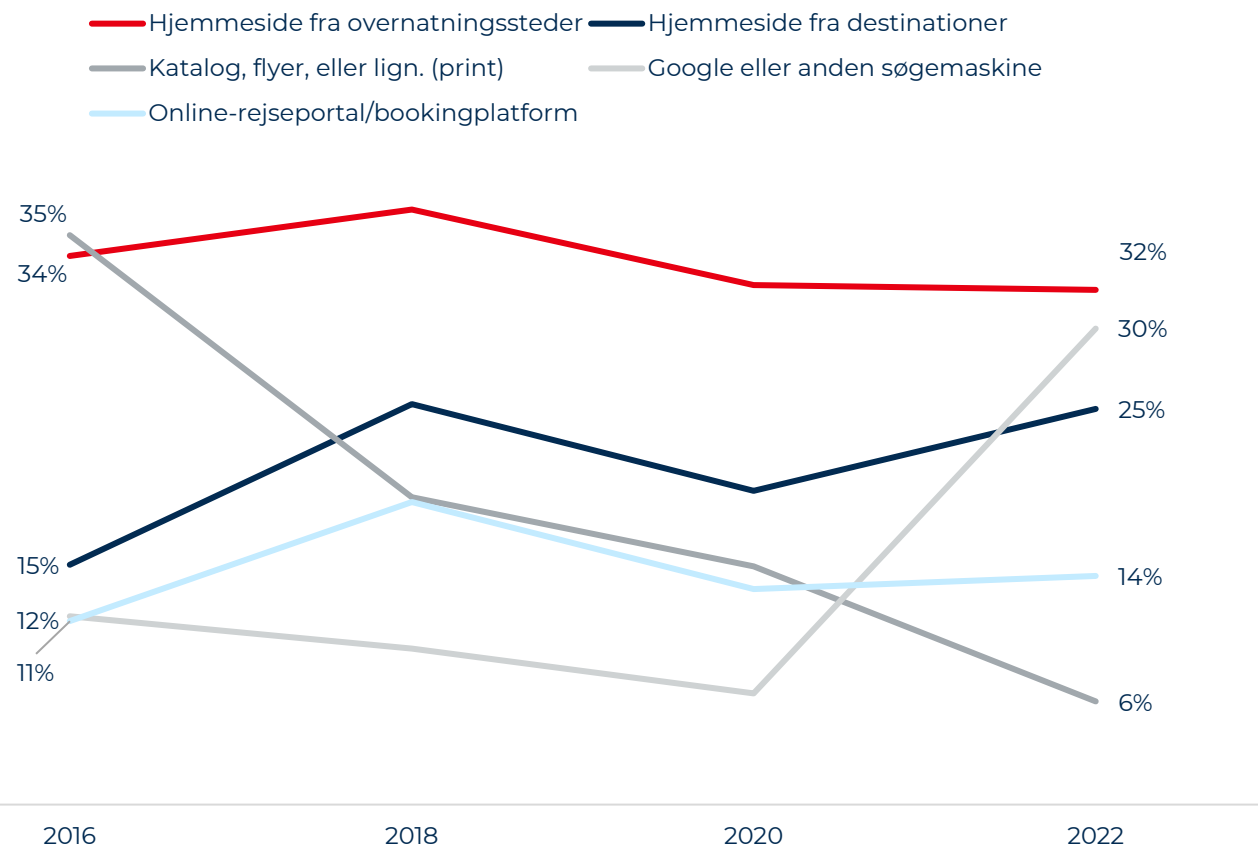


Gns. månedlig søgevolumen efter outdoor-relaterede søgetermer om Danmark



KATALOGER, FLYERS MM. HAR FÅET MINDRE BETYDNING SOM INSPIRATIONSKILDER

Top 5 inspirationskilder for ferie i Danmark (udvikling over år)



Inspirationskilder ift. ferie i Danmark

De fleste tyskere benytter hjemmesider for overnatningssteder som inspirationskilder forud for en ferie i Danmark. Det

Brugen af kataloger, flyers o.lign. i print er mindre udbredt i dag end tidligere.

SOCIALE MEDIER HAR FÅET STØRRE BETYDNING

Hvilke online inspirationskilder havde indflydelse på dit valg af din seneste feriedestination?



Online inspirationskilder

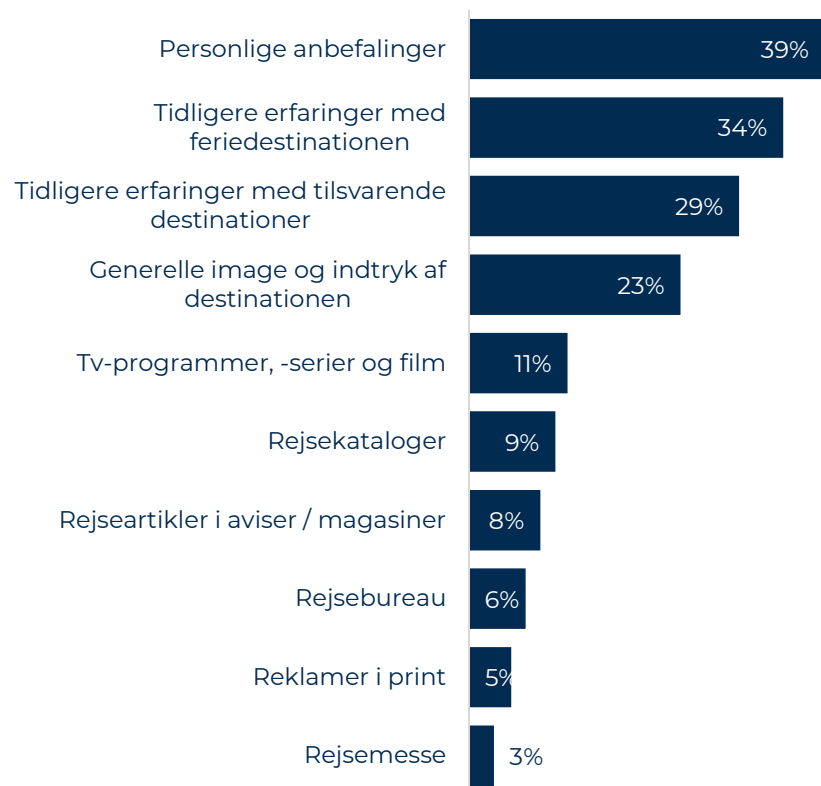
16 pct. af tyskerne siger, at ingen online inspirationskilder har påvirket deres valg af feriedestination.

Hver tredje tysker har været på internettet for at indhente inspiration til en kommende ferierejse. Hver femte har benyttet online bookingportaler eller besøgt hjemmesider for overnatningssteder.

Sociale medier ligger med 17 pct. nr. 4 på listen over inspirationskilder forud for en ferie. I den tilsvarende måling i fjor lå sociale medier på en 6. plads med 11 pct.

PERSONLIGE ANBEFALINGER HAR INDFLYDELSE PÅ VALG AF FERIEDESTINATION FOR FIRE UD AF 10

Hvilke andre inspirationskilder havde indflydelse på dit valg af din seneste feriedestination?



Øvrige inspirationskilder

Godt hver tiende (12 pct.) af tyskerne siger, at ingen af de listede inspirationskilder har haft indflydelse på deres valg af feriedestination i forbindelse med den seneste rejse.

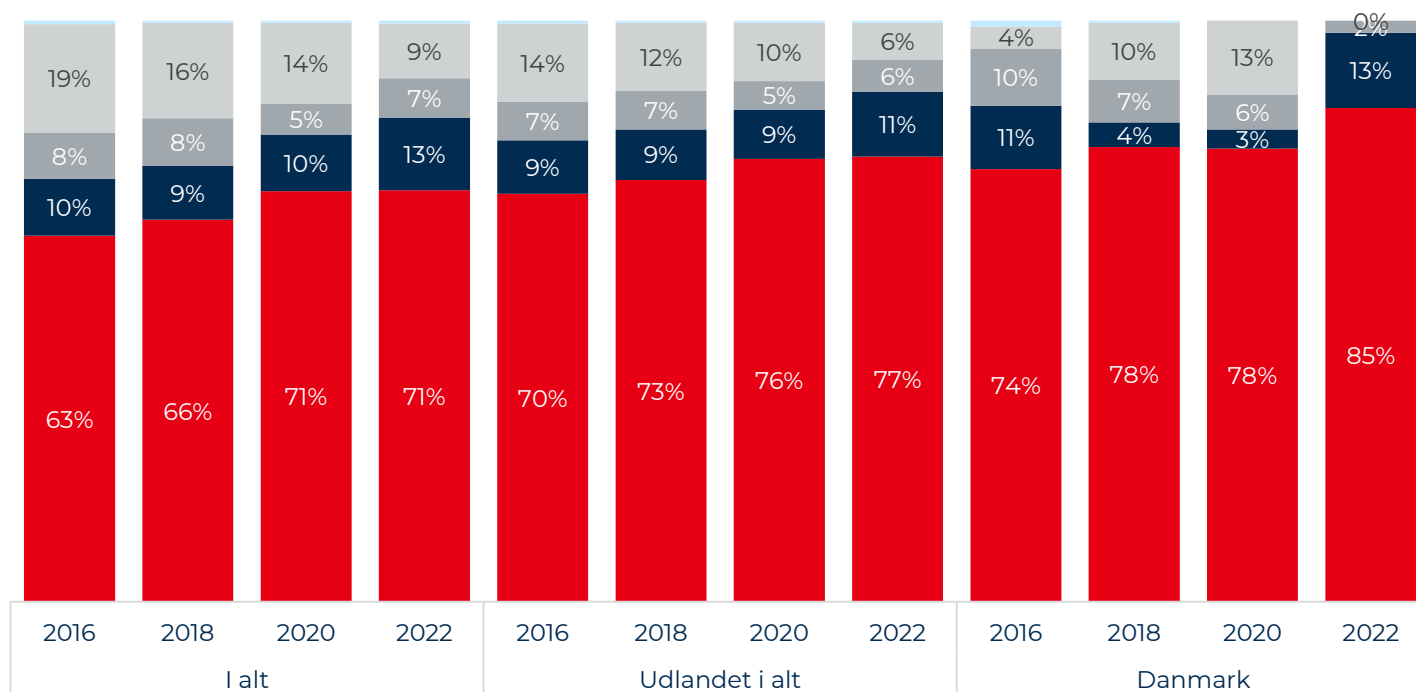
Fire ud af 10 tyskere var under indflydelse af personlige anbefalinger sidst de valgte feriedestination.

Nederst på listen ligger rejsemesser med en andel på 3 pct.

INTERNETTET ER HYPPIGT BENYTTET, NÅR DER SKAL INDHENTES INSPIRATION TIL FERIE

Indsamling af inspiration via internettet

- Ja, sidste år
- Ja, har tidligere gjort, dog ikke sidste år
- Nej, men måske i fremtiden
- Nej, og heller ikke i fremtiden
- Ved ikke/ikke relevant



Inspiration via internettet

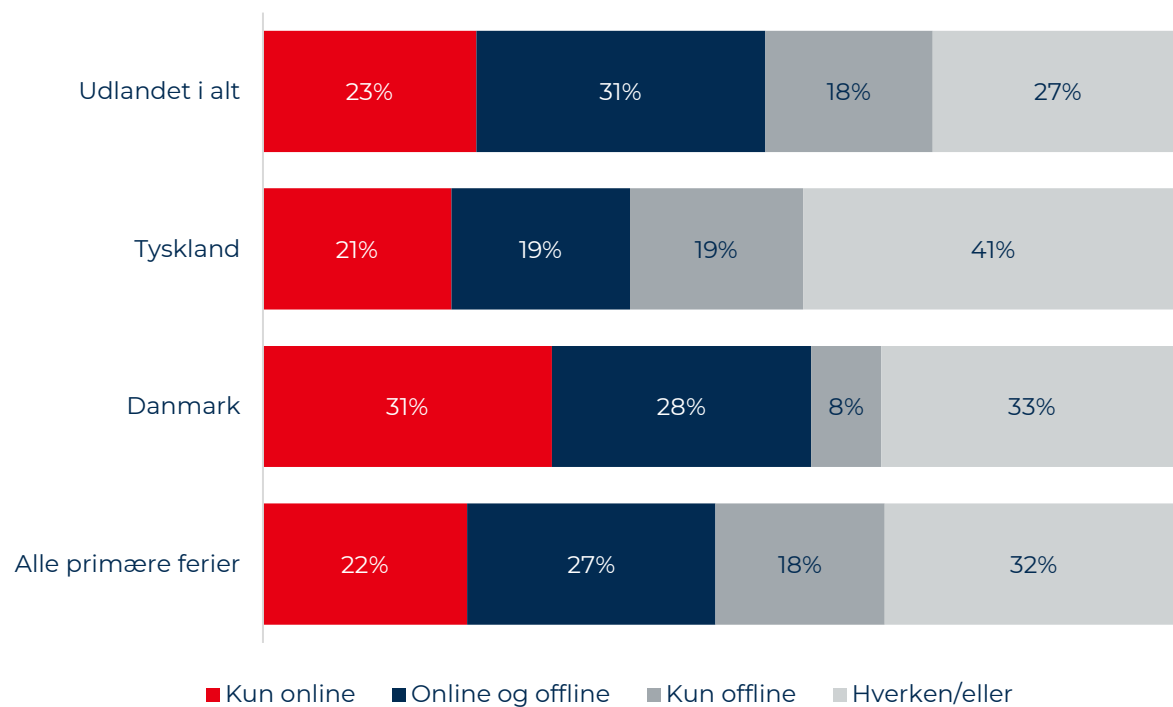
Data fra den tyske rejseanalyse understreger, at internettet er en vigtig kilde til inspiration forud for en ferie.

Langt de fleste tyskere henter inspiration til ferie via internettet. I 2022 er andelen helt oppe på 85 pct.

Andelen, der anvendte internettet 'sidste år', har været stigende siden 2016, hvor den lå på 63 pct.

ONLINE-KILDER ER VIGTIGE INSPIRATIONSKILDER

Hvor blev du inspireret til din ferie sidste år?



Inspirationskilder

Såvel online- som offline-kilder er med til at inspirere tyskerne, når de skal vælge feriedestination.

Godt tre ud af 10 tyskere er blevet inspireret af både online- og offline-medier i forbindelse med ferien til udlandet. 23 pct. er udelukkende blevet inspireret online og 18 pct. udelukkende offline.

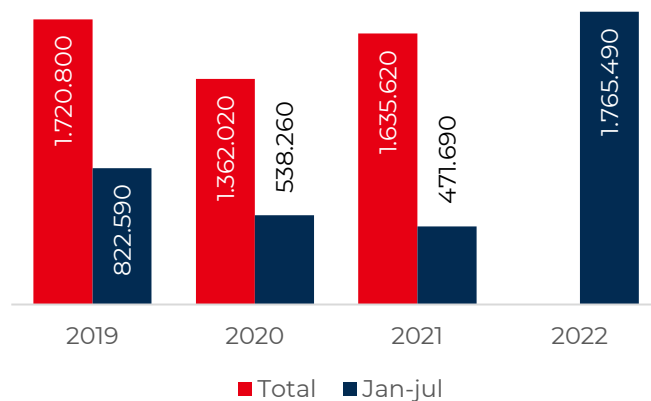
Blandt tyskere, der har været på ferie i Danmark, er andelen, der alene er blevet inspireret af online-medier væsentlig højere, end blandt alle dem, der har holdt ferie i henholdsvis udlandet eller Tyskland.

STOR INTERESSE FOR LEGOLAND OG TIVOLI

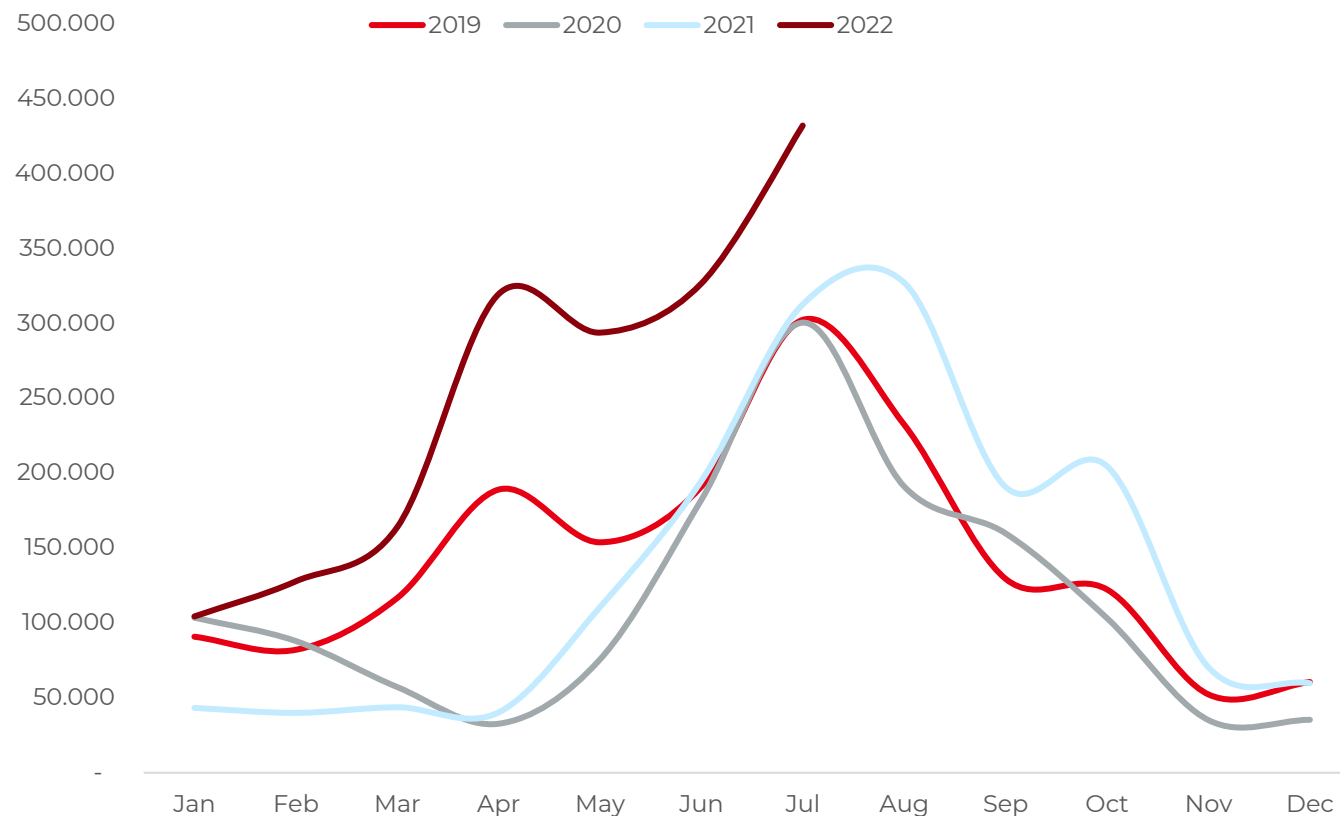
Tyskerne viser generel stor interesse for attraktioner i Danmark. De søger især efter attraktioner som Legoland og zoologiske haver i Danmark.

Tyske søgninger efter Legoland har oplevet en stor stigning gennem de seneste år.

Søgevolumen pr. år og halvår efter attraktioner i Danmark



Gns. månedlig søgevolumen efter attraktioner i Danmark



DANMARK SOM FERIEDESTINATION

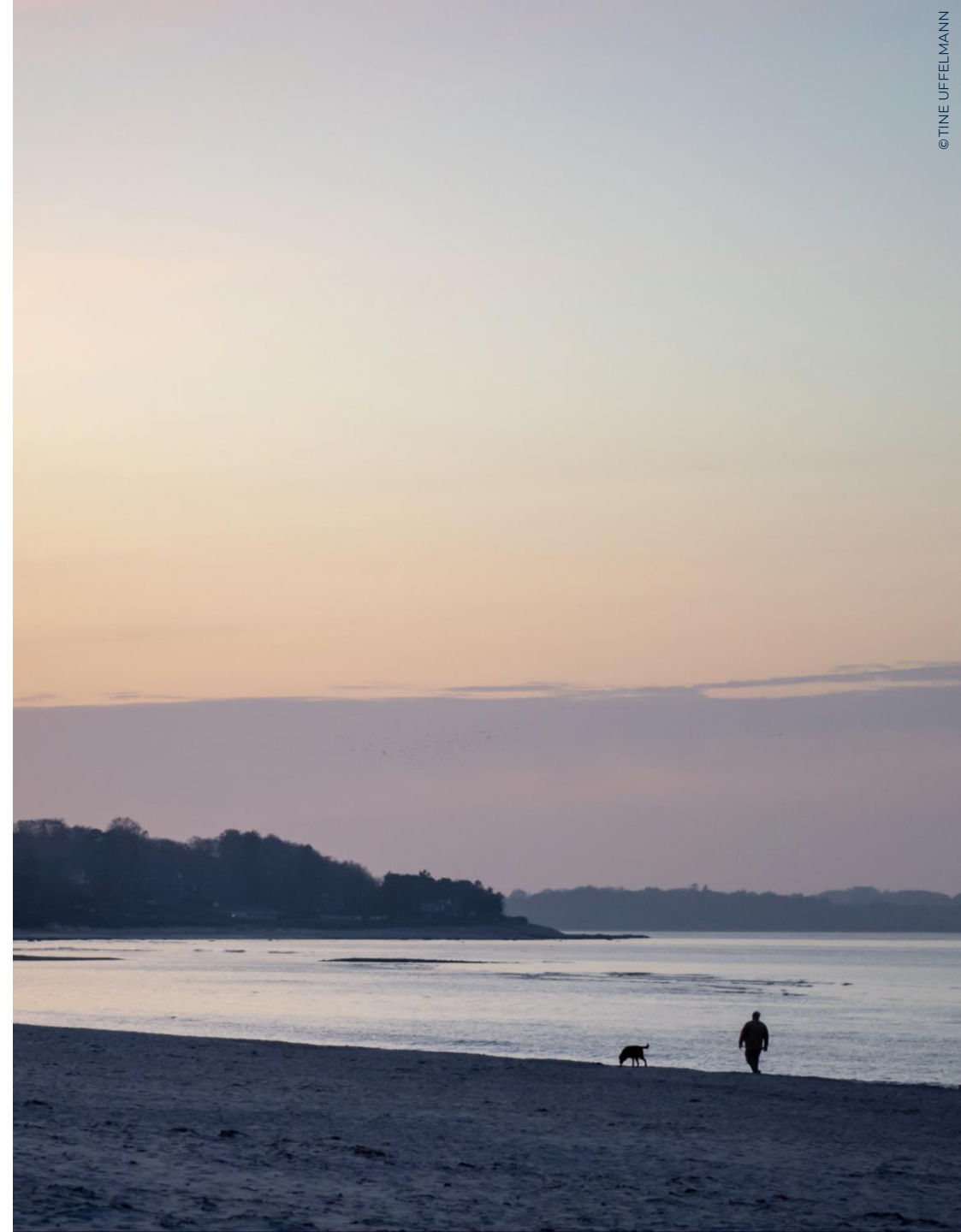


TISVILDELEJE STRAND



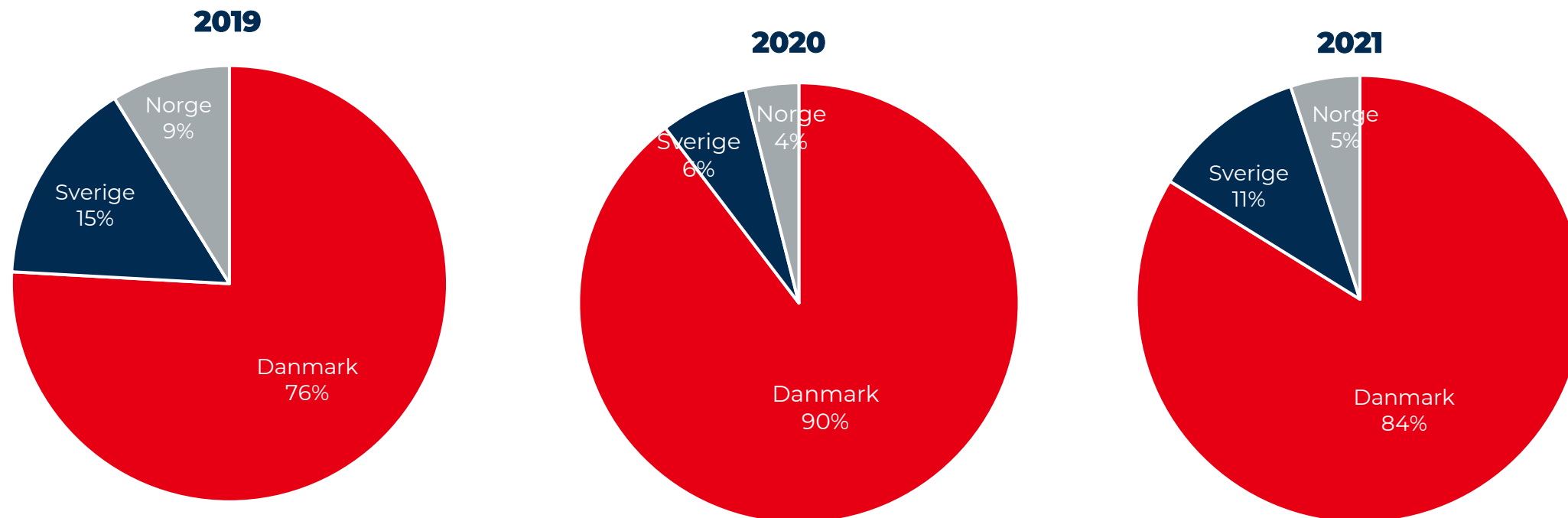
KAPITLET INDE- HOLDER BL.A. DATA OM

- Antal overnatninger fordelt på destinationer, kyst og storby, overnatningsformer, mv.
- Konkurrencesituationen
- Sæson i kyst- og storbyovernatninger
- Turismeforbrug



DANMARK ER TYSKERNES FORETRUKNE FERIELAND I SKANDINAVIEN

Andelen af tyske overnatninger



FLERE OVERNATNINGER I OTTE UD AF 19 DESTINATIONSSKABER

Tyske overnatninger fordelt på destinationsselskaber

	Antal overnatninger 2021	Udvikling ift. 2019	Udvikling ift. 2020
Destination Vesterhavet	5.088.540	-21,7%	3,5%
Destination NordVestkysten	2.250.489	-12,9%	2,6%
Destination Sønderjylland	1.630.878	-21,8%	1,2%
Destination Fyn	567.939	-23,4%	-1,5%
Destination Vadehavskysten	557.806	-20,7%	5,2%
Aarhusregionen	449.500	-15,4%	-5,2%
Destination Nord	430.255	-1,2%	2,5%
Wonderful Copenhagen	386.470	-46,2%	59,9%
Destination Bornholm	375.695	-28,7%	-2,7%
VisitLollandFalster	362.540	-30,0%	-10,3%
Destination Trekantområdet	233.270	-24,8%	4,9%
Destination Kystlandet	137.278	-17,6%	-11,9%
Destination SydkystDanmark	132.505	-31,2%	-8,7%
Destination Himmerland	119.847	-12,7%	-16,8%
Destination Limfjorden	109.312	-10,6%	-4,6%
VisitNordsjælland	83.310	-36,5%	-3,6%
Destination Sjælland	72.639	-27,5%	-7,5%
Destination Fjordlandet	22.416	-32,0%	3,6%
VisitHerning	14.553	-42,1%	-7,5%

Udvikling i antal tyske overnatninger fra 2020 til 2021



FLERE OVERNATNINGER I STØRSTEDELEN AF DE AF 19 DESTINATIONSSKABER I 2022 (ÅTD)

Tyske overnatninger fordelt på destinationsselskaber

	Antal overnatninger 2022	Udvikling ift. 2019	Udvikling ift. 2021
Destination Vesterhavet	5.486.727	20,4%	114,3%
Destination NordVestkysten	2.105.363	14,5%	70,4%
Destination Sønderjylland	1.798.865	17,6%	89,3%
Wonderful Copenhagen	617.608	21,6%	216,6%
Destination Fyn	605.559	4,3%	63,3%
Destination Vadehavskysten	530.504	5,4%	64,8%
Aarhusregionen	487.918	31,9%	101,3%
Destination Bornholm	442.308	2,7%	72,3%
VisitLollandFalster	429.345	7,1%	100,1%
Destination Nord	422.312	24,7%	48,7%
Destination Trekantområdet	275.231	20,8%	106,3%
Destination SydkystDanmark	158.435	2,2%	72,1%
Destination Kystlandet	141.948	12,7%	67,4%
Destination Himmerland	118.670	21,1%	79,1%
Destination Limfjorden	112.637	28,3%	79,1%
VisitNordsjælland	92.564	-4,3%	87,8%
Destination Sjælland	73.056	-9,7%	40,0%
Destination Fjordlandet	28.997	10,3%	78,4%
VisitHerning	15.364	-5,9%	119,2%

Overnatninger fordelt på destinationsselskaber ÅTD (januar – august)

Alle 19 destinationsselskaber har fra januar-august 2022 sammenlignet med samme periode i 2021.

I forhold til 2019 ligger antallet af tyske overnatninger ÅTD over niveau i 16 af 19 destinationsselskaber.

FLERE TYSKE OVERNATNINGER I 2021 END I 2020, MEN UNDER 2019-NIVEAUET

	Tyske overnatninger 2021 (1.000)	Udvikling fra 2019 til 2021	Udvikling fra 2020 til 2021
Tyskland	279.196	-31,2%	3,3%
Europa	217.717	-47,8%	19,1%
Øvrige udland	33.630	-77,2%	0,7%
I alt	530.543	-45,3%	9,0%
1. Frankrig	53.875	-36,5%	12,1%
2. Italien	26.671	-54,6%	0,4%
3. Østrig	24.655	-56,5%	-14,8%
4. Spanien	24.388	-53,5%	115,6%
5. Kroatien	19.931	-0,1%	69,8%
6. Danmark	13.181	-21,5%	2,1%
7. Tyrkiet	11.356	-38,6%	175,7%
8. Grækenland	9.343	-39,6%	111,6%
9. Holland	9.229	-57,2%	-24,5%
10. Storbritannien	3.262	-81,7%	-28,5%
11. Polen	2.862	-55,3%	1,6%
12. Schweiz	2.596	-33,9%	16,5%
13. Portugal	2.361	-62,6%	22,6%
14. Tjekkiet	2.001	-66,6%	-15,4%
15. Sverige	1.745	-48,4%	88,1%
16. Belgien	1.072	-61,5%	22,9%
17. Slovenien	1.071	-29,7%	31,5%
18. Bulgarien	953	-64,8%	95,8%
19. Norge	789	-59,7%	39,4%
20. Ungarn	737	-63,6%	24,3%

Danmark ligger højt (#6) på listen over tyskernes mest besøgte rejsemål i udlandet

DANMARK ER I KONKURRENCE MED EN RÆKKE SYDEUROPAÆISKE LANDE

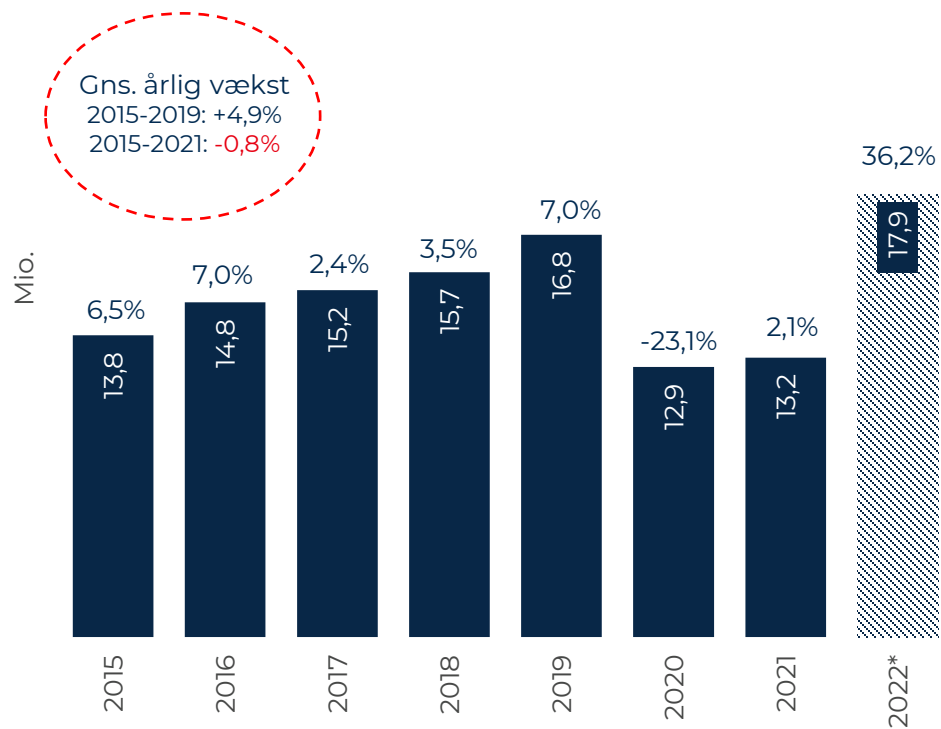
Konkurrentfeltet

Danmarks andel af europæiske overnatninger ligger i 2021 lavere end i 2020, men over 2019-niveauet. Det tilsvarende mønster ses for fx Storbritannien og Holland.

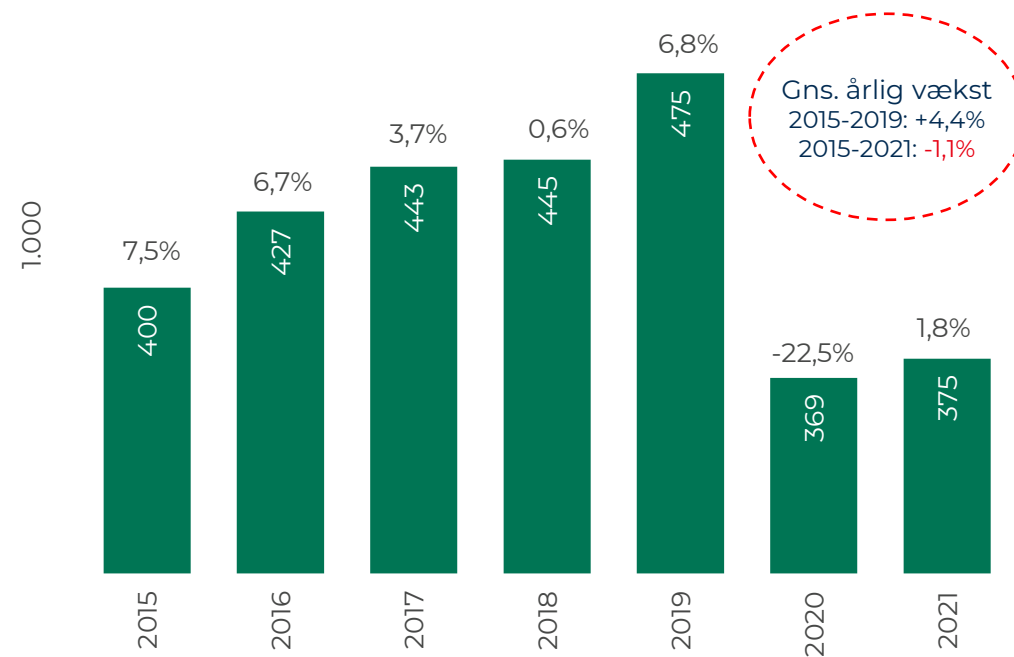
	Andel af europæiske overnatninger 2019	Andel af europæiske overnatninger 2020	Andel af europæiske overnatninger 2021
1. Frankrig	20,3%	26,3%	24,7%
2. Italien	14,1%	14,5%	12,3%
3. Østrig	13,6%	15,8%	11,3%
4. Spanien	12,6%	6,2%	11,2%
5. Kroatien	4,8%	6,4%	9,2%
6. Danmark	4,0%	7,1%	6,1%
7. Tyrkiet	4,4%	2,3%	5,2%
8. Grækenland	3,7%	2,4%	4,3%
9. Holland	5,2%	6,7%	4,2%
10. Storbritannien	4,3%	2,5%	1,5%
11. Polen	1,5%	1,5%	1,3%
12. Schweiz	0,9%	1,2%	1,2%
13. Portugal	1,5%	1,1%	1,1%
14. Tjekkiet	1,4%	1,3%	0,9%
15. Sverige	0,8%	0,5%	0,8%
16. Belgien	0,7%	0,5%	0,5%
17. Slovenien	0,4%	0,4%	0,5%
18. Bulgarien	0,6%	0,3%	0,4%
19. Norge	0,5%	0,3%	0,4%
20. Ungarn	0,5%	0,3%	0,3%

MEGET POSITIVE FORVENTNINGER TIL 2022

Tyske overnatninger (mio.) i Danmark
Antal og udvikling ift. året før

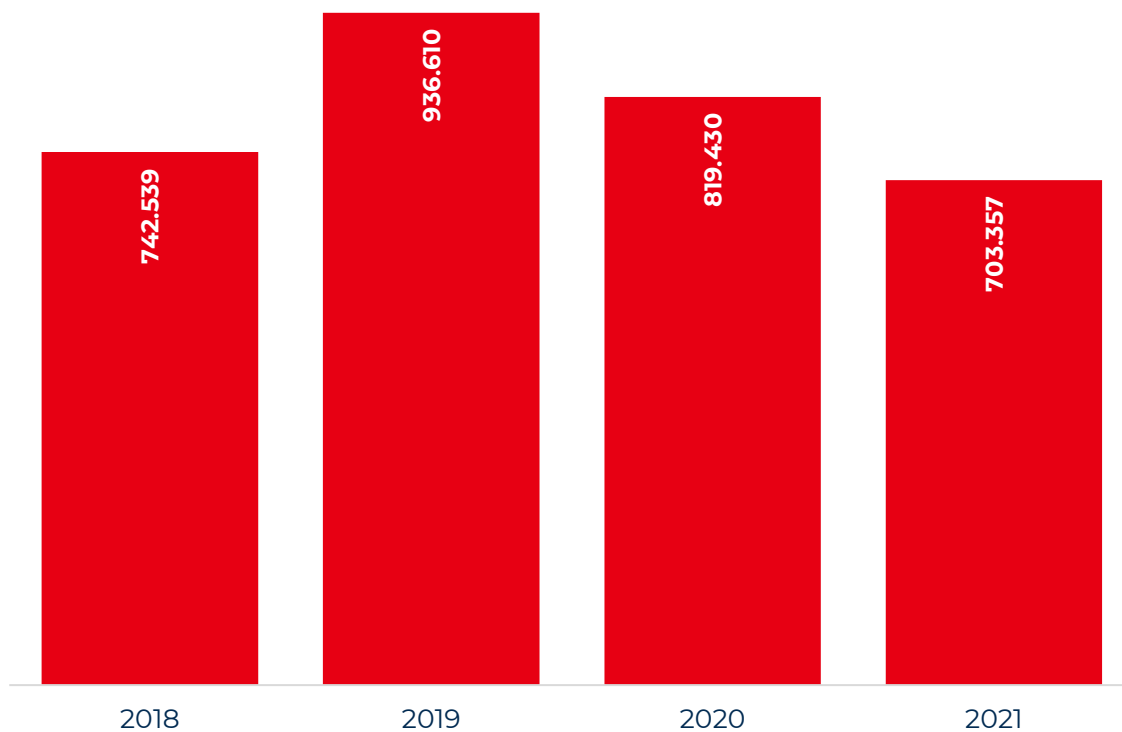


Udlejede feriehuseuger til tyske turister i Danmark
Antal og udvikling ift. året før



FÆRRE TYSKE OVERNATNINGER BOOKET VIA BOOKINGPLATFORME

Antal tyske overnatninger booket via Airbnb, Booking, Expedia og Tripadvisor



Tyske overnatninger via bookingplatforme

Antallet af overnatninger booket via bookingplatforme steg med 26 pct. fra 2018 til 2019. I 2019 lå antallet af tyske overnatninger booket gennem bookingplatforme på knap 937.000.

Udviklingen fra 2019 til 2021 viser et fald på 24,9 pct. i antallet af overnatninger booket gennem bookingplatforme. Et lignende fald ses i de overordnede overnatningstal for de kommercielle indkvarteringsformer.

Ses på udviklingen i andelen af overnatninger, der bookes via online bookingkanaler, steg denne fra 19 pct. i 2019 til 27 pct. i 2020 for så at falde til 23 pct. i 2021.

FLEST TYSKE OVERNATNINGER I AUGUST

Tyske overnatninger fordelt over året

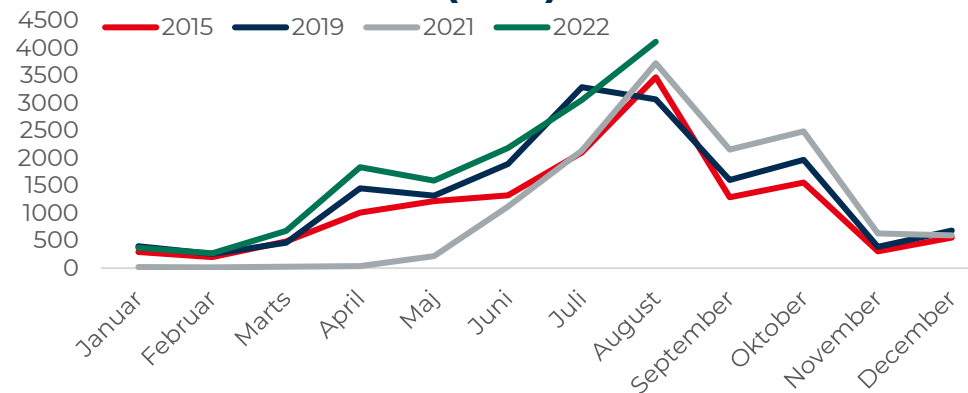
Fra 2015 til 2019 steg antallet af tyske overnatninger i Danmark med 18 pct. Stigningen fandt især sted i skulder- og vintersæsonen.

Fra 2019 til 2021 faldt antallet af tyske overnatninger i Danmark med 21 pct. Fra 2020 til 2021 steg det med 2 pct., men der er fortsat et stykke vej op til 2019-niveauet.

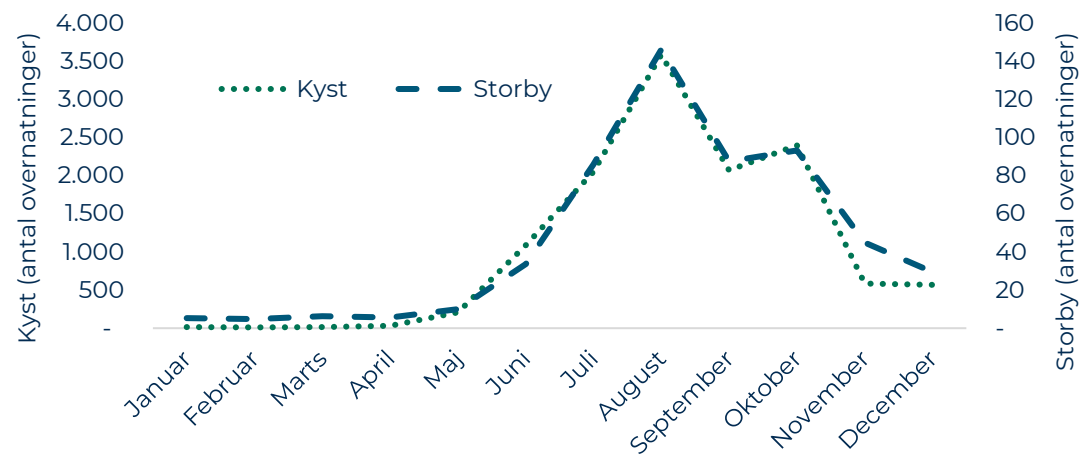
	2015	2019	2021	2015	2019	2021
	Antal (1.000)			Indeks (2019=100)		
Høj	5.581	6.365	5.870	88	100	92
Skulder	6.878	8.695	6.047	79	100	70
Vinter	1.356	1.721	1.264	79	100	73
I alt	13.814	16.780	13.181	82	100	79

Overnatningsmønstret blandt tyskere på storbyferie i Danmark er ikke meget anderledes end blandt tyske kyst- og naturturister i Danmark.

Tyske overnatninger i Danmark fordelt på måneder (1.000)



2021



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

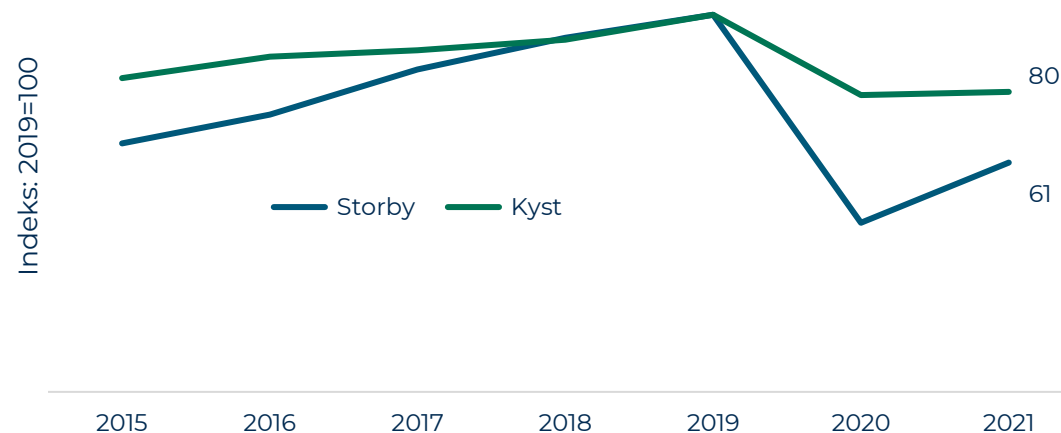
RELATIV STOR STIGNING I TYSKE STORBY- OVERNATNINGER

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

	Antal overnatninger (1.000)			Udvikling	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Kyst-/naturdanmark*	15.871	12.497	12.626	-21,3%	+1,0
De fire storbyer*	908	408	553	-55,1%	+35,5%
I alt*	16.780	12.905	13.178	-23,2%	+2,1%

År-til-dato (januar-august)	Antal overnatninger (1.000)			Udvikling	
	2019	2021	2022	2019-2022	2021-2022
Kyst-/naturdanmark*	11.498	7.002	13.319	+15,84%	+90,21%
De fire storbyer*	647	298	793	+22,64%	+166,52%
I alt*	12.145	7.300	14.112	+16,20%	+93,32%

**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.

2/3 AF DE TYSKE STORBYOVERNATNINGER FINDER STED I KØBENHAVN

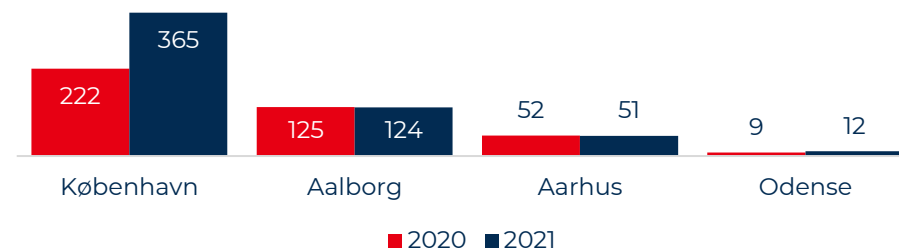
Overnatninger i de fire storbyer*

	Overnatninger (1.000)	Andel af total	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	5.585	68%	
Udlandet	2.611	32%	
Tyskland	553	7%	21%
Sverige	304	4%	12%
Norge	187	2%	7%
USA	159	2%	6%
Holland	156	2%	6%
Storbritannien	145	2%	6%
Frankrig	134	2%	5%
Italien	129	2%	5%
Indien	15	0%	1%
Kina	13	0%	1%
Udlandet i øvrigt	815	10%	31%
I alt	8.196	100%	100%

Overnatninger (1.000)

	København	Aarhus	Aalborg	Odense
Danmark	3.612	950	683	340
Udlandet	2.161	149	231	69
Tyskland	365	51	124	12
Sverige	274	12	11	7
USA	148	6	2	3
Norge	135	12	36	4
Storbritannien	127	8	6	4
Frankrig	124	5	3	2
Holland	121	12	12	10
Italien	119	4	3	4
Indien	13	1	0	0
Kina	12	0	0	0
Øvrige udland	723	37	33	22
Talt	5.774	1.099	915	409

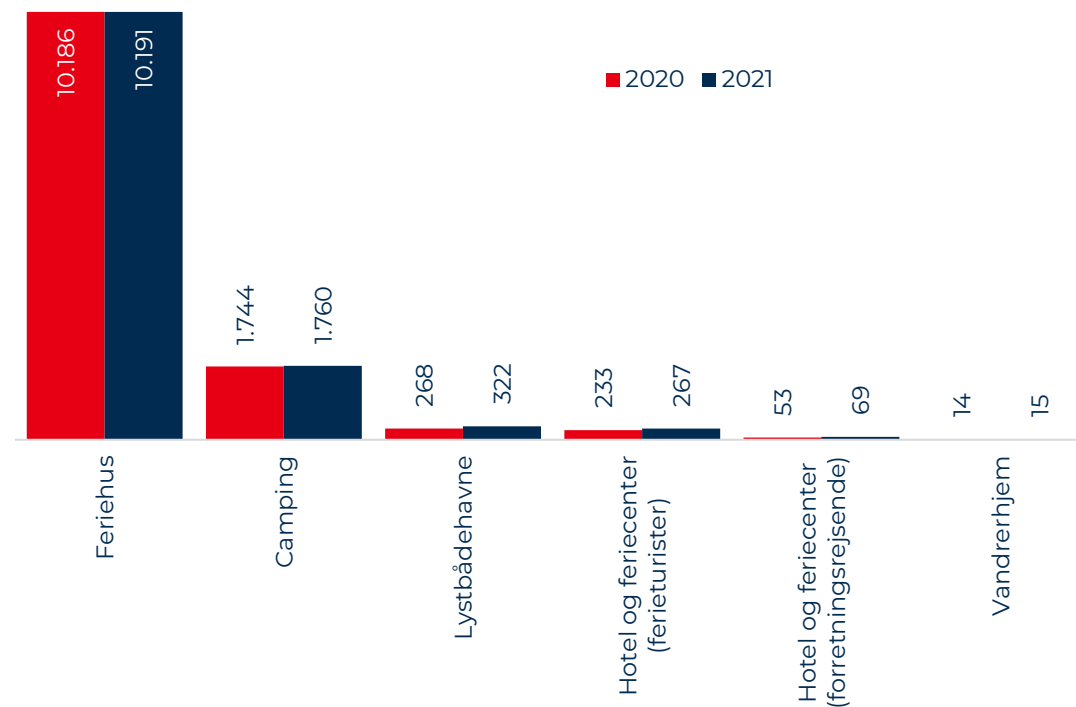
Udvikling i tyske storbyovernatninger (1.000)



TYSKERNE TEGNER SIG FOR LANGT DE FLESTE UDENLANDSKE OVERNATNINGER I DANMARK

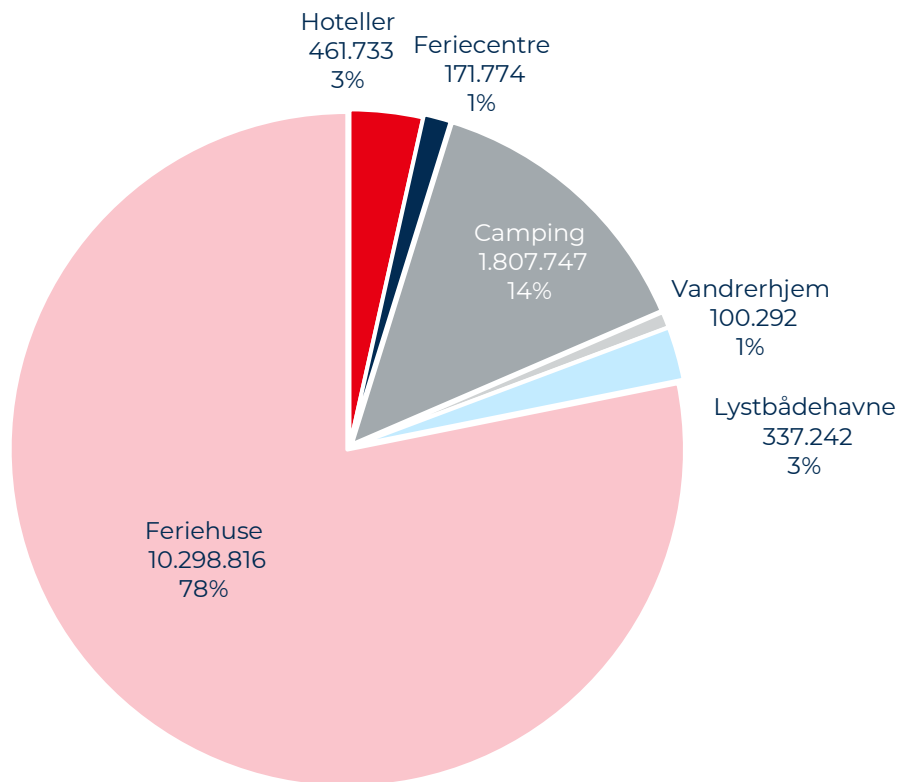
	Overnatninger (1.000)	Andel af totalen	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	28.748	66%	
Udlandet	14.534	34%	
Tyskland	12.625	29%	87%
Holland	562	1%	4%
Sverige	300	1%	2%
Norge	225	1%	2%
Storbritannien	64	0%	0%
USA	40	0%	0%
Italien	32	0%	0%
Frankrig	30	0%	0%
Indien	3	0%	0%
Kina	1	0%	0%
Udlandet i øvrigt	651	2%	4%
I alt	43.282	100%	100%

Udvikling i antal tyske overnatninger (1.000) i Kyst-/naturdanmark fordelt på overnatningsformer



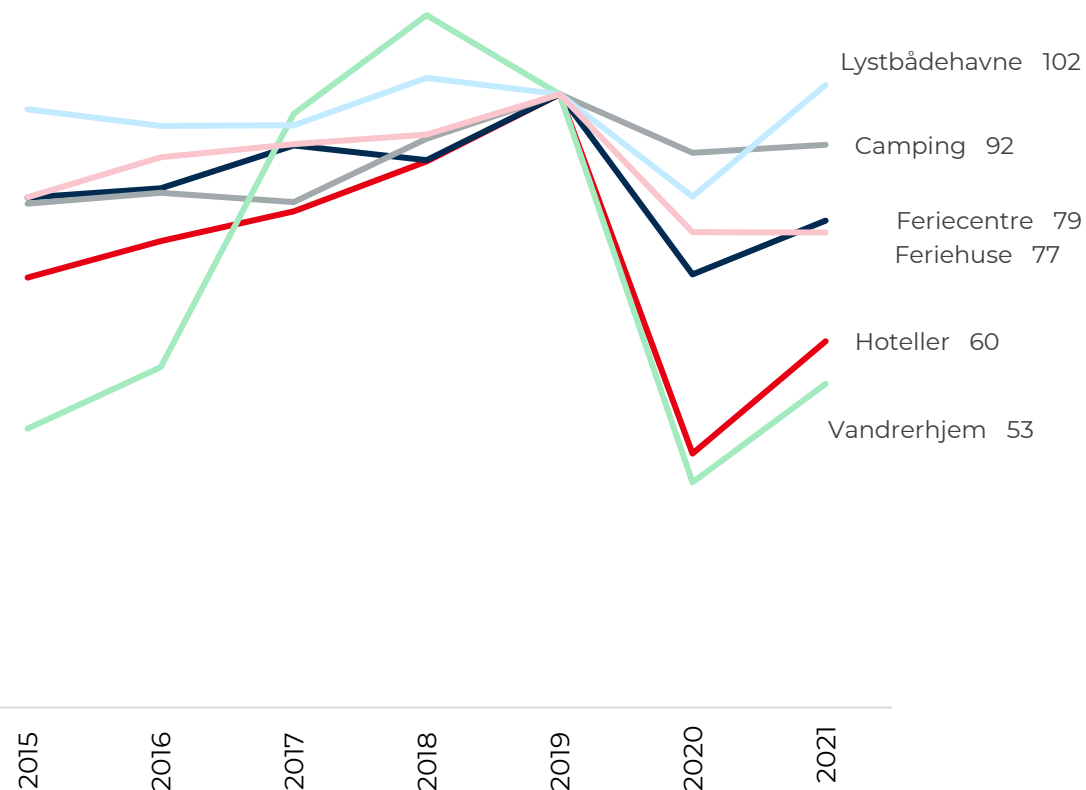
OTTE UD AF 10 TYSKE OVERNATNINGER FINDER STED I ET FERIEHUS

Tyske overnatninger i Danmark 2021



Udvikling i tyske overnatninger i Danmark

(indeks: 2019=100)

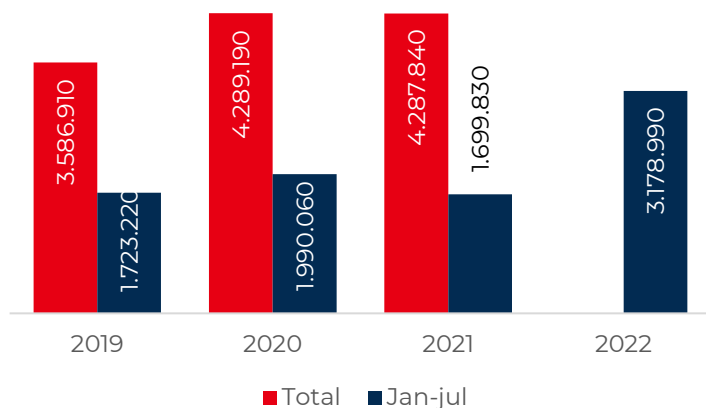


TYSKERNE SØGER I STIGENDE GRAD EFTER FERIEHUSE I DANMARK

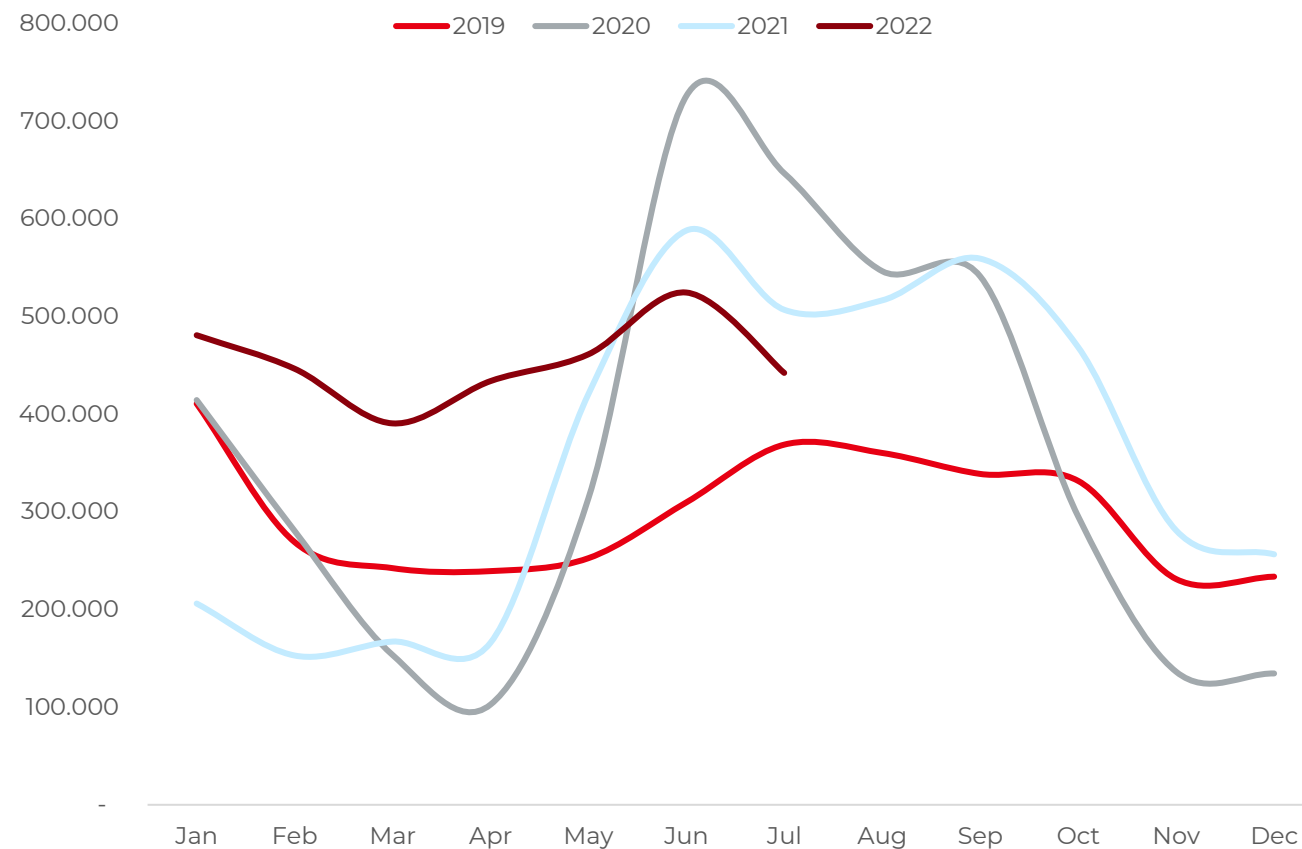
Hvis man dykker ned i søgninger efter den mest populære overnatningsform, hos tyskerne, kan man se at søgninger efter feriehus i Danmark har været stigende gennem årene.

Søgningerne toppes som regel henover sommermånederne i juni, juli og august. I 2022 er der også foretaget mange søgninger i det første halvår sammenlignet med forrige år.

Søgevolumen pr. år og halvår for feriehus i Danmark



Månedlige søgninger efter feriehus i Danmark



46 PCT. AF DEN UDENLANDSKE TURISME-OMSÆTNINGEN I 2020 KOM FRA TYSKE TURISTER

Marked	Turisme-omsætning 2019 (mio. kr.)	Turisme-omsætning 2020 (mio. kr.)	Andel af udenlandsk turismeomsætning 2019	Andel af udenlandsk turismeomsætning 2020
I alt	139.174	103.735		
Danmark	77.691	76.734		
Udland	61.483	27.001		
Tyskland	17.093	12.525	28%	46%
Sverige	7.477	3.033	12%	
Norge	8.373	2.670	14%	10%
Storbritannien	3.587	1.122	6%	4%
USA	4.353	855	7%	3%
Holland	2.169	766	4%	3%
Frankrig	1.696	500	3%	2%
Italien	1.155	313	2%	1%
Polen	621	312	1%	1%
Australien	721	291	1%	1%
Schweiz	848	275	1%	1%
Spanien	834	210	1%	1%
Belgien og Luxembourg	669	179	1%	1%
Kina	1.117	126	2%	0%
Østrig	247	111	0%	0%
Finland	610	110	1%	0%
Rusland	322	97	1%	0%
Indien	347	78	1%	0%
Irland	247	76	0%	0%
Grækenland	187	62	0%	0%
Canada	384	47	1%	0%
Portugal	254	45	0%	0%
Japan	426	42	1%	0%
Brasilien	257	34	0%	0%
Sydkorea	189	21	0%	0%
Øvrige lande	7.303	3.099	12%	11%

Tyskland	Omsætning 2019 (mio. kr.)	Omsætning 2020 (mio. kr.)	Andel 2019	Andel 2020
Besøg m. betalt overnatning				
Hotel – ferie	1.016	464	6%	4%
Hotel – forretning	835	389	5%	3%
Feriecenter	77	45	0%	0%
Camping	983	866	6%	7%
Vandrerhjem	156	57	1%	0%
Lejet feriehus	10.891	8.543	64%	68%
Lystbåd	203	168	1%	1%
Lejet helårsbolig	1.216	997	7%	8%
Andre	101	-	1%	0%
I alt	15.479	11.529	91%	92%
Besøg u. betalt overnatning				
I alt	1.614	996	9%	8%

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

VIDENCENTER OM TURISMEN I DANMARK

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter

Følg os på LinkedIn – VisitDenmarks Videncenter