

Markedsprofil Tyskland

08 October 2025

VisitDenmark 



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

Indhold

1. Introduktion
2. Markedet i tal
3. Tilgængelighed
4. Prioriterede segmenter
5. Forventninger til markedet
6. Konkurrencesituation
7. Fokus for 2025

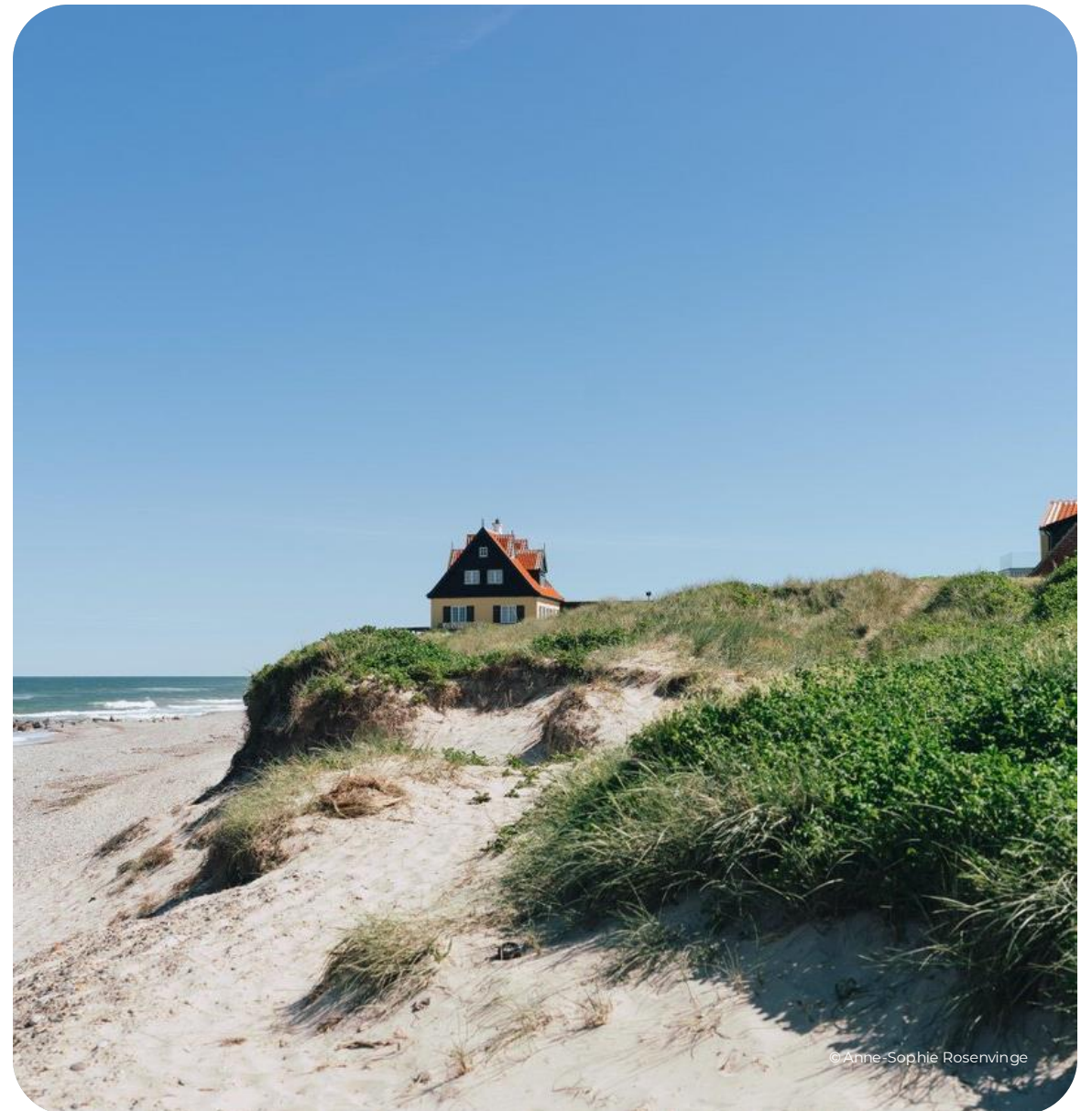
Udgivet af

VisitDenmark – Oktober 2025

Kontakt

Aline van Bedaf Sterner
aliste@visitdenmark.com
Charlotte Rømer Rassing
crr@visitdenmark.com

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter



© Anne-Sophie Rosenvinge

Det tyske markeds kontor



Markus Diefenbach
Markedschef



Stefanie Czechowsky
Marketing Manager



Lea Weber
PR og presse manager



Anh Thi van Ibleib
Marketing & eventkoordinator



Petra Hahn-Schmitz
Project manager, Leisure Tourism



Daniel Struwe
Project manager, Leisure Tourism



Maja Lena Schellhammer
Presse & marketingkoordinator



Karsten Hinzmann
Økonomi- og adm. ansvarlig

Perspektiver på det tyske marked

Tysklands økonomi udvikler sig langsomt og halter efter andre vestlige lande. Regeringen forsøger at modvirke dette med en særlig fond og målrettede tiltag.

Alligevel forbliver tyskernes rejselyst høj. Den nuværende geopolitiske usikkerhed giver Danmark en mulighed: Som et trygt og roligt rejsemål rammer landet tidens behov for sikkerhed og afkobling.

Danmark ligger stadig i de top 10 destinationer for tyskerne. Kongeriget har medvind, og det forventer at fortsætte. Rejselysten blandt tyskere forventes stabil frem mod 2026. Dog er feriekalender i 2026 og 2027 lidt anderledes. En del af vores vigtigste delstater har tidligere ferie.

Det vil betyde en forskydning mod juli til midt august. Her er det vigtigt, at prisniveauet i de tider ikke eksploderer, da tyskerne i øjeblikket er mere kritiske, når det kommer til for høje priser. I markedsføringen arbejder med geografisk spredning i markedsføringen for at forlænge sæsonen.



Executive summary

På trods af den svage udvikling i den tyske økonomi er tyskernes rejselyst fortsat stabil og på et højt niveau. Det kommer især Danmark til gode, da landet med sin profil som en tryk Og rolig feriedestination fortsat nyder stor popularitet.

Potentialet er betydeligt

✓ Omkring **7 procent** af tyskerne overvejer at holde ferie i Danmark – svarende til op mod **5,4 millioner** mennesker. Samlet set udgør dette et markedspotentiale på **20,9 millioner** voksne tyskere, der kan betragtes som relevante målgrupper.

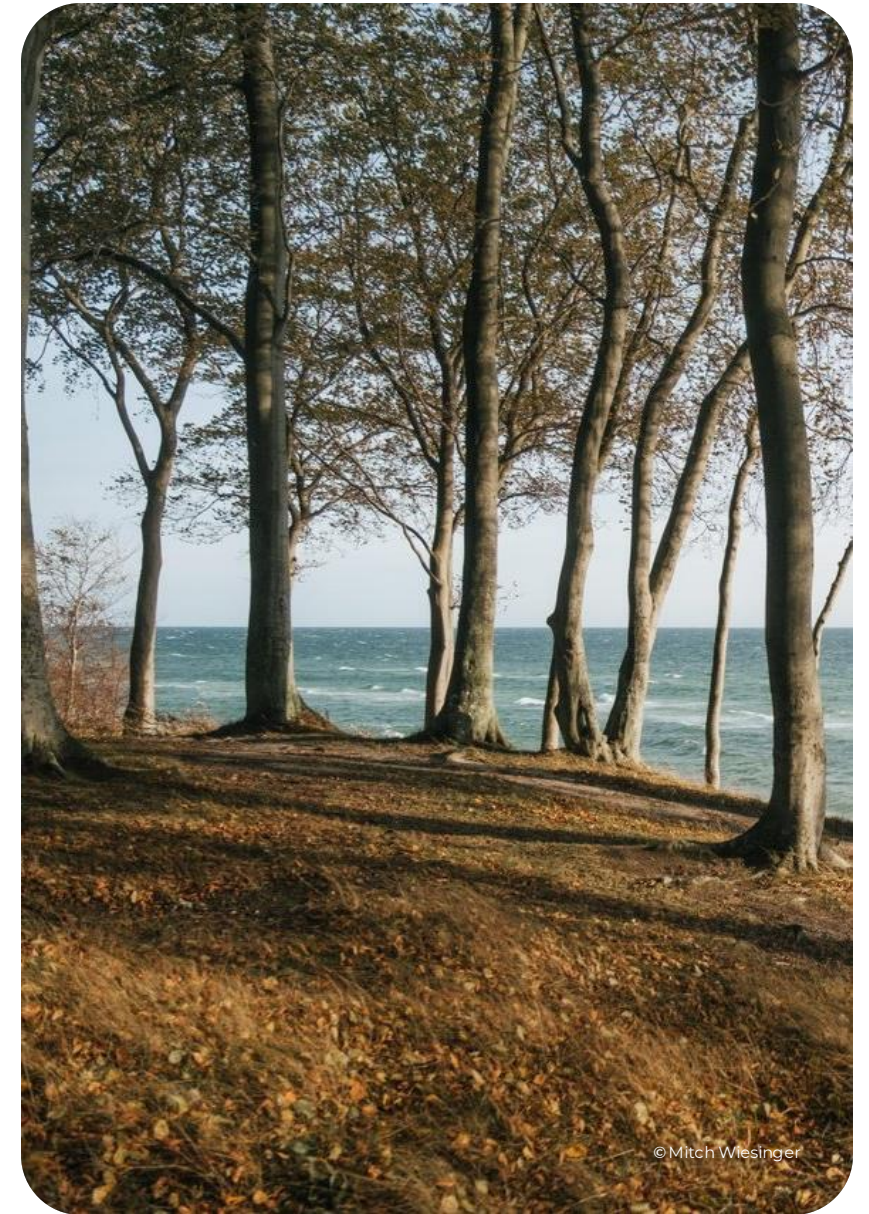
I markedsføringen er der klare fokusområder:

- ✓ Inden for **kystturismen** er målgruppen natur- og friluftsjnteresserede samt samvittighedsfulde familier med en bæredygtig livsstil.
- ✓ Når det gælder **storbyturismen**, er fokus især på kultur- og oplevelsesorienterede storbyrejsende.

De aktuelle trends og rejsemønstre viser en tydelig ændring i de tyske ferierejser. Kortferier er i markant vækst og overstiger nu **95 millioner**.

Samtidig ses en stigende efterspørgsel efter mere autentiske og rolige ferieformer – et udtryk for **JOMO-trenden** (Joy of Missing Out). Feriekalenderen i 2026/27 bliver forskudt, hvilket sætter et særligt fokus på juli måned.

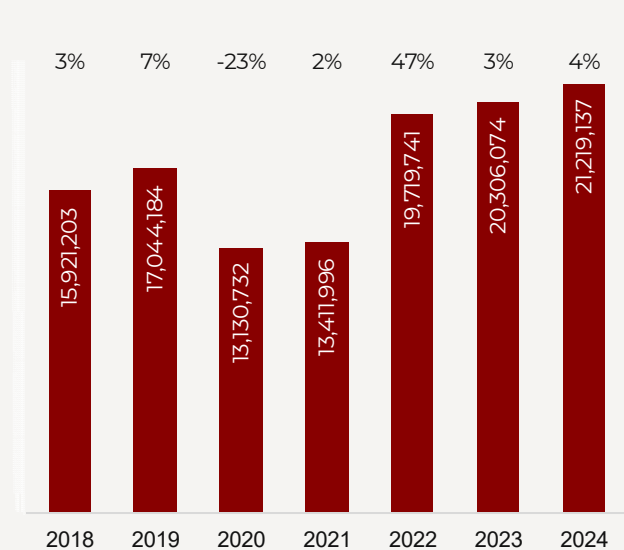
Med dette udgangspunkt arbejder Danmark ud fra en strategisk tilgang, hvor **helårsturisme** er det overordnede mål. Centrale elementer er effektive kampagner, stærke partnerskaber, co-branding og et tæt samarbejde med Travel Trade. Gennem differentieret kommunikation baseret på den nye brandplatform styrkes både kendskab og rejselysten.



Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



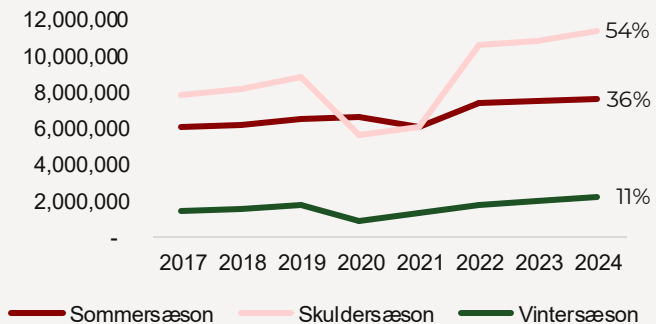
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 23-24	Andel
Alle typer	21.219.137	4%	100%
Feriehuse	15.641.450	4%	74%
Camping	3.025.921	7%	14%
Hoteller	1.128.198	9%	5%
Lystbådehavne	679.767	-1%	3%
Feriecentre	453.022	12%	2%
Vandrerhjem	290.779	4%	1%

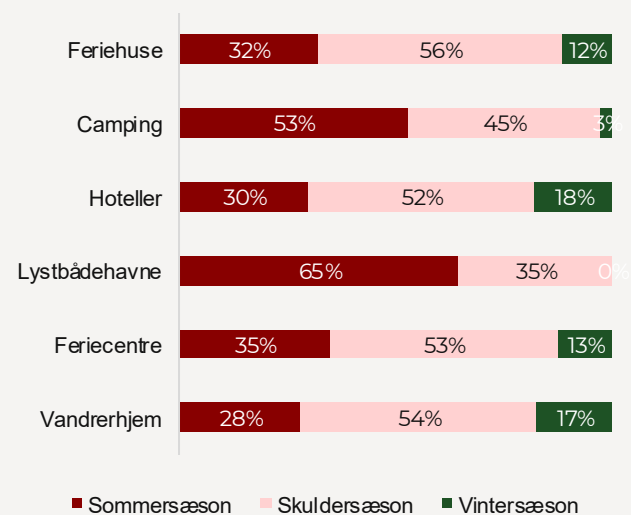
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	21.219.137	4%
Destination Vesterhavet	8.065.039	4%
Destination NordVestkysten	3.039.787	3%
Destination Sønderjylland	2.767.838	7%
Wonderful Copenhagen	1.121.298	10%
Destination Fyn	871.213	-1%
Aarhusregionen	776.879	5%
Destination Vadehavskysten	766.842	0%
Visit LollandFalster	663.740	3%
Destination Nord	627.439	5%
Destination Bornholm	567.540	3%
Destination Trekantområdet	493.598	9%
Visit Sydsjælland og Møn	242.172	4%
Destination Kystlandet	227.334	7%
Destination Himmerland	191.374	8%
Visit Nordsjælland	170.715	21%
Destination Limfjorden	170.029	5%
Destination Sjælland	117.700	6%
Destination Fjordlandet	43.502	1%
Visit Herning	36.753	46%
Uden for destination	258.345	2%

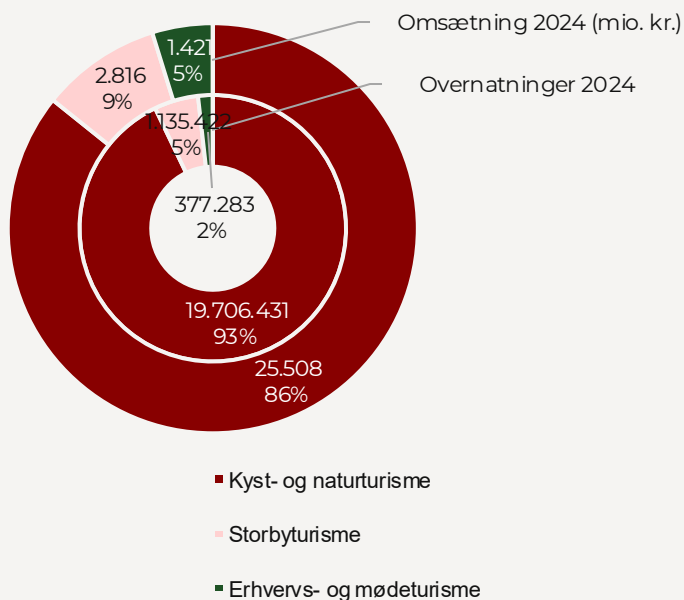
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



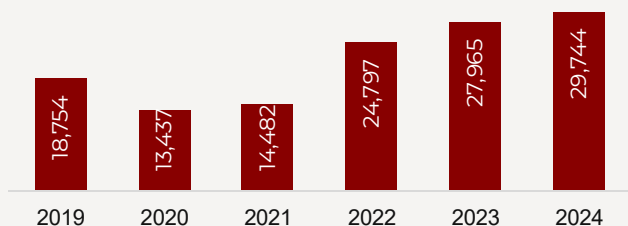
Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)



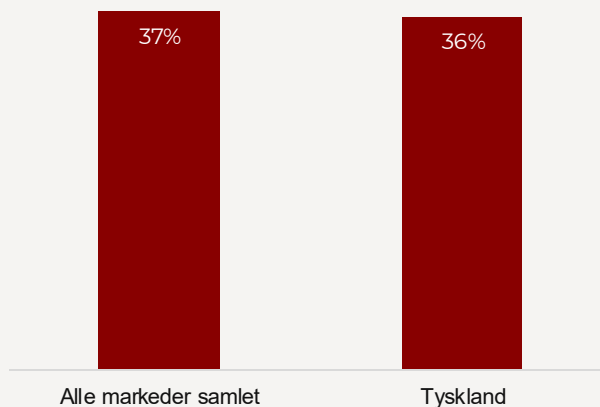
Døgnforbrug fra turister fra Tyskland

920 kr. i kyst- og naturdanmark
1.480 kr. i de danske storbyer

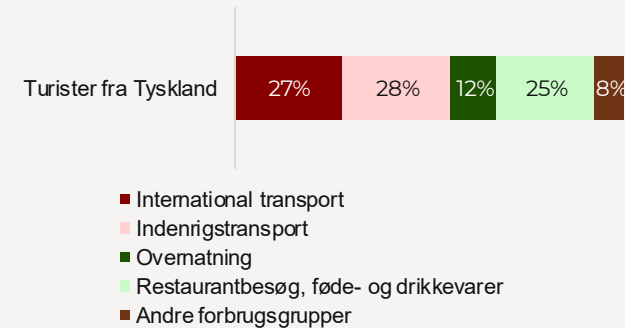
92% af turisterne fra Tyskland

har angivet at være tilfredse eller meget tilfredse med deres ophold i Danmark.

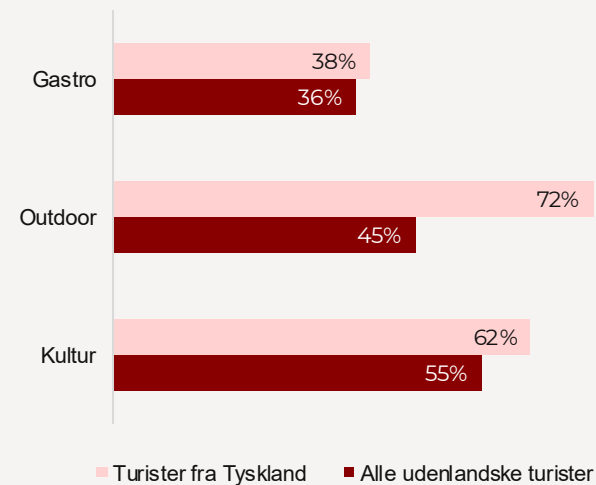
36 pct. af alle tyske turister vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 37 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022



VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark

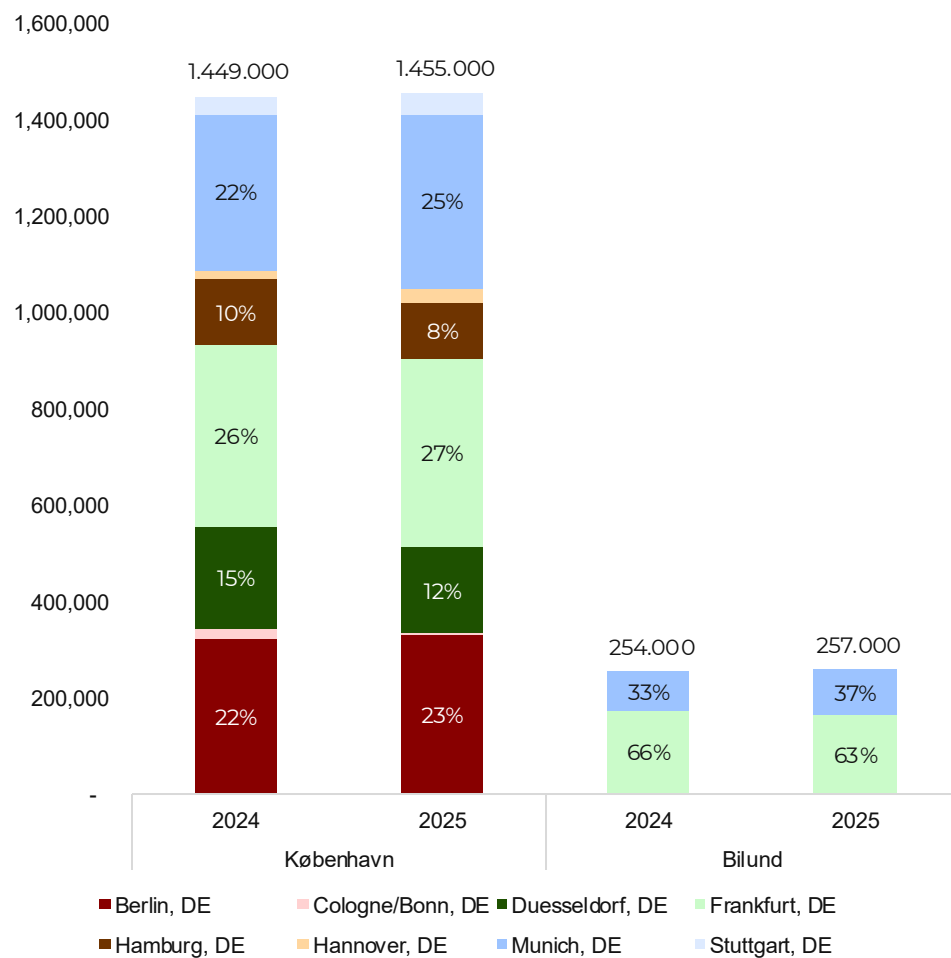


Tilgængelighed



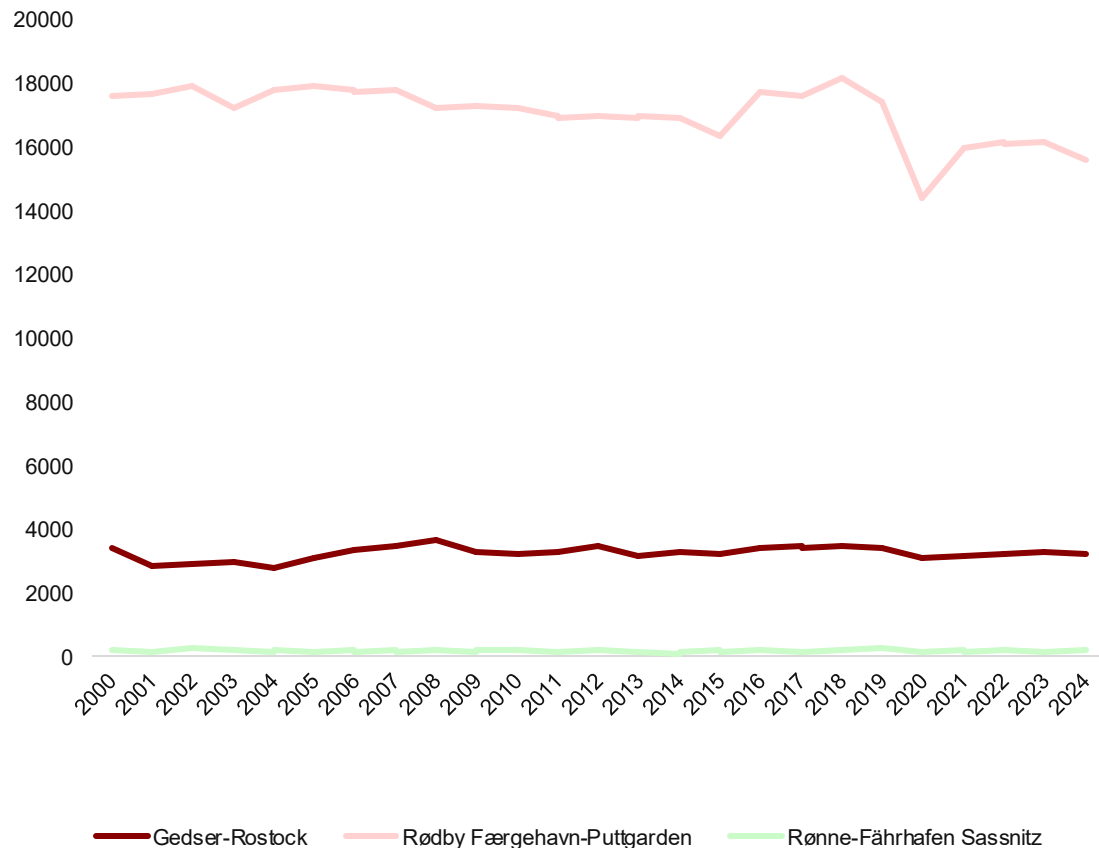
Flere flysæder

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Færgen er stadig populær

Antal dobbeltture med færgen
(en dobbelttur er turen frem og tilbage til udgangspunktet)



Rejsetid til København

Fra Hamborg

Korteste rejsetid med tog: 4:35 timer (0 skift)

Korteste rejsetid i bil: 4:30 timer

Fra Berlin

Korteste rejsetid med tog: 7:02 timer (1 skift)

Korteste rejsetid i bil: 5:50 timer

Rejsetid til Aarhus

Fra Hamborg

Korteste rejsetid med tog: 4:09 timer (1 skift)

Korteste rejsetid i bil: 3:20 timer

Fra Berlin

Korteste rejsetid med tog: 6:36 timer (2 skift)

Korteste rejsetid i bil: 5:50 timer

Rejsetid til Odense

Fra Hamborg

Korteste rejsetid med tog: 3:20 timer (0 skift)

Korteste rejsetid i bil: 3:10 timer

Fra Berlin

Korteste rejsetid med tog: 5:47 timer (1 skift)

Korteste rejsetid i bil: 5:30 timer

Feriekalender

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag	Uge
juli 2025		1	2	3	4	5	6	27
	7	8	9	10	11	12	13	28
	14	15	16	17	18	19	20	29
	21	22	23	24	25	26	27	30
	28	29	30	31	1	2	3	31
august 2025	4	5	6	7	8	9	10	32
	11	12	13	14	15	16	17	33
	18	19	20	21	22	23	24	34
	25	26	27	28	29	30	31	35
	1	2	3	4	5	6	7	36
september 2025	8	9	10	11	12	13	14	37
	15	16	17	18	19	20	21	38
	22	23	24	25	26	27	28	39
	29	30	1	2	3	4	5	40
	6	7	8	9	10	11	12	41
oktober 2025	13	14	15	16	17	18	19	42
	20	21	22	23	24	25	26	43
	27	28	29	30	31	1	2	44
	3	4	5	6	7	8	9	45
november 2025	10	11	12	13	14	15	16	46
	17	18	19	20	21	22	23	47
	24	25	26	27	28	29	30	48
	1	2	3	4	5	6	7	49
december 2025	8	9	10	11	12	13	14	50
	15	16	17	18	19	20	21	51
	22	23	24	25	26	27	28	52
	29	30	31	1	2	3	4	1
	5	6	7	8	9	10	11	2
januar 2026	12	13	14	15	16	17	18	3
	19	20	21	22	23	24	25	4
	26	27	28	29	30	31	1	5

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag	Uge
februar 2026	2	3	4	5	6	7	8	6
	9	10	11	12	13	14	15	7
	16	17	18	19	20	21	22	8
	23	24	25	26	27	28	1	9
	2	3	4	5	6	7	8	10
marts 2026	9	10	11	12	13	14	15	11
	16	17	18	19	20	21	22	12
	23	24	25	26	27	28	29	13
	30	31	1	2	3	4	5	14
	6	7	8	9	10	11	12	15
april 2026	13	14	15	16	17	18	19	16
	20	21	22	23	24	25	26	17
	27	28	29	30	1	2	3	18
	4	5	6	7	8	9	10	19
	11	12	13	14	15	16	17	20
maj 2026	18	19	20	21	22	23	24	21
	25	26	27	28	29	30	31	22
	1	2	3	4	5	6	7	23
	8	9	10	11	12	13	14	24
	15	16	17	18	19	20	21	25
juni 2026	22	23	24	25	26	27	28	26
	29	30	1	2	3	4	5	27
	6	7	8	9	10	11	12	28
	13	14	15	16	17	18	19	29
	20	21	22	23	24	25	26	30
juli 2026	27	28	29	30	31	1	2	31
	3	4	5	6	7	8	9	32
	10	11	12	13	14	15	16	33
	17	18	19	20	21	22	23	34
	24	25	26	27	28	29	30	35
august 2026	31							36

Almindelig hverdag (ingen skoleferier)				Skoleferie i 100 pct. af markedet	Weekend
---	--	--	--	--------------------------------------	---------

Prioriterede segmenter



VisitDenmarks segmenter

Natur- og friluftsturisterne

Foretrækker oplevelser i naturen. De vil gerne have nye og udfordrende oplevelser og gerne en tætpakket kalender. De undgår helst andre turister, vægter miljøvenlighed højt og forsøger at agere miljøvenligt på deres rejser. De rejser ofte som par uden børn.

De samvittighedsfulde familier

Tager hensyn til deres families behov før deres egne, når de rejser. De viser hensyn over for omverden, når de rejser og vægter miljøhensyn relativt højt. De går gerne efter børnevenlige attraktioner såsom forlystelsesparker mv.

Sol- og strandentusiasterne

Foretrækker at opholde sig på det samme sted under hele deres ferie. De foretrækker at rejse steder med sol og varme, hvor det vigtigste er at slappe af og lade op. De undgår at have for mange aktiviteter i kalenderen under deres rejse.

Storby- og kulturturisterne

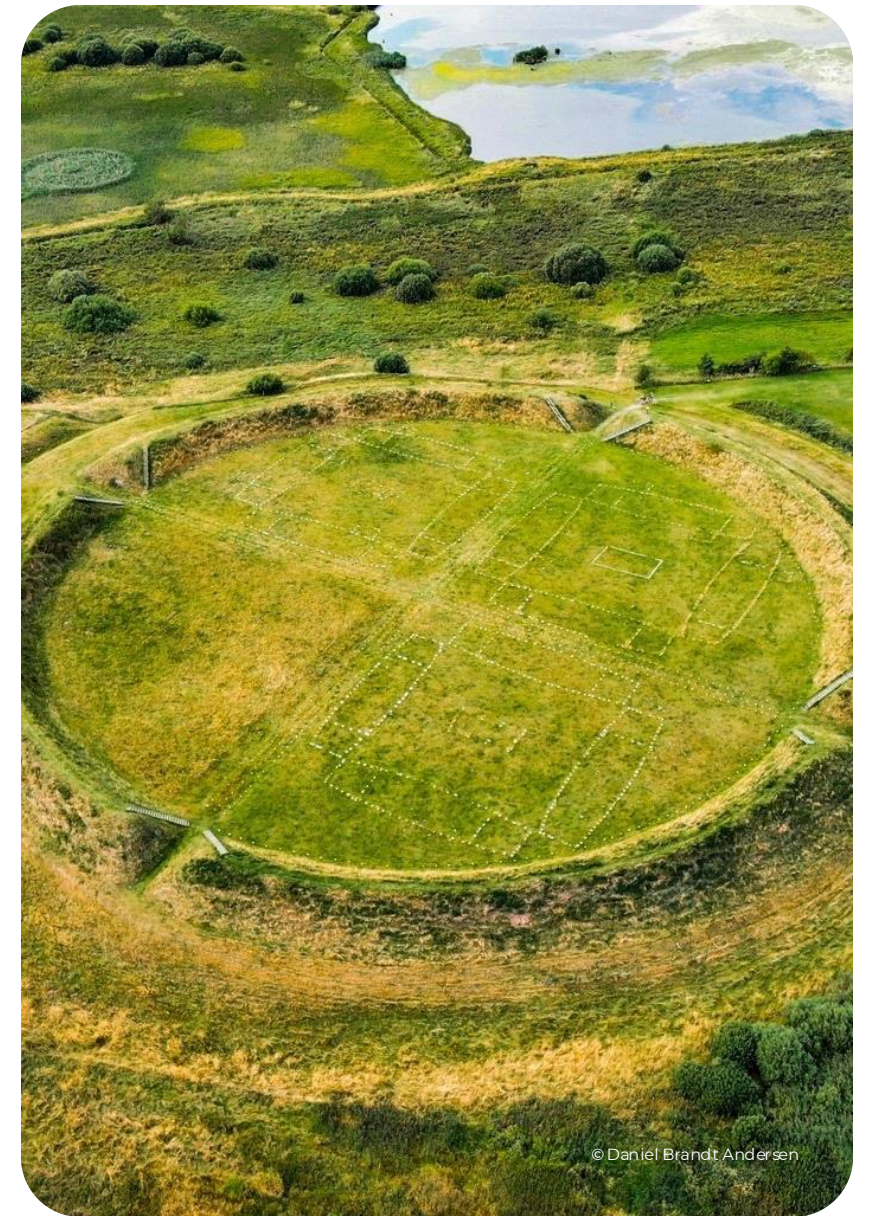
Søger i høj grad søger mod storbyer, når de rejser. Her er deres foretrukne oplevelser kulturelle såsom museer, udstillinger, arkitektur og madoplevelser.

Livsnyderne

Lægger vægt på luksus og luksuriøse oplevelser samt unikke oplevelser, når de rejser. De oplevelser finder de ofte enten i storbyen eller ved havet – og gerne steder med sol og varme, hvor segmentet f.eks. opsøger madoplevelser, barer og diskoteker.

De globale turister

Vil opleve det hele på deres rejse, alt fra sportsaktiviteter til afslapning til kulturelle oplevelser. Det er personer, der skal have alt ud af deres ferie, når de endelig er afsted. De bærer derfor også præg af at kunne tage på mange forskellige typer af rejser.



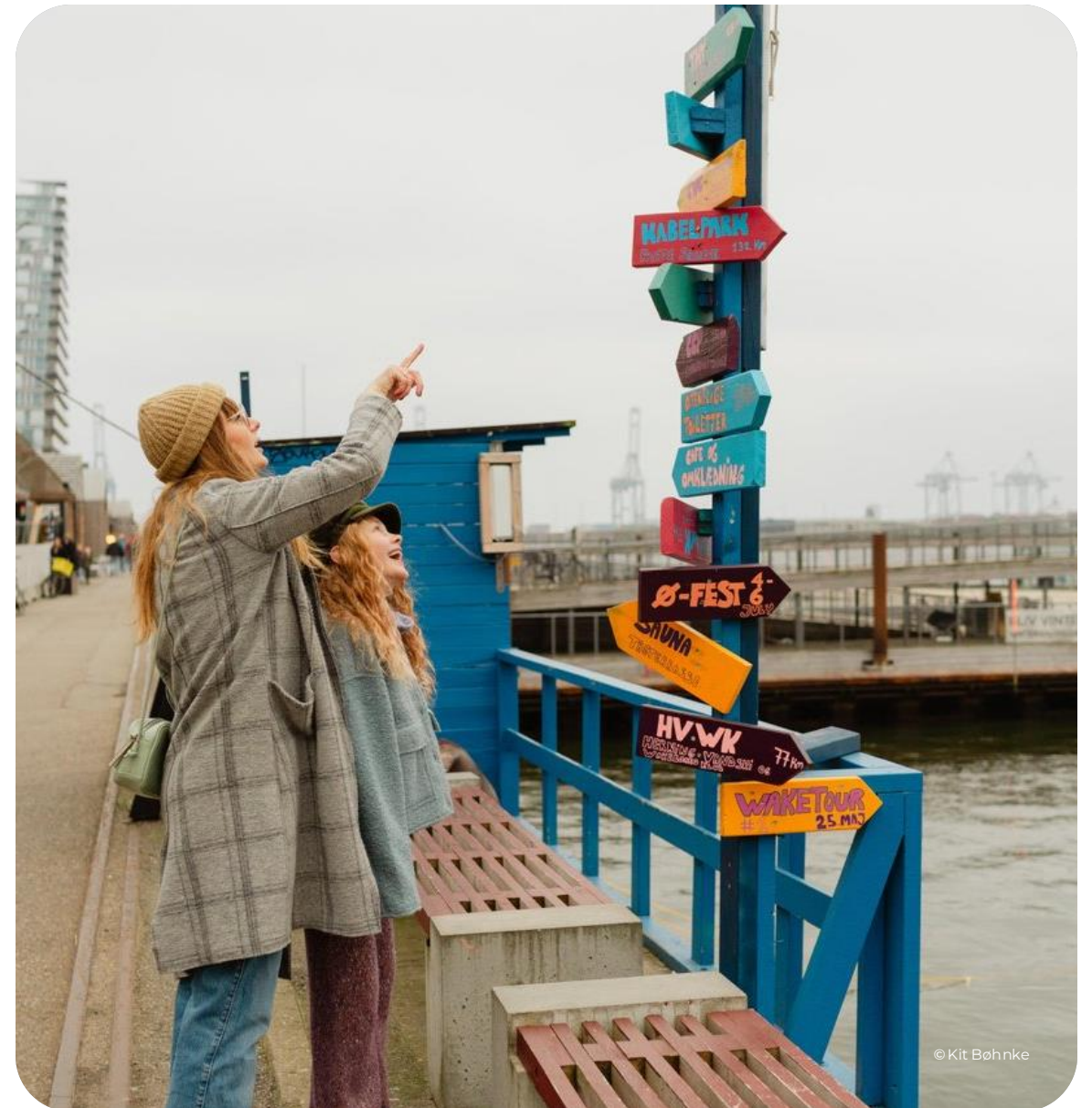
Prioriterede segmenter

I vores markedsføring lægger vi vægt på, at vores midler anvendes mest effektivt og målrettet dér, hvor hver investeret krone har størst potentiale for at skabe rejse lyst. Derfor arbejder vi ud fra en række kriterier, som segmenterne skal opfyldes for at finde vej ind i vores markedsstrategi for de segmenter, vi bearbejder på det tyske marked:

- Kritisk masse og dermed potentiale for volumen på markedet
- Interesse for ferie i Danmark
- Feriemotiver, der matcher Danmarks tilbud som rejsedestination

På baggrund af disse kriterier fokuserer vi på tre udvalgte segmenter på det tyske marked:

- Storbyturisme:
 - Storby- og kulturturist
- Kystturisme:
 - Natur- og friluftsturister
 - De samvittighedsfulde familier



Det tyske marked udgør et stort potentiale for Danmark

7 pct. (+/- en statistisk usikkerhed på 1,1 pct.) af de adspurgte tyskere overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal tyske turister giver dette 3.911.400 - 5.424.341 tyskere, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

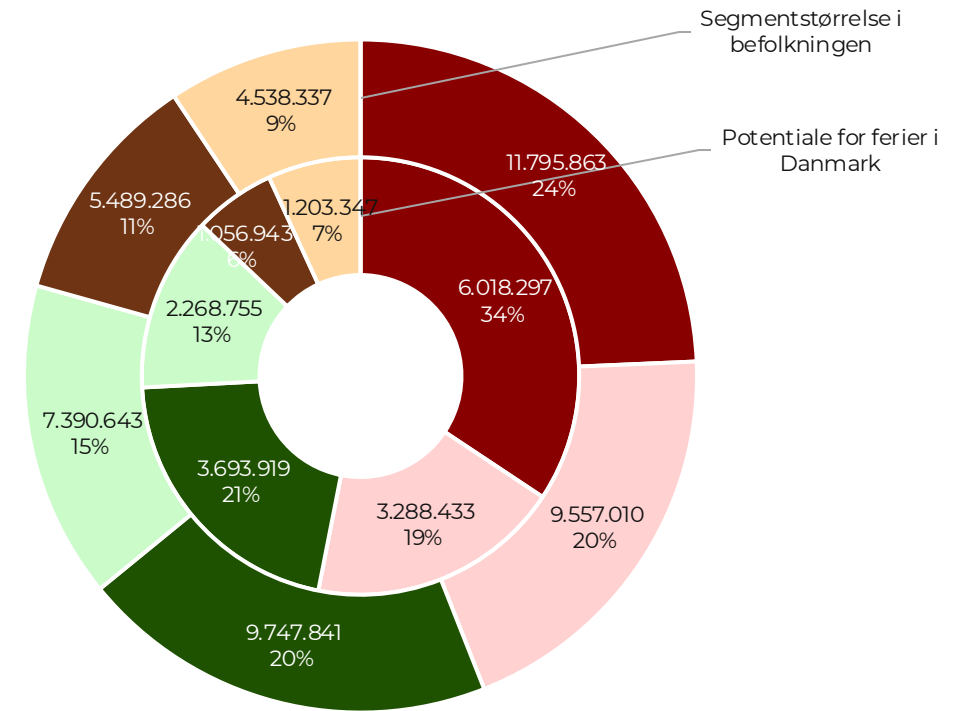
38 pct. af tyskerne kender noget eller meget til Danmark. Blandt disse er der 79 pct., der vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 30 pct. af de adspurgte, der kender noget eller meget til Danmark som feriedestination og synes, at Danmark er en attraktiv feriedestination.

Dermed kommer det samlede tyske potentiale for ferier i Danmark på 20,9 mio. tyskere (18+ år).

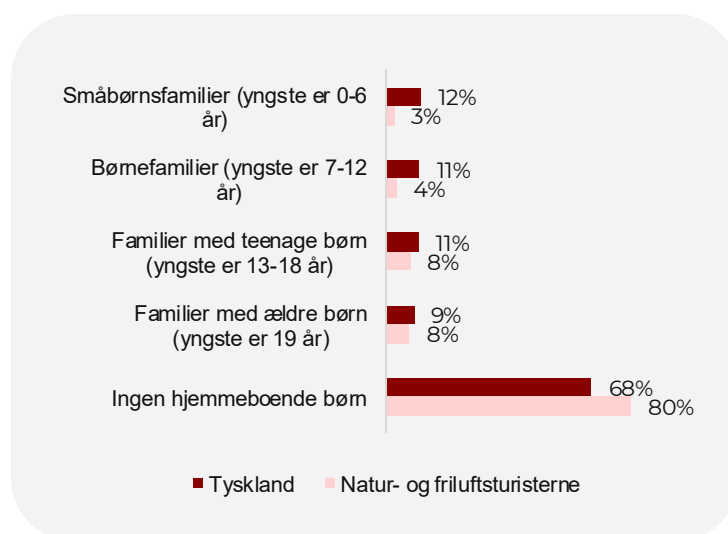
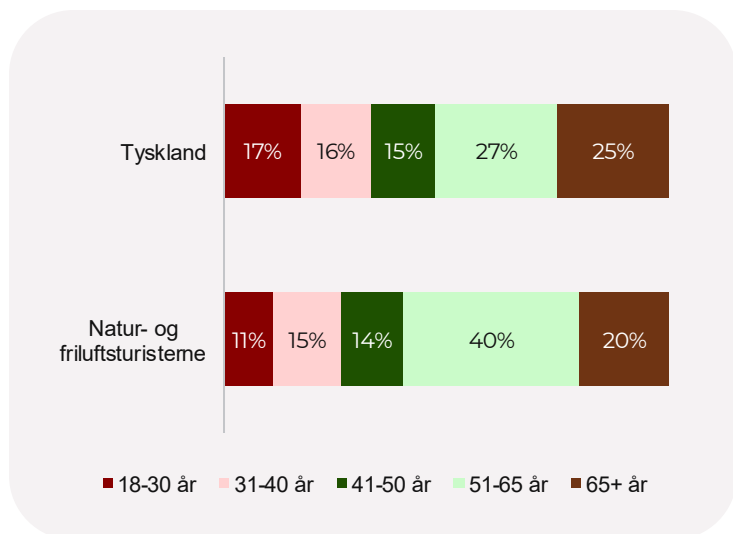
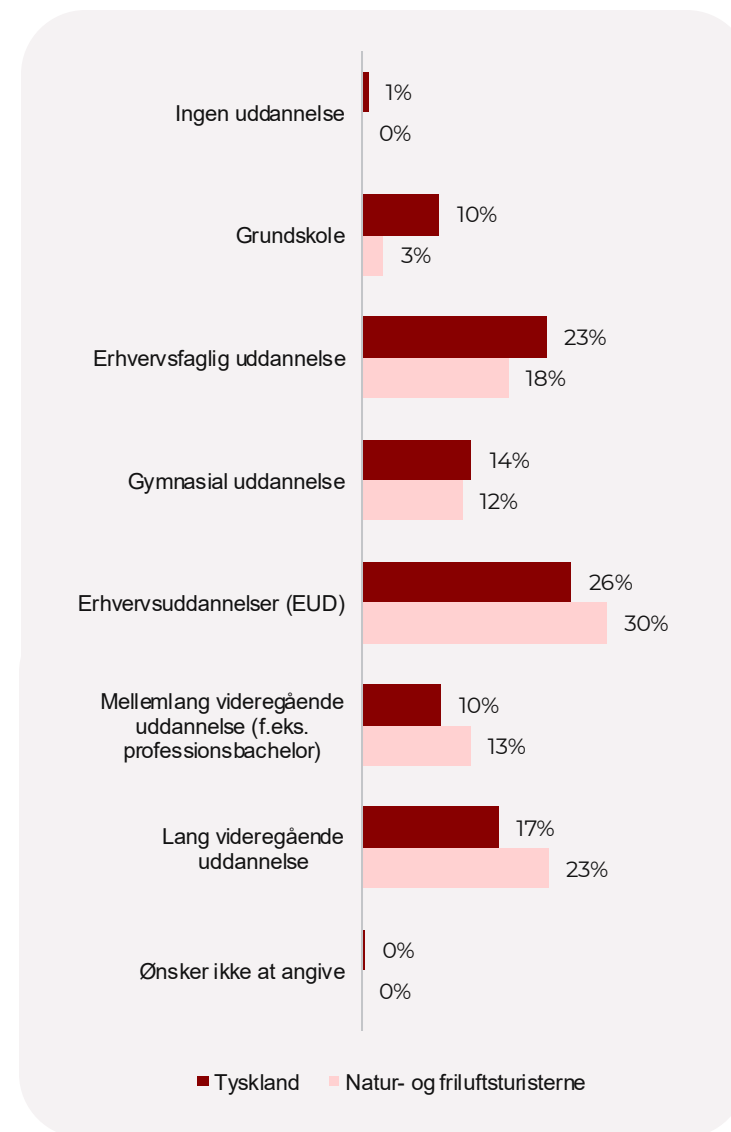
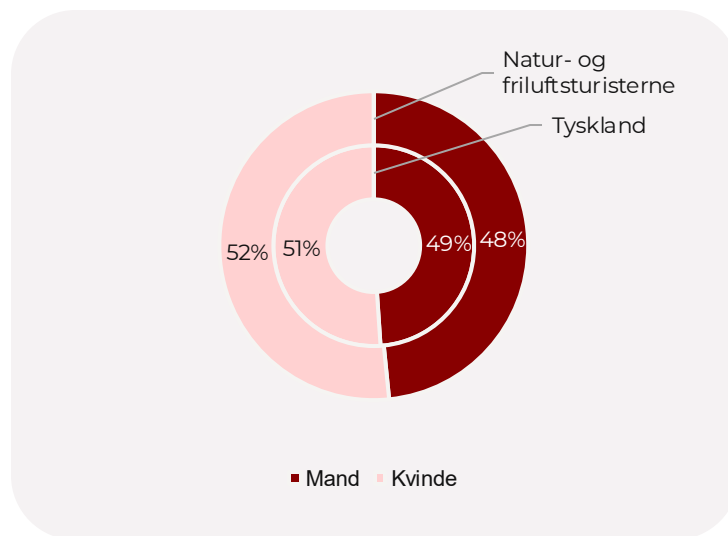
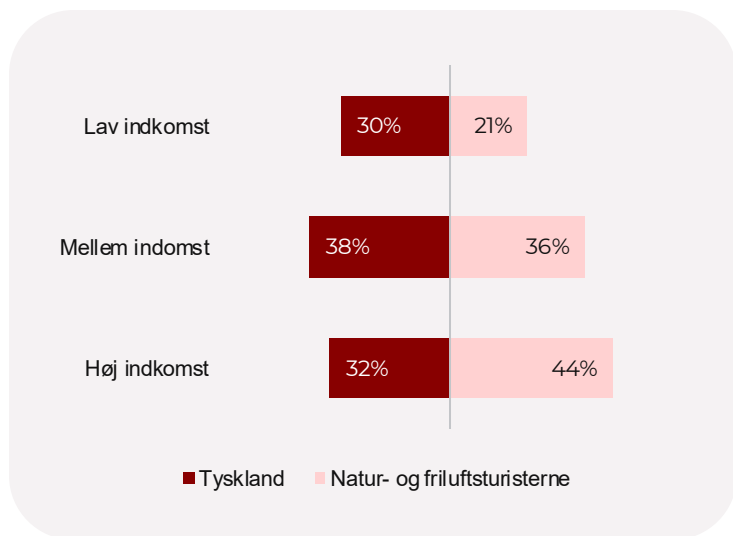
Fordelt på segmenterne består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 3.693.919 Natur- og friluftsturister, 2.268.755 Storby- og Kulturturister og 3.288.433 tyskere, der tilhører de Samvittighedsfulde familier.

Segmentstørrelse i Tyskland (indbyggere og andel)

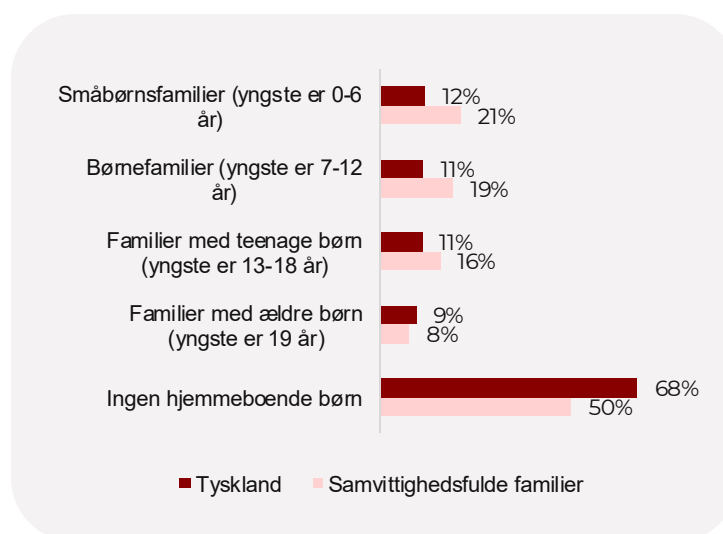
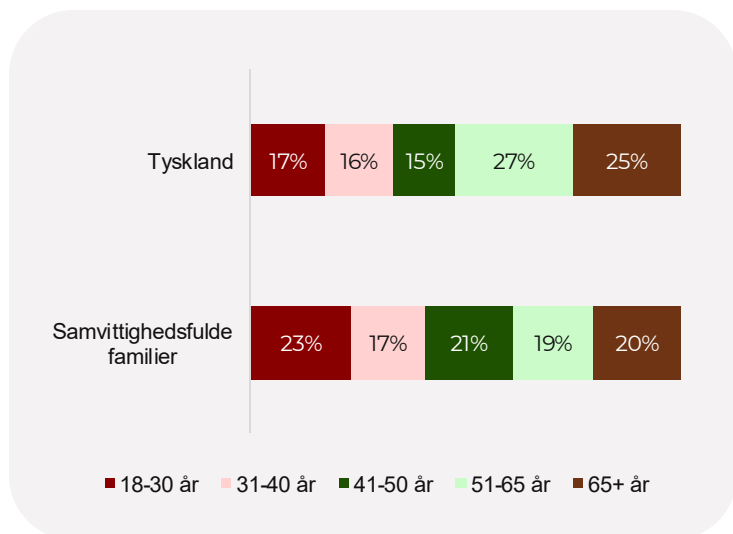
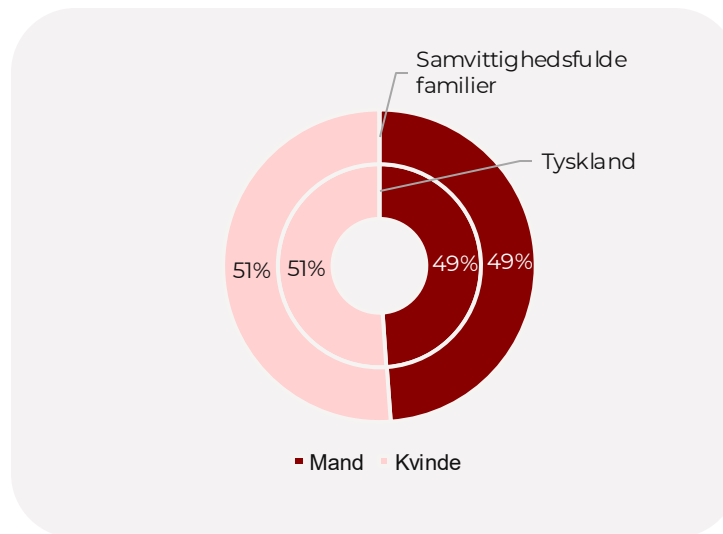
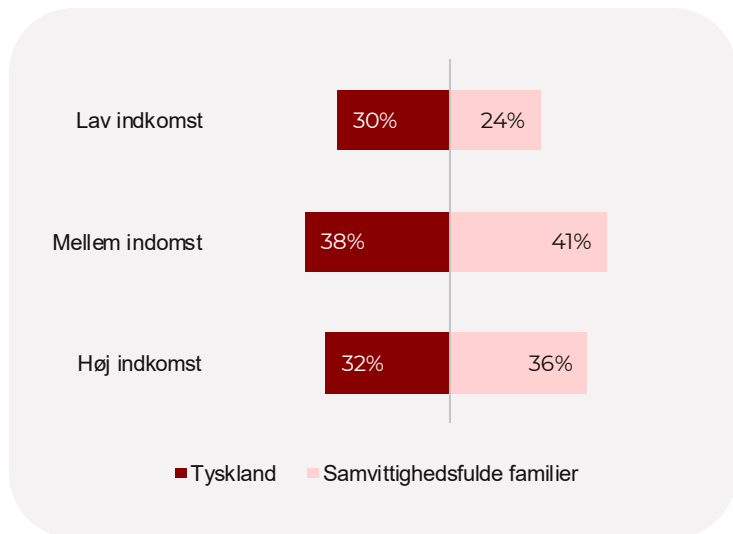


- De globale turister
- Samvittighedsfulde familier
- Natur- og friluftsturisterne
- Storby- og kulturturisterne
- Sol- og strandentusiasterne
- Livsnnyderne

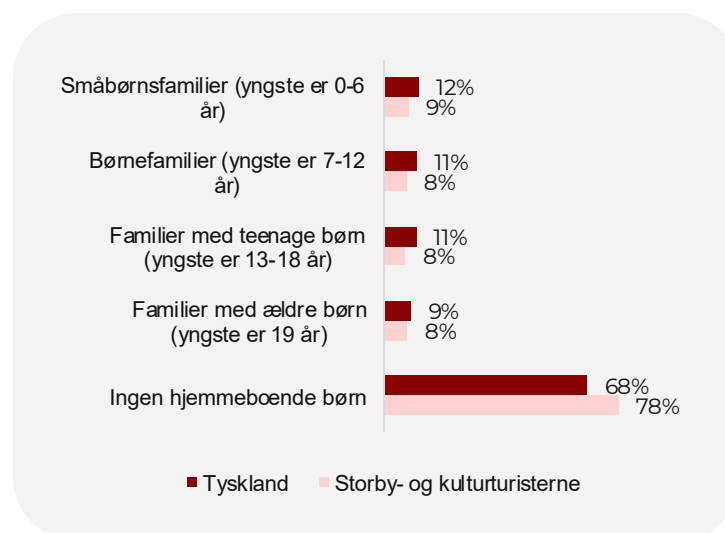
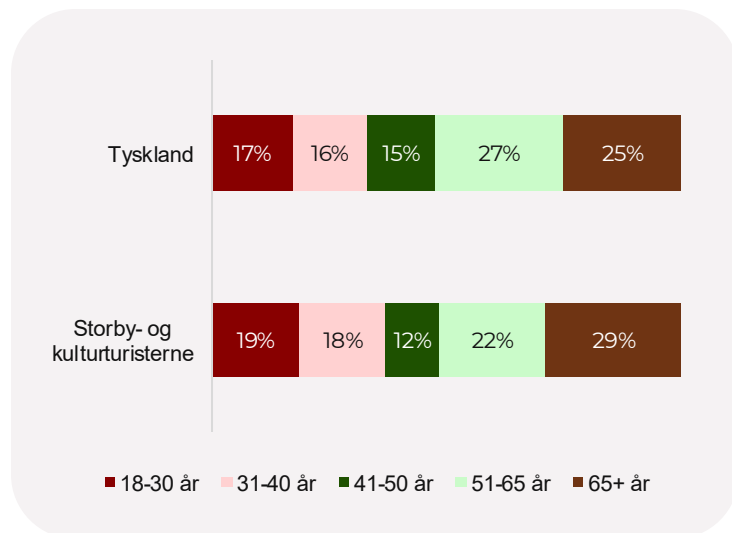
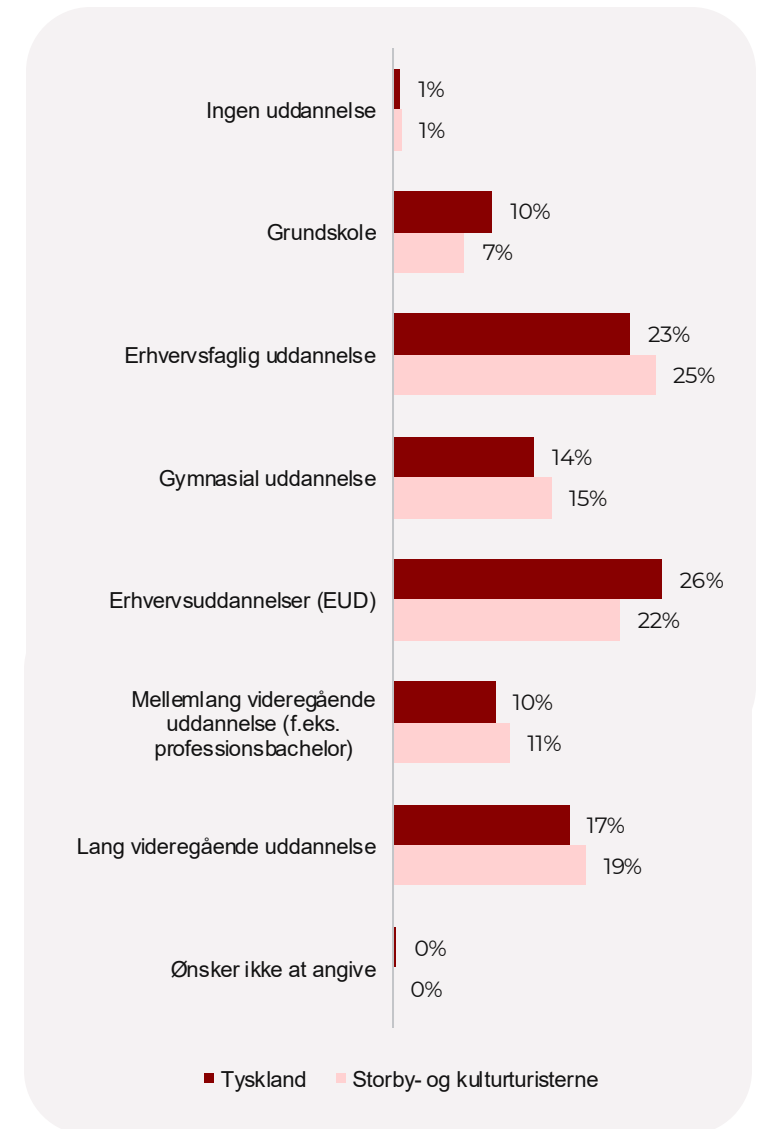
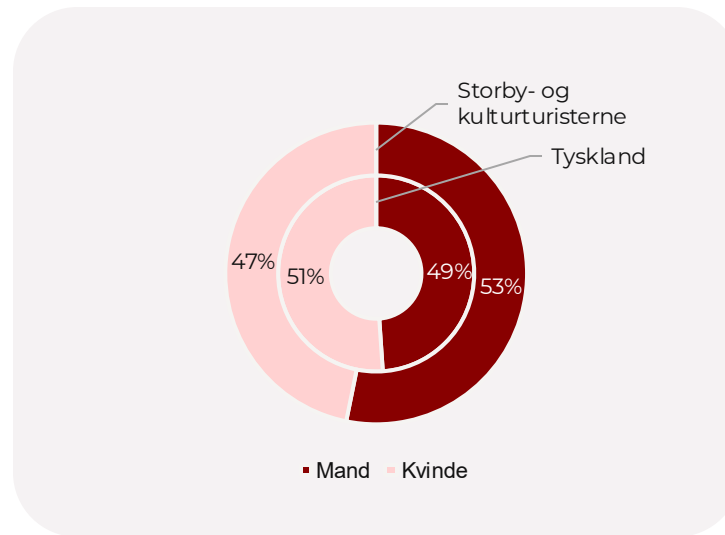
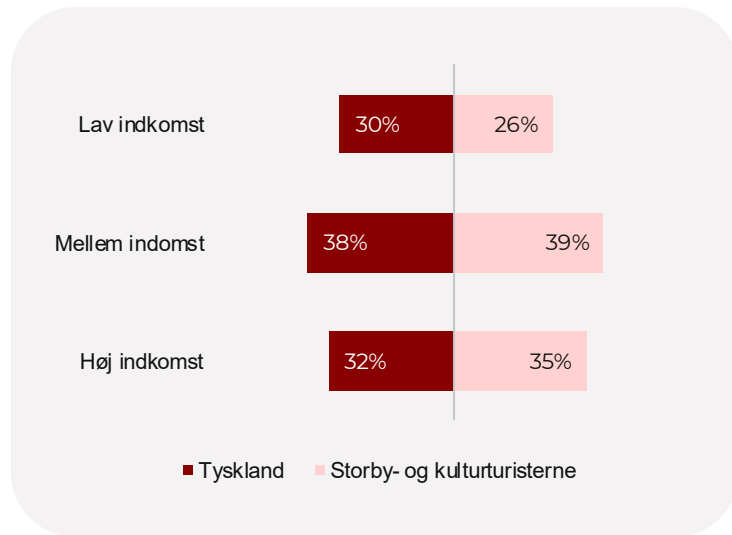
Natur- og friluftsturisterne



De samvittighedsfulde familier

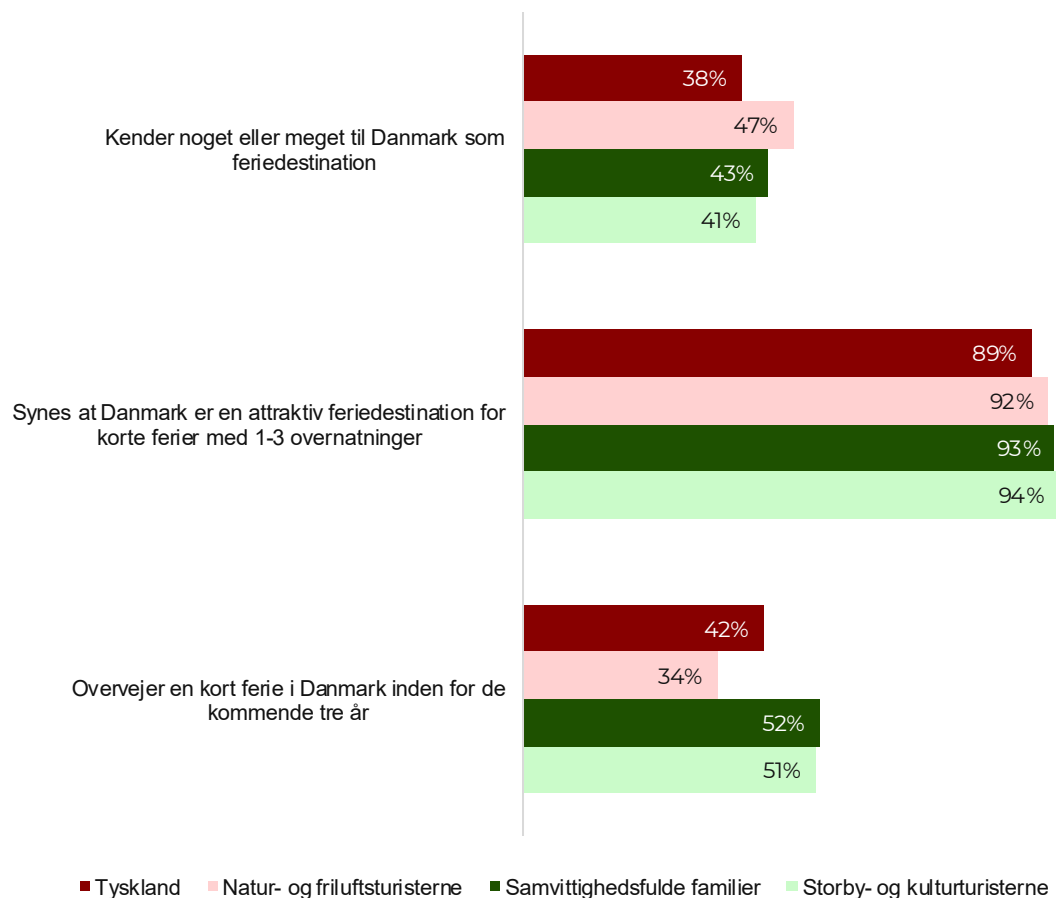


Storby- og kulturturisterne

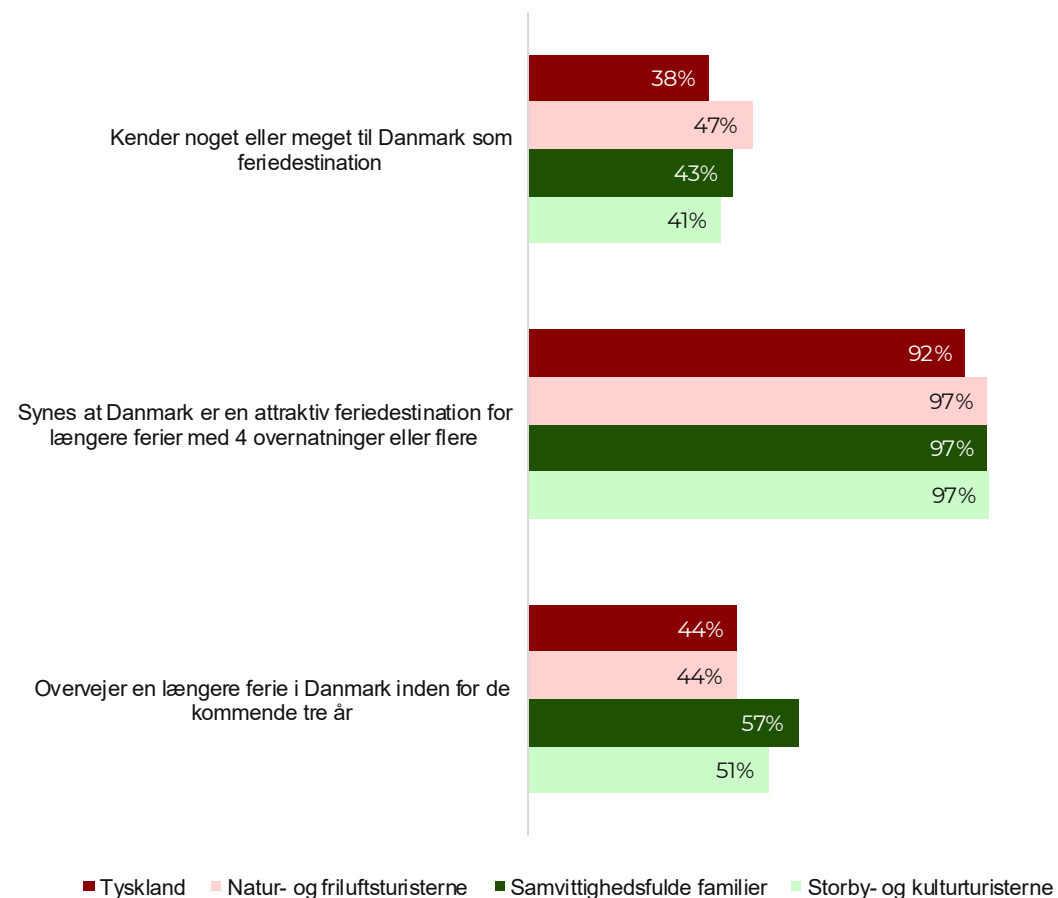


Danmark er attraktivt for både korte og lange ferier

Kortere ferier med 1-3 overnatninger

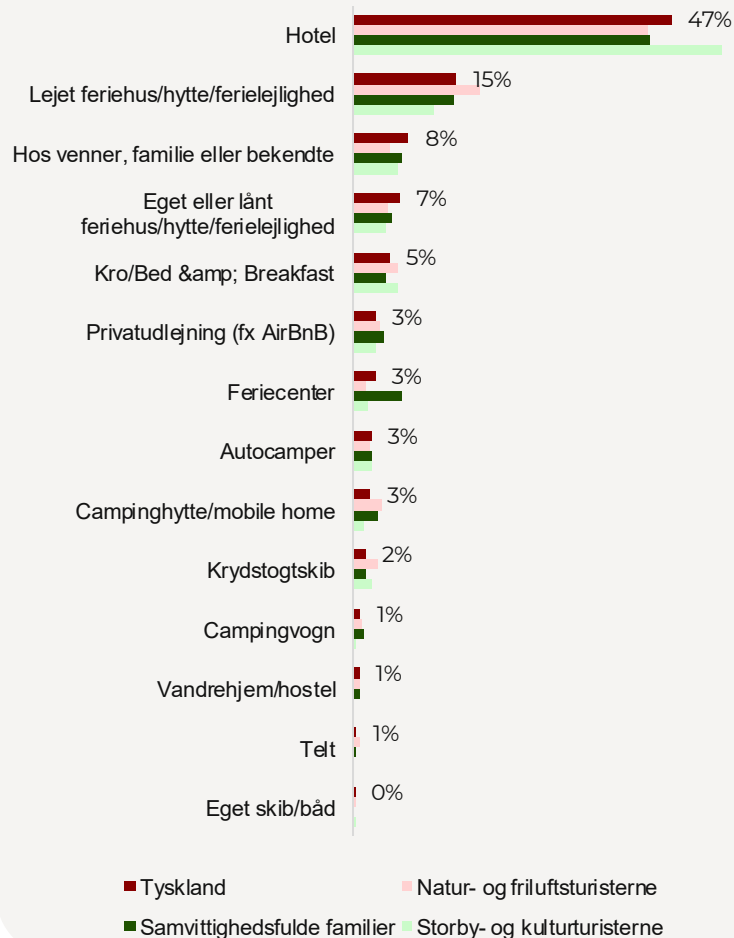


Længere ferier med 4 overnatninger eller flere

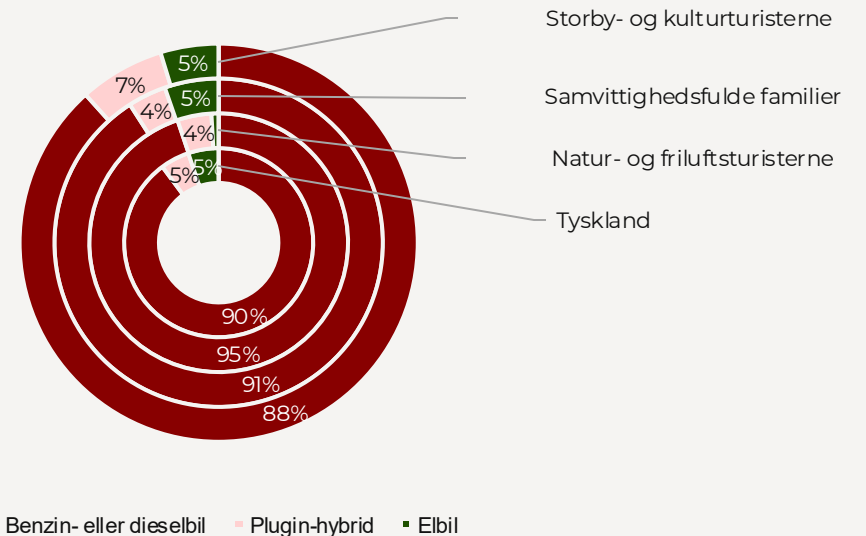
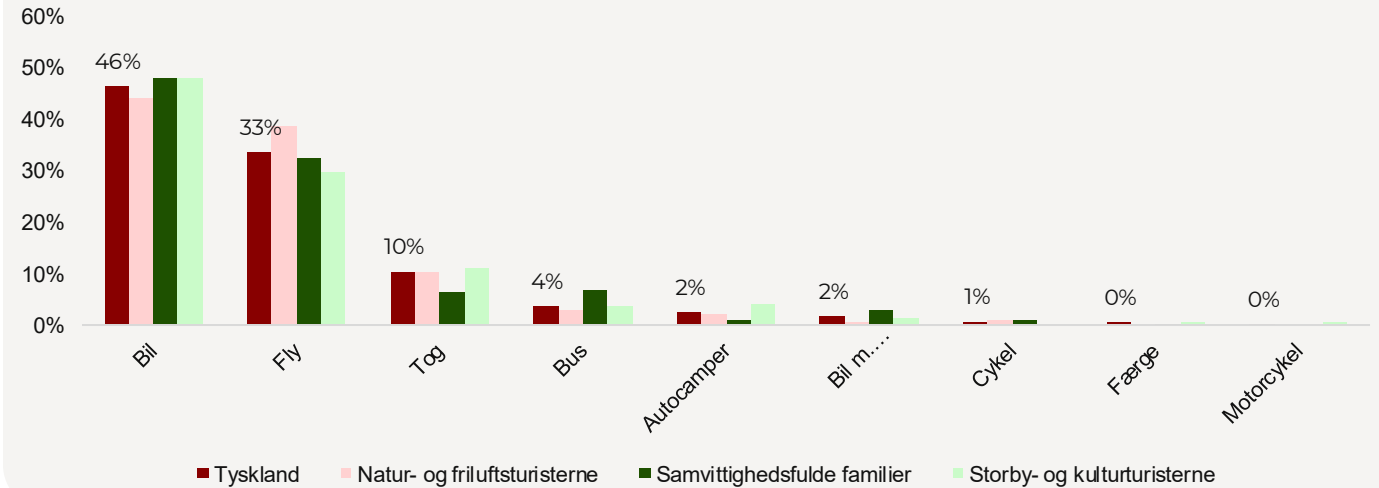


Hotel hitter

Overnatningsform seneste ferie

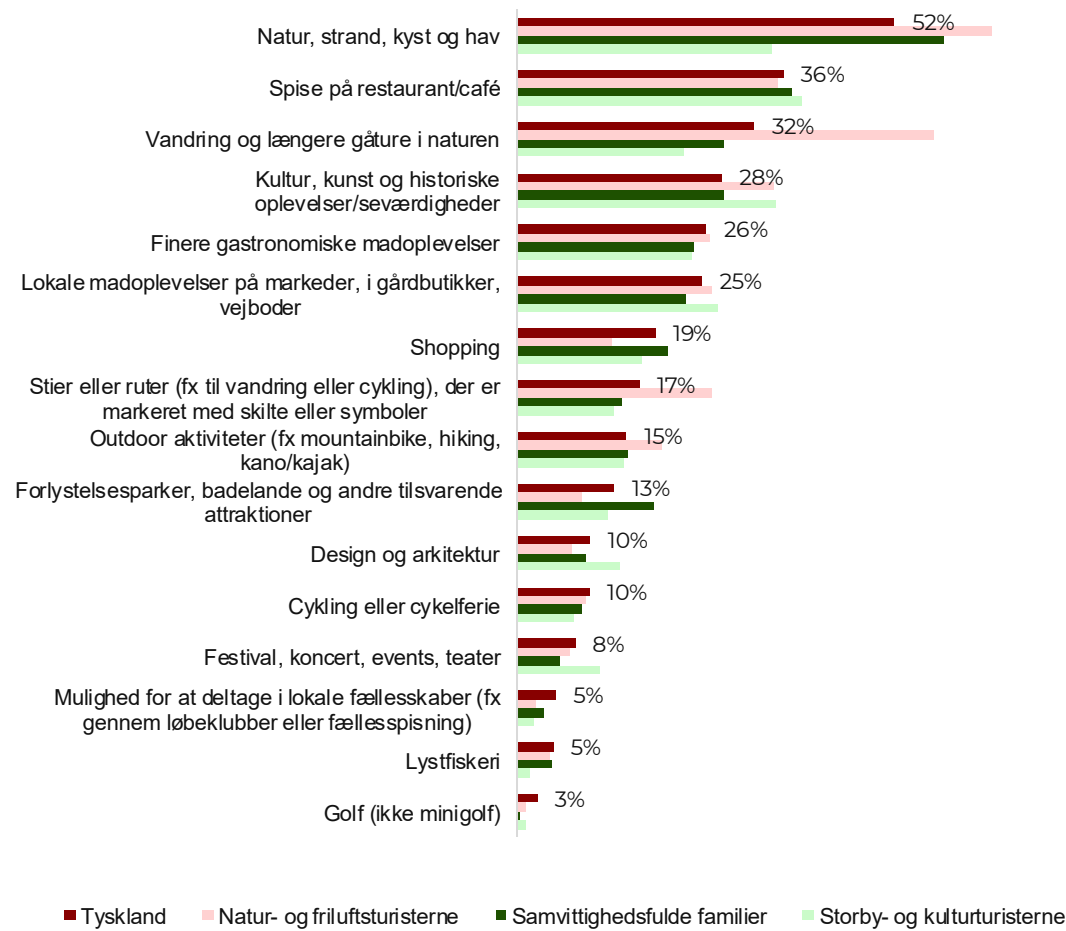
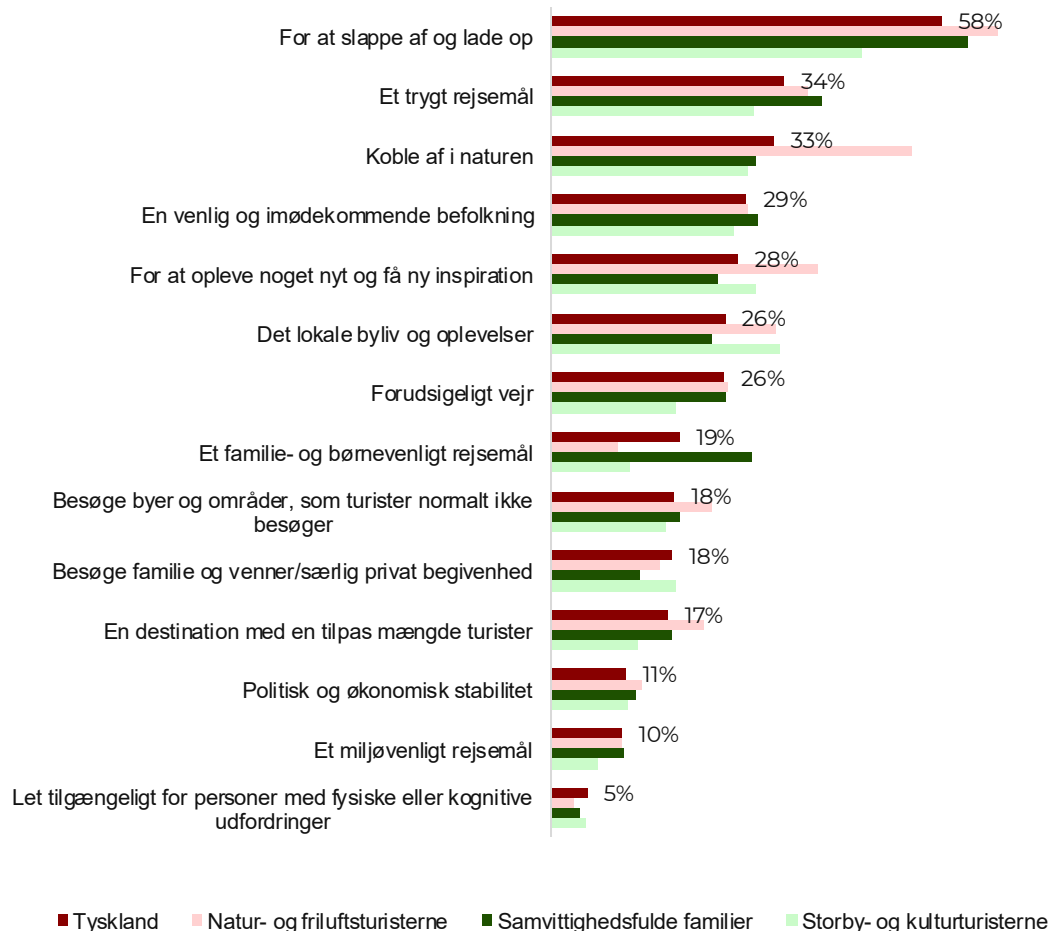


Transportmiddel til destinationen



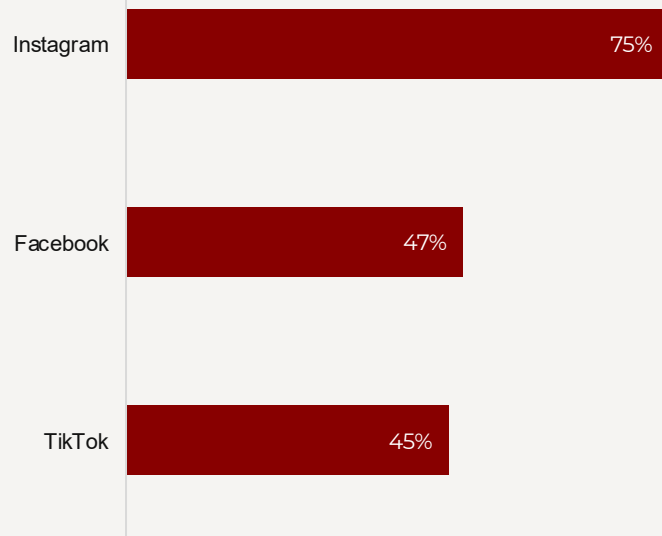
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din ferie i <destination>?", "Hvilket transportmiddel benyttede du primært for at komme til <destination>?"

Natur- og friluftsturisterne angiver mange grunde til en ferie i udlandet

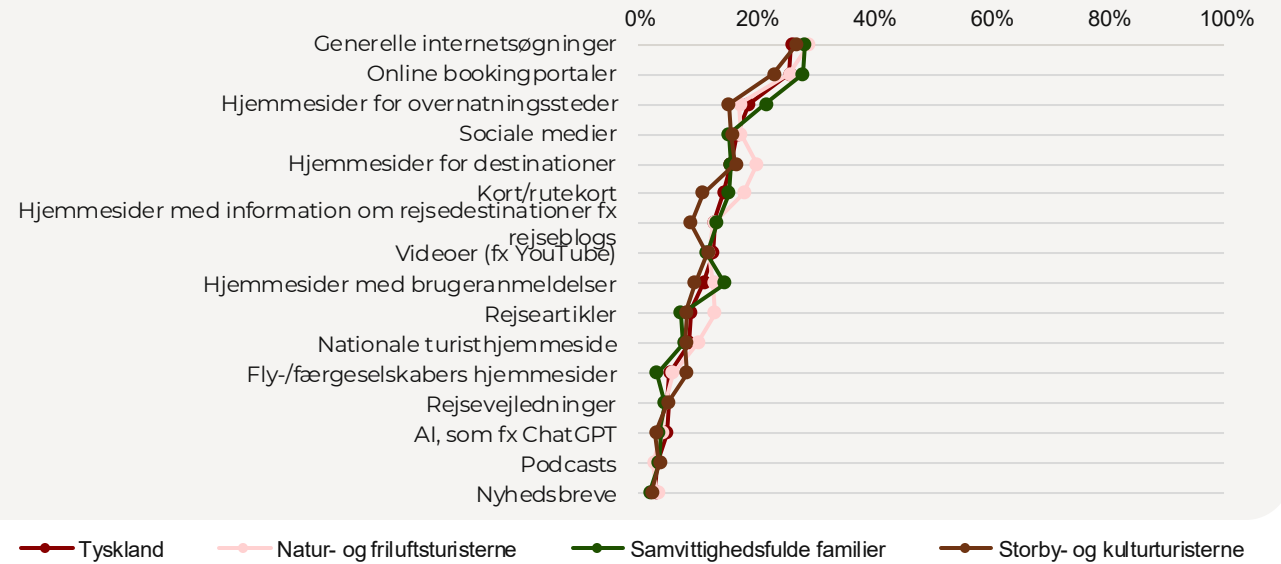


Personlige anbefalinger betyder meget

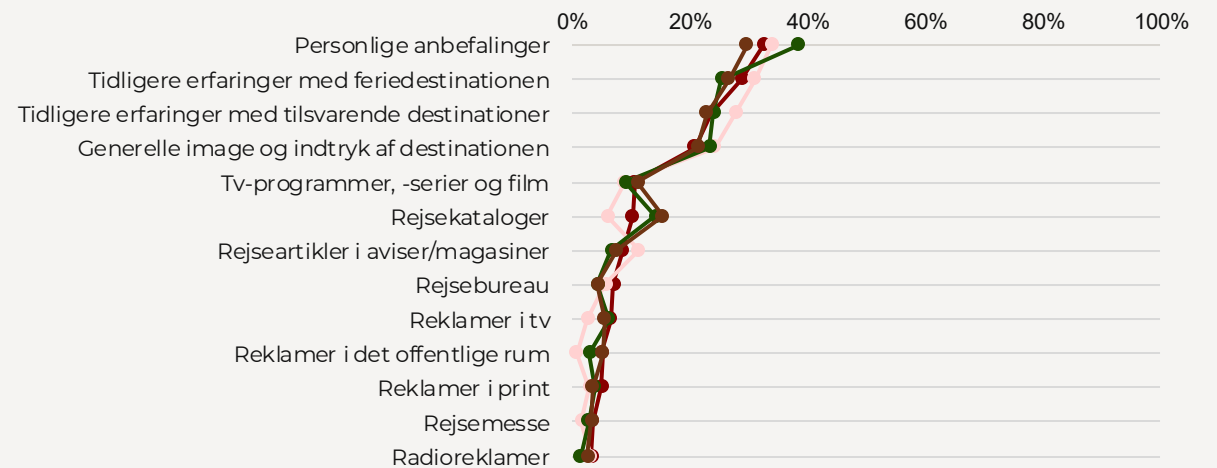
Top 3 Sociale medier



Online inspirationskilder

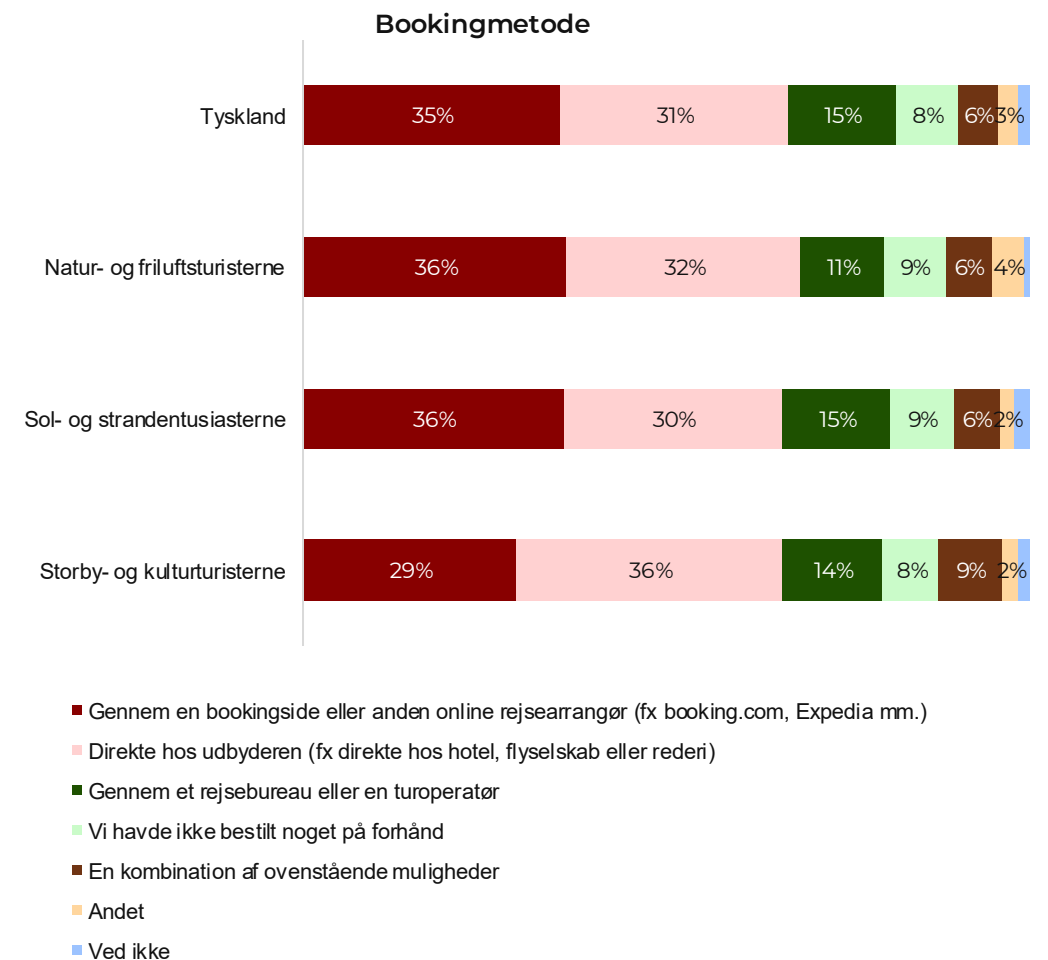
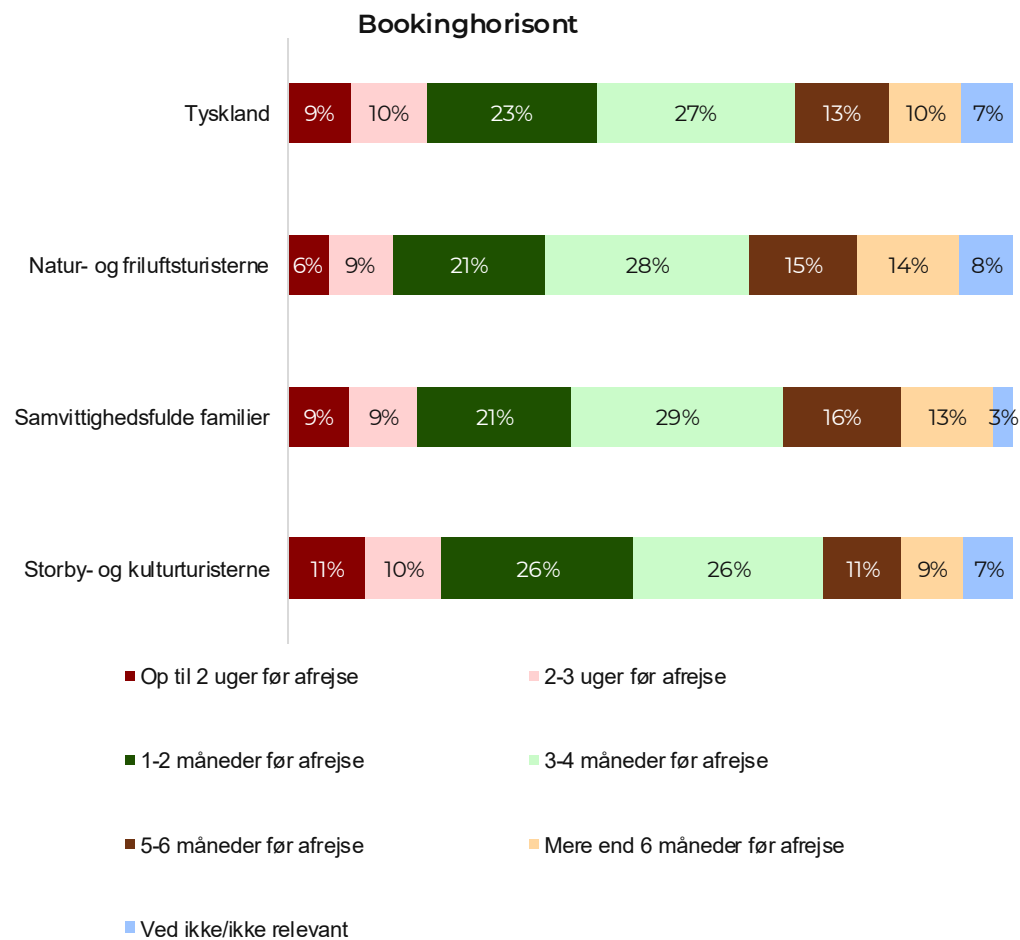


Offline inspirationskilder



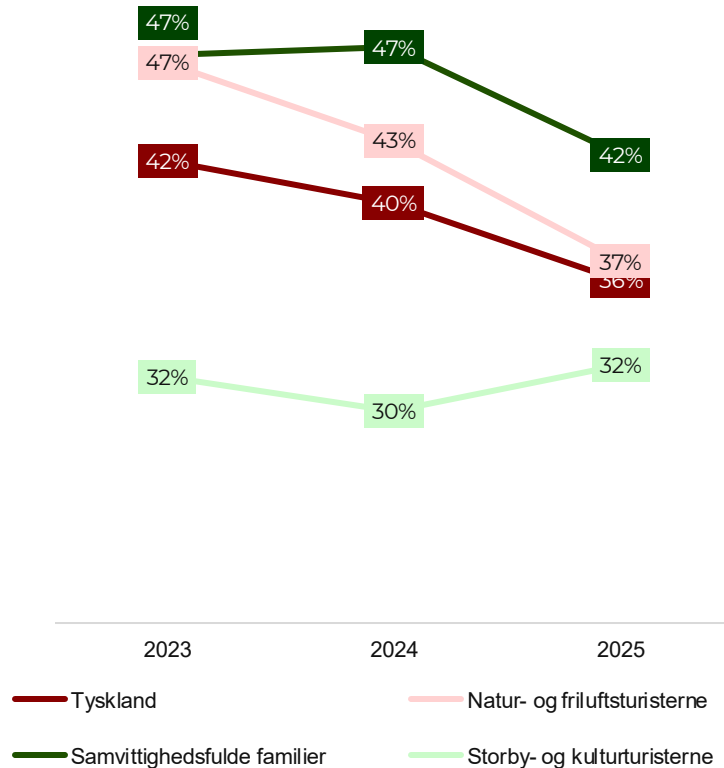
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvis du tænker tilbage på den ferie, du var på i <destination>, hvilke online inspirationskilder havde så indflydelse på dit valg af destination?", "Hvilke sociale medier havde indflydelse på dit valg af destination?", "Hvis du tænker tilbage på ferien i <destination>, hvilke andre inspirationskilder havde så indflydelse på dit valg af destination?"

Storby- og kulturturisterne har kortere bookinghorisont

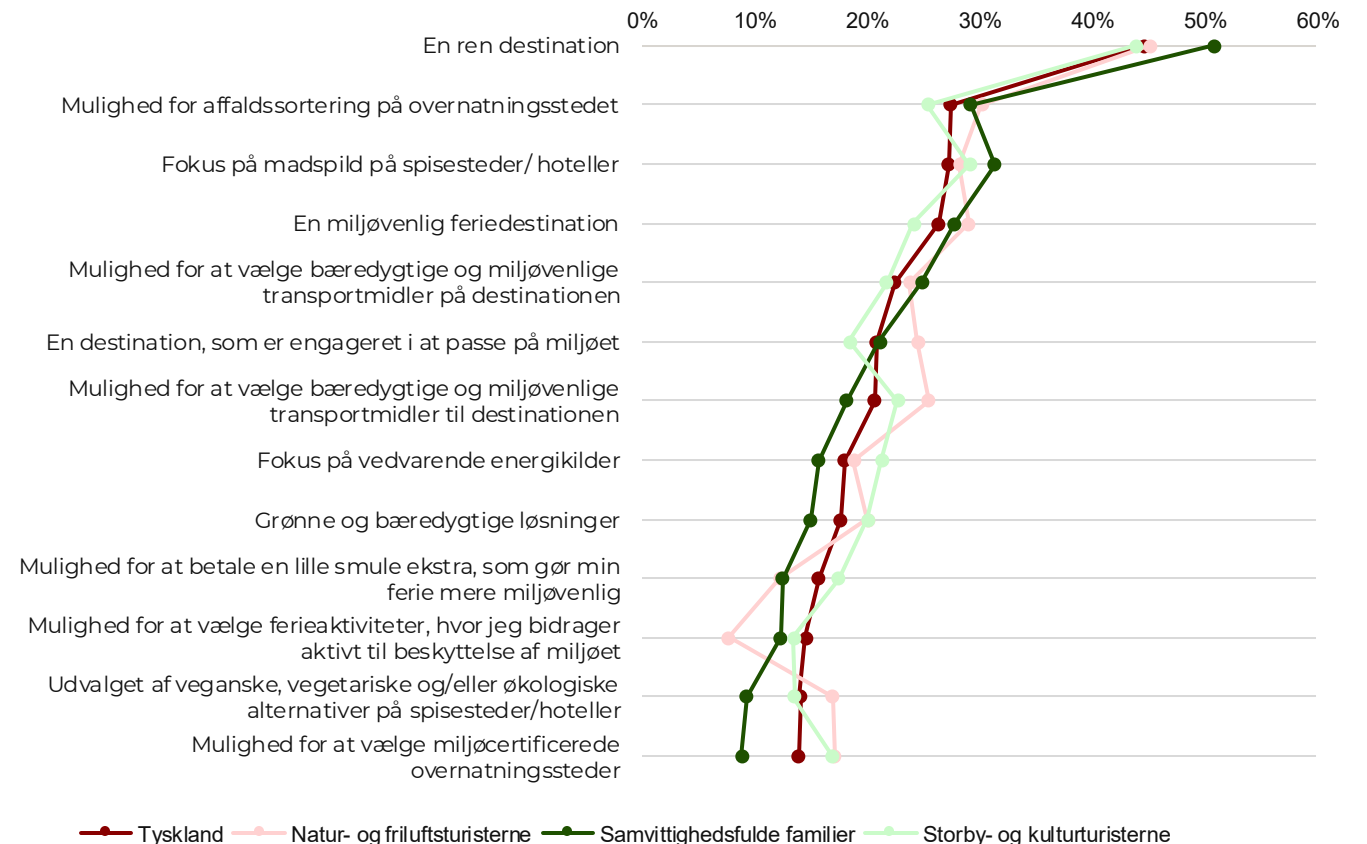


56 pct. af alle tyskere vurderer Danmark som et miljøvenligt rejsemål

Andel der mener at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke deres rejsevalg 'i høj grad' eller 'i meget høj grad' fremadrettet



Hvilke af følgende vil have betydning for dit valg af din næste feriedestination?



Forventninger til markedet

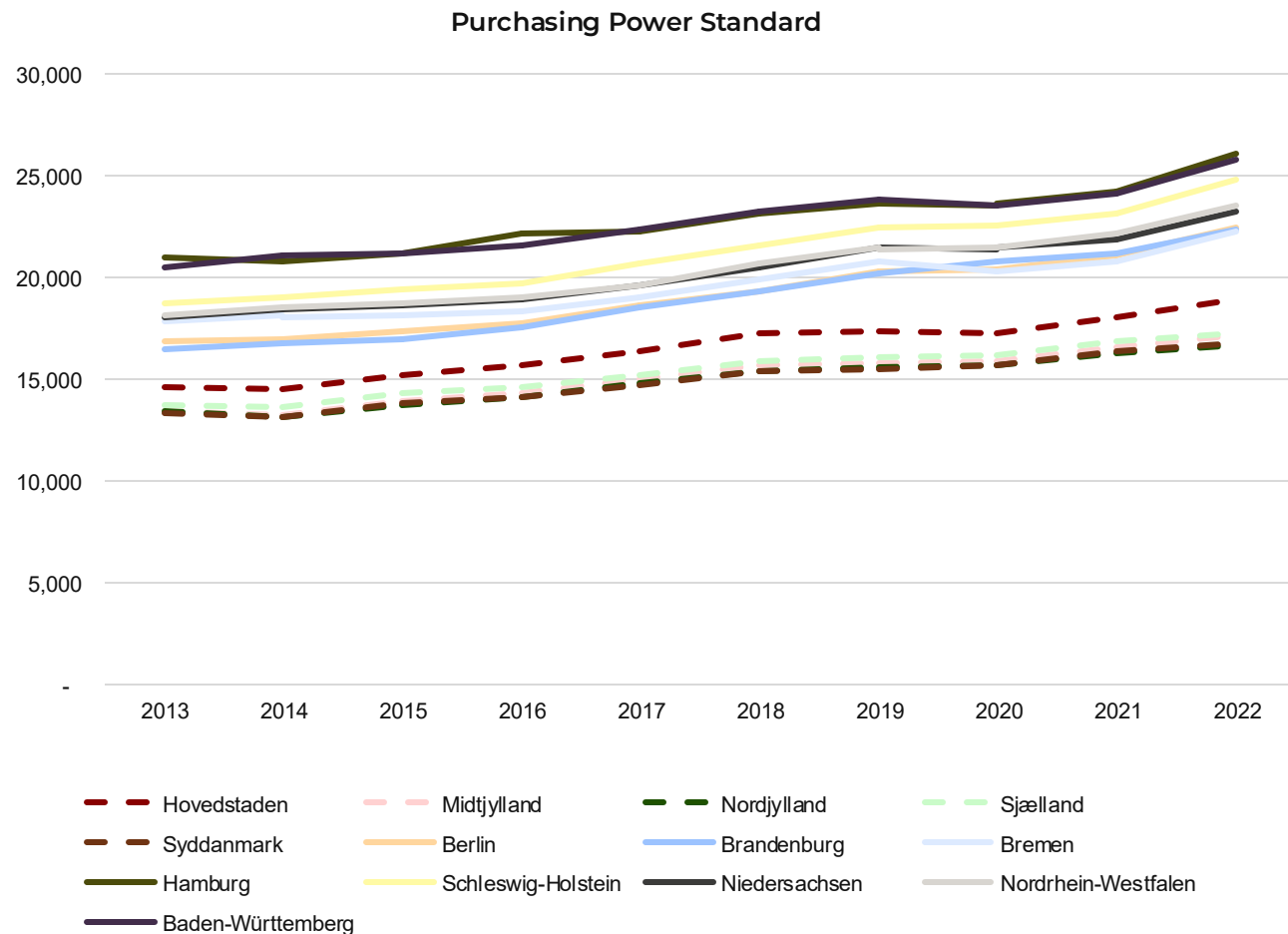


Tyskere fra Baden-Württemberg og Hamburg har den højeste købekraft

Purchasing Power Standard (PPS) er en beregnet valutaenhed, der måler, hvad pengene reelt er værd i forskellige lande ved at justere for prisniveauer.

PPS bruges primært til økonomiske sammenligninger mellem lande, men kan også give indtryk af forskelle i leveomkostninger. Derfor kan det indirekte give turister en idé om forskelle i rejseomkostninger og forbrugsmuligheder på tværs af landegrænser.

Hvis BNP per indbygger målt i PPS er højere i en region end i Danmark, indikerer det, at borgerne der har en relativt højere købekraft end danskere. Det kan betyde, at de har bedre økonomiske muligheder – fx til at rejse.



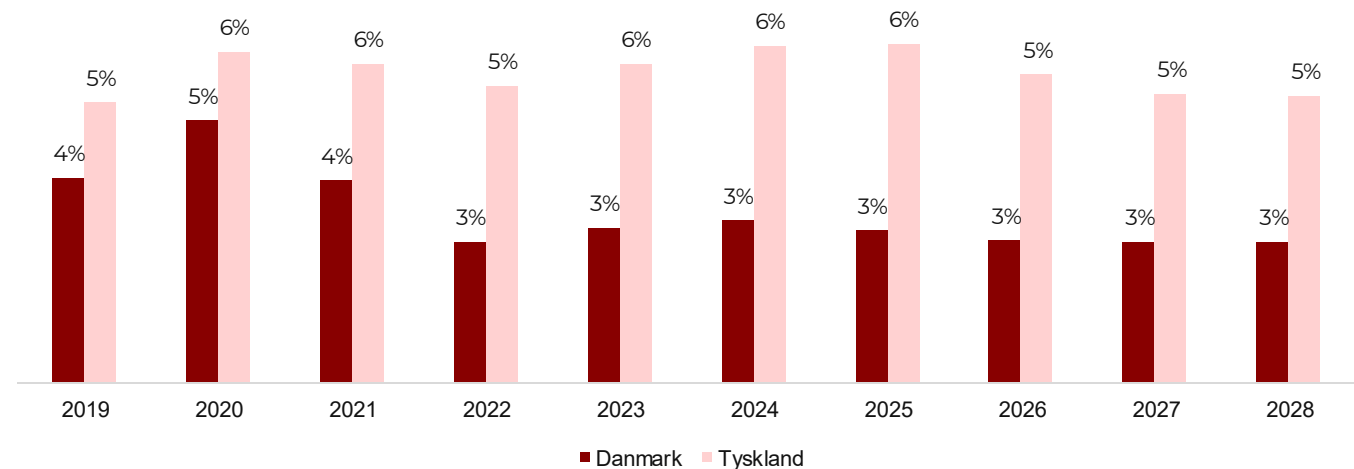
Stagnerende arbejdsløshedsprocent

Arbejdsløshedsprocenten angiver andelen af arbejdsløse i den totale arbejdsstyrke.

Arbejdsløshed øger sandsynligheden for *ikke* at tage på ferie. En stigende arbejdsløshed fører ofte til et fald i antal rejser og turisme-overnatninger.

Et fald i arbejdsløsheden øger derimod sandsynligheden for at tage på ferie.

Arbejdsløshedsprocent

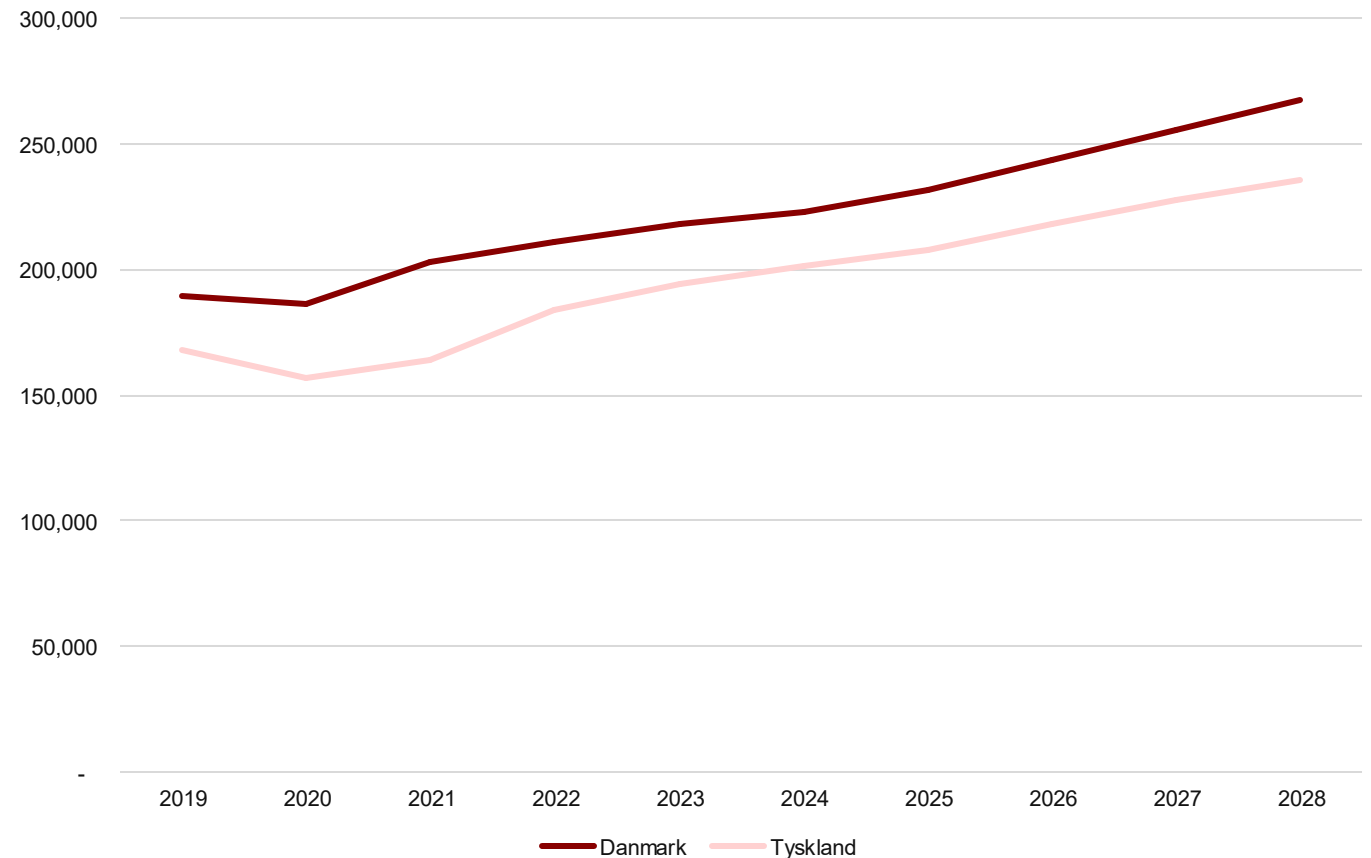


Tyskerne er udfordret af det danske prisniveau

Husholdningers og forbrugernes forbrug på varer og tjenesteydelser pr indbygger omfatter den del af pengeforbruget, der går til personlig brug og fornøjelse, som f.eks. ferie.

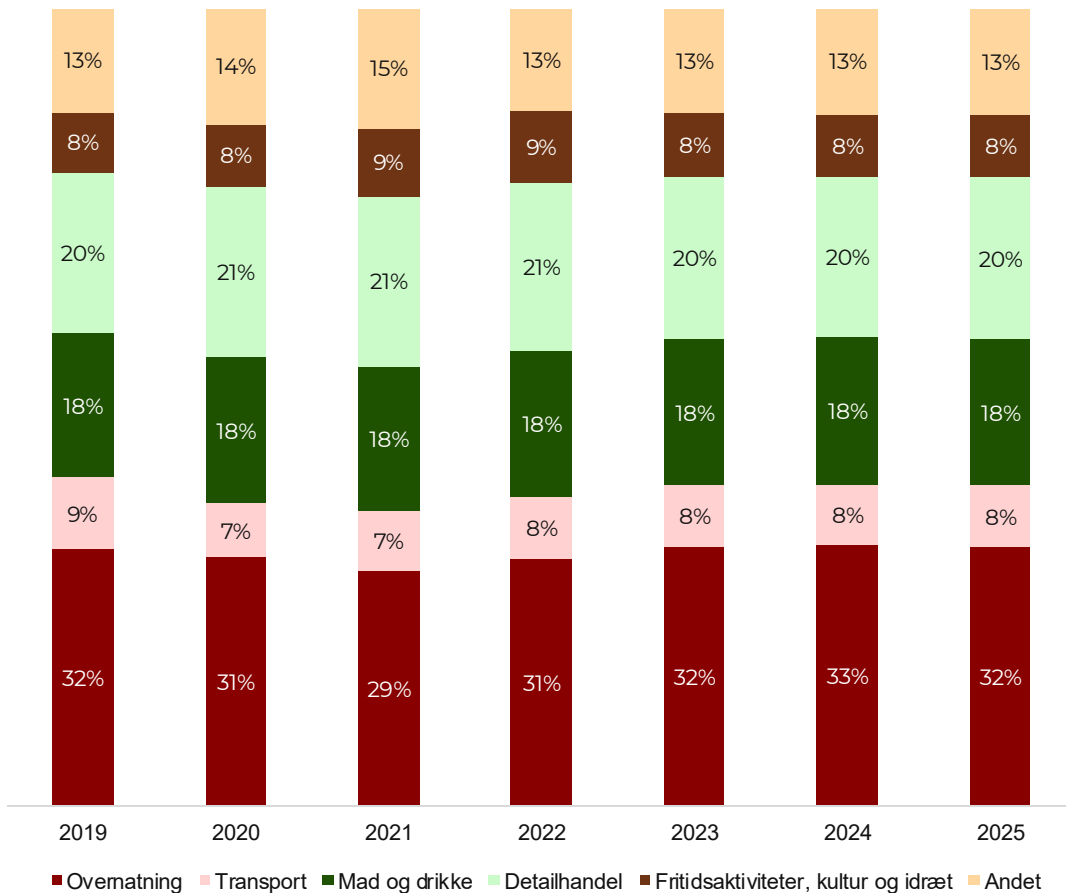
Hvis forbruget ligger relativt lavt sammenlignet med Danmark, er der mindre sandsynlighed for, at borgere har råd til at tage på ferie i Danmark.

Husholdningers og forbrugernes forbrug på varer og tjenesteydelser pr indbygger (i dkk)

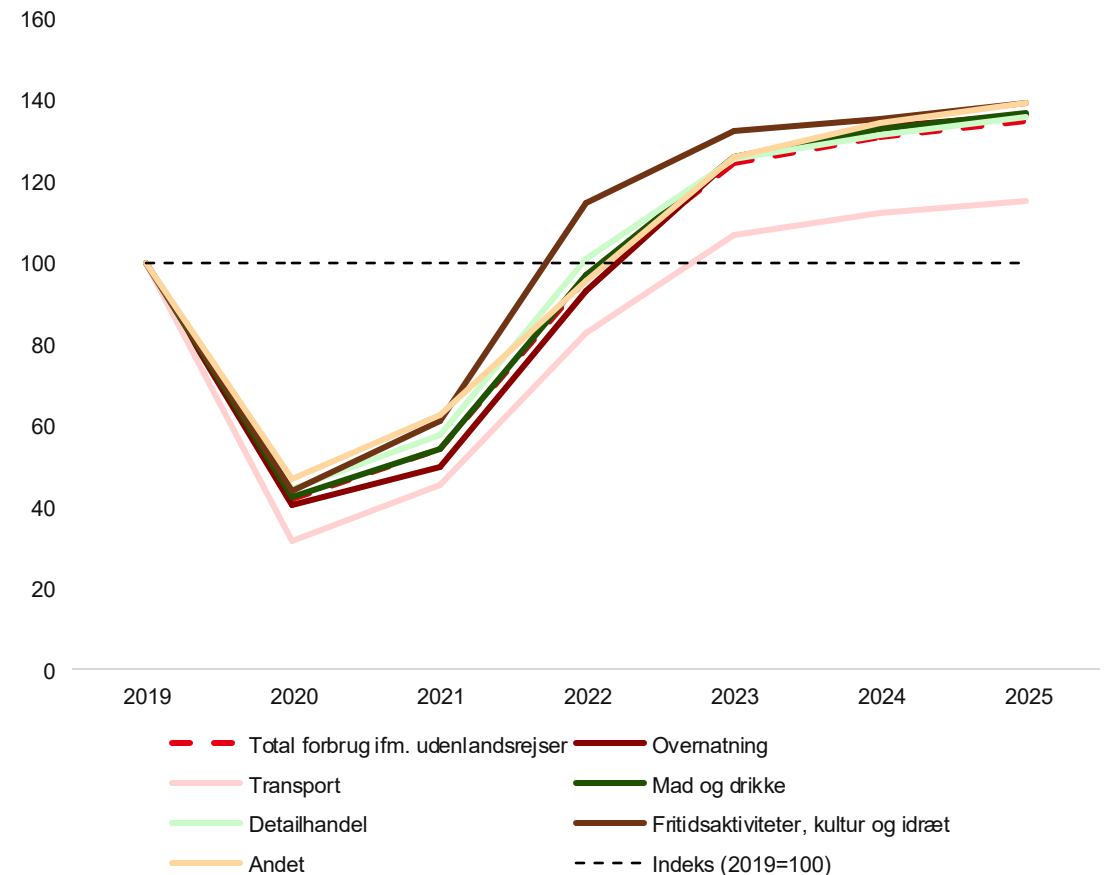


Stagnerende forbrug på udenlandsferier de seneste par år

Fordeling af tyskernes forbrug på udenlandsferier



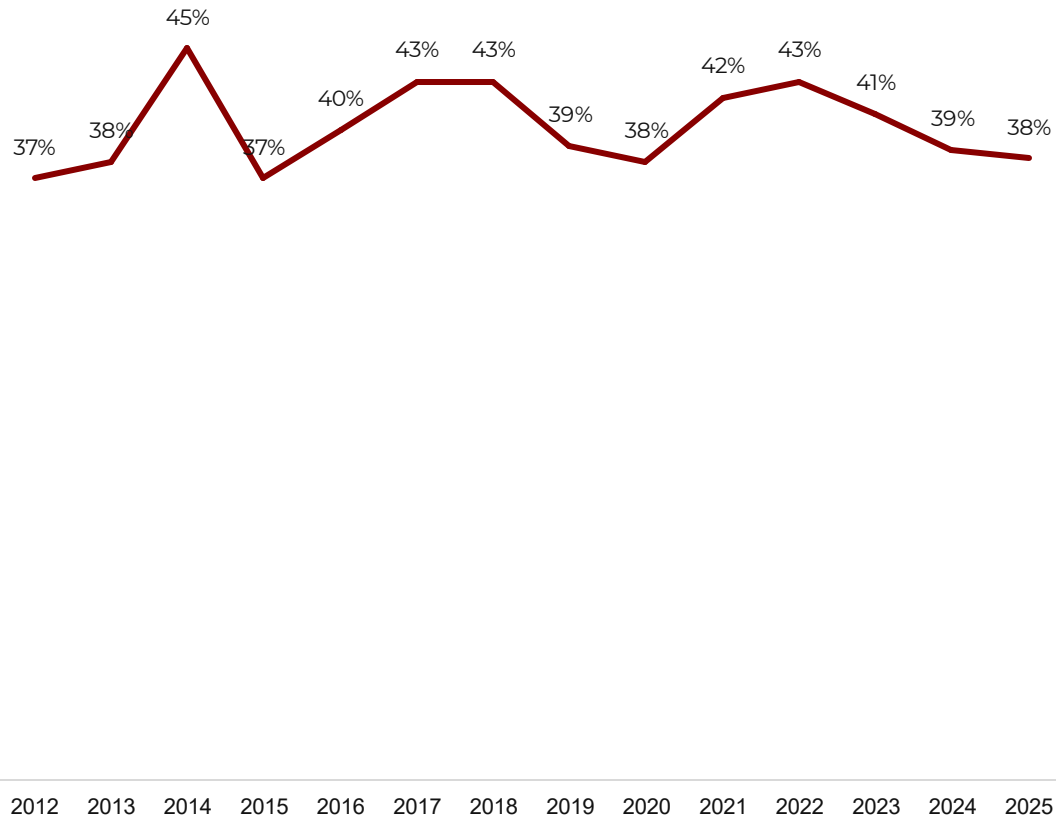
Udviklingen i tyskernes forbrug på ferie ved udenlandsrejser (indeks 2019=100)



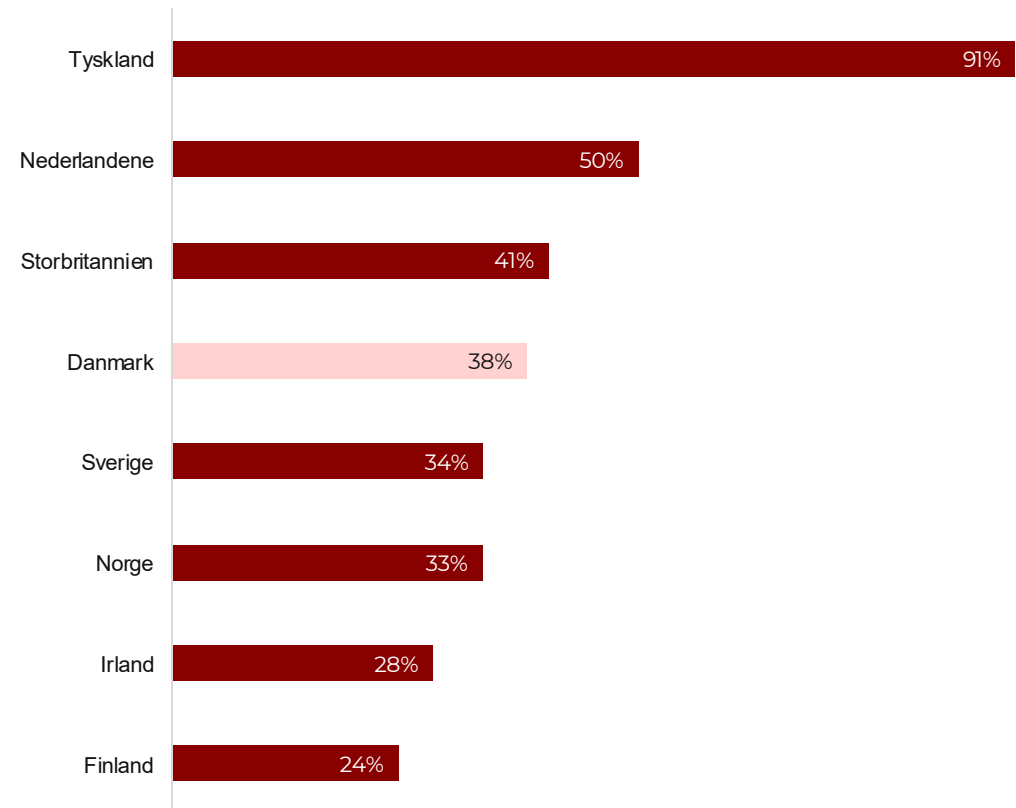
Konkurrent- situation

Danmark er mere kendt som feriedestination end Norge og Sverige

Hvor godt kender du Danmark som feriedestination? (Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

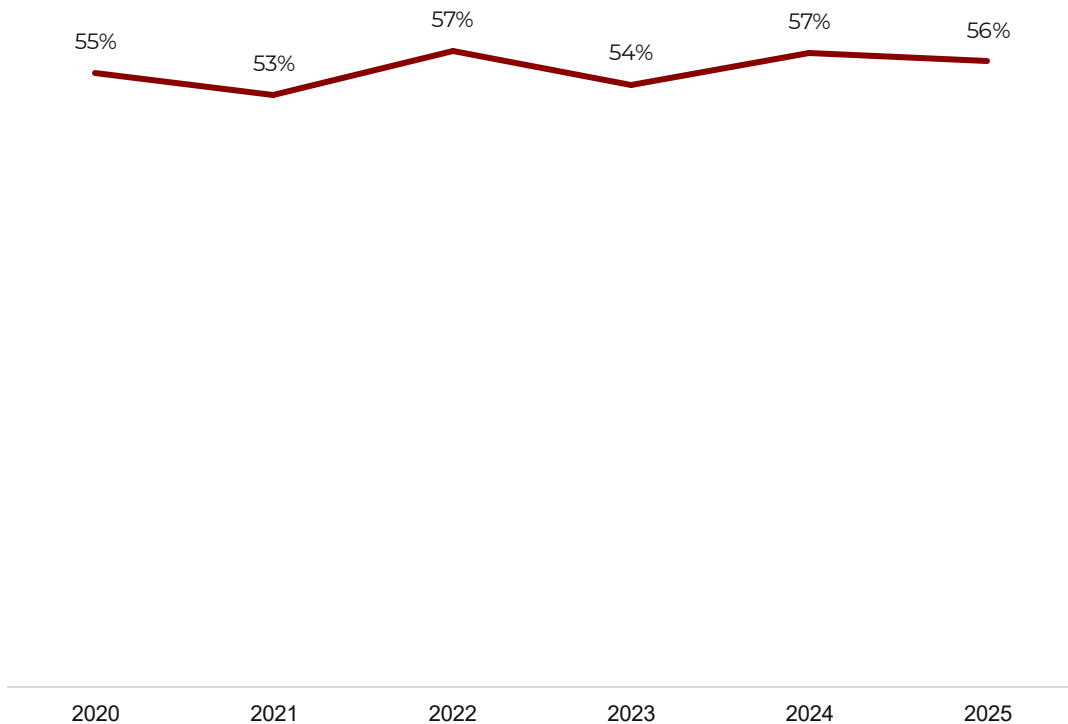


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? (Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

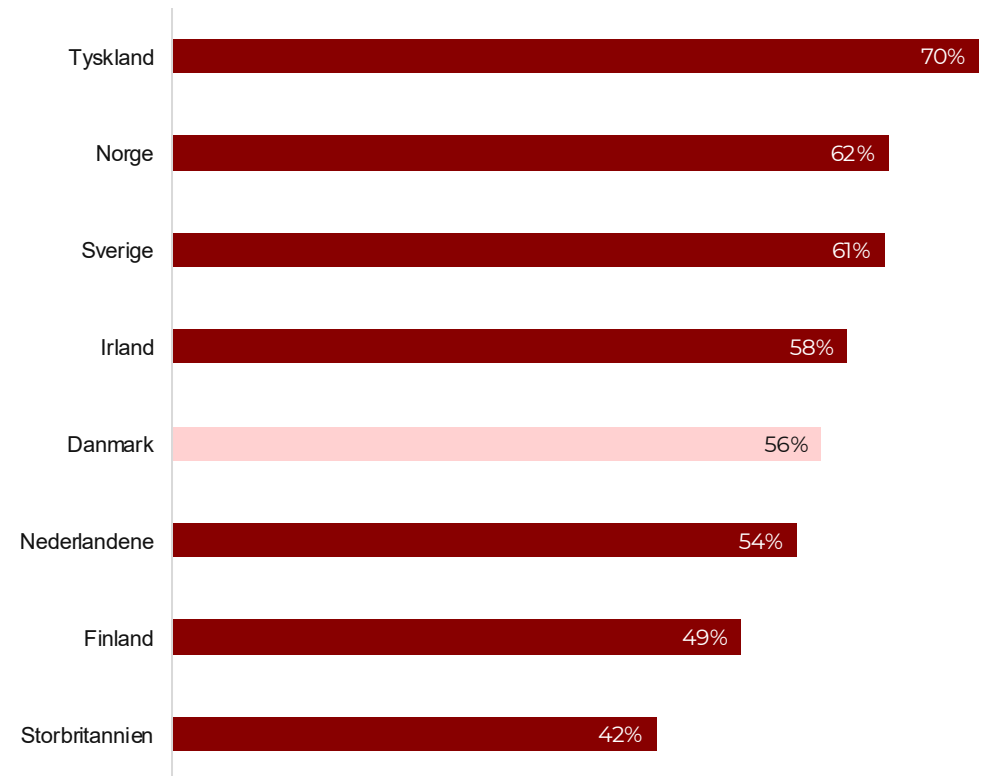


Størstedelen af tyskerne synes, at Danmark er attraktivt

Hvor attraktiv bedømmer du Danmark som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)

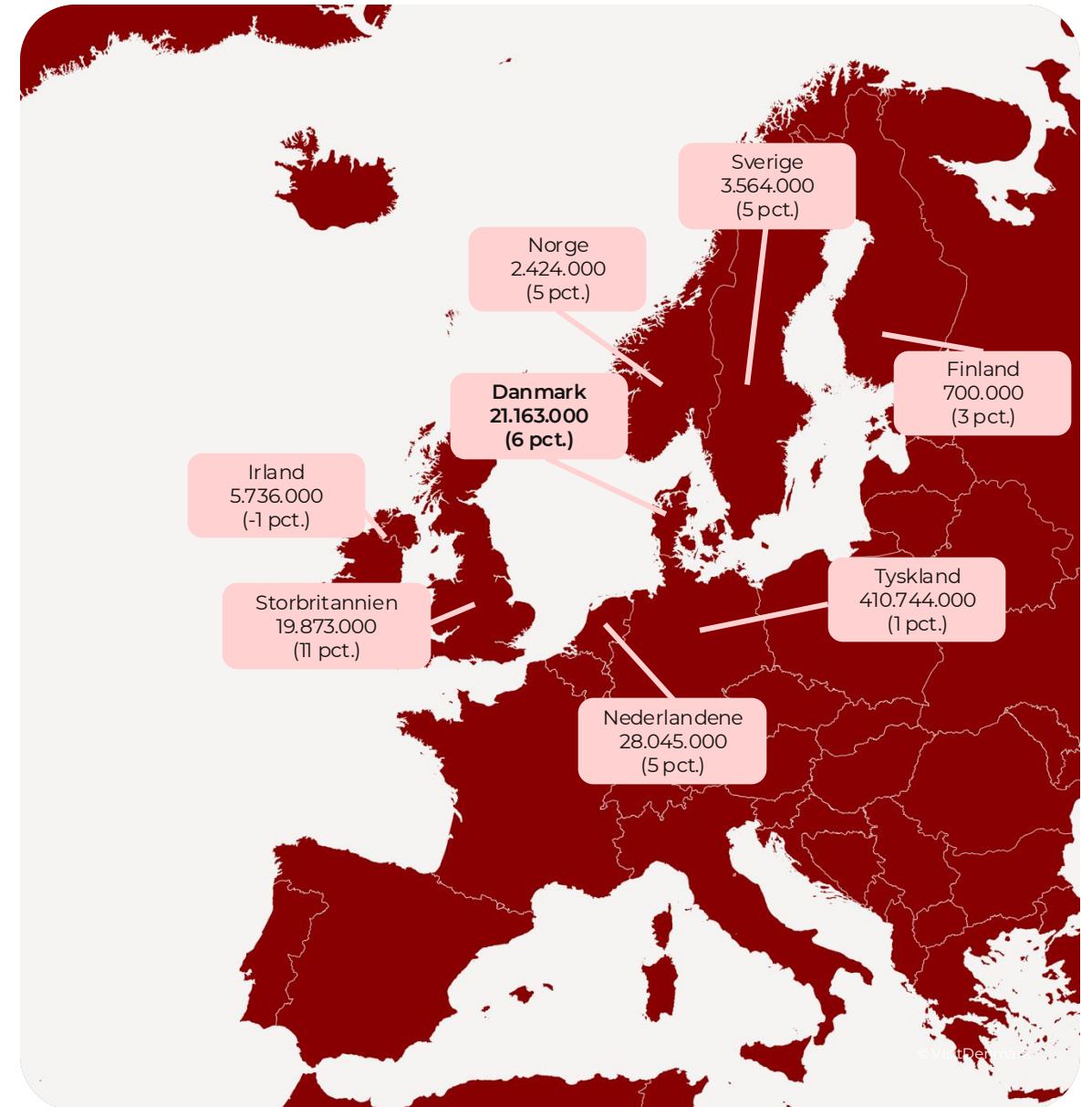


Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Flere tyske overnatninger i 2024

	Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet	961.485.000	5%
i hjemlandet	410.744.000	1%
i udlandet	550.741.000	8%
1 Italy	80.118.000	14%
2 Austria	58.460.000	2%
3 Spain	55.310.000	9%
4 United States	30.541.000	9%
5 Netherlands	28.045.000	5%
6 Turkey	24.753.000	9%
7 Greece	23.425.000	13%
8 Denmark	21.163.000	6%
9 Croatia	21.101.000	-5%
10 United Kingdom	19.873.000	11%
11 France	19.263.000	-2%
12 Thailand	16.273.000	20%
13 Egypt	13.802.000	-6%
14 Portugal	6.773.000	4%
15 Czech Republic	6.711.000	4%
24 Sweden	3.564.000	5%
33 Norway	2.424.000	5%



Danmark ligger på en 6. plads over tyskernes foretrukne rejsemål

Mange tyskere forventer at rejse sydpå med Østrig, Italien, Spanien og Frankrig som foretrukne feriedestinationer. Disse lande lå også i toppen af listen sidste år.

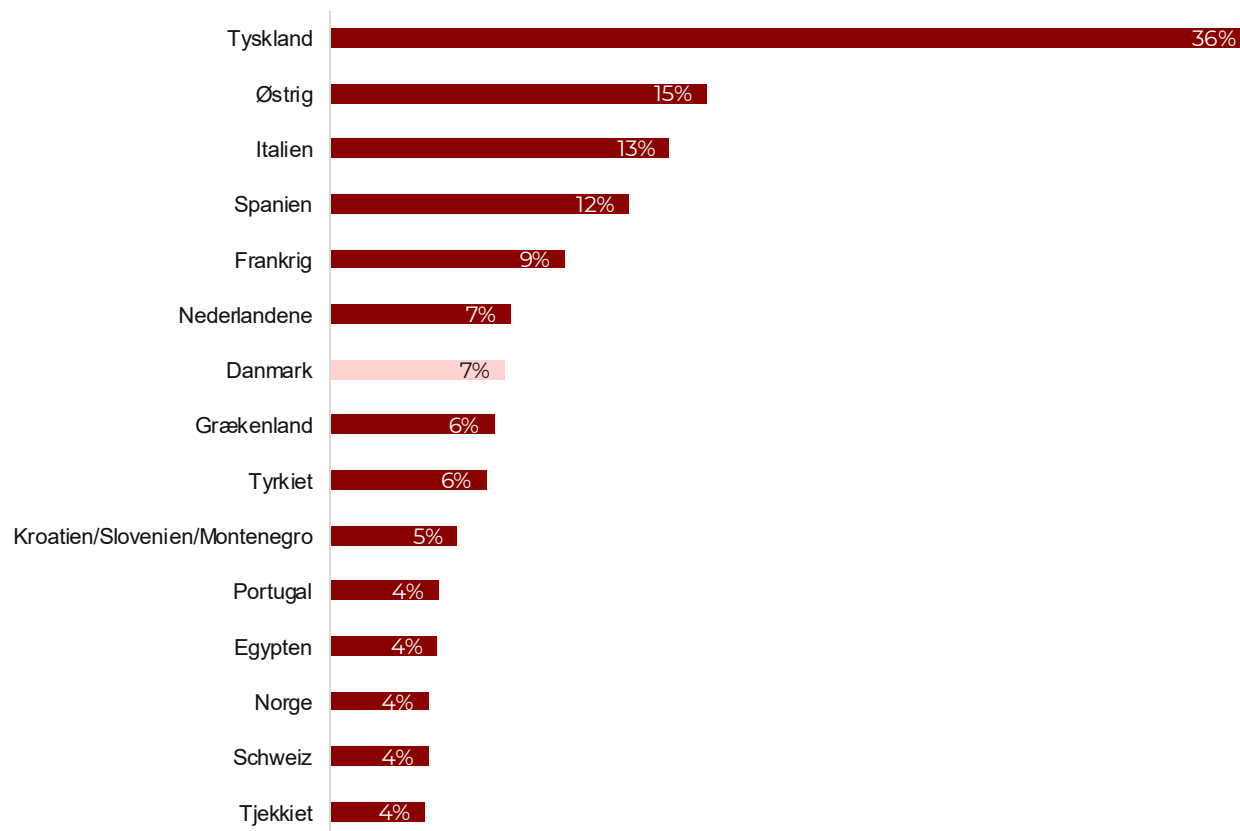
Danmarks placering på listen over tyskernes foretrukne udlandsrejsemål

	Placering
2020	#6
2021	#7
2022	#6
2023	#7
2024	#5
2025	#6

Danmark er – lige som sidste år - ligeså populært som Nederlandene.

11 pct. forventer ikke at tage på ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder. Sidste år var andelen 9 pct.

Hvilke(n) destination(er) overvejer eller påtænker du at besøge på en ferie med overnatning i de kommende 12 måneder?



Trends

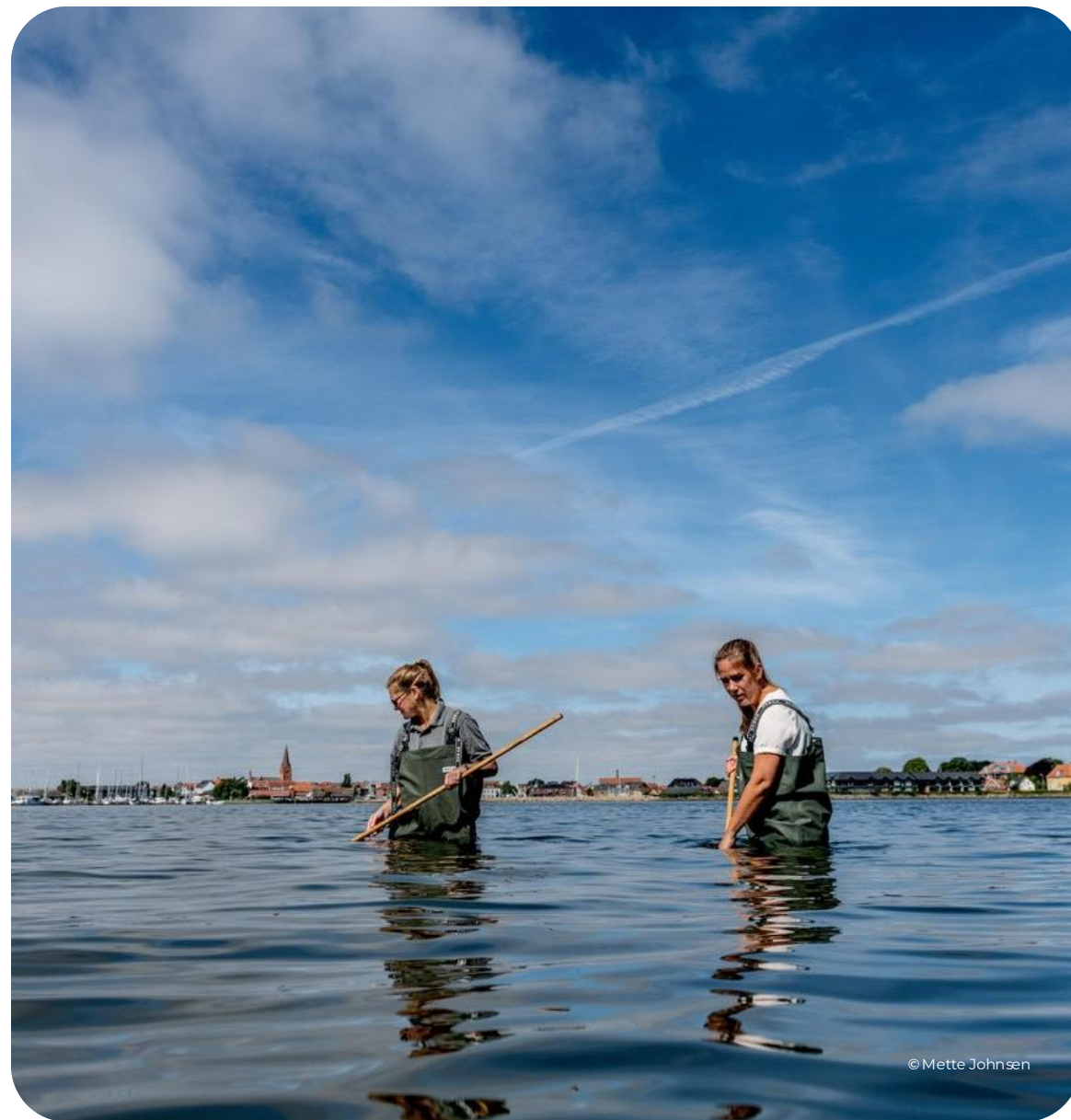
Tyskernes rejselyst har vist sig at være kriseresistent, men den økonomiske udvikling har efterhånden fået større indflydelse.

"Value for money" er fortsat det vigtigste for tyske rejsende – balancen mellem pris og kvalitet er afgørende. En svag tendens viser, at prisen bliver endnu vigtigere, hvilket kan øge søgningen efter rabatter eller rejser i lavsæson.

Kortferiepotentialet havde et ekstremt højt niveau på det tyske marked i 2024 med over 95 mio. rejser, og tendensen ser ud til at fortsætte.

Samtidig søger flere rejsende autentiske oplevelser og bevidst fordybelse – en retræte fra hverdagen. Trenden "Joy of Missing Out" (JOMO) vinder frem som modreaktion til FOMO.

Sociale mediers betydning for ferieinspiration er steget siden 2021. For 63 pct. af de personer, der bruger sociale medier i forbindelse med ferierejser, er sociale mediekkanaler vigtige inspirationskilder, når de skal vælge ferietilbud.





Fokus for 2025

Fokus

Mål:

I vores markedsstrategi for 2026 er målet at øge kendskabet til og rejselysten mod Danmark med særligt fokus på at tiltrække flere tyske turister, især i skuldæsonen. Det skal ske gennem databaserede og effektive kampagner, stærke partnerskaber, en styrket indsats via det professionelle salgsled samt CoBranding-initiativer med højt medietryk og en tydelig Danmark-fortælling i det tyske medielandskab. Målet er at skabe bæredygtig vækst og understøtte en levedygtig turisme.

Media:

Danmark er en lille aktør på et stort og konkurrencepræget marked. For at trænge igennem kommunikationsstøjen er det afgørende at effektivisere indsatsen og gennemføre store kampagner med høj volumen i klart definerede segmenter, hvor potentialet vurderes at være størst – gerne i CoBrand-samarbejder og i tæt samarbejde med Travel Trade-partnere, hvor vi kan udnytte deres målgrupper og rækkevidde.

Branding og kommunikation:

Vi skal dog ikke blot skabe awareness og synlighed – vores kommunikation skal også give et ægte incitament til at engagere sig med destinationen, dens temaer og produkter, som matcher motiverne hos vores prioriterede målgrupper. Med vores nye brandplatform gives en unik mulighed for en tilpasset og innovativ kommunikation målrettet tyske turister.

Kampagner: Kystturisme:

Vi gennemfører to store brandingkampagner – én i starten af året og én i efteråret – med fokus på en ferie tæt på strand og hav og oplevelser ved kysten. Kampagnerne flankeres af spor med kultur- og madoplevelser, der giver flere argumenter for at vælge en ferie i Danmark. Destinationerne kobles på og aktiveres med deres egne "reason to go" i slipstrømmen af de store kampagner. Særligt fokus lægges på de to største overnatningsformer for tyske turister: feriehus og camping, som tilsammen står for 88 pct. af alle overnatninger i Danmark. Desuden gennemføres en "Outdoor Active"-kampagne med cykling og vandring i fokus.

Temaet "ferie med hund" får også øget opmærksomhed. Der findes ca. 10,4 mio. hundeejere i Tyskland, og målgruppen vurderes som særlig attraktiv. Den bearbejdes via strategiske partnere, der allerede har denne målgruppe i fokus.

Kampagner: Storbyturisme:

Her er fokus hovedsageligt på København. Kampagnerne placeres primært i foråret og efteråret med særligt fokus på Q1 for at styrke overnatninger i årets første måneder. Kampagnerne aktiveres i samarbejde med partnere, som f.eks. Deutsche Bahn som bæredygtig transportform – og OTA-partnerskaber, som bidrager med stor digital rækkevidde.

Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 