



Nøgletal: overnatninger, forbrug og omsætning

16,8 mio.
overnatninger i 2019

1,10 mio.
flere overnatninger end i 2018

+7,0 pct.
vækst i antal overnatninger ift. 2018

+29,0 pct.
vækst i antal turister, der booker
overnatning i Danmark via Airbnb

15,9 mia. kr.
i turismeomsætning i 2018

11 pct.
af tyskerne kender meget til
Danmark som feriemål



Kyst- & naturturisme

15,9 mio.
overnatninger*

7,0 pct.
vækst i antal overnatninger
ift. 2018

2,1 personer
rejsegruppe

7,9 nætter
opholdslængde

650 kr.
døgnforbrug



Storbyturisme

908.000
overnatninger*

6,4 pct.
vækst i antal overnatninger
ift. 2018

1,4 personer
rejsegruppe

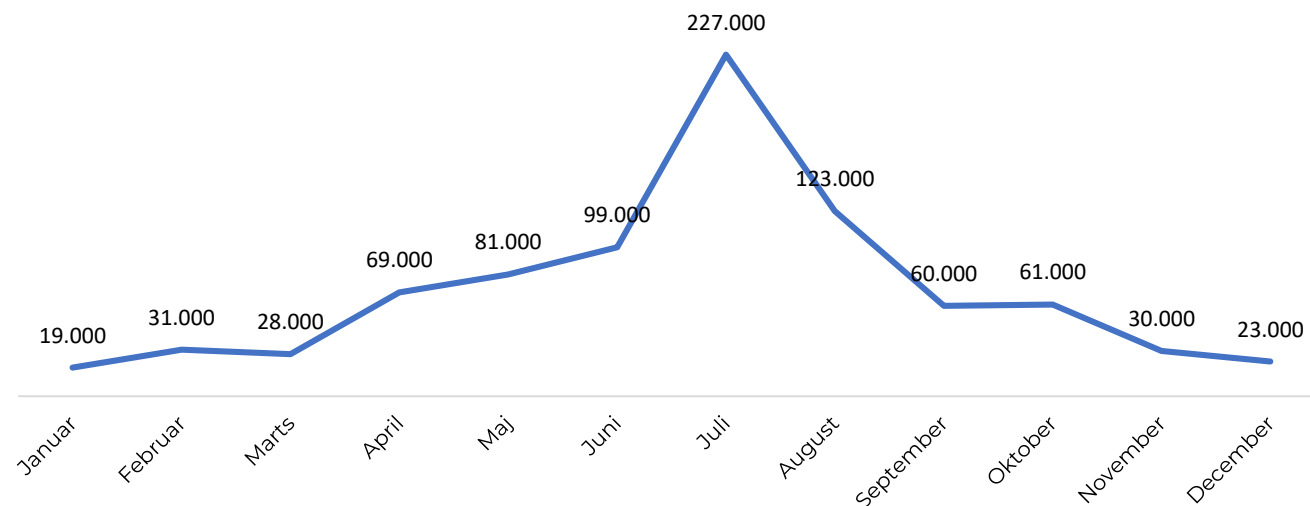
3,0 nætter
opholdslængde

1.450 kr.
døgnforbrug

Destination Himmerland

Antal tusind overnatninger	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Udvikling 2008-2019	Gns. årlig vækst:
Danmark	566	524	405	561	535	535	512	567	612	624	579	604	7%	1%
Tyskland	133	103	119	113	103	89	93	108	112	111	117	137	3%	0%
Norge	99	71	50	76	75	89	68	86	71	64	58	66	-34%	-4%
Holland	20	16	17	14	14	12	11	13	15	17	19	19	-5%	0%
Sverige	20	10	8	9	8	11	9	8	8	7	8	6	-68%	-10%
Storbritannien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	-3%	0%
Øvrige lande	11	12	7	12	11	14	20	18	13	16	18	18	62%	4%
I alt	850	737	606	787	747	751	714	802	831	839	799	851	0%	0%

Sæson i Destination Himmerland 2019



Destinationens andel af marked:

Norge	3%
Danmark	2%
Holland	1%
Tyskland	1%
Sverige	0%
Øvrige lande	0%
Storbritannien	0%

Hårde tider

- 2019 største budget nogensinde i Tyskland 45,8 mio. DKK (2013: 27,8 mio. DKK)
- 6 års vækst i træk - all time high, Feriehusbookings
- 2019 vækst: 7,2 %
- **2020 forventet udvikling – 28% tyske overnatninger svarende til 4,75 mio. færre tyske overnatninger**
- Covid-19 – en mulighed på sigt?


... lidt bekymring


- Konkurrencsituationen skærpes

... og lidt medvind derude?

- Største efterspørgsel nogensinde
- Frem mod 2023 holder nordtyskerne senere og senere ferie
- Tryghed er blevet tyskernes top rejsemotiv
- Ændret adfærd styrker Danmarks position

4. Udlejede og bookede hus-uger i de danske feriehus. Status pr. 31. august 2020

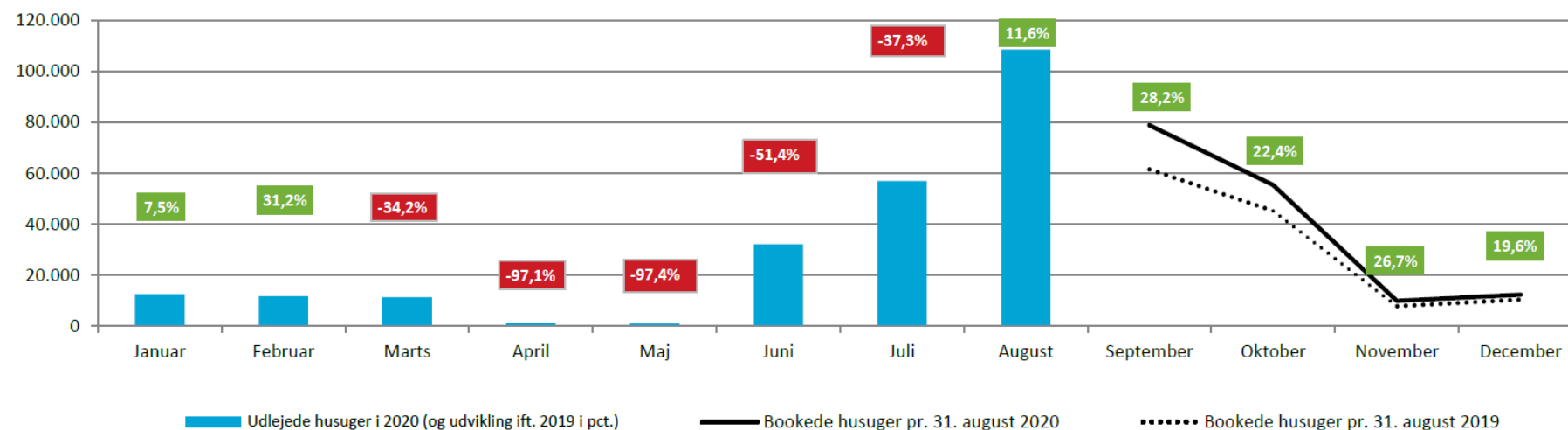
 Udlejede husuger i 2020 og udvikling i forhold til 2019

 Bookede husuger i 2020 og udvikling i forhold til 2019

	I alt			Danmark			Udlandet			Tyskland			Norge			Holland			Sverige			Andet land		
	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.	Hus-uger		Udv.
	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.	2019	2020	pct.
Januar	15.462	16.554	↑ 7,1	3.827	4.042	↑ 5,6	11.634	12.512	↑ 7,5	10.715	11.467	↑ 7,0	74	40	↓ -45,9	128	150	↑ 17,2	55	58	↑ 5,5	662	797	↑ 20,4
Februar	18.021	21.542	↑ 19,5	9.056	9.782	↑ 8,0	8.965	11.760	↑ 31,2	7.822	10.195	↑ 30,3	134	146	↑ 9,0	214	346	↑ 61,7	83	108	↑ 30,1	712	965	↑ 35,5
Marts	23.203	22.167	↓ -4,5	6.057	10.885	↑ 79,7	17.145	11.282	↓ -34,2	15.795	10.130	↓ -35,9	135	50	↓ -63,0	174	66	↓ -62,1	78	60	↓ -23,1	963	976	↑ 1,3
April	54.369	20.402	↓ -62,5	11.750	19.146	↑ 62,9	42.619	1.255	↓ -97,1	37.840	640	↓ -98,3	680	10	↓ -98,5	2.303	37	↓ -98,4	226	23	↓ -89,8	1.570	545	↓ -65,3
Maj	58.291	21.557	↓ -63,0	11.272	20.350	↑ 80,5	47.019	1.206	↓ -97,4	41.749	549	↓ -98,7	478	20	↓ -95,8	2.202	46	↓ -97,9	420	28	↓ -93,3	2.170	563	↓ -74,1
Juni	81.351	62.083	↓ -23,7	15.309	29.998	↑ 96,0	66.041	32.086	↓ -51,4	57.160	30.373	↓ -46,9	2.691	857	↓ -68,2	2.144	87	↓ -95,9	1.128	90	↓ -92,0	2.918	679	↓ -76,7
Juli	130.842	138.192	↑ 5,6	40.134	81.280	↑ 102,5	90.707	56.912	↓ -37,3	72.316	52.809	↓ -27,0	10.287	2.428	↓ -76,4	2.041	402	↓ -80,3	1.895	93	↓ -95,1	4.168	1.180	↓ -71,7
August	115.493	141.450	↑ 22,5	18.151	32.852	↑ 81,0	97.341	108.598	↑ 11,6	83.297	103.096	↑ 23,8	1.881	825	↓ -56,1	6.250	2.345	↓ -62,5	988	177	↓ -82,1	4.925	2.155	↓ -56,2
September	70.596	93.282	↑ 32,1	9.113	14.485	↑ 58,9	61.483	78.797	↑ 28,2	57.971	76.069	↑ 31,2	365	169	↓ -53,7	1.460	1.277	↓ -12,5	241	137	↓ -43,2	1.446	1.145	↓ -20,8
Oktober	51.116	63.884	↑ 25,0	5.921	8.544	↑ 44,3	45.195	55.340	↑ 22,4	43.679	54.095	↑ 23,8	170	59	↓ -65,3	717	641	↓ -10,6	123	70	↓ -43,1	506	475	↓ -6,1
November	9.431	12.074	↑ 28,0	1.626	2.187	↑ 34,5	7.805	9.887	↑ 26,7	7.436	9.618	↑ 29,3	47	16	↓ -66,0	77	77	↔ 0,0	48	18	↓ -62,5	197	158	↓ -19,8
December	11.501	13.943	↑ 21,2	1.155	1.570	↑ 35,9	10.346	12.373	↑ 19,6	9.970	12.057	↑ 20,9	47	21	↓ -55,3	100	95	↓ -5,0	24	25	↑ 4,2	205	175	↓ -14,6
Jan.-aug.	497.032	443.947	↓ -10,7	115.556	208.335	↑ 80,3	381.471	235.611	↓ -38,2	326.694	219.259	↓ -32,9	16.360	4.376	↓ -73,3	15.456	3.479	↓ -77,5	4.873	637	↓ -86,9	18.088	7.860	↓ -56,5
Sep.-dec.	142.644	183.183	↑ 28,4	17.815	26.786	↑ 50,4	124.829	156.397	↑ 25,3	119.056	151.839	↑ 27,5	629	265	↓ -57,9	2.354	2.090	↓ -11,2	436	250	↓ -42,7	2.354	1.953	↓ -17,0
Hele året	639.676	627.130	↓ -2,0	133.371	235.121	↑ 76,3	506.300	392.008	↓ -22,6	445.750	371.098	↓ -16,7	16.989	4.641	↓ -72,7	17.810	5.569	↓ -68,7	5.309	887	↓ -83,3	20.442	9.813	↓ -52,0

Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Udenlandske udlejede og bookede hus-uger



AENDRET ADFÆRD



Tyskerne foretrækker hjemlandet, men også Østrig er efterspurgt

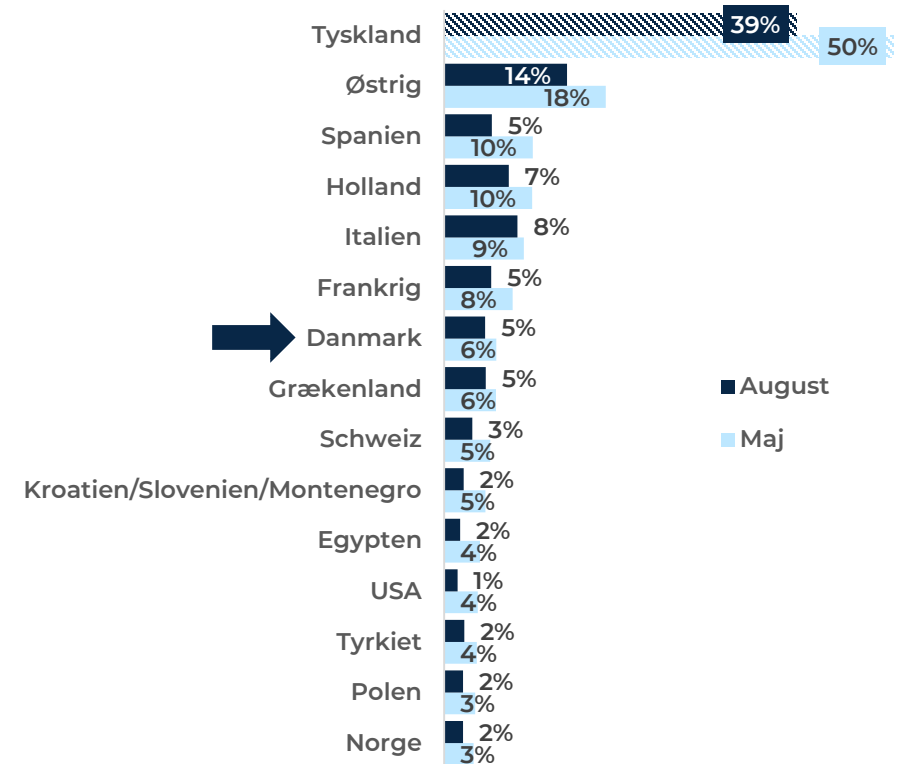
Danmark ligger på en 6. plads på listen over tyskernes overvejede udlandsdestinationer

Fire ud af 10 (39 pct.) tyskere planlægger eller overvejer en ferie i hjemlandet inden for de kommende seks måneder.

Østrig er med 14 pct. den udlandsdestination, som flest tyskere har i tankerne. Dette var også tilfældet i maj 2020.

Danmark optræder i august 2020 med 5 pct. på en 6. plads og fastholder sin position både i forhold til februar og maj 2020. På anden- og tredjepladsen – både før og under Covid-19 - ligger Østrig og Spanien.

Hvis du tænker på de næste 6 måneder, hvilke destinationer planlægger eller overvejer du at besøge på en ferie? Top 15





Sommerhus vinder frem som foretrukken overnatningsform

Især vandrerhjem opleves som en mindre attraktive

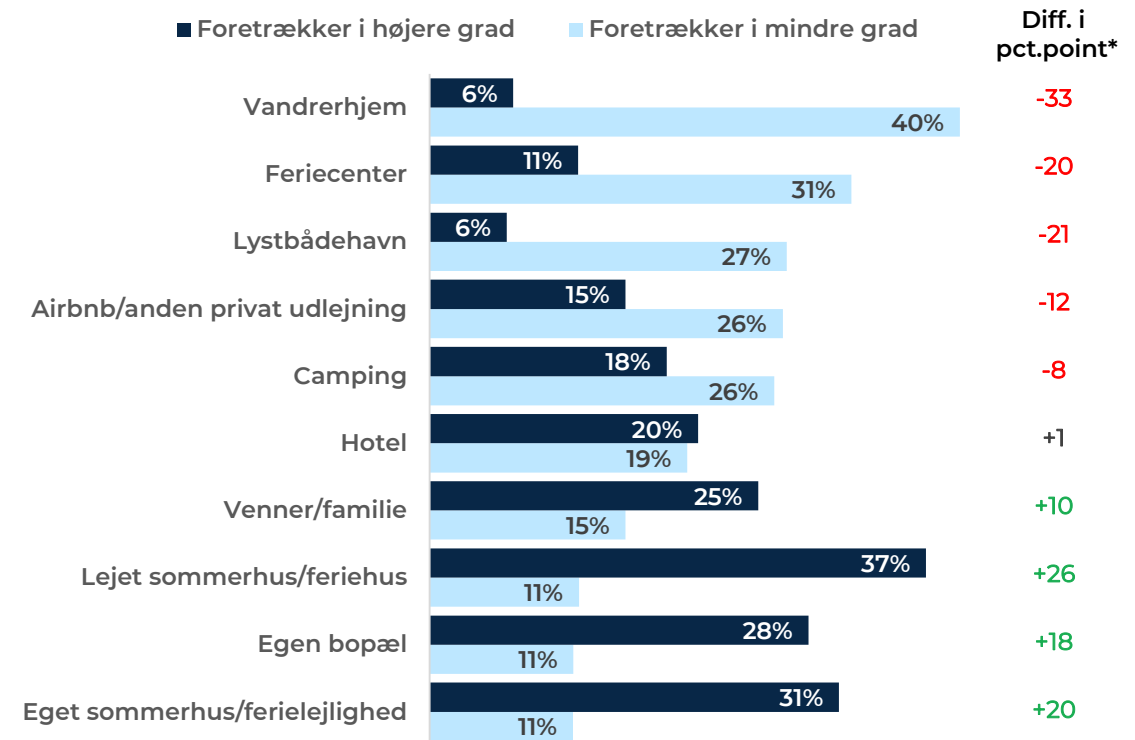
Tyskerne er blevet bedt om at vurdere, i hvor høj grad de foretrækker en række overnatningsformer i dag i forhold til sidste år på samme tid.

Det er navnlig lejet sommerhus/feriehus, som i højere grad foretrækkes af tyskerne i dag sammenlignet med samme tidspunkt sidste år. Forskellen mellem andelen, der svarer foretrækker i højere grad og andelen, der svarer i mindre grad, er her på hele 26 pct.point. Udviklingen i andelen, der i højere grad foretrækker overnatningsformen i dag i forhold til for et år siden, er også positiv for eget sommerhus/ferielejlighed, egen bopæl og venner/familie.

Navnlig attraktiviteten af vandrerhjem som overnatningsform vurderes mere negativ i dag i forhold til sidste år på samme tid. Også lystbådehavne, feriecentre, airbnb/anden privat indkvartering og camping foretrækkes i mindre grad i dag end sidste år på samme tidspunkt.

I forhold til Markedsmonitoren i maj har især lejede sommerhuse vundet yderligere terræn som attraktiv overnatningsform. Også eget sommerhus/ferielejlighed, egen bopæl og overnatning ved venner/familie foretrækkes i august af flere.

Hvad er din holdning til valg af overnatningsformer på din næste ferie i forhold til **samme tidspunkt sidste år?**



Spm.: Hvad er din holdning til valg af overnatningsformer på din næste ferie i forhold til samme tidspunkt sidste år? Spørgsmålet er stillet til dem, der overvejer/planlægger en ferie de næste 6 måneder. N: maj=1.593; august=1.401.

Note: Højere grad = foretrækker i højere grad + foretrækker i meget højere grad. Mindre grad = foretrækker i mindre grad + foretrækker i meget mindre grad.

s. 8 * De grønne og røde tal viser, hvor andelen, der i august svarer 'meget mere' eller 'mere' attraktiv er hhv. signifikant højere eller signifikant lavere end andelen, der svarer 'meget mindre' eller 'mindre' attraktiv.



Især bil foretrækkes i højere grad som transportform på ferien

Fly og bus vælges fra

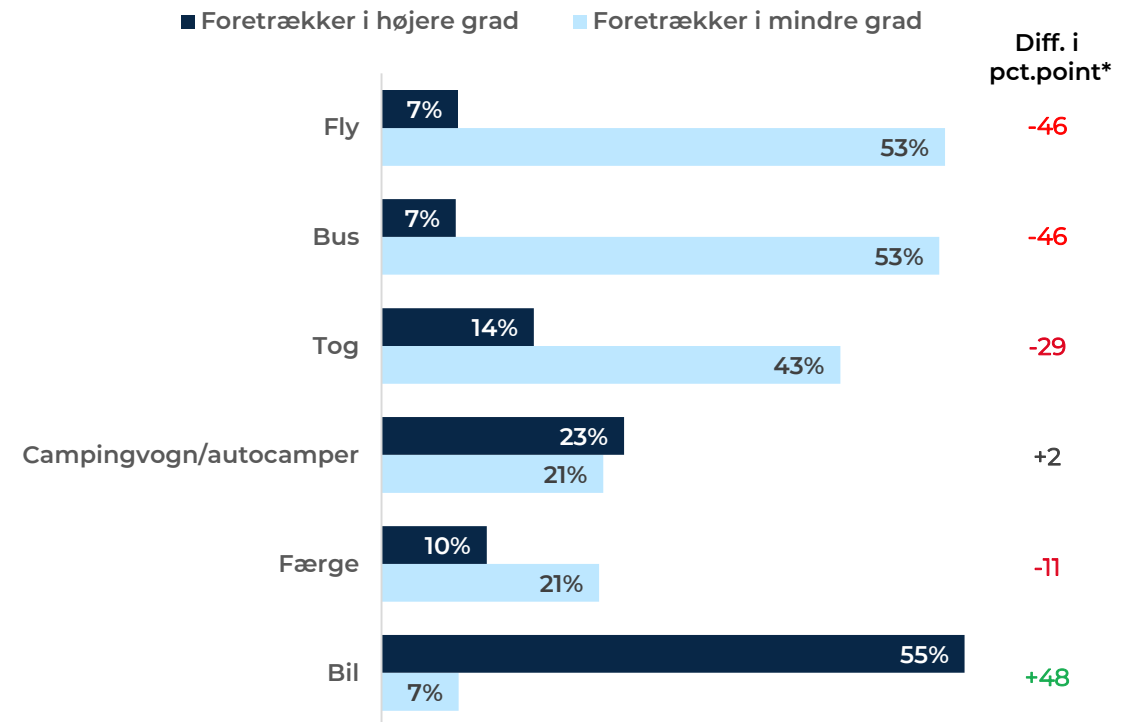
Tyskerne er blevet bedt om at tilkendegive, om de foretrækker en række transportformer på den næste ferie i højere eller mindre grad sammenlignet med samme tidspunkt sidste år.

Ligesom tilfældet var i Markedsmonitoren i maj, er bil den eneste transportform, hvor andelen, der svarer 'foretrækker i højere grad', overstiger andelen, der svarer 'foretrækker i mindre grad'. For campingvogn/autocamper er andelen, der svarer 'foretrækker i højere grad' og andelen, der svarer 'foretrækker i mindre grad', stor set ens.

Navnlig attraktiviteten af bus og fly vurderes – ligesom i Markedsmonitoren i maj – lavere end for et år siden. Også både tog og færge foretrækkes i mindre grad i dag end sidste år på samme tidspunkt. Sammenlignes med resultaterne af Markedsmonitoren i maj 2020 er andelen, der foretrækker campingvogn/autocamper steget, mens bus og fly foretrækkes af færre.

Andelen, der svarer 'samme niveau', varierer i august 2020 fra 34 pct. for bus til 60 pct. for færge.

Hvad er din holdning til valg af transportformer på din næste ferie i forhold til **samme tidspunkt sidste år**?



Spm.: Hvad er din holdning til valg af transportformer på din næste ferie i forhold til samme tidspunkt sidste år? Spørgsmålet er stillet til dem, der overvejer/planlægger en ferie de næste 6 måneder. N: maj=1.593, august=1.401.

Note: Højere grad = foretrækker i højere grad + foretrækker i meget højere grad. Mindre grad = foretrækker i mindre grad + foretrækker i meget mindre grad.

s. 9 * De grønne og røde tal viser, hvor andelen, der svarer 'meget mere' eller 'mere' attraktiv er hhv. signifikant højere eller signifikant lavere end andelen, der svarer 'meget mindre' eller 'mindre' attraktiv.



Tyskerne oplever Danmark som en mere attraktiv feriedestination

Især attraktiviteten af Storbritannien og Spanien er faldet

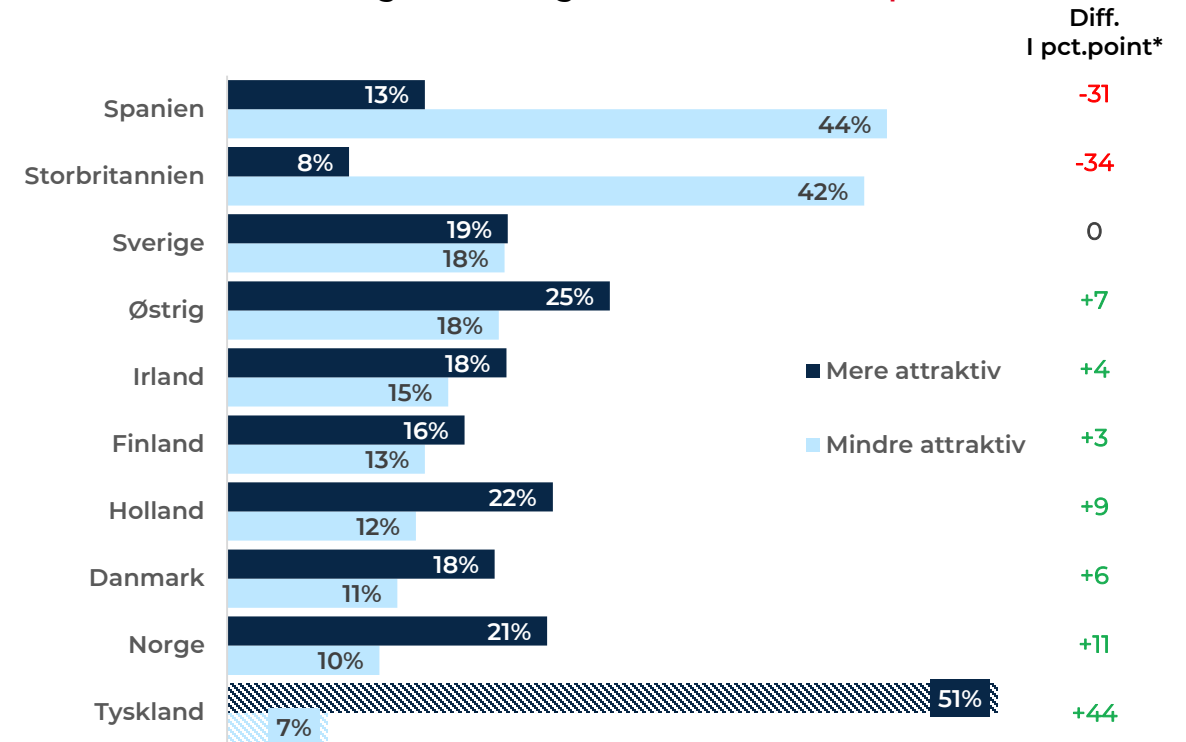
Tyskerne er blevet bedt om at vurdere attraktiviteten af 10 lande som feriedestinationer i dag sammenlignet med for et år siden. Det er især – ligesom tilfældet var i Markedsmonitoren i maj - tyskeres hjemland, som de vurderer som værende blevet mere attraktivt som feriedestination. Forskellen mellem andelen, der svarer mere attraktivt, og andelen, der svarer mindre attraktivt, er i august 2020 på +44 pct.point.

Udviklingen i attraktiviteten i dag i forhold til for et år siden er også positiv for både Norge, Danmark, Holland, Finland, Irland og Østrig.

Især attraktiviteten af Spanien og Storbritannien som feriedestinationer vurderes til at have udviklet sig negativt sammenlignet med samme tidspunkt sidste år. Dette var også tilfældet i Markedsmonitoren i maj 2020.

Tyskerne har også haft mulighed for at svare, at attraktiviteten er uændret i dag sammenlignet med sidste år på samme tid. For de 10 listede lande ligger andelen, der har svaret 'uændret attraktivitet', i august mellem 30 pct. for Spanien og 50 pct. for Danmark.

Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination i dag sammenlignet med samme tidspunkt sidste år?



Spm.: Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination i dag sammenlignet med samme tidspunkt sidste år. Du behøver ikke at have besøgt landene for at tilkendegive din holdning? N: maj=2000, august=2012. Note: Mere attraktiv = meget mere + mere attraktiv. Mindre attraktiv = meget mindre + mindre attraktiv.

* De grønne og røde tal viser, hvor andelen, der svarer 'meget mere' eller 'mere' attraktiv er hhv. signifikant højere eller signifikant lavere end andelen, der svarer 'meget mindre' eller 'mindre' attraktiv.



Gode hygiejneforhold er blevet endnu mere vigtigt

Gode hygiejneforhold og trygt rejsemål er de vigtigste rejsemotiver for tyskerne

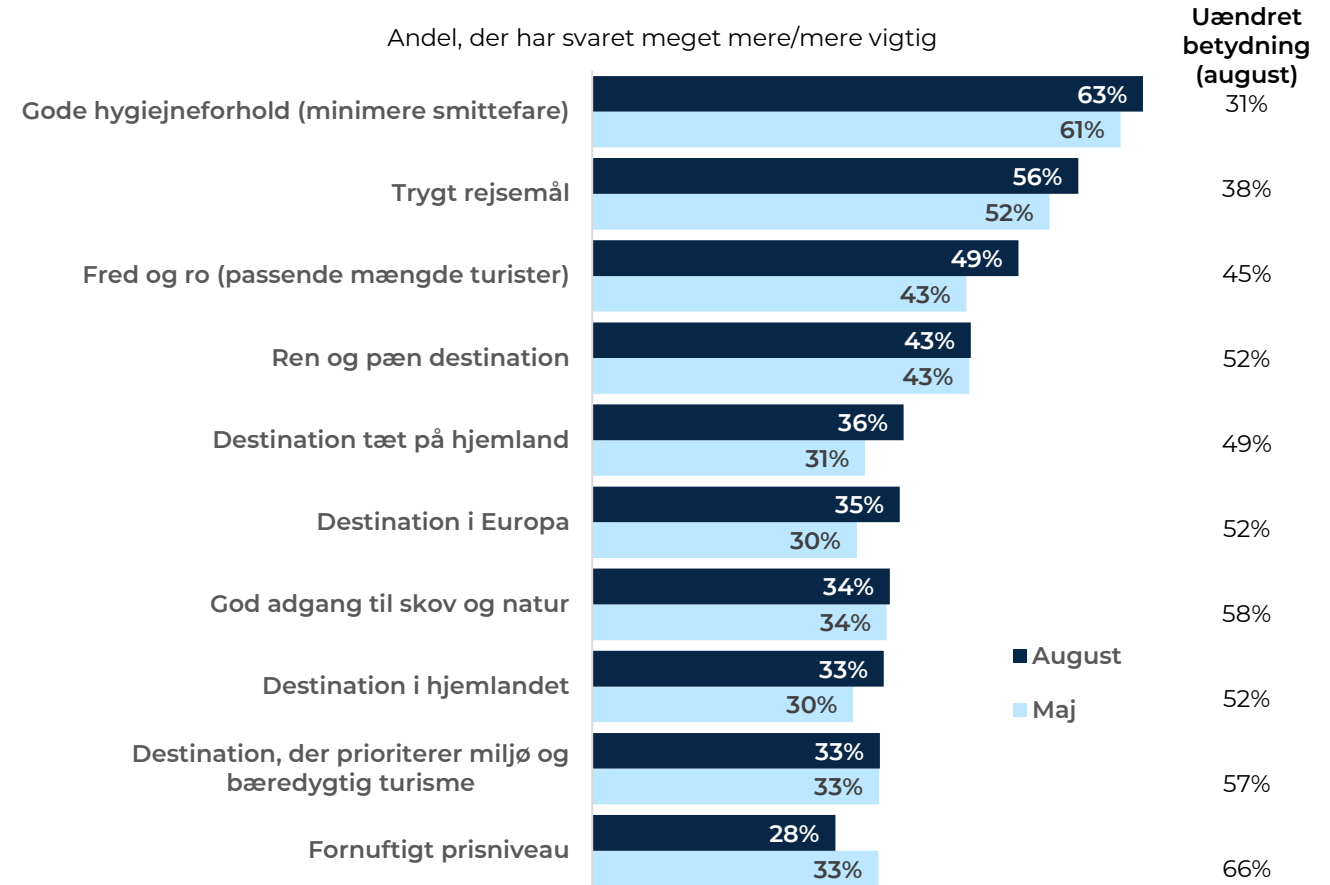
Især gode hygiejneforhold opleves som mere vigtige i dag end på samme tidspunkt sidste år. Også vigtigheden af tryghed og fred og ro (passende mængde turister) er steget sammenlignet med samme tidspunkt sidste år.

Flest tyskere (66 pct.) mener, at vigtigheden af 'fornuftigt prisniveau' er uændret i dag sammenlignet med for et år siden.

Udover at oplyse, hvorvidt en række rejsemotiver er blevet mere eller mindre vigtige, er tyskerne blevet bedt om at vælge de tre vigtigste motiver for valg af destination de næste seks måneder.

Flest nævner gode hygiejneforhold (43 pct.), trygt rejsemål (39 pct.) og fornuftigt prisniveau (28 pct.) i top 3. Top 3 er uændret i forhold til Markedsmonitoren i maj.

Top 10-rejsemotiver: Hvor vigtige er følgende faktorer for dig ved valg af den næste feriedestination i dag i forhold til **samme tidspunkt sidste år**?



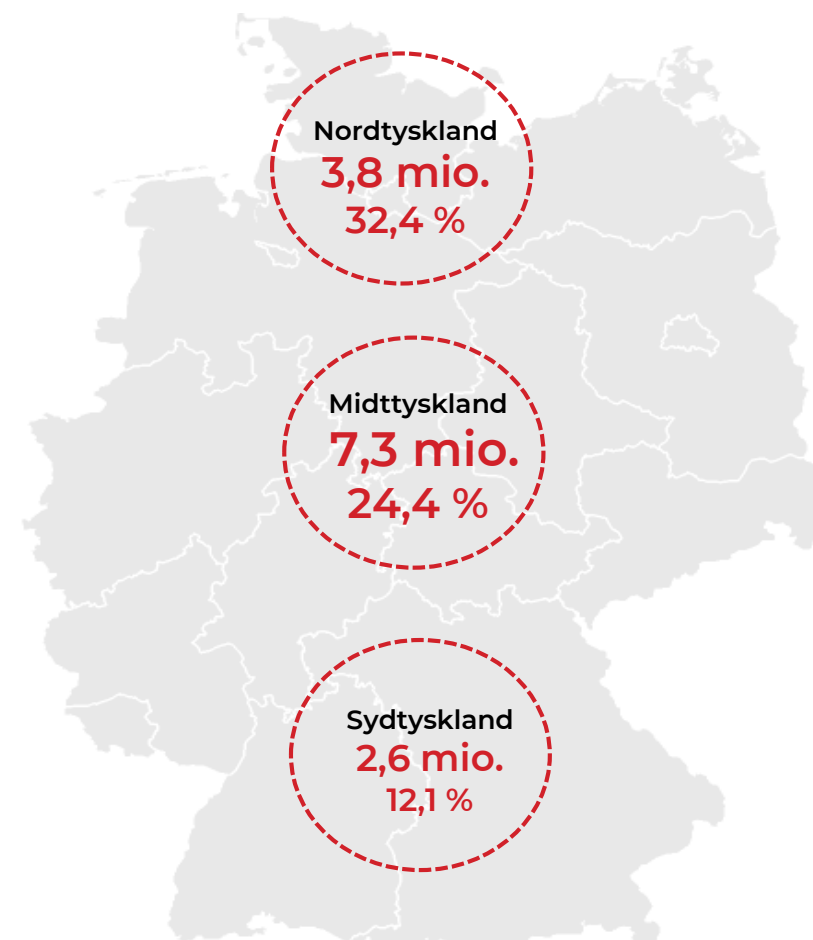
Folk fra alle dele af Tyskland overvejer Danmark inden for de næste tre år

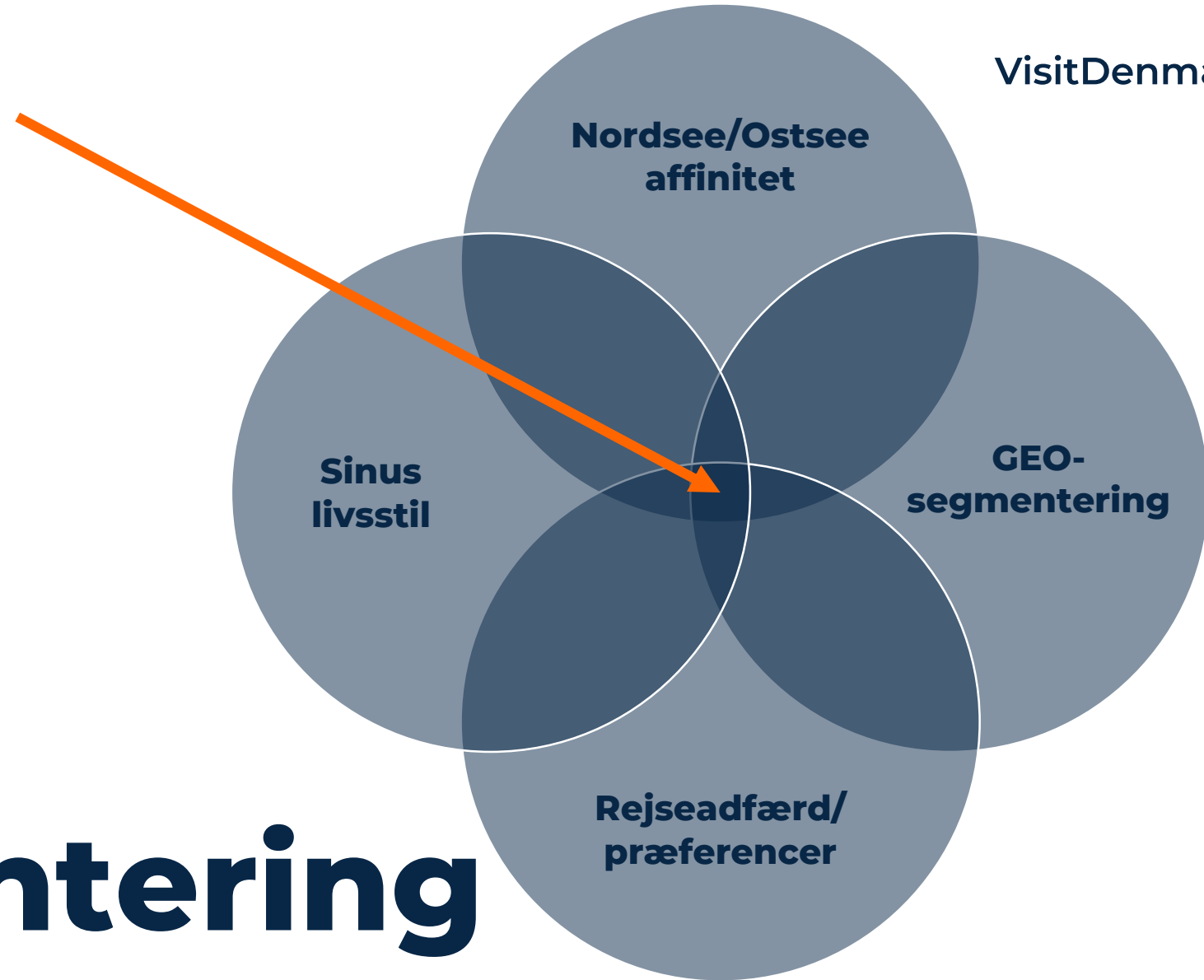
Interesse i at holde ferie i Danmark

I alt 13,7 mio. tyskere er interesserede i at holde ferie i Danmark inden for de næste tre år (2020-2022). Det svarer til 21,7% af den tyske befolkning.

I Nordtyskland er 3,8 mio. eller 32,4% af den nordtyske befolkning interesseret i at besøge Danmark. Det samme gælder for 7,3 mio. eller 24,4% i Midttyskland og 2,6 mio. eller 21,4% i Sydtyskland.

I Nordtyskland bor der 11,7 mio., i Midttyskland bor der 30,0 mio. og Sydtyskland er hjemsted for 21,4 mio. tyskere.

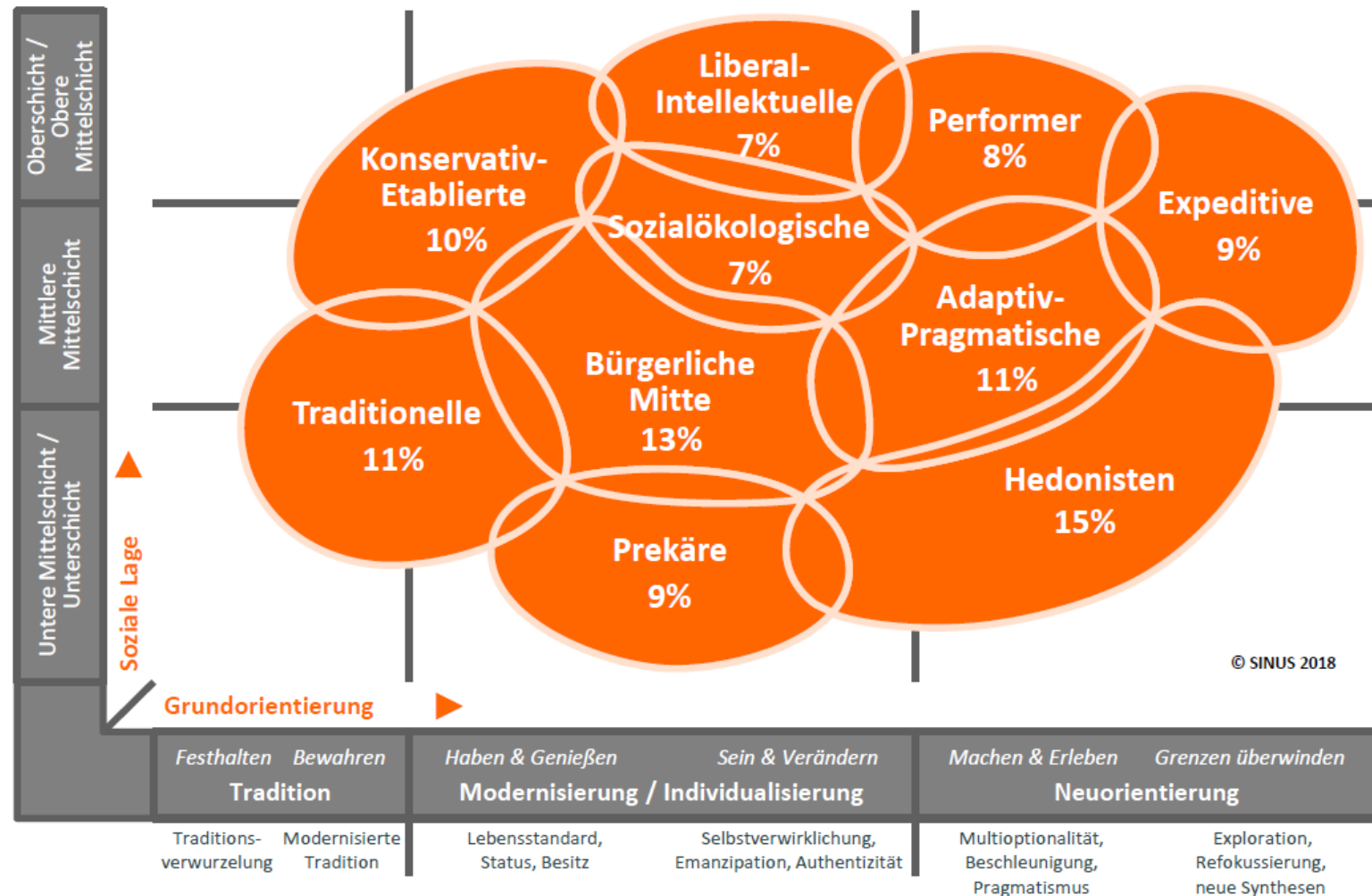




Segmentering

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2019

Soziale Lage und Grundorientierung



Rejsemotiver, aktiviteter, overnatningsform, forbrug, organisering af rejsen, transportmiddel, med eller uden børn

	Samlet	Danmark	Udland	Holland	Norge	Sverige	Tyskland
--	--------	---------	--------	---------	-------	---------	----------

Rejsemotiver DEL 1 (andele i pct.)

Strand, kyst og hav	67	63	75	69	62	41	88
Naturoplevelser	66	63	70	66	55	52	79
Gode overnatningssteder	64	60	71	62	74	65	75
Trykt at opholde sig i landet	59	54	68	55	69	59	73
Venlig og imødekommende befolkning	55	46	71	70	77	57	77
Rent og miljøvenligt land	53	47	62	53	59	45	70
Mulighed for at bade	47	47	49	34	50	44	53
Børnvenligt land	47	46	49	33	55	43	53
Fornuftigt prisniveau	47	48	45	28	72	33	46
Gode / billige transportmuligheder til Dk	47	46	49	27	48	43	56
God service og betjening	45	42	48	40	61	41	50
Opleve det lokale liv og kultur	40	38	43	41	37	33	48
Gode spisesteder	39	38	39	31	59	40	38
Besøg af familie eller venner	32	36	25	18	20	17	29
Mulighed for at vandre	32	27	41	31	22	18	53
Historiske oplevelser og miljøer	31	30	33	35	23	29	35
Shoppingmuligheder	28	21	41	31	61	29	42

Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014. Spørgsmålsformulering: Hvad er årsagen til, at du valgte at holde ferie i Danmark?
Note: Spørgsmålet er multipelt.

	Samlet	Danmark	Udland	Holland	Norge	Sverige	Tyskland
--	--------	---------	--------	---------	-------	---------	----------

Rejsemotiver DEL 2 (andele i pct.)

Byliv med mange interessante tilbud/oplevelser	27	24	31	28	32	29	33
Spændende sightseeing	27	23	33	37	24	20	37
Forlystelsesparker, zoologiske haver o. lign.	23	21	27	26	33	30	25
Lokale smagsoplevelser fx specialiteter	23	19	29	21	27	18	33
Mulighed for at cykle	22	21	25	21	11	10	33
Kulturelle oplevelser, fx gallerier, koncerter m.m.	18	18	18	13	14	18	19
Rundrejse i Danmark	18	14	24	34	19	17	25
Mulighed for at medbringe hund	17	14	23	10	3	3	35
Kur, spa og wellness	16	13	21	14	21	13	24
Mulighed for at fiske	15	12	19	19	6	3	27
Mulighed for at opleve dansk mode og design	12	6	22	14	17	17	25
Aktiviteter på vandet (surfing, kajak, sejlture o. lign.)	9	9	9	12	6	2	11
Festival eller event (musik, sport, mad, mode m.m.)	8	7	10	4	11	20	8
Andre former for rundrejse med besøg i andre lande	6	4	10	23	10	12	6
Finere gastronomiske oplevelser	6	6	6	2	11	11	4
Mulighed for at spille golf	6	7	5	2	5	9	5
Andet	29	32	23	33	25	30	19

Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014. Spørgsmålsformulering: Hvad er årsagen til, at du valgte at holde ferie i Danmark?
Note: Spørgsmålet er multipelt.



Tabel 15: Kyst- og naturturisterne i Danmark

	Samlet	Danmark	Udland	Holland	Norge	Sverige	Tyskland
Aktiviteter (andele i pct.)							
Slappe af på overnatningsstedet	95	93	97	99	98	89	99
Korte gåture og sightseeing til fods	85	83	88	89	84	76	92
Gå på restaurant, café og lign.	79	79	80	70	96	90	76
Opleve det lokale bymiljø	70	68	74	66	81	66	76
Udflugter i naturen	69	66	76	78	66	52	83
Shopping	69	65	76	62	86	72	77
Lave egen mad	71	63	85	96	70	52	94
Være aktiv sammen/lege med børn	48	49	45	42	58	45	44
Møde lokalbefolkningen	51	48	57	51	67	43	59
Bade i hav og sø	38	41	34	45	35	21	36
Besøge historiske attraktioner	42	40	46	61	39	34	47
Bade i badeland	37	36	39	38	44	41	40
Besøge museer / udstillinger	35	33	39	47	28	28	42
Længere vandreture over 5 km.	32	32	31	25	19	22	37
Dyrke sport og motion	33	29	40	28	42	29	45
Steder turister normalt ikke besøger	30	27	36	32	19	18	45
Besøge forlystelsesparker	26	25	27	34	34	29	24
Besøge dyreparker, akvarier m.m.	25	23	28	31	29	17	29
Korte cykelture	20	19	22	23	12	7	28
Kur, spa, wellness	18	16	22	16	24	18	25
Længere cykelture over 10 km.	15	14	18	20	10	6	23
Overvære koncerter, festival o. lign.	12	12	11	8	12	19	10
Lystfiskeri	14	11	18	19	5	2	25
Guidede ture	9	9	9	8	7	6	10
Spille golf	7	8	6	4	6	9	5
Sejle i kano / kajak	5	6	4	10	4	1	4
Gå i byen (natteliv)	5	6	5	5	7	8	4
Ridning	4	4	4	2	5	2	5
Lystsejlsads	3	3	2	3	0	0	2
Surfing	3	3	3	2	3	1	4
Dykning	2	2	1	0	1	0	1

Kilde: VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014. Spørgsmålsformulering: Hvor ofte på denne rejse har du foretaget/planlægger du at foretage følgende aktiviteter?
Tabellen omfatter svarene 'en enkelt gang', 'ind i mellem', 'ofte' og 'meget ofte'. Note: Spørgsmålet er multipelt.

	DRIN 2021	DRIN 2021	DRIN 2021	DRIN 2021	DRIN 2021	aus	aus	aus	aus	aus			
Reiseart (Basis Reisen)	sozial öko	perf	lib.int.	adaptiv	exp.	bm	Kons	trad	prä	hedo			
PRI	Entspannungsurlaub												
PRI	Natururlaub											Ø = 97 - 103	
SEK	Familienurlaub											> 103	
SEK	Gesundheitsurlaub							234				< 97	
SEK	Aktivurlaub		149					52	50			outl.	
TER	Badeurlaub												
Reisemotive (Basis Personen)													
PRI (aktiv)	Slappe af												
PRI	Natur erleben												
PRI	Kontakt zu Einheimischen			141									
PRI	Gesundes Klima			137									
Aktivitäten (Basis Pers sozial öko													
		perf	lib.int.	adaptiv	exp.	bm	Kons	trad	prä	hedo			
PRI	Ausflüge in die Umgebung												
PRI	Naturattraktionen besucht		140	156									
PRI	Einkaufsbummel												
SEK	Kultur und Geschichte erleben			160									
SEK	Leichte sportliche Aktivitäten			139	164			49		95			
SEK	Wanderung												
SEK	Landestypische Spezialitäten genossen									92			
Unterkunft (Basis Reis sozial öko													
		perf	lib.int.	adaptiv	exp.	bm	Kons	trad	prä	hedo			
PRI	Ferienhaus											142	
PRI	Camping	WM (Zelt)	WM	WM	WW/Zelt	Zelt/WM							
SEK (kurz)	Hotel												
Organisation													
	Unterkunft einz.				82							91	

Dänische Nordsee die letzten 3 Jahre	148	168									
Dänische Nordsee nächste 3 Jahre								47			
Dänische Ostsee die letzten 3 Jahre		174			96						
Dänische Ostsee nächste 3 Jahre											
Deutsche Nordsee die letzten 3 Jahre	170										
Deutsche Nordsee nächste 3 Jahre			103								
Deutsche Ostsee die letzten 3 Jahre	147								96		
Deutsche Ostsee nächste 3 Jahre											
	sozial öko	perf	lib.int.	adaptiv	exp.		bm	Kons	trad	prä	hedo
Paare (keine Kinder im Haushalt)											
Dänische Nordsee die letzten 3 Jahre	155	141							95		
Dänische Nordsee nächste 3 Jahre										205	
Dänische Ostsee die letzten 3 Jahre		192									
Dänische Ostsee nächste 3 Jahre											
Deutsche Nordsee die letzten 3 Jahre	183										
Deutsche Nordsee nächste 3 Jahre											
Deutsche Ostsee die letzten 3 Jahre	161										
Deutsche Ostsee nächste 3 Jahre			130		74						
Mit Kindern gereist											
Dänische Nordsee die letzten 3 Jahre					54						
Dänische Nordsee nächste 3 Jahre						105					
Dänische Ostsee die letzten 3 Jahre		157									
Dänische Ostsee nächste 3 Jahre											
Deutsche Nordsee die letzten 3 Jahre	161										
Deutsche Nordsee nächste 3 Jahre											
Deutsche Ostsee die letzten 3 Jahre	145										
Deutsche Ostsee nächste 3 Jahre											

Sinus-segmenter Nordsee & Ostsee 2021

- Sozialökologische
- Performer
- Liberal-Intellektuelle
- Adaptiv-Pragmatisch
- Expeditiv

To herrer med mange fællestræk...

Demografiske tvillinger: samme alder, fraskilt, 2. ægteskab, 2 børn, høj indkomst



Prince of Wales



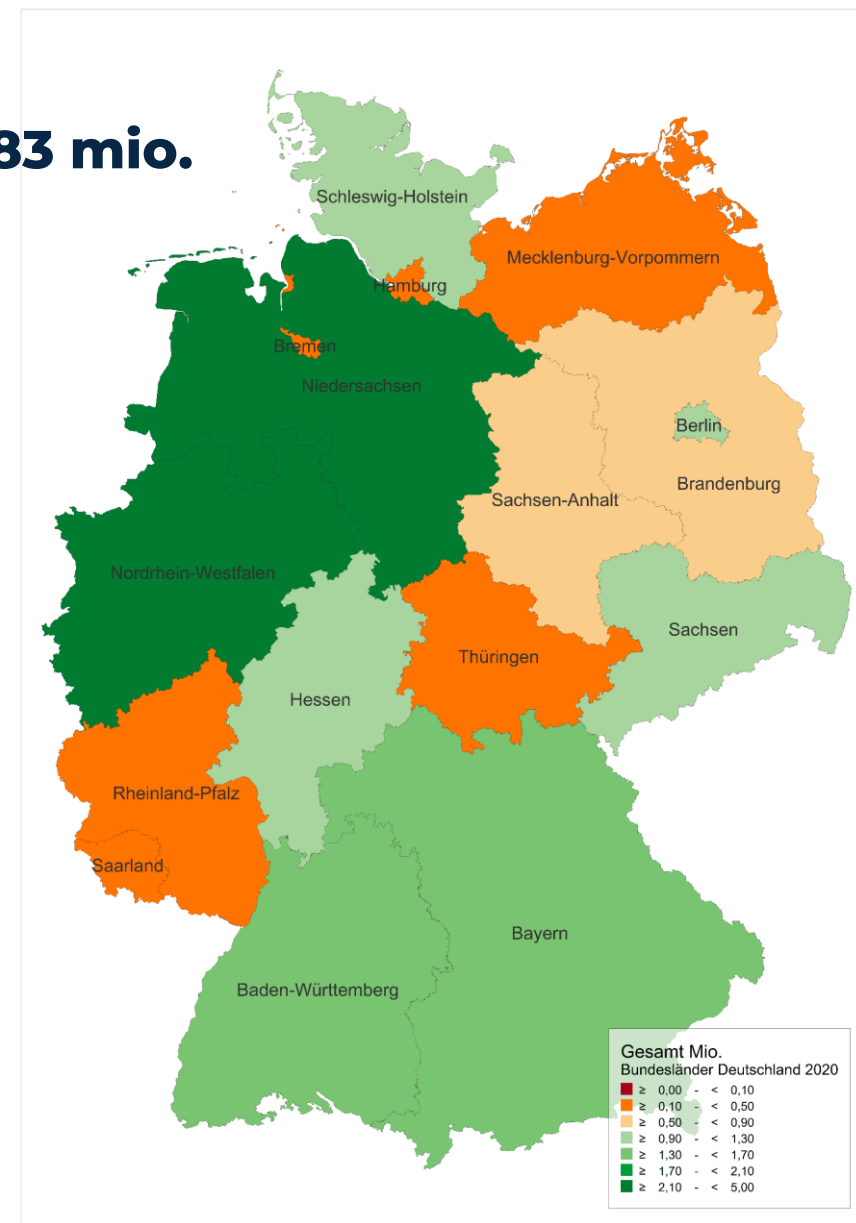
Prince of Darkness

... lever i to forskellige verdener

Geotargeting

Sinus-målgrupper Ostsee & Nordsee potentiale: 16,83 mio.

RA2020	Gesamt		SINUS Zielgruppe 1 Nord- und Ostsee (neue Auswertung)		
	Mio	%	Mio	%	Index
			Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre mit der deutschen Staatsbürgerschaft. SINUS profiler: SOZ, LIB, PER, ADP, EXP. Entweder einen Urlaub auf die deutsche Nord- oder Ostseeküste oder in DK in den letzten 3 Jahren gemacht oder sich an einen Urlaub auf die deutsche Nord- der Ostseeküste oder in DK in den nächsten 3 Jahren interessieren.		
Fallzahl		6909		1842	
		100%		27%	
Projektion (Mio)		63,11		16,83	
Bundesländer					
Schleswig-Holstein	2,28	3,6	0,90	5,3	148
Hamburg	1,35	2,1	0,47	2,8	131
Niedersachsen	6,25	9,9	2,24	13,3	134
Bremen	0,53	0,8	0,17	1,0	119
Nordrhein-Westfalen	13,52	21,4	4,46	26,5	124
Hessen	4,49	7,1	1,15	6,8	96
Rheinland-Pfalz	3,37	5,3	0,42	2,5	46
Baden-Württemberg	7,96	12,6	1,41	8,4	66
Bayern	9,27	14,7	1,42	8,4	57
Saarland	0,80	1,3	0,19	1,1	89
Berlin	2,61	4,1	1,03	6,1	148
Brandenburg	2,09	3,3	0,64	3,8	114
Mecklenburg-Vorpommern	1,32	2,1	0,35	2,1	98
Sachsen	3,45	5,5	0,99	5,9	108
Sachsen-Anhalt	1,91	3,0	0,59	3,5	115
Thüringen	1,90	3,0	0,42	2,5	82



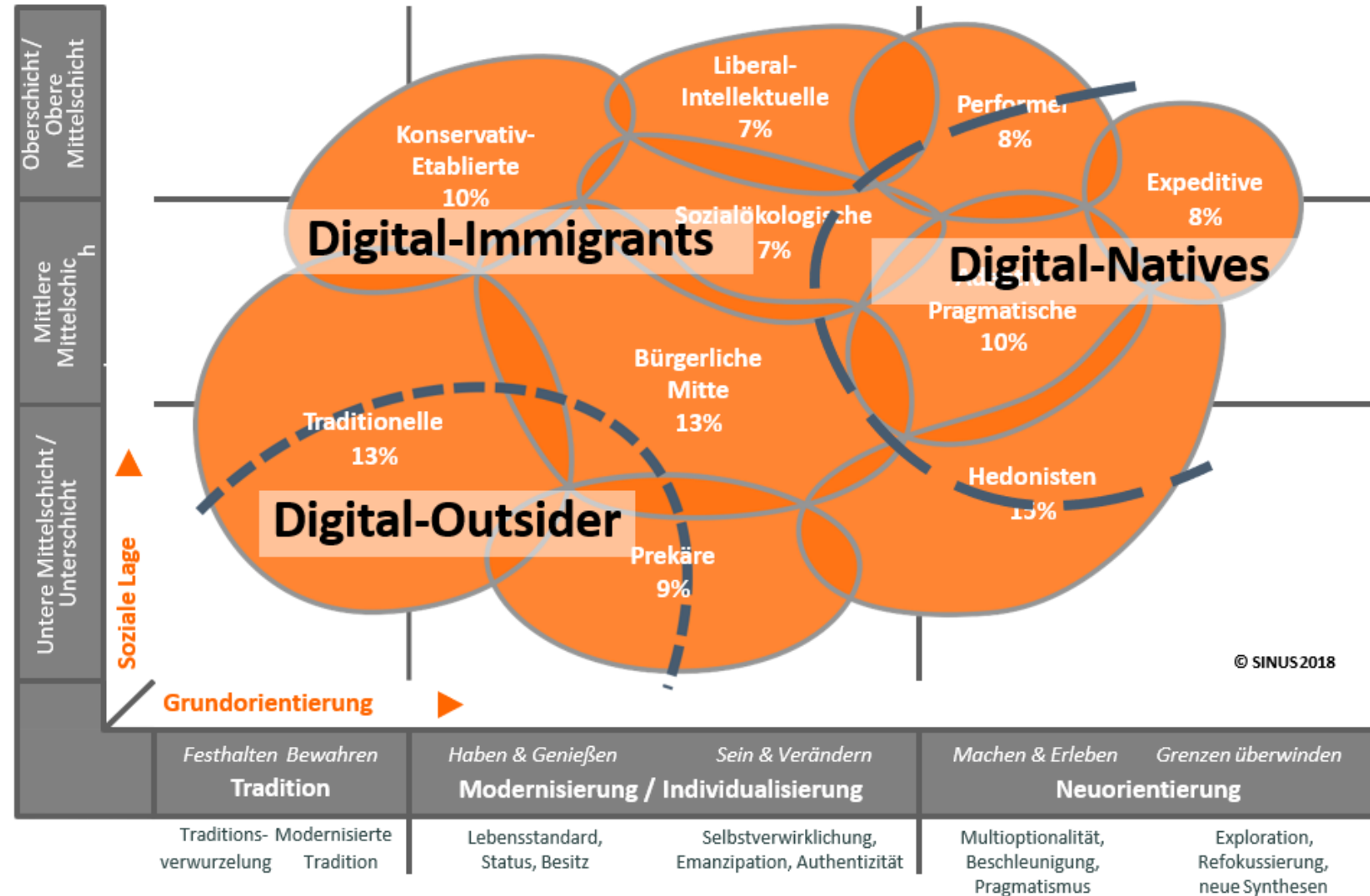
Medieadfærd: Top 5 medier

Sozial-Ökologen	Performer	Liberal-intellektuelle	Adaptiv-Pragmatisch	Expeditiv
Preisvergleichs- und Bewertungsportale im Internet	Vermittlungsportale	Katalog/Broschüre	Werbung im Internet	Preisvergleichs- und Bewertungsportale im Internet
Kataloge/Broschüre	Berichte/Test im Internet	Preisvergleichs- und Bewertungsportale im Internet	Internetforen	Berichte/Tests im Internet
Berichte/Tests im Internet	Preisvergleichs- und Bewertungsportale im Internet	Berichte/Tests in Zeitungen/Zeitschriften	Berichte/Tests im Internet	Vermittlungsportale
Vermittlungsportale	Kataloge/Broschüre	Vermittlungsportale	Werbung in Zeitungen/Zeitschriften	Kataloge/Broschüre
Websites von Unternehmen, Marken, Händlern	Reisebüro + Berichte/Tests im in Zeitungen/Zeitschriften	Reisebüro + Berichte/Test im Internet + TV	Preisvergleichs- und Bewertungsportale im Internet	Berichte/Tests in Zeitungen/Zeitschriften
			Kataloge/Broschüre	

Kilde: best for planning 2019 III Update (Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre)

Sinus-Milieus – Internet-Nutzung

Drei digitale Welten in der Gesellschaft



Customer Journey – Den Tyske Turist

- VisitDenmark 2021

Digitale Touchpoints

Adwords
Display
Trueview
Facebook
Advertorials

Adwords
SEO
Remarketing

Remarketing

Facebook
Promoted posts

Newsletters
Remarketing
Facebook

Fysiske Touchpoints

PR

Print
Radio
Outdoor
TV
Eksportbrands

W-O-M

Think

Kurzurlaub
Herbst

Purchase

ITB + B2B bearbejdning

Do

Experience/
Service

Care

Mailings

Awareness

Consideration

Remember

See