



DE SEKS SEGMENTER - TYSKLAND

MARKEDSPOTENTIALE

DE SAMVITTIGHEDSFULDE FAMILIER

DE SAMVITTIGHEDSFULDE FAMILIER

POPULATION : ≈ 10.600.000, ANDEL AF MARKED: 20%

De samvittighedsfulde familier er en gruppe, der ønsker at have en afslappende og samtidig ansvarsbevidst ferieoplevelse. De er ofte par uden børn eller forældre til børn under 18 år og ønsker at finde en destination, der er tryk og børnevenlig. Når de planlægger en ferie, er deres foretrukne valg sol- og strandferier eller sommerhusferie.

På ferien prioriterer De samvittighedsfulde familier at slappe af og forkæle deres familie, samtidig med at de gør deres bedste for at tage hensyn til miljøet i det land, de besøger. De benytter sig ofte af hoteller eller lejede ferieboliger som overnatningsform.

De samvittighedsfulde familier har en interesse i kyst- og havoplevelser og elsker at bade i havet. De er også interesserede i familie- og børnevenlige destinationer, da de ønsker at give deres børn sjove og uforglemmelige oplevelser.

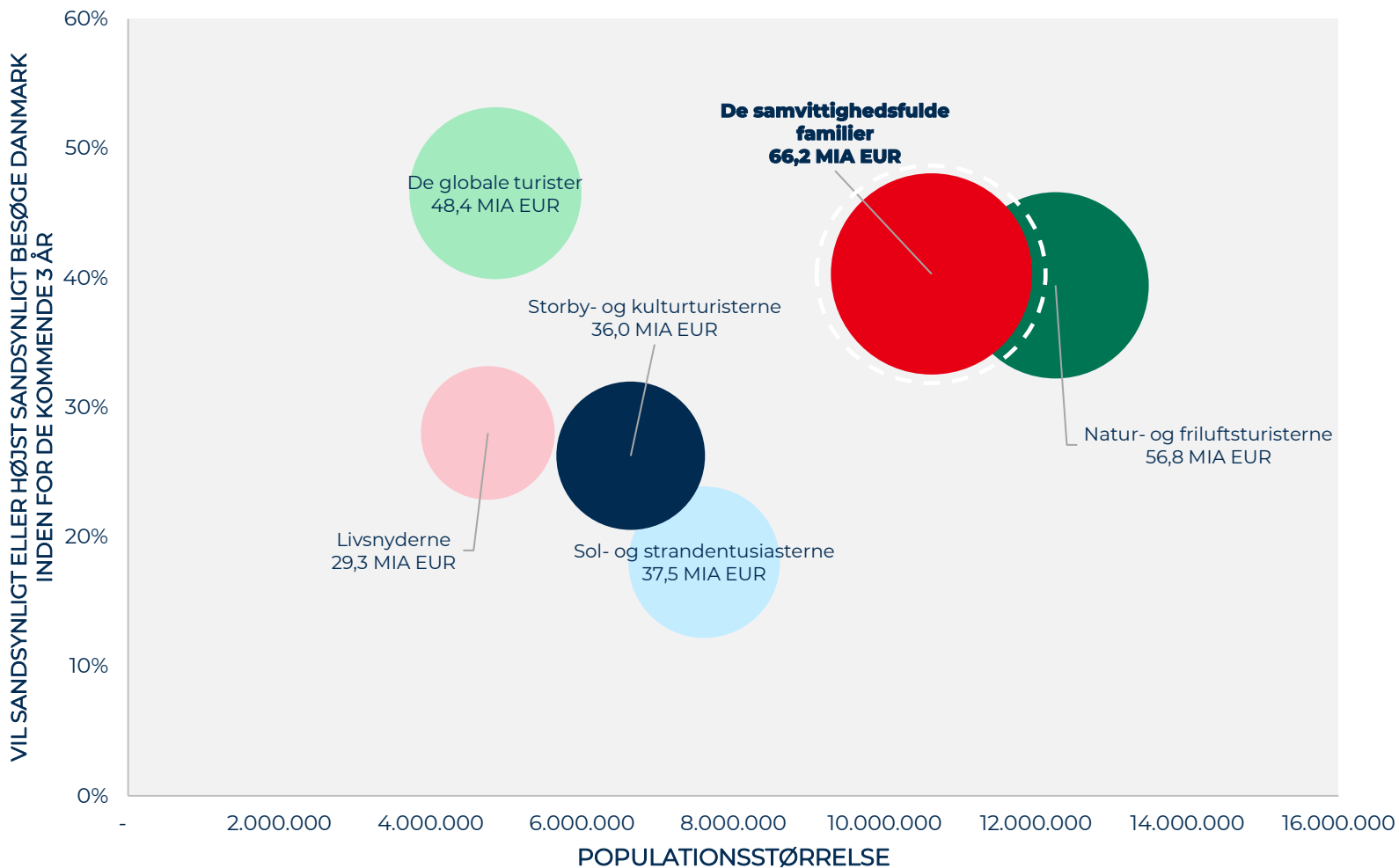
De samvittighedsfulde familier er opmærksomme på, at deres ferieaktiviteter og valg kan have en indvirkning på miljøet og tager derfor ansvar for at træffe miljøvenlige valg. De vælger ofte destinationer, der har et fokus på bæredygtighed og miljøvenlighed, og gør deres bedste for at reducere deres egen påvirkning af miljøet.

Alt i alt, er De samvittighedsfulde familier en gruppe, der værdsætter både afslapning og oplevelser samtidig med, at de tager hensyn til miljøet og ønsker en familievenlig og tryk ferieoplevelse.



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: LÆNGERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på lange ferier i mia. euro



Key take-outs:

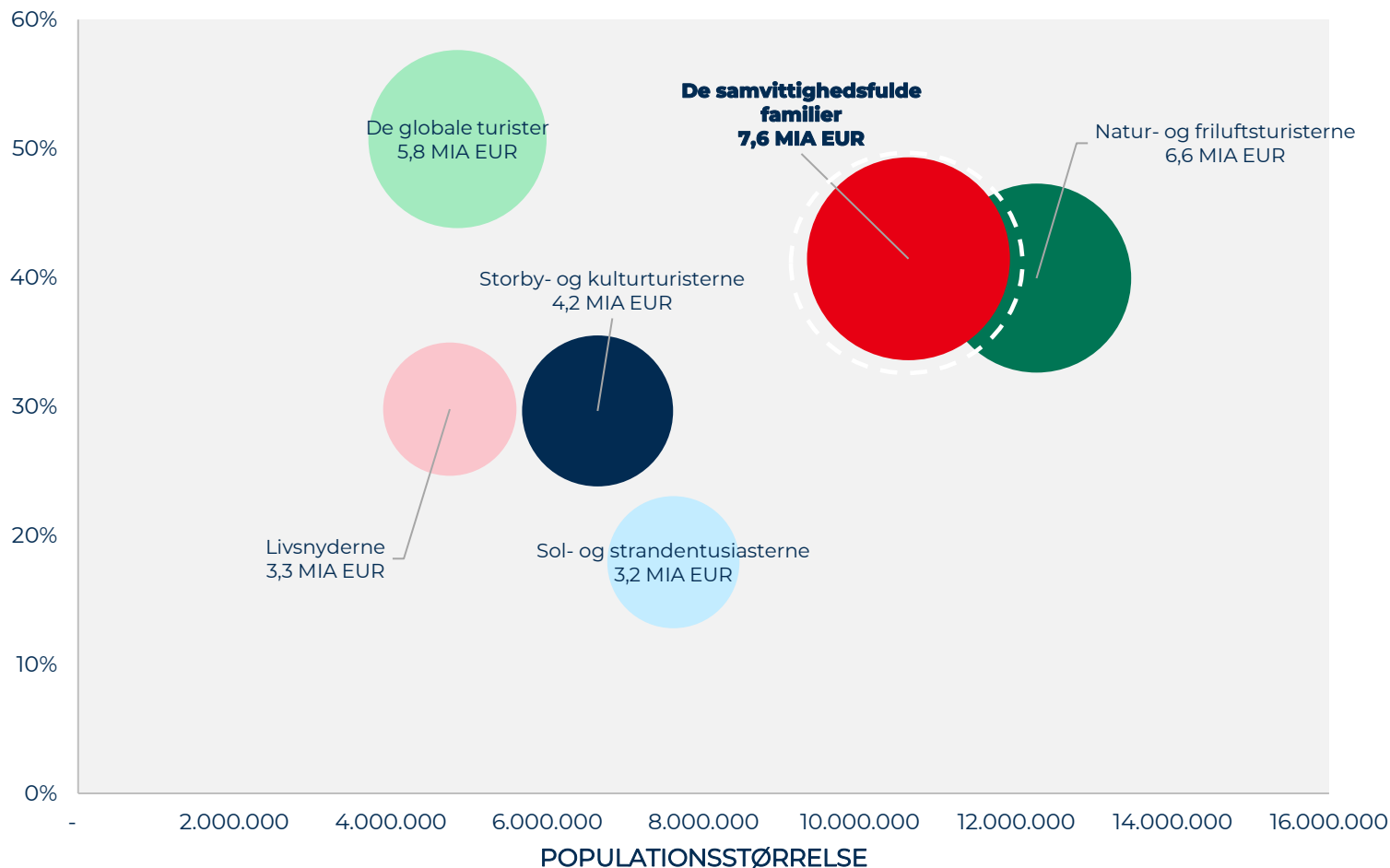
1. Der er 10.600.000 personer i Tyskland, der tilhører De samvittighedsfulde familier.
2. Sammenlagt bruger de ca. 66,2 mia. euro på at rejse årligt på længere ferier, hvilket gør, at De samvittighedsfulde familier er det segment med det næsthøjeste samlede økonomiske potentiale i Tyskland.
3. 40% af De samvittighedsfulde familier vil sandsynligt eller meget sandsynligt besøge Danmark inden for de kommende 3 år ifm. længere ferier på 4 eller flere overnatninger.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 4 eller flere overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: KORTERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på korte ferier i mia.
euro



Key take-outs:

1. På kortere ferier med 3 eller færre overnatninger bruger De samvittighedsfulde familier i Tyskland årligt ca. 7,6 mia. euro. Hvormed segmentet også på kortere rejser er økonomisk attraktive.
2. 41% af de samvittighedsfulde familier overvejer at besøge Danmark ved en kortere ferie, hvormed segmentet i større grad end gennemsnittet af tyske turister er tilbøjelige til at besøge Danmark. Overvejelsergraden for Danmark hos den gennemsnitlige tyske turist ligger på 35%.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 3 eller færre overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)

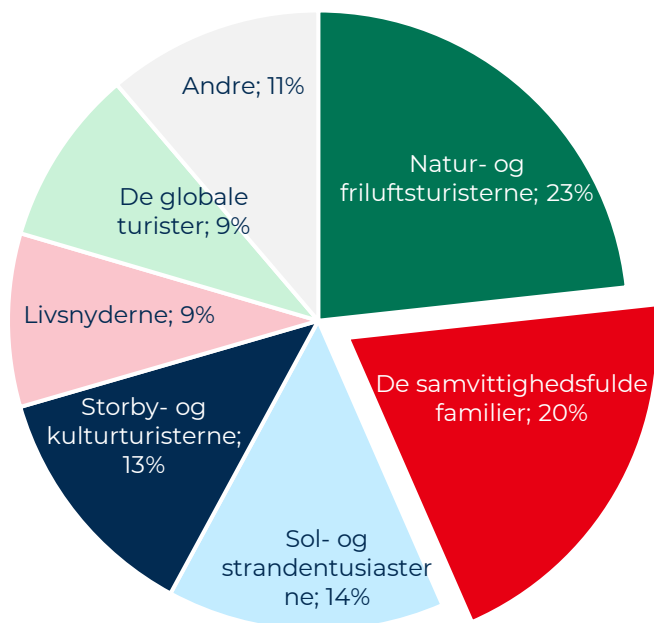


MARKEDSPOTENTIALE

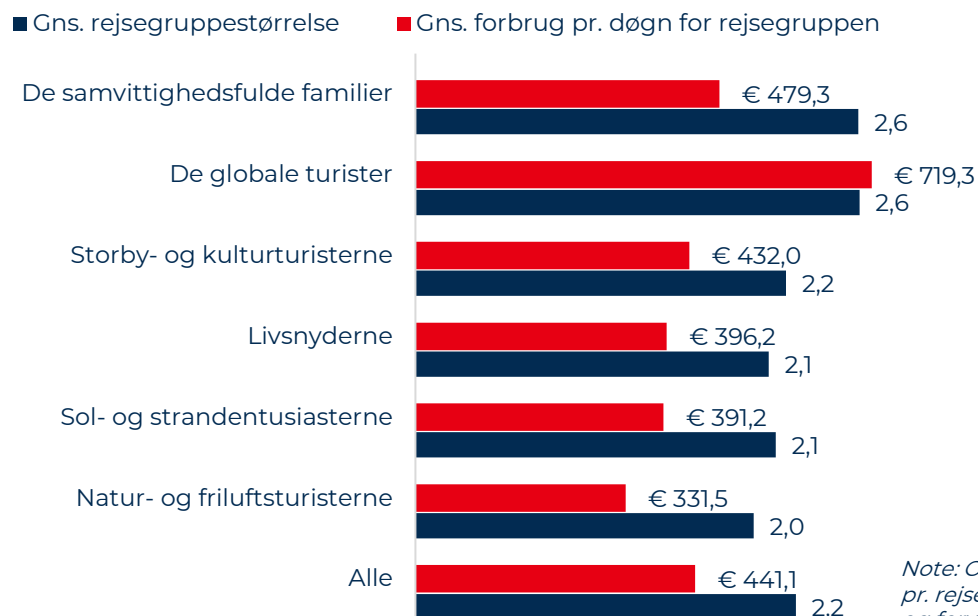
Key take-outs:

1. De samvittighedsfulde familier udgør 20% af det tyske marked. I alt bruger de 73,9 mia. euro på ferie årligt for korte og lange ferier sammenlagt.
2. De samvittighedsfulde familier bruger ca. 479 euro pr. døgn for rejsegruppen, når de er på ferie. Dette er stort set på niveau med de øvrige segmenter. Dog har segmentet en høj rejsefrekvens, der trækker det samlede forbrug op.
3. Med 41% af De samvittighedsfulde familier, som overvejer Danmark ifm. kortere ferier svarer det til, at 3,1 mia. euro af det samlede forbrug ifm. korte ferier, er i overvejelse til at blive brugt i Danmark. Med en overvejelsesgrad for Danmark på 40% ifm. længere ferier svarer det til, at 26,7 mia. euro af det samlede forbrug på længere ferier, er i overvejelse til at blive brugt i Danmark. Det samlede økonomiske potentiale for Danmark i segmentet er derfor 29,8 mia. euro.

SEGMENTSTØRRELSE (SHARE OF MARKET)



GNS. DØGNFORBRUG OG REJSEGRUPPESTØRRELSE (IFM. SENESTE FERIE, IKKE FERIE I DK)



TOTALE ÅRLIGE FORBRUG I SEGMENTET:

73,9
mia. euro
BRUGT PÅ FERIE

OVERVEJER DK:

Kort ferie: 41%
(Svarer til: 3,1 mia. euro)
Lang ferie: 40%
(Svarer til: 26,7 mia. euro)

Total potentiale DK: 29,8 mia. euro

Note: Ovenstående beregning er baseret på segmentets forbrug pr. rejsegruppe pr. overnatning ganget med segmentets størrelse og forventede antal overnatninger i udlandet på et år. Denne beregning er lavet for korte ferier og længere ferier. Beløbet for de to ferietyper er ganget med procentdelen af segmentet, der med høj eller meget høj sandsynlighed vil besøge Danmark. Det giver en indikation af det økonomiske potentiale for Danmark i segmentet.



STORBY- OG KULTURTURISTERNE

STORBY- OG KULTURTURISTERNE

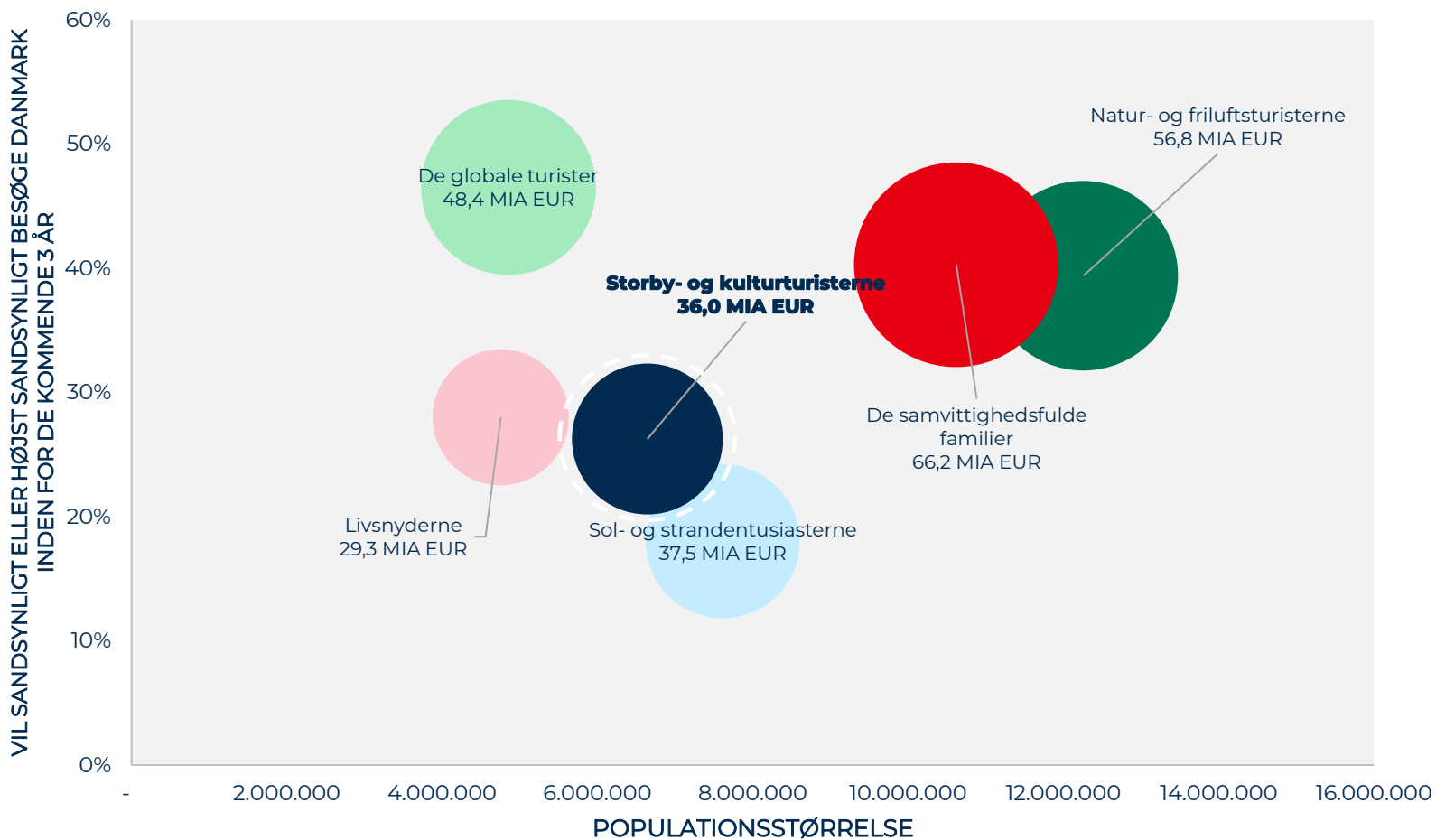
POPULATION : \approx 6.640.000, ANDEL AF MARKED: 13%

- Storby- og kulturturisterne er et segment af turister, der foretrækker at tilbringe deres ferie i storbyer og udforske kulturer. De er typisk par uden børn, der nyder at forkæle sig selv og slappe af på deres rejse. Når det kommer til overnatning, vælger de ofte hoteller, hvor de kan nyde bekvemmelighederne og den service, der følger med.
- For dette segment er det vigtigt, at feriedestinationen er tryk og imødekommende, så de kan føle sig godt tilpas og nyde deres ophold fuldt ud. De er også interesserede i historie og kultur, og vil ofte besøge museer, monumenter og andre historiske seværdigheder.
- Madoplevelser er også en vigtig del af deres rejse, og de vil gerne prøve lokale specialiteter og restauranter, der tilbyder autentisk mad fra det pågældende land eller region.
- Storby- og kulturturisterne er også opdateret på politik og nyheder, og vil ofte følge med i, hvad der sker i landet, de besøger. På trods af deres interesse for at udforske nye steder og kulturer, går de også op i at slappe af og lade op på deres rejse, så de kan vende tilbage til deres hverdag med fornyet energi.



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: LÆNGERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på lange ferier i mia. euro



Key take-outs:

1. Der er 6.640.000 personer i Tyskland, der tilhører Storby- og kulturturisterne.
2. Sammenlagt bruger de ca. 36 mia. euro på at rejse årligt på længere ferier, hvilket er i den lavere ende ift. samlet forbrug sammenlignet med de øvrige segmenter.
3. 26% af Storby- og kulturturisterne vil sandsynligt eller højst sandsynligt besøge Danmark inden for de kommende 3 år ifm. længere rejser på 4 eller flere overnatninger. Dette er under markeds gennemsnittet på 33% blandt alle tyske turister.

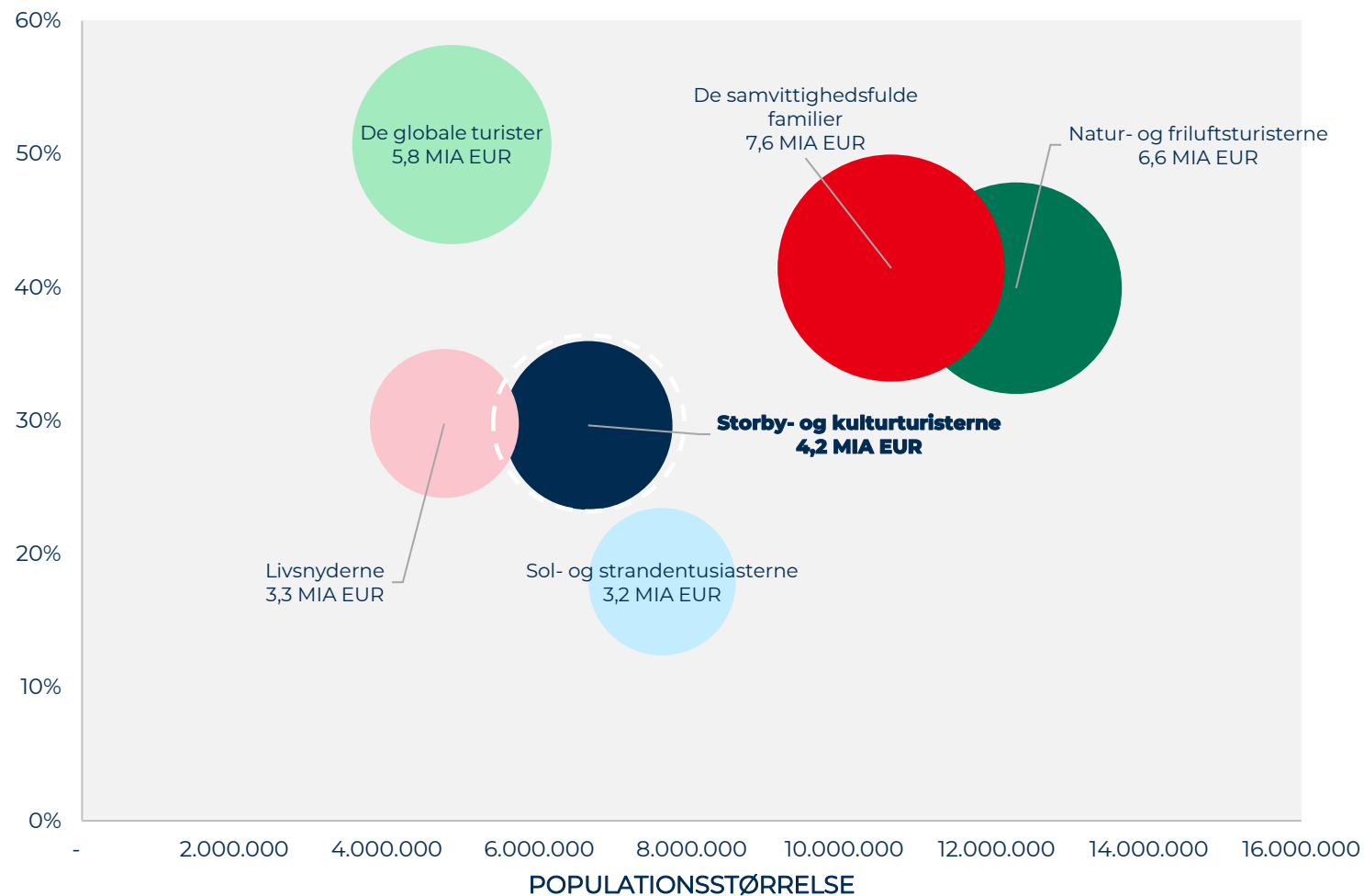
Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 4 eller flere overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: KORTERE REJSER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på korte ferier i mia. euro

VIL SANDSYNLIGT ELLER HØJST SANDSYNLIGT BESØGE DANMARK
INDEN FOR DE KOMMENDE 3 ÅR



Key take-outs:

1. På kortere rejser med 3 eller færre overnatninger bruger Storby- og kulturturisterne i Tyskland årligt ca. 4,2 mia. euro.
2. 30% af Storby- og kulturturisterne i Tyskland vil overveje at besøge Danmark ved en kortere ferie, hvilket er en smule under markedsgennemsnittet. Overvejelsergraden for Danmark hos den gennemsnitlige tyske turist ligger på 35%.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 3 eller færre overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)

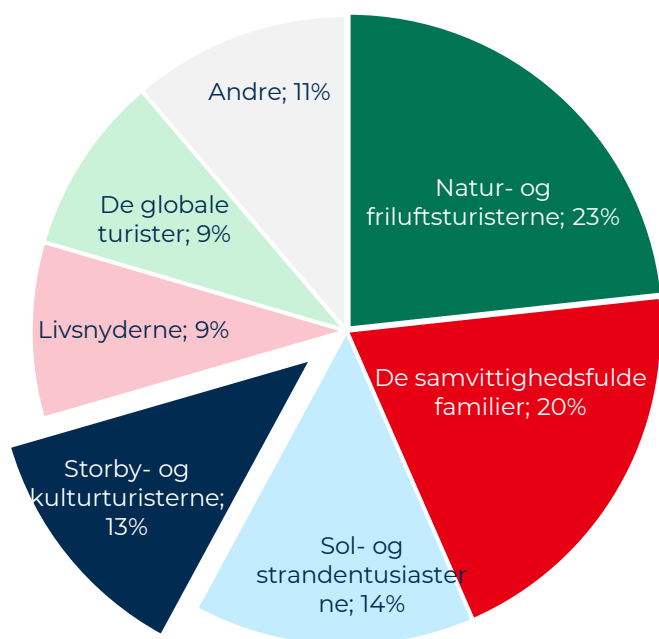


MARKEDSPOTENTIALIA

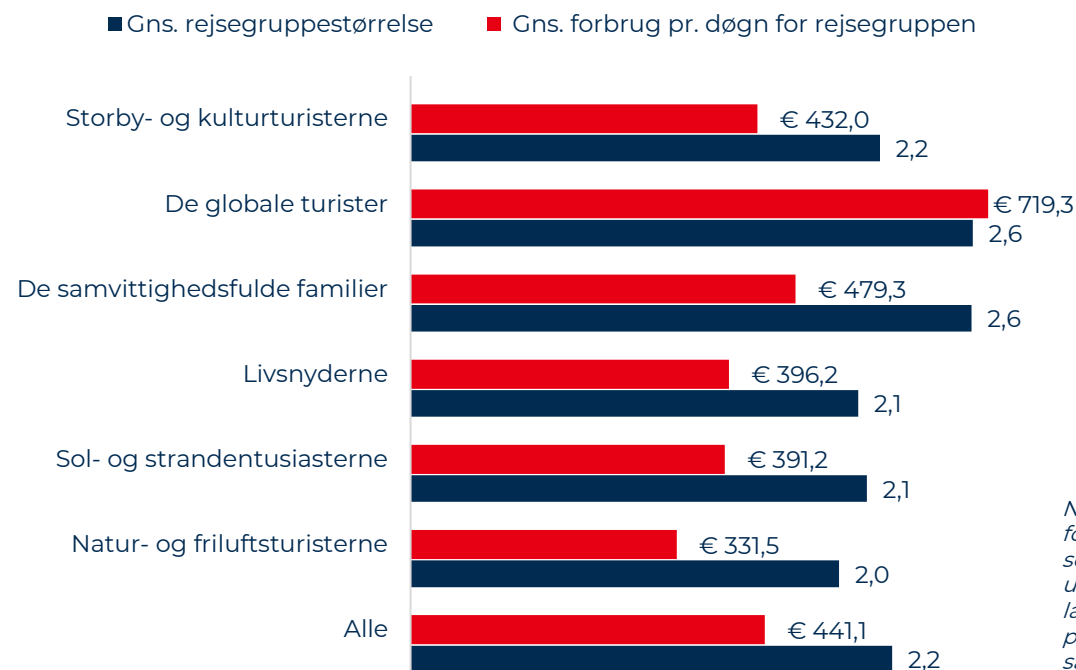
Key take-outs:

1. Storby- og kulturturisterne udgør 13% af det tyske marked, hvormed de udgør en middelstor andel af markedet relativt til de øvrige segmenter. Samlet bruger Storby- og kulturturisterne 40,2 mia. euro årligt på ferier til udlandet.
2. Sammenlignet med gennemsnittet på markedet for tyske turister, har Storby- og kulturturisterne et lidt lavere forbrug pr. døgn. I gennemsnit bruger Storby- og kulturturisterne 432 euro pr. døgn, mens markedsgennemsnittet blandt tyske turister er 441 euro.
3. 30% af segmentet overvejer at besøge Danmark ved kortere ferier. Med et samlet forbrug på kortere ferier (1-3 overnatninger) på 4,2 mia. euro svarer det til, at de overvejer at bruge 1,2 mia. euro i Danmark. Ved længere ferier (4+ overnatninger), hvor overvejelsen for Danmark er 26%, er det 9,5 mia. euro, som de overvejer at bruge i Danmark. Samlet udgør det et økonomisk potentiale på 10,7 mia. euro.

SEGMENTSTØRRELSE (SHARE OF MARKET)



GNS. DØGNFORBRUG OG REJSEGRUPPESTØRRELSE (IFM. SENESTE FERIE, IKKE FERIE I DK)



TOTALE ÅRLIGE FORBRUG I SEGMENTET:

40,2 mia. euro.
BRUGT PÅ FERIE

OVERVEJER DK:

Kort ferie: 30%
(Svarer til: 1,2 mia. Euro)
Lang ferie: 26%
(Svarer til: 9,5 mia. Euro)

Total potentiale DK: 10,7 mia. Euro

Note: Ovenstående beregning er baseret på segmentets forbrug pr. rejsegruppe pr. overnatning ganget med segmentets størrelse og forventede antal overnatninger i udlandet på et år. Denne beregning er lavet for korte ferier og længere ferier. Beløbet for de to ferietyper er ganget med procentdelen af segmentet, der med høj eller meget høj sandsynlighed vil besøge Danmark. Det giver en indikation af det økonomiske potentiale for Danmark i segmentet.



Obs: Beløbene er det samlede forbrug brugt ifm. ferien og dækker derfor både transport til og fra ferien, ophold og forbrug under ferien.

NATUR- OG FRILUFTSTURISTERNE

NATUR- OG FRILUFTSTURISTERNE

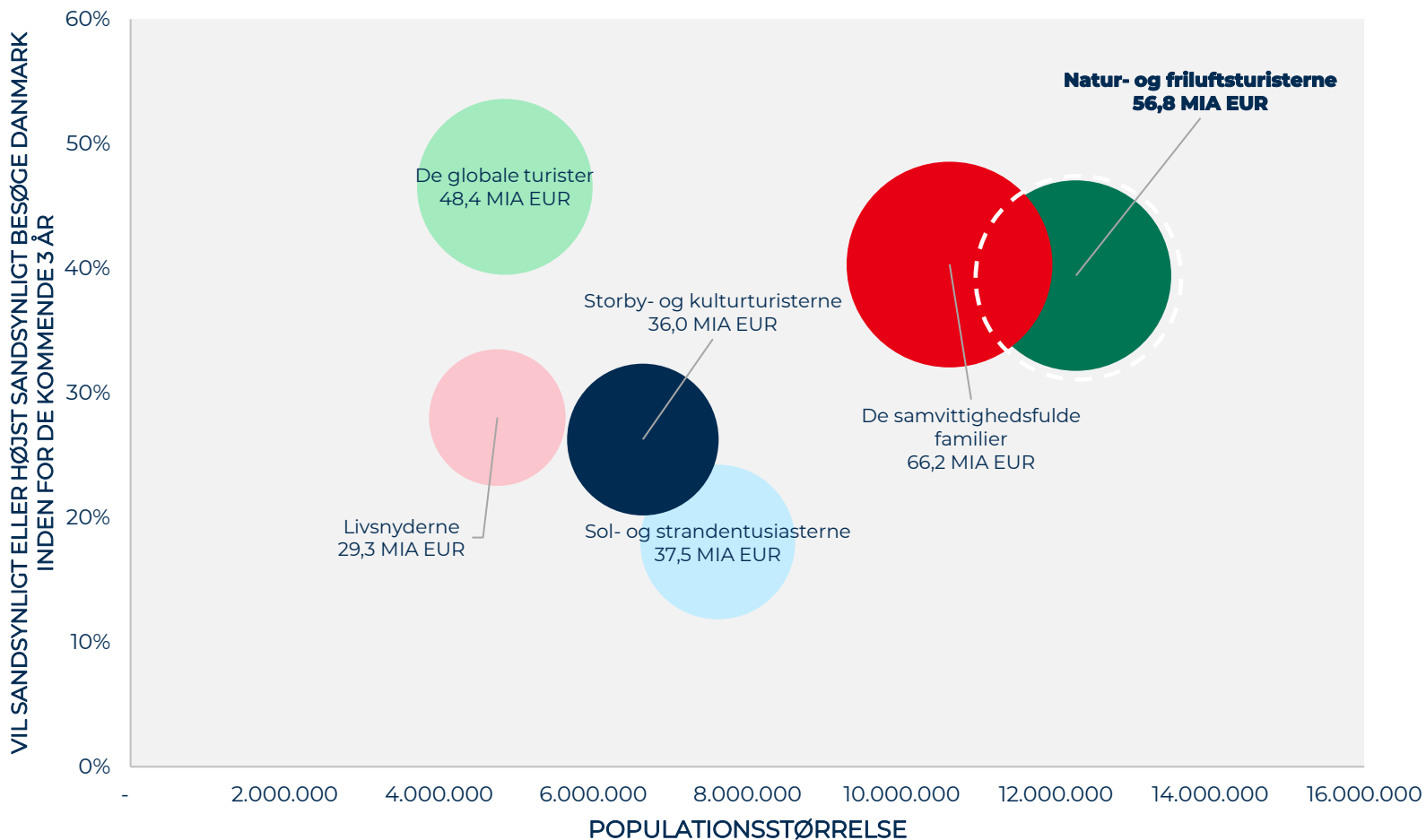
POPULATION : ≈ 12.300.000, ANDEL AF MARKED: 23%

- Natur- og friluftsturisterne er drevet af deres nysgerrighed, både når de er på ferie og i deres hverdag. De søger nye, autentiske og udfordrende oplevelser, når de rejser. De kan ikke ligge på en solseng i en uge, men skal have et travlt program, som især består af oplevelser i naturen, hvor de nyder lange gåture. Deres nysgerrighed afspejles i deres hverdagsinteresser, hvor emner som nyheder, læsning og madlavning er blandt deres topinteresser.
- Natur- og friluftsturisterne foretrækker en aktiv ferie og gerne en ferie i sommerhus, en friluftsferie eller måske en campingferie. De kan dog også finde på at opsøge sol og varme i form af en solferie. Det er dog noget, de er mindre tilbøjelige til end gennemsnittet af de tyske turister.
- På ferier søger Natur- og friluftsturisterne et trygt rejsemål, som tilbyder muligheden for at være aktiv i naturen, en venlig lokalbefolkning, og også aktiviteter nær havet og kulturelle oplevelser som lokale byliv og historiske attraktioner.
- Natur- og friluftsturisterne har et højt forbrug, når de rejser, men de er samtidig hensynfulde forbrugere, som sørger for at træffe bæredygtige valg, både når de rejser og i deres hverdag.



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: LÆNGERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på lange ferier i mia. Euro



Key take-outs:

1. Der er 12.300.000 personer i Tyskland, der tilhører Natur- og friluftsturisterne.
2. Sammenlagt bruger de ca. 56,8 mia. euro årligt på at årligt på længere rejser, hvilket gør, at Natur- og friluftsturisterne er det segment med det næsthøjeste samlede økonomiske potentiale i Tyskland.
3. 39% af Natur- og friluftsturisterne vil sandsynligt eller meget sandsynligt besøge Danmark inden for de kommende 3 år ifm. længere rejser på 4 eller flere overnatninger, hvilket er en smule over markedsgennemsnittet på 33% blandt alle tyske turister.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 4 eller flere overnatninger inden for de kommende 3 år?

Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397),

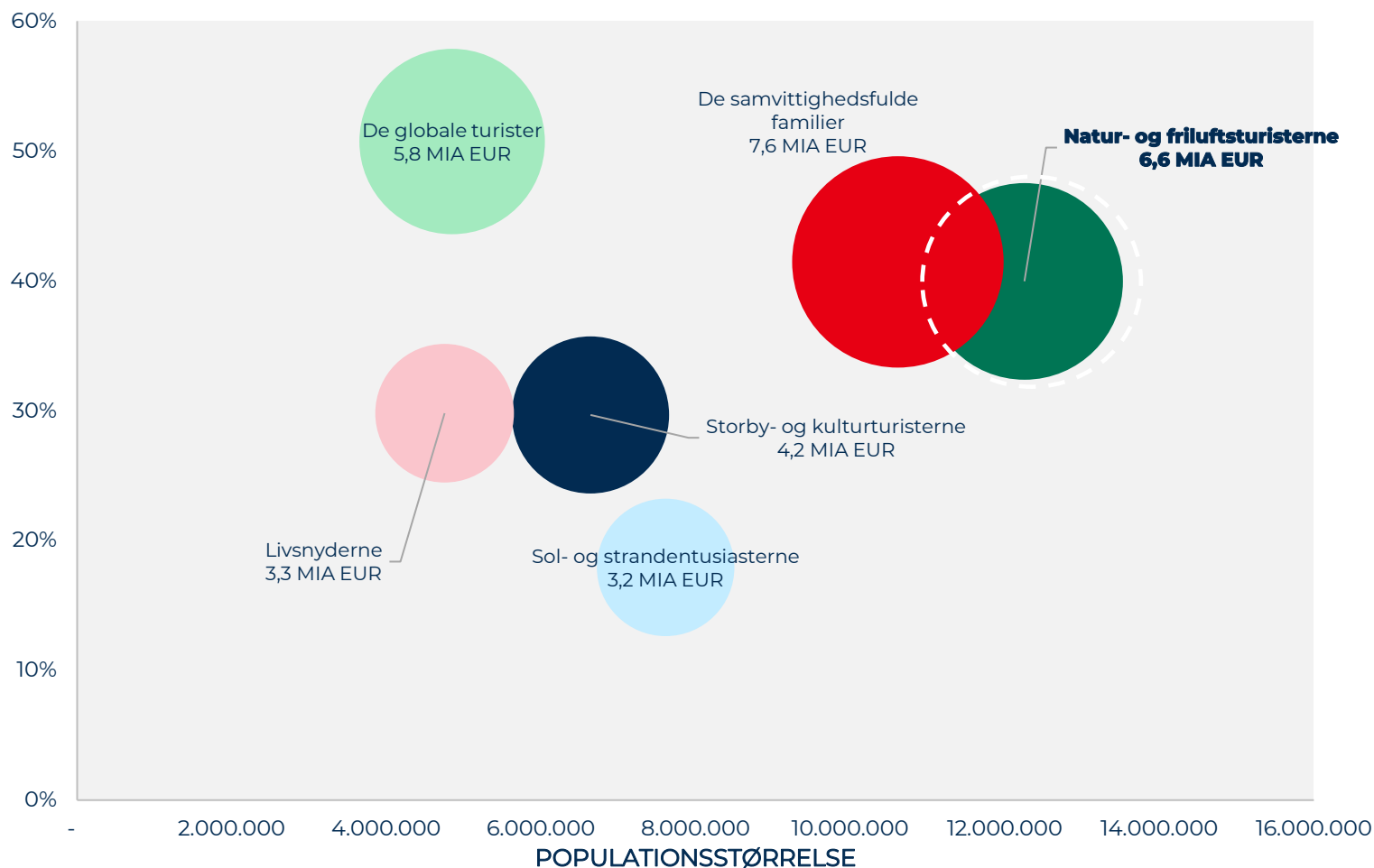
14 Livsnyderne (288), De globale turister (300)



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: KORTERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på korte ferier i mia. Euro

VIL SANDSYNLIGT ELLER HØJST SANDSYNLIGT BESØGE DANMARK
INDEN FOR DE KOMMENDE 3 ÅR



Key take-outs:

1. På kortere ferier med 3 eller færre overnatninger bruger Natur- og friluftsturisterne i Tyskland årligt ca. 6,6 mia. euro ifm. rejser til udlandet. Hvormed segmentet også på kortere ferier er økonomisk attraktive.
2. 40% af de tyske Natur- og friluftsturisterne vil overveje at besøge Danmark ved en kortere ferie, hvormed segmentet i større grad end gennemsnittet af tyske turister er tilbøjelige til at besøge Danmark. Overvejelsergraden for Danmark hos den gennemsnitlige tyske turist ligger på 35%.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 3 eller færre overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)

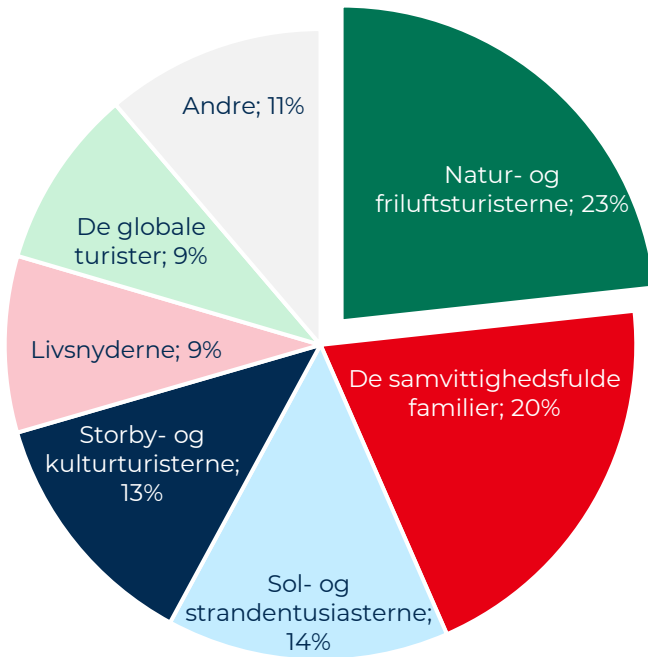


MARKEDSPOTENTIALE

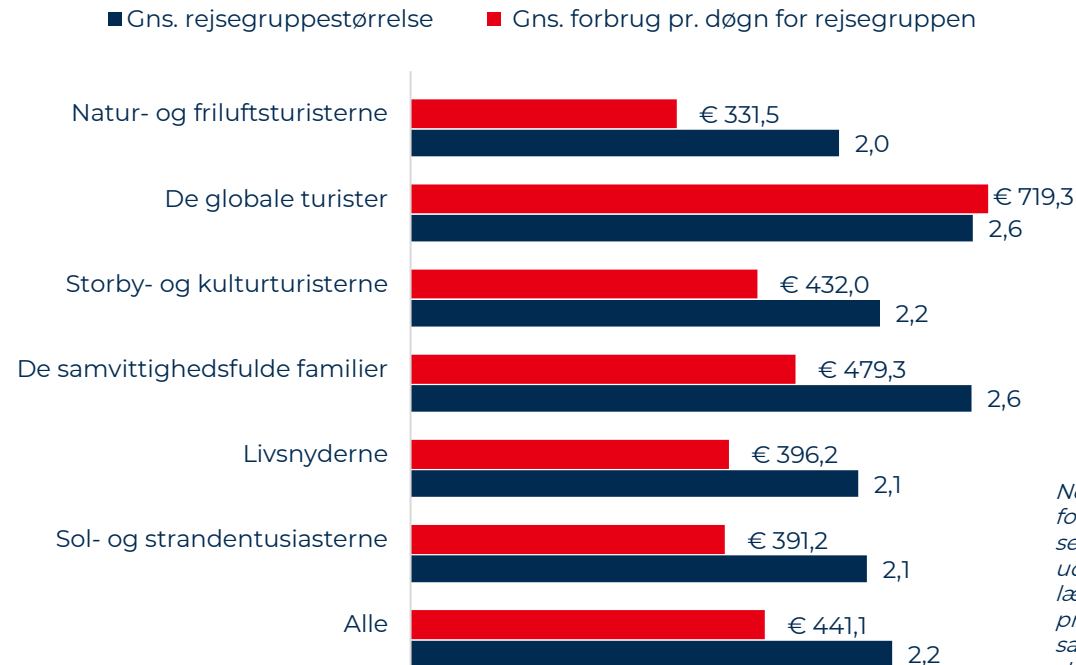
Key take-outs:

1. Natur- og friluftsturisterne udgør 23% af det tyske marked, hvormed de udgør den største andel af markedet relativt til de øvrige segmenter. Samlet bruger Natur- og friluftsturisterne 63,4 mia. euro årligt på ferier til udlandet, hvilket betyder, at der i dette segment findes et stort økonomisk potentiale.
2. Natur- og friluftsturisterne er ikke de turister, der bruger flest penge pr. døgn, når de er på ferie. Segmentet er derfor primært økonomisk attraktivt grundet deres volumen i det tyske marked. Det lavere forbrug pr. døgn kan bl.a. tilskrives, at de rejser i mindre grupper og ofte uden børn.
3. Med 40% af Natur- og friluftsturisterne, som overvejer Danmark ved en kort ferie, svarer det til, at 2,6 mia. euro. af det samlede forbrug ved kortere ferier (6,6 mia. euro) er i overvejelse til at blive brugt i Danmark. For længere ferier er dette beløb 22,4 mia. euro (39% af det samlede forbrug ved længere ferier). Således er det samlede økonomiske potentiale for Danmark 25 mia. euro blandt Natur- og friluftsturisterne.

SEGMENTSTØRRELSE (SHARE OF MARKET)



GNS. DØGNFORBRUG OG REJSEGRUPPESTØRRELSE (IFM. SENESTE FERIE, IKKE FERIE I DK)



TOTALE ÅRLIGE FORBRUG I SEGMENTET:

63,4 mia. euro
BRUGT PÅ FERIE

OVERVEJER DK:

Kort ferie: 40%
(Svarer til: 2,6 mia. euro)
Lang ferie: 39%
(Svarer til: 22,4 mia. euro)

Total potentiale DK: 25,0 mia. euro

Note: Ovenstående beregning er baseret på segmentets forbrug pr. rejsegruppe pr. overnatning ganget med segmentets størrelse og forventede antal overnatninger i udlandet på et år. Denne beregning er lavet for korte ferier og længere ferier. Beløbet for de to ferietyper er ganget med procentdelen af segmentet, der med høj eller meget høj sandsynlighed vil besøge Danmark. Det giver en indikation af det økonomiske potentiale for Danmark i segmentet.



LIVSNYDERNE

LIVSNYDERNE

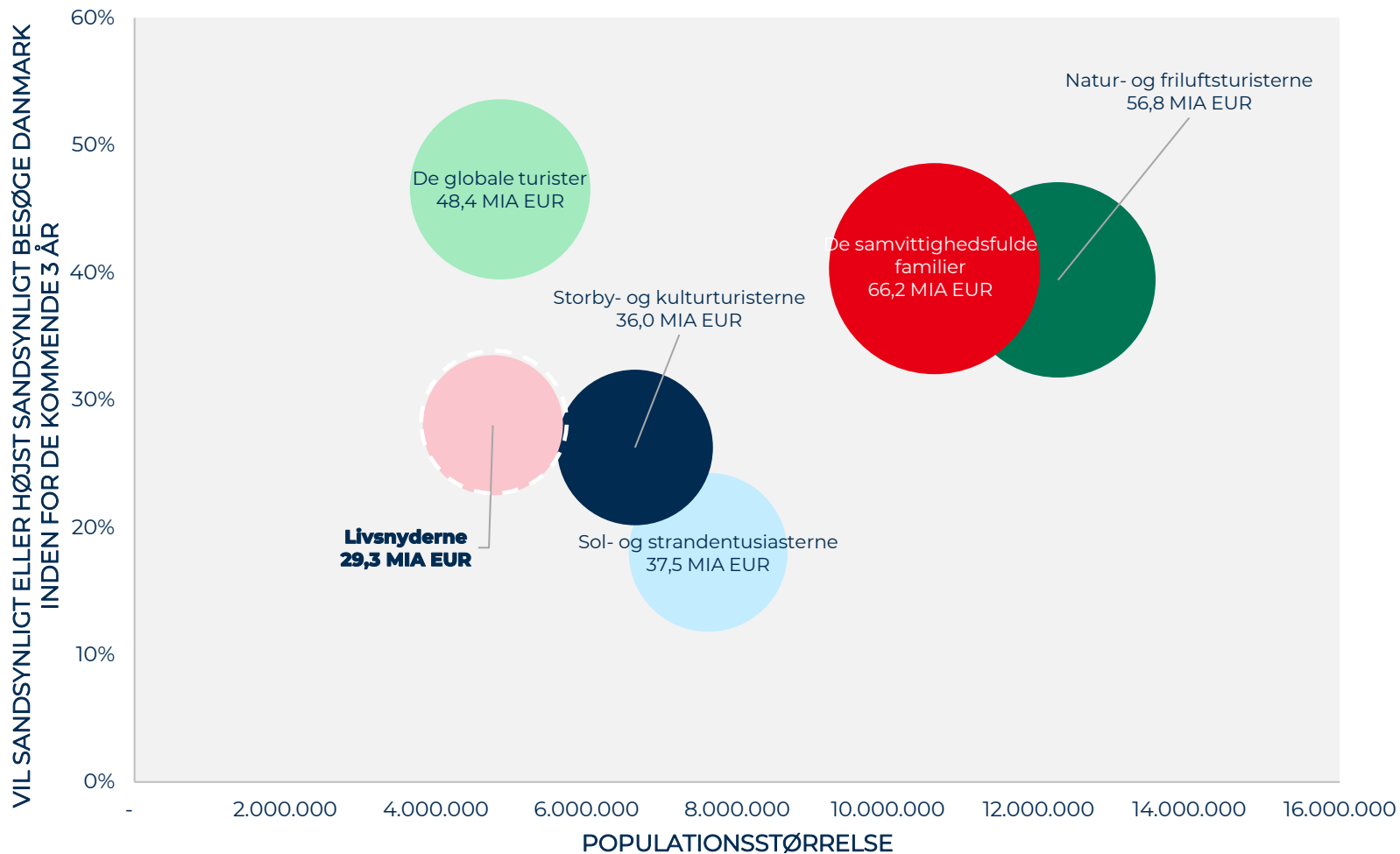
POPULATION : ≈ 4.750.000, ANDEL AF MARKED: 9%

- Afslapning, forkælelse og kvalitetstid med familien er noget af det vigtigste for Livsnyderne, når de er på ferie i udlandet. De er kendetegnet ved deres store kærlighed for solen, at bade og spise god mad.
- Ved valg af feriedestination vælger Livsnyderne derfor også oftest en destination, som byder på sol og varme, og hvor der er mulighed for dét, som de definerer som luksus og luksuriøse oplevelser.
- Livsnyderne sætter pris på komfort og bekvemmelighed og vælger derfor oftest at indkvartere sig på hotel. De værdsætter også en feriedestination, som er meget tryk og har en venlig lokalbefolkning. Ferierne foregår ofte som par uden børn, hvor de har mulighed for blot at nyde hinandens samvær.
- Livsnyderne tager ikke på ferie for at vandre eller dyrke motion, men ønsker i stedet at opleve storbyen og nyde kystlinjen i det land, de besøger.



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: LÆNGERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på lange ferier i mia. Euro



Key take-outs:

1. Der er 4.750.000 personer i Tyskland, der tilhører Livsnyderne.
2. Sammenlagt bruger de årligt ca. 29,3 mia. euro på længere ferier (4+ overnatninger).
3. 28% af Livsnyderne overvejer at besøge Danmark inden for de kommende 3 år ifm. længere ferier, hvilket er under markeds gennemsnittet, som er på 33% blandt alle tyske turister.

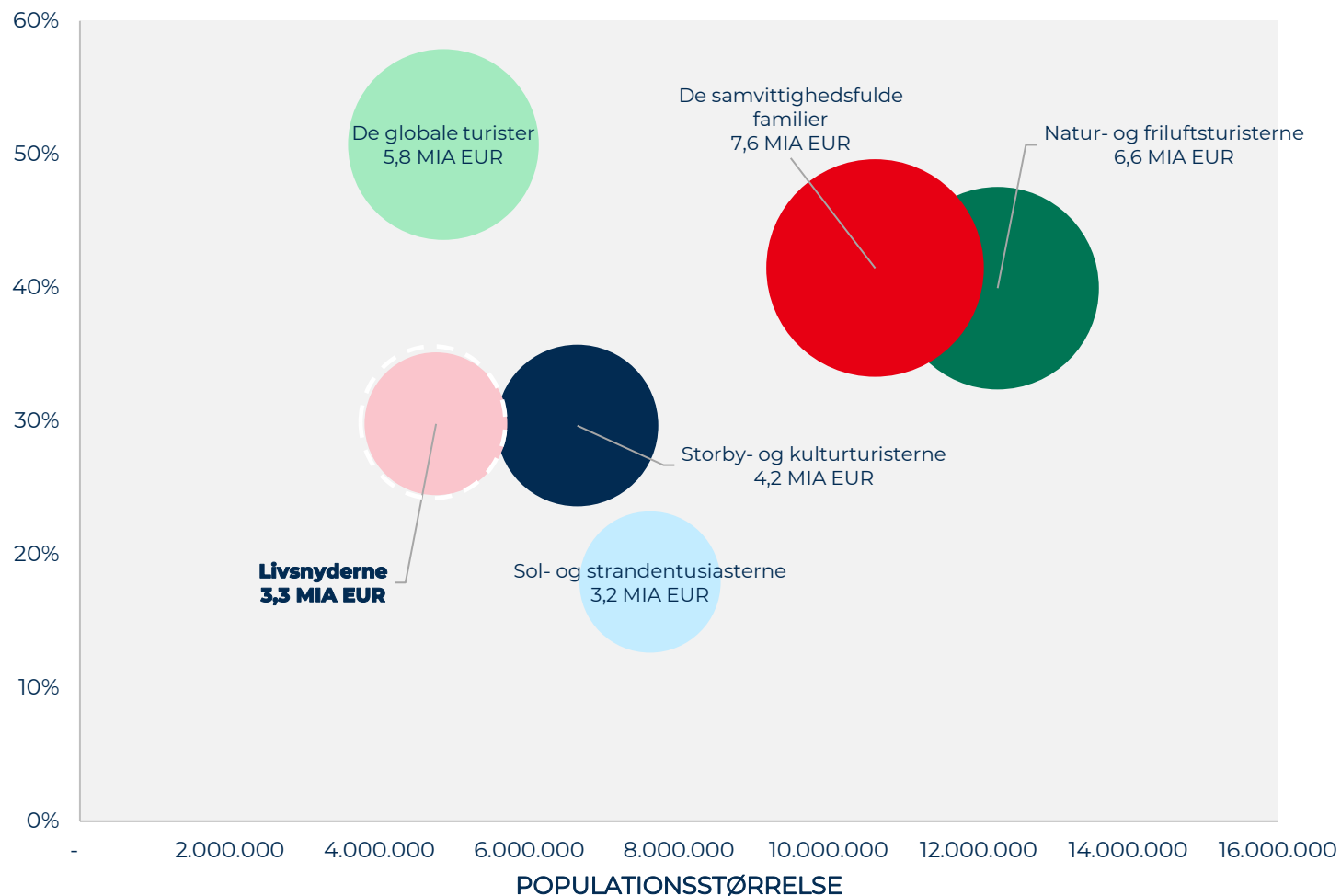
Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 4 eller flere overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: KORTERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på korte ferier i mia.
euro

VIL SANDSYNLIGT ELLER HØJST SANDSYNLIGT BESØGE DANMARK
INDEN FOR DE KOMMENDE 3 ÅR



Key take-outs:

1. I forbindelse med kortere ferier med 3 eller færre overnatninger bruger Livsnyderne i Tyskland årligt ca. 3,3 mia. euro.
2. 30% af Livsnyderne vil overveje at besøge Danmark ved en kortere ferie, hvormed segmentet i lavere grad, end gennemsnittet af tyske turister, er tilbøjelige til at besøge Danmark. Overvejelsesgraden for Danmark hos den gennemsnitlige tyske turist ligger på 35%.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 3 eller færre overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)

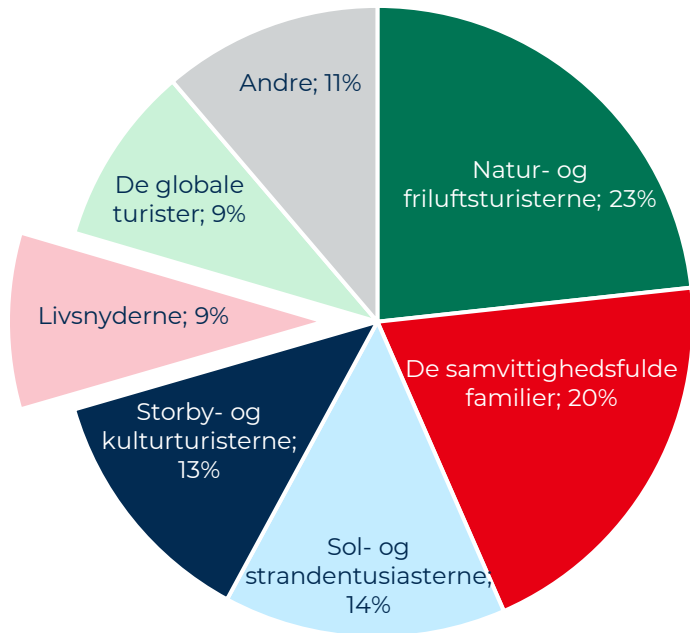


MARKEDSPOTENTIALE

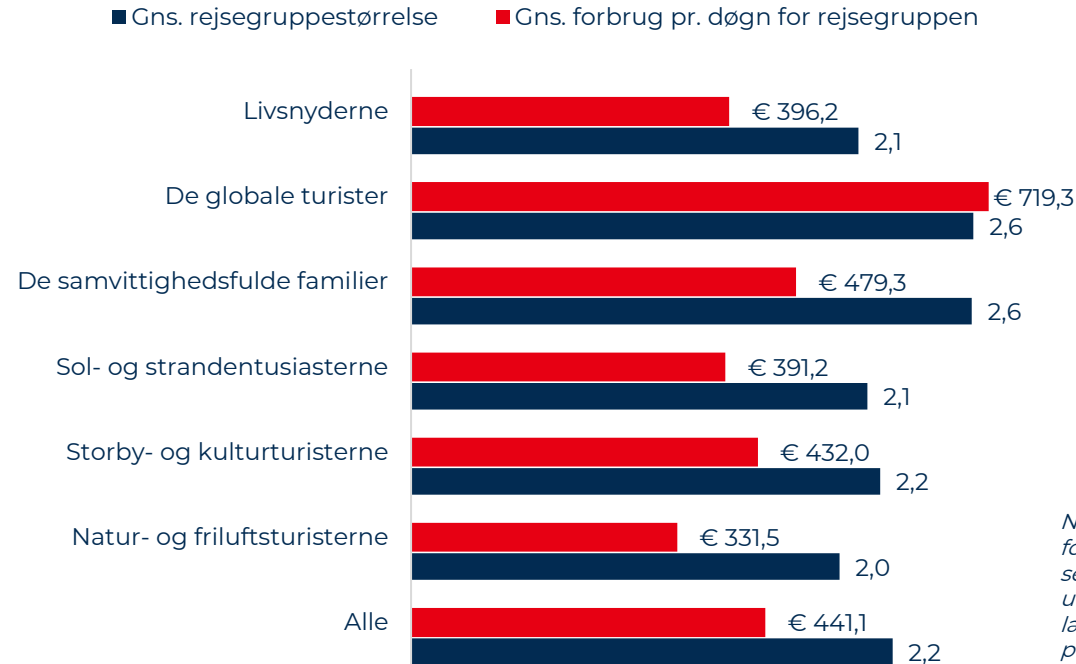
Key take-outs:

1. Livsnyderne udgør 9% af det tyske marked, hvormed de udgør en af de mindste andele af markedet sammen med De globale turister. Samlet bruger Livsnyderne 32,5 mia. euro årligt på ferier til udlandet.
2. Livsnyderne bruger knap 400 euro pr. døgn for hele rejsegruppen, hvilket er under gennemsnittet blandt tyske turister, som er på ca. 440 euro pr. døgn.
3. Med 30% af Livsnyderne, som overvejer Danmark ved en kort ferie, svarer det til 1 mia. euro. af det samlede forbrug ved kortere ferier. For længere ferier er dette beløb 8,2 mia. euro (28% af det samlede forbrug ved længere ferier). Således er det samlede økonomiske potentiale for Danmark 9,2 mia. euro blandt Livsnyderne.

SEGMENTSTØRRELSE (SHARE OF MARKET)



GNS. DØGNFORBRUG OG REJSEGRUPPESTØRRELSE (IFM. SENESTE FERIE, IKKE FERIE I DK)



TOTALE ÅRLIGE FORBRUG I SEGMENTET:

32,5 mia. Euro.
BRUGT PÅ FERIE

OVERVEJER DK:

Kort ferie: 30%
(Svarer til: 1,0 mia. Euro)
Lang ferie: 28%
(Svarer til: 8,2 mia. Euro)

Total potentiale DK: 9,2 mia. Euro

Note: Ovenstående beregning er baseret på segmentets forbrug pr. rejsegruppe pr. overnatning ganget med segmentets størrelse og forventede antal overnatninger i udlandet på et år. Denne beregning er lavet for korte ferier og længere ferier. Beløbet for de to ferietyper er ganget med procentdelen af segmentet, der med høj eller meget høj sandsynlighed vil besøge Danmark. Det giver en indikation af det økonomiske potentiale for Danmark i segmentet.



SOL- OG STRANDENTUSIASTERNE



SOL- OG STRANDENTUSIASTERNE

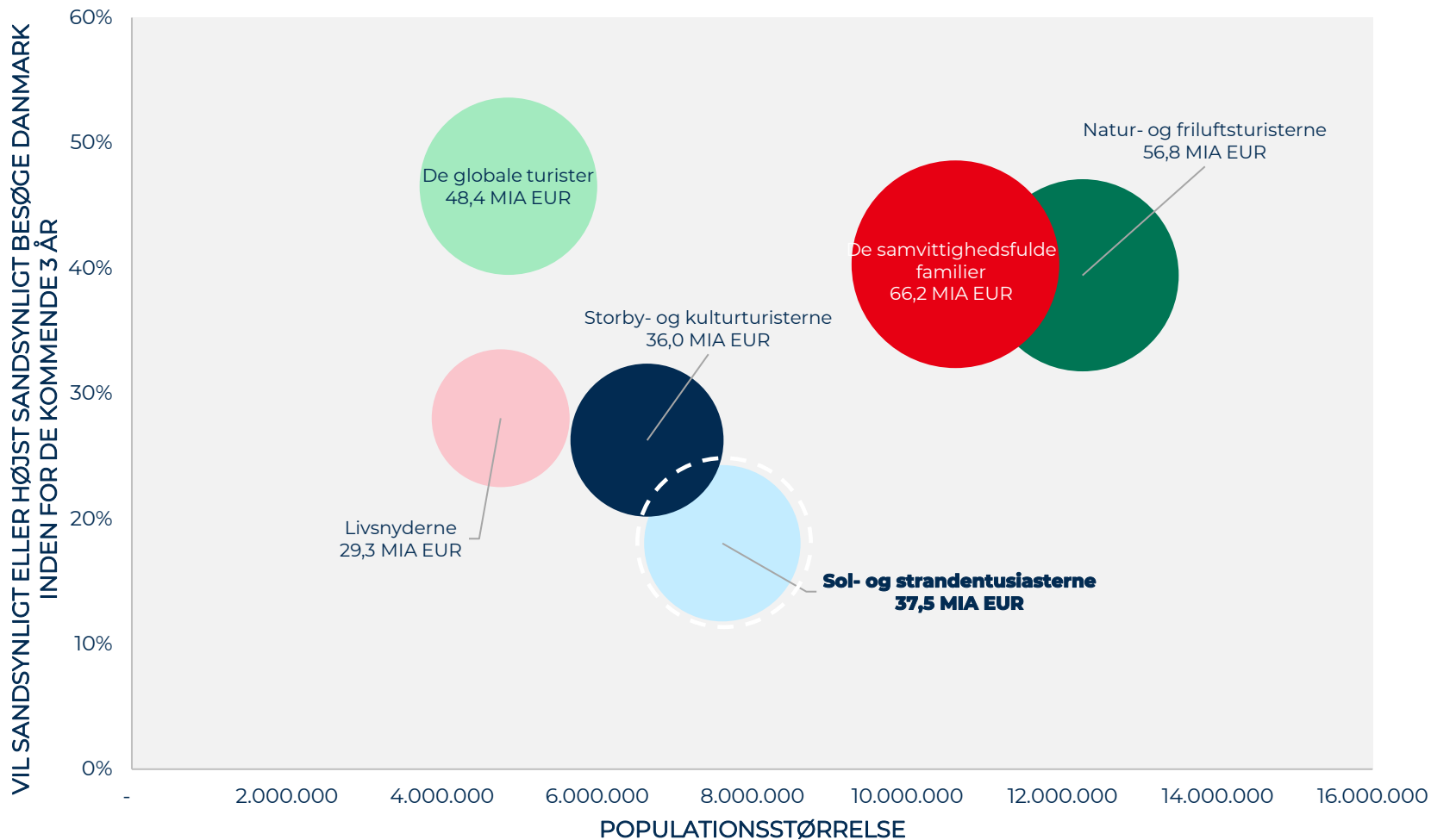
POPULATION : \approx 7.600.000, ANDEL AF MARKED: 14%

- Sol- og strandentusiasterne finder en stor glæde i at besøge lande med masser af solskin og varme. De har derfor en forkærlighed for sol- og strandferier, hvor de nyder at bade, slappe af og være sammen med familien. De foretrækker ligeledes en tryk og sikker destination, hvor de kan nyde solen og varmen og finde ro uden skulle bekymre sig.
- Når Sol- og strandentusiasterne er på ferie, indkvarterer de sig typisk på hotel, da de nyder den service og bekvemmelighed, der følger med. Ferierne foregår oftest som par uden børn, da de sætter pris på at nyde hinandens samvær og lade op.
- Deres tryghedssøgende adfærd betyder også, at Sol- og strandentusiasterne foretrækker at besøge velkendte steder og være i samme område under hele ferien. Deres fokus er ikke på at opsøge nye oplevelser eller suge til sig af kulturelle oplevelser men derimod at have en afslappet og bekymringsfri ferie.
- Sol- og strandentusiasterne er ikke de største forbrugere, når de rejser, og de bruger generelt færre penge end gennemsnittet blandt tyske turister. Dette hænger også sammen med, at de er tilbøjelige til at søge efter destinationer, som er billige.



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: LÆNGERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på lange ferier i mia. euro



Key take-outs:

1. Der er ca. 7.600.000 personer i Tyskland, der tilhører Sol- og strandentusiasterne.
2. Sol- og strandentusiasterne bruger sammenlagt ca. 37,5 mia. euro på længere ferier med 4 eller flere overnatninger, hvilket er i den lavere ende sammenlignet med de øvrige segmenter.
3. 18% af Sol- og strandentusiasterne vil sandsynligt eller højst sandsynligt besøge Danmark i forbindelse med en længere ferie. Dermed er de det segment, hvor den laveste procentandel overvejer at tage på en længere ferie i Danmark.

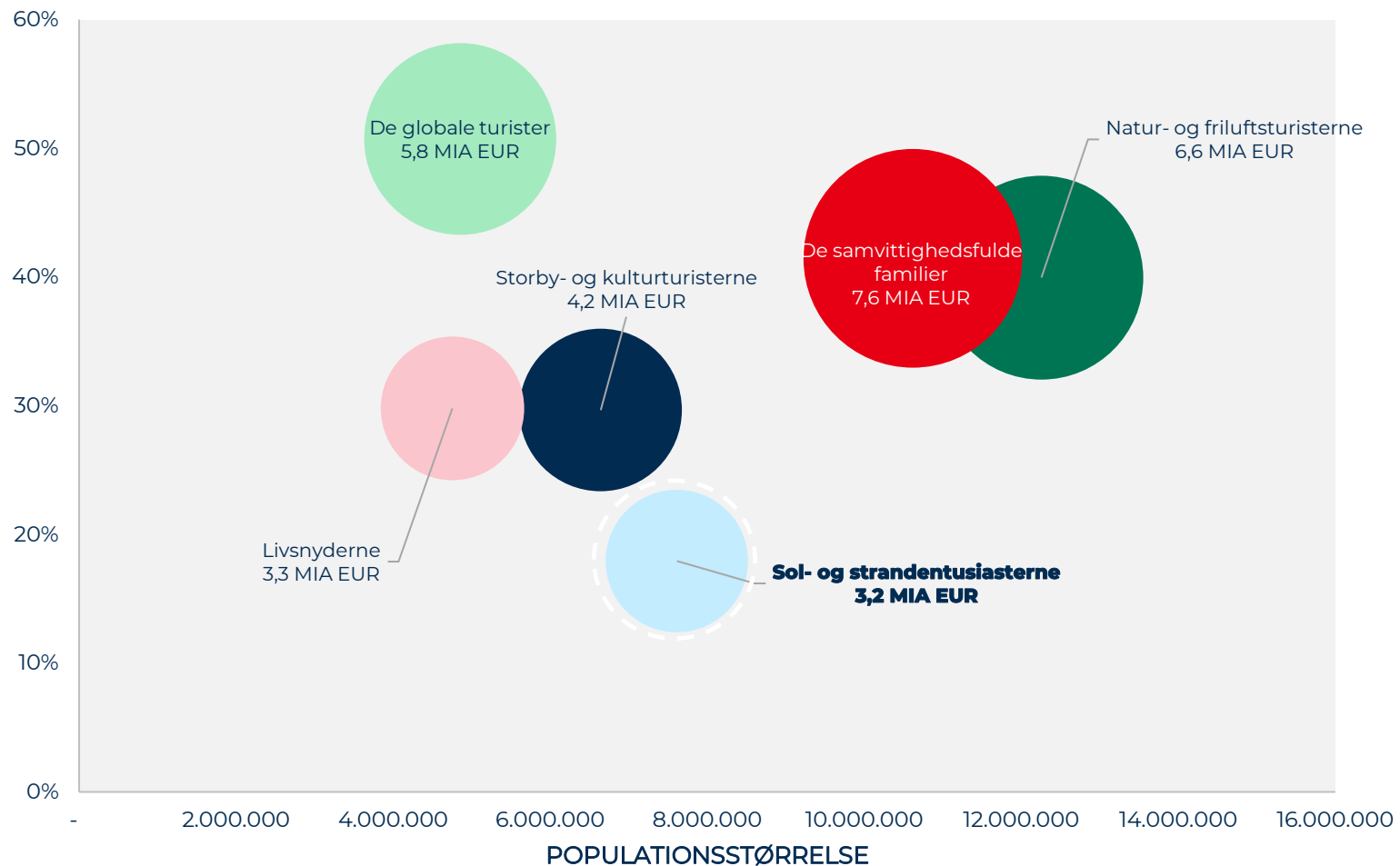
Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 4 eller flere overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: KORTERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på korte ferier i mia. Euro

VIL SANDSYNLIGT ELLER HØJST SANDSYNLIGT BESØGE DANMARK
INDEN FOR DE KOMMENDE 3 ÅR



Key take-outs:

1. I forbindelse med kortere ferier på 1-3 overnatninger bruger Sol- og strandentusiasterne ca. 3,2 mia. euro sammenlagt i løbet af et år. Dermed er de det segment, som har det laveste årlige forbrug ifm. kortere ferier.
2. Der er lige så stor sandsynlighed for, at Sol- og strandentusiasterne besøger Danmark ifm. en kortere ferie som ved en længere ferie. Der er 18% af Sol- og strandentusiasterne, der angiver, at de kunne overveje at besøge Danmark inden for 3 år ifm. med en kort ferie.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 3 eller færre overnatninger inden for de kommende 3 år? Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)

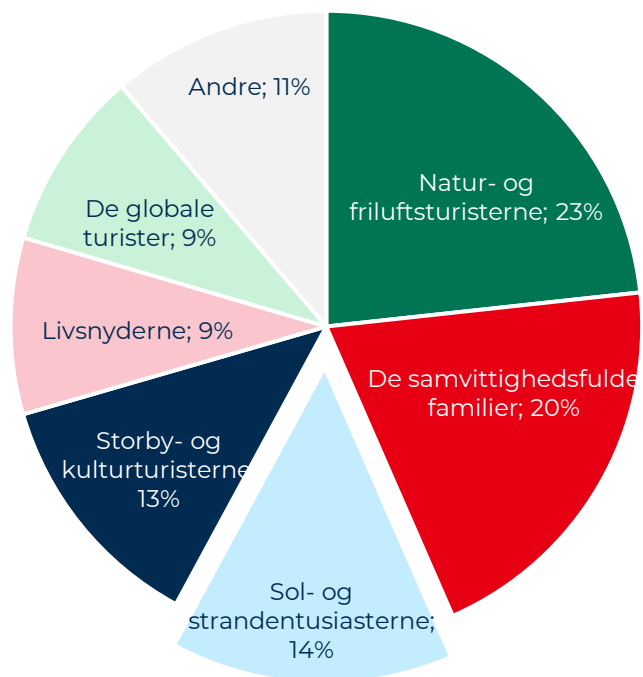


MARKEDSPOTENTIALE

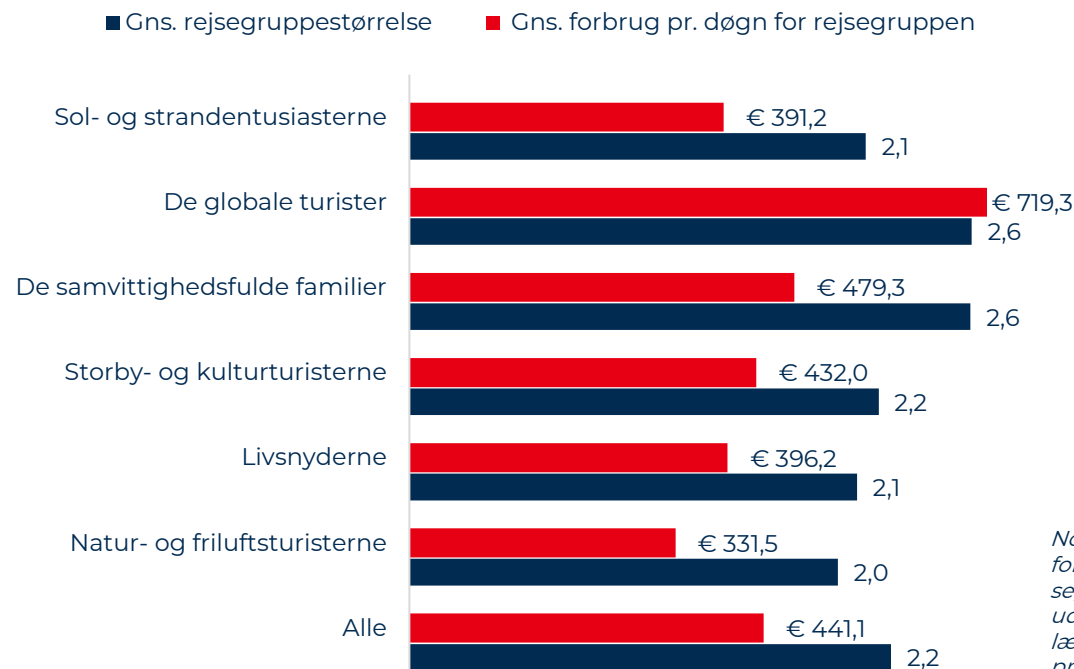
Key take-outs:

1. Sol- og strandentusiasterne udgør 14% af det tyske marked. I alt bruger de 40,8 mia. euro på ferie årligt for korte og lange ferier sammenlagt.
2. Sol- og strandentusiasterne bruger ca. 390 euro pr. døgn for rejsegruppen, når de er på ferie. Dette er lidt under gennemsnittet blandt alle tyske turister. Gennemsnittet ligger på ca. 440 euro.
3. 18% af Sol- og strandentusiasterne overvejer at besøge Danmark ved kortere ferier på 1-3 overnatninger. Da segmentet bruger ca. 3,2 mia. euro årligt på kortere ferier, ligger der et potentiale for Danmark på ca. 0,6 mia. euro. Ved længere ferier på 4 eller flere overnatninger er det samlede forbrug 37,5 mia. euro. Ved længere ferier vil 18% overveje Danmark, hvilket svarer til et potentiale for Danmark på 6,8 mia. euro. Der er altså sammenlagt et økonomisk potentiale for Danmark på 7,4 mia. euro.

SEGMENTSTØRRELSE (SHARE OF MARKET)



GNS. DØGNFORBRUG OG REJSEGRUPPESTØRRELSE (IFM. SENESTE FERIE, IKKE FERIE I DK)



TOTALE ÅRLIGE FORBRUG I SEGMENTET:

40,8 mia. euro.
BRUGT PÅ FERIE

OVERVEJER DK:

Kort ferie: 18%
(Svarer til: 0,6 mia. euro)
Lang ferie: 18%
(Svarer til: 6,8 mia. Euro)

Total potentiale DK: 7,4 mia. euro

Note: Ovenstående beregning er baseret på segmentets forbrug pr. rejsegruppe pr. overnatning ganget med segmentets størrelse og forventede antal overnatninger i udlandet på et år. Denne beregning er lavet for korte ferier og længere ferier. Beløbet for de to ferietyper er ganget med procentdelen af segmentet, der med høj eller meget høj sandsynlighed vil besøge Danmark. Det giver en indikation af det økonomiske potentiale for Danmark i segmentet.

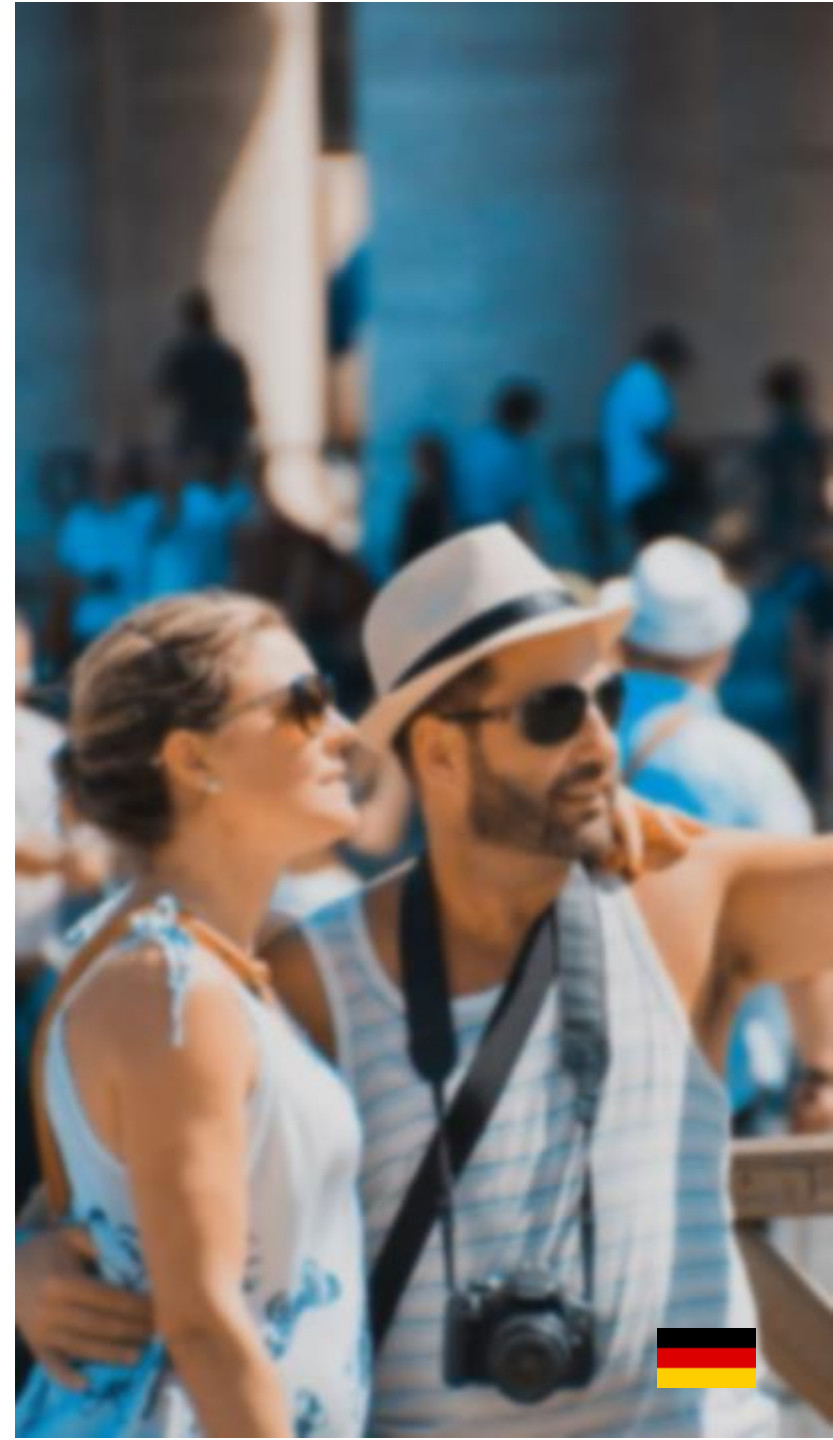


DE GLOBALE TURISTER

DE GLOBALE TURISTER

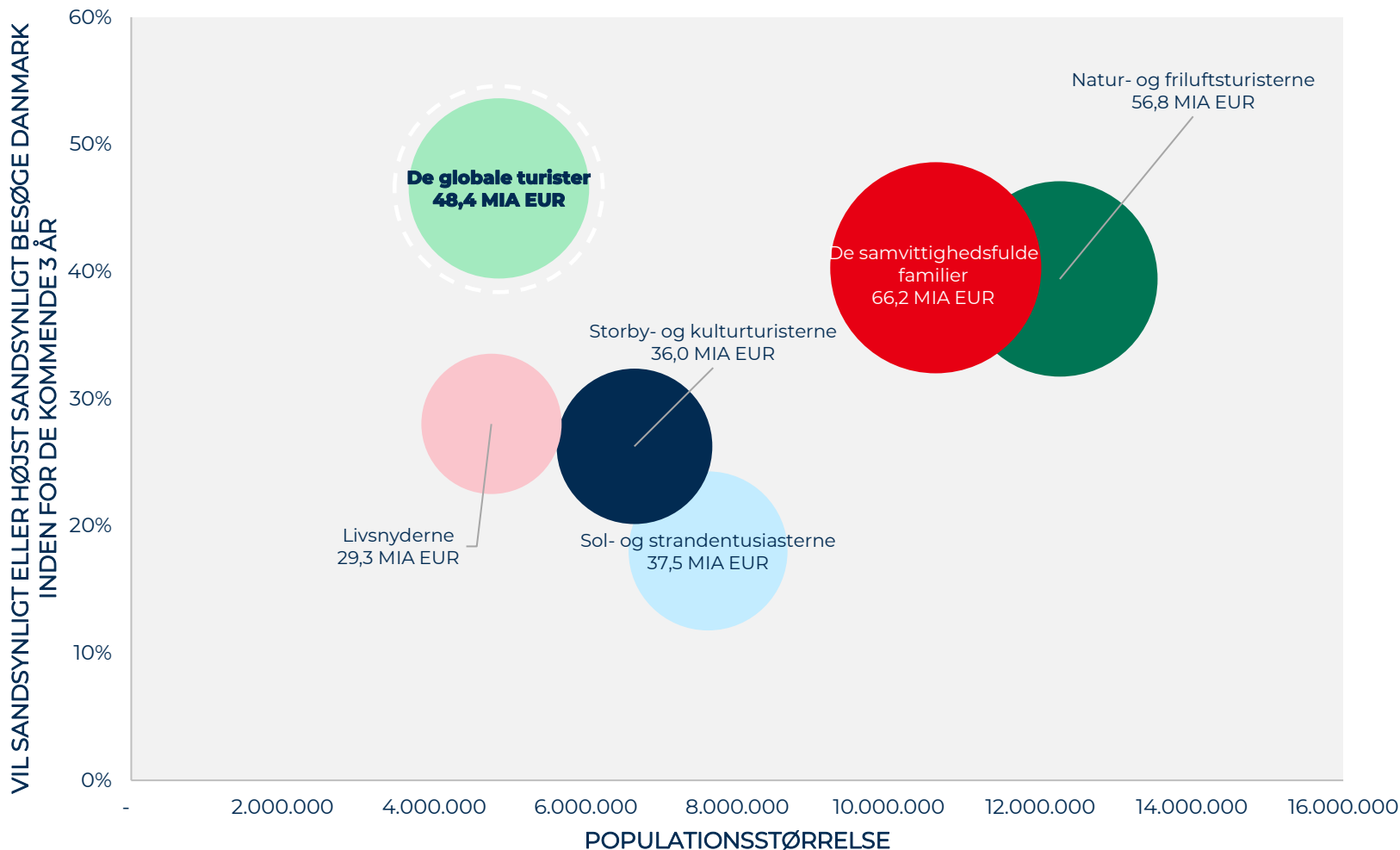
POPULATION : \approx 4.850.000, ANDEL AF MARKED: 9%

- Naturoplevelser, sport og afslapning er blot nogle af de behov, som De globale turister har, når de skal på ferie i udlandet. Dette segment har en stor rejse lyst og foretrækker en rejse med et velplanlagt program med en masse aktiviteter. De leder efter destinationer, hvor der er en bred vifte af aktiviteter og seværdigheder, der kan glæde hele familien.
- Selvom de er aktive og eventyrlystne, er det også vigtigt for dem at finde tid til afslapning og genopladning under deres ferie. De søger efter destinationer, der tilbyder kultur i særklasse, smukke kyster og unikke madoplevelser.
- De globale turister søger aktiviteter i naturen, ved kysten og i storbyen. De vil gerne opleve byens museer, butikker og koncerter, men feriedestinationen må også gerne tilbyde en smuk natur, som de kan opleve på mountainbike, i kano eller på en vandretur.



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: LÆNGERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på lange ferier i mia. euro



Key take-outs:

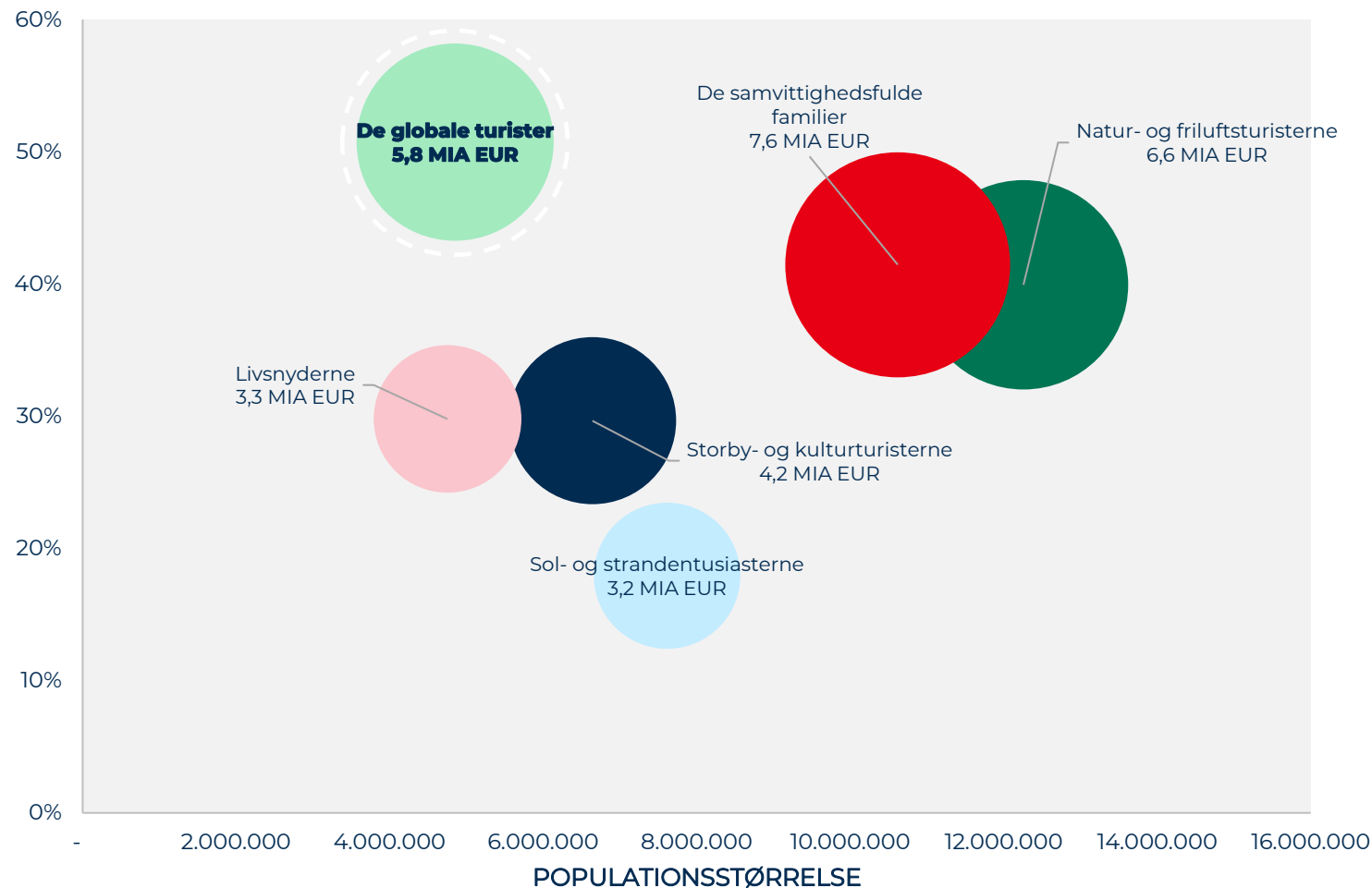
1. Der er ca. 4.850.000 personer i Tyskland, der tilhører De globale turister.
2. Sammenlagt bruger de årligt ca. 48,4 mia. euro på længere ferier (4+ overnatninger), hvilket er et forholdsvis stort beløb samlet med de øvrige segmenter i Tyskland.
3. 47% af De globale turister overvejer at besøge Danmark inden for de kommende 3 år ifm. længere ferier. Dette er langt over markedsgennemsnittet på 33% blandt alle tyske turister.

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 4 eller flere overnatninger inden for de kommende 3 år?
Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby – og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)



SEGMENTSTØRRELSE OG MARKEDSPOTENTIALE I TYSKLAND: KORTERE FERIER

Boblestørrelse = totale årlige forbrug brugt på korte ferier i mia. Euro



Key take-outs:

1. I forbindelse med kortere ferier med 3 eller færre overnatninger bruger De globale turister årligt ca. 5,8 mia. euro.
2. 51% af De globale turister vil overveje at besøge Danmark ved en kortere ferie, hvormed segmentet i større grad end gennemsnittet af tyske turister er tilbøjelige til at overveje Danmark som feriemål for kortere ferier. Overvejelsesgraden for Danmark hos den gennemsnitlige tyske turist ligger på 35%.

VIL SANDSYNLIGT ELLER HØJST SANDSYNLIGT BESØGE DANMARK
INDEN FOR DE KOMMENDE 3 ÅR

Q: I hvilken grad vil du overveje at besøge følgende feriedestinationer på en ferie i udlandet med 3 eller færre overnatninger inden for de kommende 3 år?
Base: Natur- og friluftsturisterne (726), De samvittighedsfulde familier (633), Sol- og strandentusiasterne (437), Storby- og kulturturisterne (397), Livsnyderne (288), De globale turister (300)

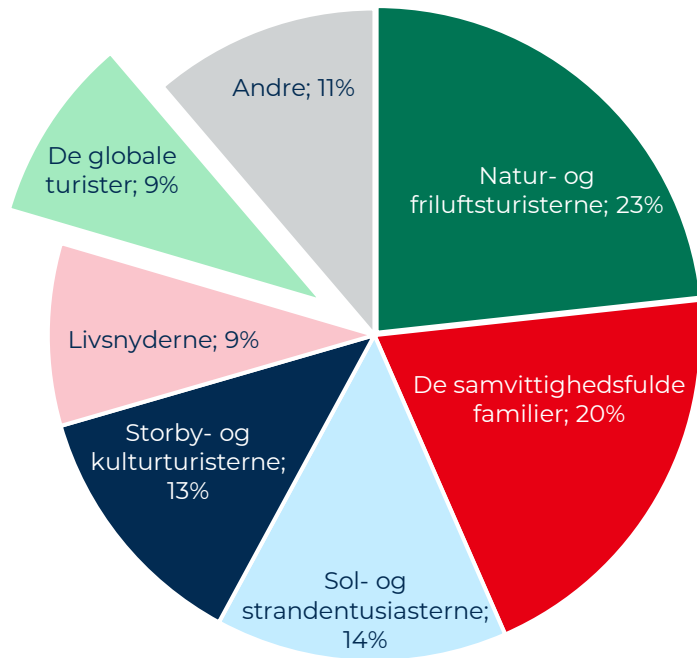


MARKEDSPOTENTIALE

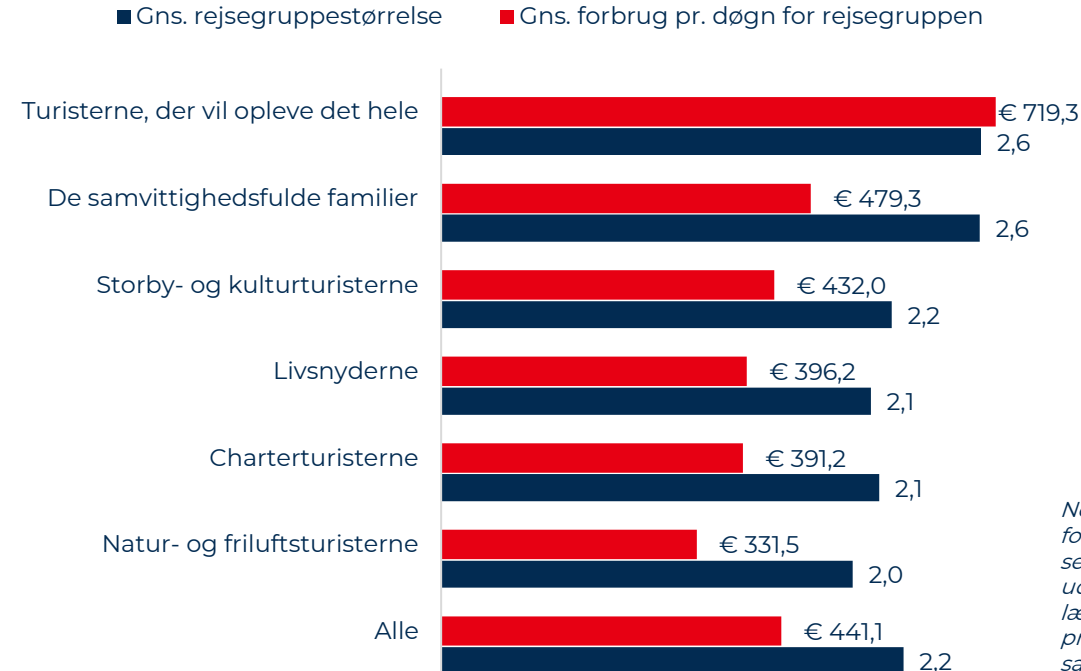
Key take-outs:

1. De globale turister udgør 9% af det tyske marked, hvormed de sammen med Livsnyderne udgør den mindste andel af markedet relativt til de øvrige segmenter. Samlet bruger De globale turister 54,3 mia. euro årligt på ferier til udlandet, hvilket betyder, at der i dette segment findes et stort økonomisk potentiale.
2. De globale turister er det segment, der i gennemsnit bruger flest penge pr. døgn for hele rejsegruppen, når de er på ferie. Dette kan også hænge sammen med, at de er mere tilbøjelige til at rejse mere end 2 personer.
3. 51% af De globale turister overvejer Danmark ved en kort ferie, hvilket svarer til, at 3 mia. euro. af det samlede forbrug ved kortere ferier (5,8 mia. euro) er i overvejelse til at blive brugt i Danmark. For længere ferier er dette beløb 22,5 mia. euro (47% af det samlede forbrug ved længere ferier). Således er det samlede økonomiske potentiale for Danmark 25,5 mia. euro blandt De globale turister.

SEGMENTSTØRRELSE (SHARE OF MARKET)



GNS. DØGNFORBRUG OG REJSEGRUPPESTØRRELSE (IFM. SENESTE FERIE, IKKE FERIE I DK)



TOTALE ÅRLIGE FORBRUG I SEGMENTET:

54,3 mia. Euro.
BRUGT PÅ FERIE

OVERVEJER DK:

Kort ferie: 51%
(Svarer til: 3,0 mia. Euro)
Lang ferie: 47%
(Svarer til: 22,5 mia. Euro)

Total potentiale DK: 25,5 mia. Euro

Note: Ovenstående beregning er baseret på segmentets forbrug pr. rejsegruppe pr. overnatning ganget med segmentets størrelse og forventede antal overnatninger i udlandet på et år. Denne beregning er lavet for korte ferier og længere ferier. Beløbet for de to ferietyper er ganget med procentdelen af segmentet, der med høj eller meget høj sandsynlighed vil besøge Danmark. Det giver en indikation af det økonomiske potentiale for Danmark i segmentet.



METODE



EJER BAVNEHØJ
MIDTJYLLAND

BAGGRUND OG METODE

Baggrund

Annalect, Consumer Insights har for VisitDenmark gennemført en markedsanalyse i Sverige, Norge, Nederlandene og Tyskland blandt personer mellem 25 og 70 år, som har rejst eller planlægger at rejse til udlandet inden for de kommende tre år.

Formålet med analysen er at identificere, hvilke segmenter, der er på tværs af de fire markeder, og undersøge potentialet for VisitDenmark.

Analysen har resulteret i seks segmenter på tværs af de fire markeder: (1) De samvittighedsfulde familier, (2) Storby- og kulturturisterne, (3) Natur- og friluftsturisterne, (4) Livsnyderne, (5) Sol- og strandentusiasterne og (6) De globale turister. For hver segment er udarbejdet materiale, der er unikt og beskriver segmentet i det pågældende marked.

Dataindsamlingen er foretaget som webinterview i foråret 2023. Der er spurgt 3.000 personer i målgruppen i Sverige, Nederlandene og Tyskland og 2.000 personer i målgruppen i Norge. Den lavere stikprøve i Norge skyldes færre tilgængelige panelister.

Analysen afdækker:

- Rejseadfærd i forbindelse med tidligere ferie
- Personlige holdninger til ferier
- Kriterier for valg af feriedestination
- Interesser ifm. ferier
- Foretrukne feriedestinationer
- Associationer til Danmark som feriedestination.
- Mediebrug generelt
- Medieforbrug ifm. inspirationssøgning til ferier.
- Generelle interesser

Beskrivelsen af segmenterne giver dermed indblik i, hvilke der er attraktive for Danmark som feriedestination, hvad der er vigtigt for dem, når de er på ferie, hvordan de opfatter Danmark, og hvordan de kan målrettes i medieindkøbet.

Foreliggende rapport er et uddrag af resultaterne af analysen.

VIDENCENTER OM TURISMEN I DANMARK

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter

Følg os på LinkedIn – VisitDenmarks Videncenter