

Målgrupper i dansk turisme

- økonomiske nøgletal, 2010



**Målgrupper i dansk turisme
- økonomiske nøgletal, 2010**

Udgivet af:
VisitDenmark
December 2011
ISBN: 87-87393-77-8

Adresse:

Islands Brygge 43, 3.
2300 København S
Tlf. +45 3288 9900

Forside:

DenmarkMediaCenter

Forfattere:



Kirstine Tolstrup Nielsen
Analysemedarbejder
E-mail: ktn@visitdenmark.com



Christian Ørsted Brandt
Chefkonsulent
E-mail: cb@visitdenmark.com

Målgrupper i dansk turisme

Formålet med denne minirapport er at give et overblik over størrelsen og udviklingen af dansk turismes prioriterede målgrupper: Sjøv, leg og læring, Det gode liv, Moderne storbyoplevelser og Internationale møder og kongresser. På baggrund af overnatningsstatistikken og VisitDenmarks turistundersøgelse (2008) er udarbejdet et datamateriale for overnatninger og omsætning i Danmark, skabt af de fire vigtige målgrupper i perioden 2008 - 2010.

Rapporten er tænkt som et opslagsværk for personer, der har brug for at få et hurtigt overblik over målgruppernes indbyrdes størrelse og udvikling. For information om målgruppernes øvrige kendetegn og adfærd samt VisitDenmarks markedsføring i forhold til målgrupperne henvises til VisitDenmarks målgruppensvarlige samt til de respektive strategier for hver målgruppe.

Hovedkonklusioner

- De fire målgrupper i dansk turisme genererer tilsammen en turismeomsætning på 12,6 mia. kr.
- "Sjov, leg og læring" er den største af målgrupperne, både hvad angår turismeomsætning og overnatninger.
- "Moderne storbyoplevelser" er den målgruppe, der har oplevet den største omsætningsfremgang i 2010.
- De tyske turister er det største marked for alle målgrupperne med undtagelse af "Internationale møder og kongresser".

Struktur

Rapportens to første sider beskriver målgrupperne samlet set. Dernæst følger fire sider der beskriver hver målgruppe mere indgående. I disse afsnit vil der endvidere blive præsenteret et rejsebehov der peger på nogle udviklingstendenser for den specifikke målgruppe. Bagest i rapporten forefindes tabeller over overnatninger og turismeomsætning fordelt på markeder, regioner og overnatningsformer.

Statistisk definition

Målgrupperne er kendetegnet ved en særlig kombination af motiver. Hver målgruppe kan endvidere beskrives ud fra en forenklet statistisk definition. Sidstnævnte definition muliggør, at man løbende kan følge med i udviklingen i målgruppernes overnatninger samt deres bidrag til turismeomsætningen.

Motivbaserede målgrupper

	Kendetegn	Statistisk definition
Sjov, leg og læring 	Motiveret af attraktioner og forlystelsesparker, børnevenlighed, aktiviteter og natur.	Rejsegrupper på ferie <u>med børn</u> som overnatter kommercielt <u>uden for København og omegn</u> .
Det gode liv 	Motiveret af natur, tryghed, befolkning, seværdigheder og vandring eller god mad.	Rejsegrupper på ferie <u>uden børn</u> som overnatter kommercielt <u>uden for København og omegn</u> .
Moderne storbyoplevelser 	Motiveret af bl.a. attraktioner og seværdigheder, bylivet og god mad.	Rejsegrupper på ferie <u>med eller uden børn</u> og som overnatter kommercielt i København og omegn. Inkluderer også krydstogtskæst.
Internationale møder og kongresser 	Ehervsturister deltagende på internationale kongresser eller internationale møder	Erhvervsturister som overnatter på hotel og med international kongress mm. som formål.

Omsætning og overnatninger

De udenlandske turister udgør et væsentligt bidrag til den samlede turismeomsætning i Danmark. VisitDenmark har til opgave at tiltrække værdiskabende udenlandske turister, der afholder udgifter til overnatning, bespisning, oplevelser m.m.

De udenlandske turister bidrager med 28,3 mia. kr. til den samlede turismeomsætning i Danmark. Af de udenlandske turister bearbejder VisitDenmark primært de målgrupper, der afholder overnatninger på kommercielle overnatningssteder i Danmark, og dermed også har andre turistmæssige udgifter til forplejning, transport etc. Resten af de udenlandske turister benytter sig ikke af de kommercielle overnatningsformer. Målgruppernes omsætning er markeret med en rød cirkel i den nedenstående tabel.

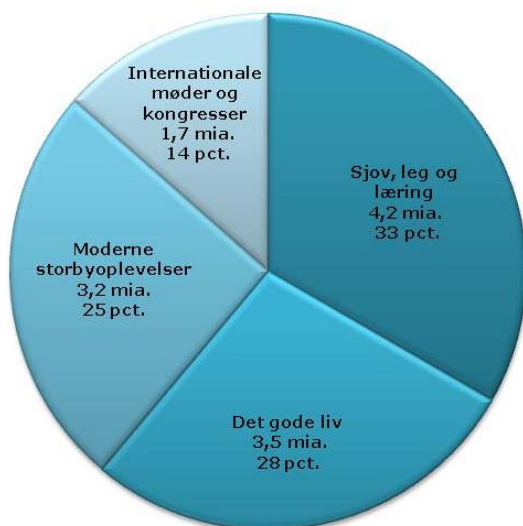
	2010		
	Danske	Udenlandske	I alt
	mio. kr.		
Målgrupper			
Sjov, leg og læring	3.112	4.190	7.302
Det gode liv	4.304	3.522	7.826
Moderne storbyoplevelser	1.233	3.176	4.408
Internationale møder og kongresser	3.704	1.723	5.427
I alt	12.353	12.611	24.964
Andre rejsegrupper			
Ferierende hos familie el. venner	3.270	7.523	10.793
Endagsrejse - ferie	3.676	6.664	10.340
Endagsrejse - forretning	9.663	-	9.663
Hotel - individuel forretning	7.457	1.531	8.989
Ferierende i eget el. lånt feriehus	7.103	0	7.103
I alt	31.170	15.718	46.888
Turismeomsætning i alt	43.523	28.329	71.852 *

* Foreløbigt estimat for den samlede omsætning

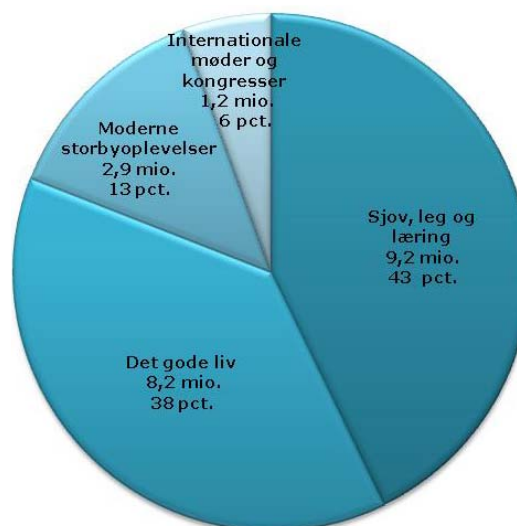
Målgruppernes omsætning er et resultat af deres tilhørende rejsegruppes ferieforbrug, der særligt afspejler rejsegruppens størrelse, valgte overnatningsform og ferielængde. "Det gode liv" udgør 28 pct. af turismeomsætningen og 38 pct. af overnatningerne. Målgruppen består af rejsegrupper uden børn med højt forbrug på livsgoder, der primært overnatter i feriehus og på camping, dvs. på overnatningsformer med et langt ferieophold. "Moderne storbyoplevelser" udgør 25 pct. af målgruppeomsætningen, men blot 13 pct. af overnatningerne. Målgruppen foretager således relativt få overnatninger, men har til gengæld et højt ferieforbrug.

De danske og udenlandske målgrupper bidrager stort set ligeligt til den samlede målgruppeomsætning på 25,0 mia. kr., mens omsætningsfordelingen på de enkelte målgrupper varierer. Eksempelvis udgør de udenlandske turisternes forbrug langt størstedelen omsætningen for "Moderne storbyoplevelser".

Fordeling af turismeomsætning 2010



Fordeling af overnatninger 2010





Sjov, leg og læring

Familieferie i fuld fart med sjove og lærerige oplevelser.

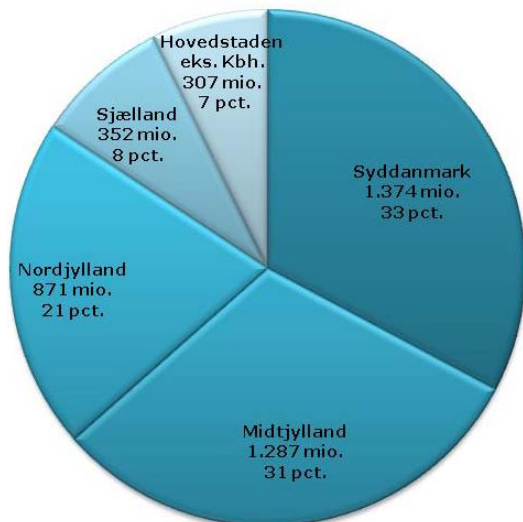
Målgruppen overnatter primært i feriehus eller på camping, hvor der er plads til at boltre sig – tæt på strand, skov og spændende attraktioner. Målgruppen afholder flest overnatninger i Region Syddanmark og i Region Midtjylland.

”Sjov, leg og læring” er den største af de fire målgrupper. Målgruppens turismeomsætning og antal overnatninger er stort set uændret i 2010 i forhold til 2009. De tyske børnefamilier udgør 68 pct. af målgruppens i alt 9,2 mio. overnatninger og 64 pct. af den totale turismeomsætning på 4,2 mia. kr.

Tilbagegangen på 139.000 tyske overnatninger i 2010, opvejes til dels af en fin fremgang i de svenske og norske børnefamiliers overnatninger. Til gengæld foretog de hollandske familier 15.000 færre overnatninger i 2010 end året før, hvilket svarer til et fald på 2 pct.

Målt i omsætning er tyskerne og hollænderne gået tilbage med hhv. 2 pct. og 3 pct. De resterende markeder i top 5 har foretaget flere overnatninger i 2010, med fremgang i turismeomsætningen til følge.

Omsætningen fordelt på regioner, 2010



Reconnect

- Familiens travle hverdag skaber behov for korte og lange ferier med fokus på samvær.
- Et utal af rejsekonstellationer afhængig af rejsens sociale formål - f.eks. far-søn, mor-børn.
- Ferieaktiviteter der skaber nærvær og kontakt er det centrale. Destinationen er af sekundær betydning.
- Pleje af nære relationer, f.eks. rejser med bedsteforældre eller venner.

Kilde: Fremtidens rejsebehov (2011) Udarbejdet af Lighthouse Cph A/S for Visitdenmark.

Målgruppens primære destinationer er Region Syddanmark samt Region Midtjylland. Nærmarkeds-turisterne dominerer målgruppen i kraft af de relativt korte afstande, som er særdeles attraktive for børnefamilierne. Flertallet af målgruppens turister vælger derfor også at pakke bilen og køre på ferie til Danmark.

Børnefamilierne foretager primært deres overnatninger i lejede feriehus eller på campingpladser. Overnatninger på hotel og feriecentre er dog også populære, med stigninger på hhv. 16 pct. og 10 pct. i 2010 i forhold til året før. Hotelgæsterne udgør 7 pct. af målgruppens samlede overnatninger, men hele 14 pct. af målgruppens samlede turismeomsætning.

Top 5 markeder fordelt på omsætning - Sjov, leg og læring

	Turismeomsætning			Overnatninger		
	2010	Udvikling	Fordeling	2010	Udvikling	Fordeling
	mio. kr.	2009-2010	pct.	('000)	2009-2010	pct.
Tyskland	2.665	-2	64	6.266	-2	68
Norge	660	3	16	1.162	3	13
Sverige	335	13	8	576	11	6
Holland	249	-3	6	671	-2	7
Storbritannien	24	9	1	42	6	0



Det gode liv

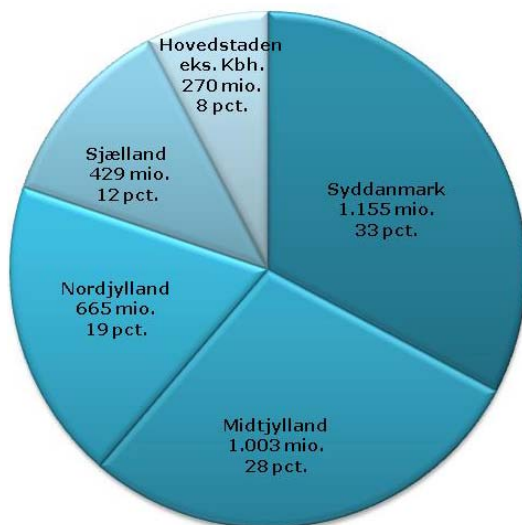
Ferie for livsnydere med hang til forkælelse af sig selv og hinanden. Målgruppen overnatter primært i feriehus og på camping, hvor der er rig mulighed for at opleve lokalområdets natur, gastronomi samt kulturelle og historiske seværdigheder. Målgruppen afholder flest overnatninger i Region Syddanmark og i Region Midtjylland

"Det gode liv" er den næststørste af de fire målgrupper. Målgruppens overnatninger er faldet med 1 pct. eller 94.000 overnatninger fra 2009 til 2010. Målgruppens omsætning på 3,5 mia. kr. er samtidig uændret, hvilket vidner om en tilgang i 2010 af turister med et højere døgnforbrug.

De tyske turister udgør tæt på tre fjerdedele af målgruppens i alt 8,2 mio. overnatninger. Det samlede fald i målgruppens overnatninger præges især af de 176.000 færre tyske overnatninger. Tilsvarende har de norske og svenske gæster foretaget hhv. 4 pct. og 11 pct. flere overnatninger, med en stigning i deres turismeomsætning til følge.

Målgruppens primære destination er Region Syddanmark, hvor hele 41 pct. af overnatningerne finder sted, hvilket hænger sammen med de mange tyske feriehusgæster.

Omsætningen i fordelt på regioner, 2010



Specialisering

- En specialisering ses indenfor stort set alle områder af livet, og afspejles i folks forbrug, interesser og aktiviteter.
- Ferien benyttes til at dyrke fælles og egne passioner indenfor f.eks. sport, sundhed, mad og kultur.
- Et utal af rejsekonstellationer afhængig af interessens natur – f.eks. løbeklub eller gastronomisk rundrejse.
- Turistens behov for selvrealisering og velvære er det centrale. Destinationen er af sekundær betydning

Kilde: Fremtidens rejsebehov (2011) Udarbejdet af Lighthouse Cph A/S for Visitdenmark.

Feriehusovernatninger udgør 60 pct. af de samlede overnatninger, og er dermed en særdeles yndet ferieform for målgruppens turister. Feriehusturisterne genererer samtidig langt over størstedelen af målgruppens omsætning. I 2010 foretog turisterne dog ca. 100.000 færre feriehusovernatninger end i 2009.

Campingovernatninger udgør 21 pct. af målgruppens overnatninger, men kun 13 pct. af den samlede omsætning, hvilket skyldes campisternes relativt lavere døgnforbrug. Hotellerne har en fin fremgang på 59.000 flere overnatninger end året før, med en fin fremgang i omsætningen som resultat.

Top 5 markeder fordelt på omsætning - Det gode liv

	Turismeomsætning			Overnatninger		
	2010 mio. kr.	Udvikling 2009-2010 pct.	Fordeling pct.	2010 ('000)	Udvikling 2009-2010 pct.	Fordeling pct.
Tyskland	2.424	-2	69	6.164	-3	75
Norge	406	3	12	642	4	8
Sverige	270	11	8	493	11	6
Holland	119	-5	3	298	-5	4
Storbritannien*	32	9	1	61	7	1

* Storbritannien foretager markant flere overnatninger end USA, og er nogenlunde på niveau med den amerikanske omsætning. Det er derfor langt mere retvisende at Storbritannien opnår denne placering. Se bilag på s. 10



Moderne storbyoplevelser

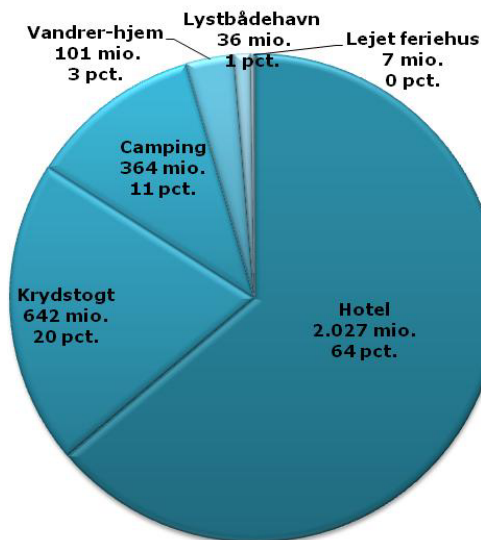
Storbyen summer af sightseeing og trendy shopping. Turisterne er begejstret for byens liv og alsidige kulturelle og gastronomiske tilbud. Målgruppen overnatter især på hoteller i omegnen eller i centrum af København. Mange turister besøger byen som en del af en krydstogtsferie, og overnatter derfor ombord på krydstogtskibet.

Målgruppen "Moderne storbyoplevelser" har med hele 423.000 flere overnatninger oplevet en fremgang på 17 pct. i 2010 i forhold til 2009. Omsætningen stiger som følge heraf med 17 pct., hvorved den samlede omsætning ender på 3,2 mia. kr. i 2010. Særligt for målgruppen er en høj diversitet i turisternes nationalitet. Omsætningen genereres ligeledes fra et meget bredt spektrum af markeder.

Tyskland er det største nationale marked for "Moderne storbyoplevelser", både når det gælder overnatninger og turismeomsætning. I modsætning til de to foregående målgrupper, hvor tyskerne udgjorde langt over størstedelen af overnatningerne, udgør tyskerne her blot en andel på 13 pct. af målgruppens i alt 2,9 mio. overnatninger.

Omsætningsmæssigt bidrager svenskerne og nordmændene noget mere end briterne og amerikanerne, på trods af, at de foretager relativt færre overnatninger. Det er da også svenskerne og nordmændene, har haft den største nominelle omsætningsfremgang i 2010.

Omsætningen fordelt på overnatningsformer, 2010



Udforskning

- Udforskning handler om at opleve destinationens kulturelle særpræg ved bl.a. at færdes blandt lokalbefolkningen.
- Den internationale interesse for danskernes liv og moderne livsstil, giver sig udslag i at ikke blot storbyen, men såvel livsstilen udforskes.
- Forbrugerne vil overraskes og have "ægte oplevelser". Ny Nordisk Mad er blot ét eksempel på et samspil mellem det moderne og det autentiske.

Kilde: Fremtidens rejsebehov (2011) Udarbejdet af Lighthouse Cph A/S for Visitdenmark

Med få undtagelser har der været fremgang i overnatningerne for stort set alle målgruppens markeder i 2010. De svenske storbyturister står for den største nominelle stigning på godt 67.000 eller 32 pct. flere overnatninger i 2010.

Hotel er den primære overnatningsform, hvor hele 66 pct. af målgruppens overnatninger afholdes. Fremgangen i 2010 er præget af flere overnattende hotelgæster, der har bidraget godt til erhvervets omsætning. Camping udgør 4 pct. af overnatningerne, men hele 11 pct. af omsætningen. Krydstogt er også en central del af målgruppens omsætning, om end selve overnatningerne ikke foretages på land.

Top 5 markeder fordelt på omsætning - Moderne storbyoplevelser*

	Turismeomsætning			Overnatninger		
	Udvikling		Fordeling	Udvikling		Fordeling
	2010	2009-2010		2010	2009-2010	
	mio. kr.	pct.	pct.	('000)	pct.	pct.
Tyskland	470	10	15	384	20	13
Norge	405	25	13	261	20	9
Sverige	346	31	11	279	32	10
USA	319	2	10	290	3	10
Storbritannien	300	9	9	310	8	11

* Nøgletallene indeholder også krydstogtskibsgæster



Internationale møder og kongresser

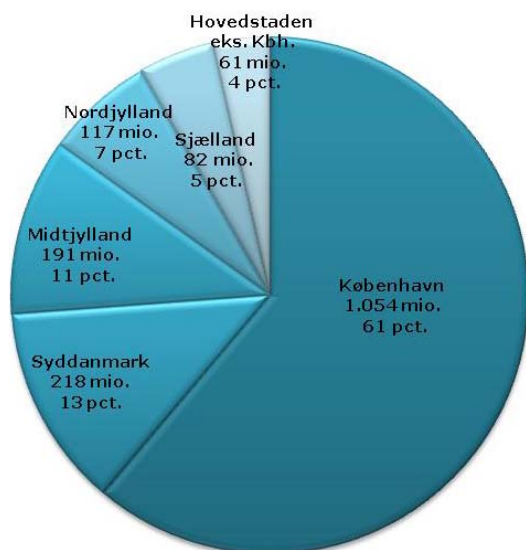
Erhversturisterne har travle dage med møder og workshops. Det særlige Meetovation koncept, som er udbredt i Danmark, gør dog mødet helt specielt ved at involvere deltagerne på en ny og kreativ måde. Der afholdes flest møder og kongresser i København, men resten af Danmark er også er velbesøgt. Målgruppen overnatter pr. definition kun på hoteller.

Målgruppen har foretaget 37.000 flere overnatninger i 2010 sammenlignet med 2009, hvilket svarer til en stigning på 3 pct. Fremgangen i overnatninger medfører en stigning i turismeomsætningen på 3 pct. som dermed ender på i alt 1,7 mia. kr. i 2010.

Sverige og Storbritannien er målgruppens største markeder, målt i overnatninger såvel som omsætning. De norske erhversturister afholder færre overnatninger end de tyske, men bidrager med stort set den samme andel til omsætningen som tyskerne.

Ligesom for målgruppen "moderne storbyoplevelser" genereres målgruppens omsætning fra en bred vifte af nationaliteter.

Omsætningen fordelt på regioner, 2010



Koncepter

- Nyskabende og kreative rejsekoncepter efterspørges.
- Rejsekonceptet er især vigtigt når der er små kulturforskelle mellem destinationslandet og erhversturistens oprindelsesland.
- Destinationen er særligt udslagsgivende når det gælder oversøiske rejser, dvs. mellem to lande med store kulturforskelle.

Kilde: Fremtidens rejsebehov (2011) Udarbejdet af Lighthouse Cph A/S for Visitdenmark. Publikationen beskriver turistens rejsebehov, som her ses afspejlet i turistens arbejdsliv.

Destinationsmæssigt er København en central destination for erhversturisterne, da hovedstaden ofte har kapacitet og faciliteter til at afholde store kongresser og møder. Således generes 61 pct. af omsætningen og 64 pct. af målgruppens i alt 1,2 mio. overnatninger i København. Region Syddanmark og Region Midtjylland har begge en andel på 12 pct. af overnatningerne.

Top 5 markeder fordelt på omsætning - Internationale møder og kongresser

	Turismeomsætning			Overnatninger		
	Udvikling			Udvikling		
	2010	2009-2010	Fordeling	2010	2009-2010	Fordeling
	2010	2009-2010	Fordeling	2010	2009-2010	Fordeling
	mio. kr.	pct.	pct.	('000)	pct.	pct.
Sverige	282	6	16	184	7	15
Storbritannien	252	0	15	157	0	13
Norge	138	0	8	110	-1	9
Tyskland	138	5	8	128	6	11
USA	123	-6	7	84	-7	7

* Tallene for mødeturismen er behæftet med stor usikkerhed. Der forventes nye tal i første halvår af 2012.



Bilagstabeller

De følgende sider indeholder udførlige bilag over målgruppernes omsætning og overnatninger fordelt på markeder, regioner og overnatningsformer



Sjov, Leg og læring I

Turismeomsætning per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio kr.			pct.	
Tyskland	2.830	2.713	2.665	-2	64
Norge	748	640	660	3	16
Sverige	401	297	335	13	8
Holland	292	258	249	-3	6
Storbritannien	26	22	24	9	1
Finland	19	21	24	15	1
Polen	22	18	17	-6	0
Italien	14	13	15	13	0
Schweiz	12	13	13	5	0
Frankrig	12	11	13	17	0
Belgien	9	10	11	11	0
Spanien	10	8	10	24	0
Færøerne	5	4	5	20	0
Rusland	4	4	5	20	0
Østrig	4	4	4	8	0
USA	4	3	4	23	0
Ungarn	2	5	3	-35	0
Japan	2	2	3	24	0
Tjekkiet	7	2	3	19	0
Kina	2	2	2	16	0
Canada	2	2	2	6	0
Litauen	4	2	2	-12	0
Estland	1	2	2	6	0
Øvrige lande	137	114	119	5	3
I alt	4.569	4.171	4.190	0	100

Overnatninger per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Tyskland	6.676	6.406	6.266	-2	68
Norge	1.299	1.124	1.162	3	13
Holland	762	686	671	-2	7
Sverige	702	518	576	11	6
Storbritannien	48	40	42	6	0
Finland	26	29	33	16	0
Polen	44	32	31	-5	0
Schweiz	22	24	25	6	0
Italien	24	22	24	8	0
Frankrig	20	20	22	9	0
Belgien	16	18	20	11	0
Færøerne	11	11	13	19	0
Spanien	12	10	12	16	0
Østrig	7	7	8	4	0
Rusland	4	4	5	29	0
USA	7	5	5	5	0
Tjekkiet	9	4	4	3	0
Ungarn	2	5	4	-26	0
Japan	3	3	4	23	0
Kina	3	3	3	12	0
Portugal	2	2	3	11	0
Australien	2	2	3	20	0
Litauen	5	3	3	-15	0
Øvrige lande	236	201	212	5	2
I alt	9.943	9.180	9.149	0	100



Sjov, Leg og læring II

Turismeomsætning per region

	2008	2009	2010	Udvikling	
				2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Syddanmark	1.480	1.362	1.374	1	33
Midtjylland	1.306	1.277	1.287	1	31
Nordjylland	987	860	871	1	21
Sjælland	442	354	352	-1	8
Hovedstaden eks. Kbh.	353	318	307	-3	7
I alt	4.569	4.171	4.190	0	100

Overnatninger per region

	2008	2009	2010	Udvikling	
				2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Syddanmark	3.696	3.500	3.485	0	38
Midtjylland	2.736	2.686	2.693	0	29
Nordjylland	1.918	1.661	1.675	1	18
Sjælland	962	771	761	-1	8
Hovedstaden ekskl. Kbh.	631	562	535	-5	6
I alt	9.943	9.180	9.149	0	100

Turismeomsætning per overnatningsform

	2008	2009	2010	Udvikling	
				2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Lejet feriehus	3.369	3.098	3.020	-3	72
Hotel	573	500	571	14	14
Camping	362	331	349	6	8
Feriecenter	163	147	162	10	4
Lystbådehavn	46	43	42	-4	1
Vandrerhjem	41	33	31	-5	1
Bondegård	13	13	13	0	0
Krydstogt	3	6	2	-59	0
I alt	4.569	4.171	4.190	0	100

Overnatninger per overnatningsform

	2008	2009	2010	Udvikling	
				2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Lejet feriehus	7.375	6.854	6.675	-3	73
Camping	1.072	1.009	1.028	2	11
Hotel	634	548	638	16	7
Feriecenter	638	564	617	10	7
Lystbådehavn	103	97	93	-5	1
Vandrerhjem	90	72	69	-4	1
Bondegård	22	22	22	0	0
Krydstogt	8	14	8	-45	0
I alt	9.943	9.180	9.149	0	100



Det gode liv I

Turismeomsætning per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Tyskland	2.583	2.477	2.424	-2	69
Norge	434	393	406	3	12
Sverige	310	244	270	11	8
Holland	139	125	119	-5	3
USA	28	23	33	46	1
Storbritannien	34	29	32	9	1
Polen	20	14	13	-3	0
Finland	9	10	11	17	0
Schweiz	9	10	10	6	0
Frankrig	8	8	8	7	0
Belgien	7	8	8	11	0
Italien	7	7	7	-2	0
Færøerne	4	4	4	17	0
Spanien	4	4	4	6	0
Østrig	3	3	3	8	0
Japan	2	2	2	21	0
Rusland	1	1	2	29	0
Canada	2	2	2	5	0
Tjekkiet	4	2	2	-3	0
Ungarn	1	2	1	-26	0
Kina	1	1	1	7	0
Litauen	2	1	1	-17	0
Portugal	1	1	1	1	0
Øvrige lande	169	156	155	-1	4
I alt	3.780	3.525	3.522	0	100

Overnatninger per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Tyskland	6584	6341	6164	-3	75
Norge	685	617	642	4	8
Sverige	570	445	493	11	6
Holland	343	313	298	-5	4
Storbritannien	68	57	61	7	1
USA	32	25	33	34	0
Polen	50	33	32	-1	0
Schweiz	23	25	27	7	0
Finland	18	20	24	18	0
Frankrig	18	20	20	1	0
Belgien	16	18	20	12	0
Italien	17	19	17	-8	0
Færøerne	12	13	15	17	0
Østrig	6	7	8	5	0
Spanien	7	7	7	-2	0
Tjekkiet	8	4	4	-9	0
Rusland	2	2	3	47	0
Canada	2	3	3	5	0
Japan	2	2	3	14	0
Portugal	2	2	2	2	0
Ungarn	2	2	2	-11	0
Kina	2	2	2	-1	0
Litauen	3	2	2	-23	0
Øvrige lande	310	281	285	1	3
I alt	8784	8260	8166	-1	100



Det gode liv II

Turismeomsætning per region

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Syddanmark	1.231	1.161	1.155	-1	33
Midtjylland	1.001	1.001	1.003	0	28
Nordjylland	743	656	665	1	19
Sjælland	497	430	429	0	12
Hovedstaden eks. Kbh.	307	276	270	-2	8
I alt	3.780	3.525	3.522	0	100

Overnatninger per region

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Syddanmark	3.535	3.404	3.337	-2	41
Midtjylland	2.215	2.218	2.208	0	27
Nordjylland	1.515	1.338	1.347	1	16
Sjælland	975	813	804	-1	10
Hovedstaden ekskl. Kbh	543	486	470	-3	6
I alt	8.784	8.260	8.166	-1	100

Turismeomsætning per overnatningsform

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Lejet feriehus	2.373	2.226	2.182	-2	62
Camping	497	465	465	0	13
Hotel	360	317	366	15	10
Lystbådehavn	184	173	167	-4	5
Festival	166	166	166	0	5
Feriecenter	112	96	107	11	3
Vandrerhjem	67	51	49	-4	1
Bondegård	13	13	13	0	0
Krydstogt	8	17	7	-59	0
I alt	3.780	3.525	3.522	0	100

Overnatninger per overnatningsform

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Lejet feriehus	5.315	5.015	4.908	-2	60
Camping	1.828	1.766	1.722	-3	21
Hotel	402	351	410	17	5
Feriecenter	441	369	410	11	5
Lystbådehavn	412	389	371	-5	5
Festival	186	186	186	0	2
Vandrerhjem	151	117	113	-4	1
Krydstogt	25	43	24	-45	0
Bondegård	22	22	22	0	0
I alt	8.784	8.260	8.166	-1	100



Moderne storbyoplevelser I

Turismeomsætning per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Tyskland	353	426	470	10	15
Norge	338	324	405	25	13
Sverige	329	263	346	31	11
USA	253	313	319	2	10
Storbritannien	253	275	300	9	9
Italien	87	167	187	12	6
Spanien	47	119	142	19	4
Holland	102	102	139	37	4
Frankrig	43	74	101	37	3
Finland	38	40	52	32	2
Schweiz	33	41	52	27	2
Canada	26	39	42	8	1
Japan	31	33	41	21	1
Rusland	22	24	33	36	1
Belgien	14	19	22	14	1
Australien	16	16	21	33	1
Kina	16	17	21	27	1
Polen	21	21	20	-6	1
Island	29	12	18	49	1
Østrig	9	10	17	76	1
Brasilien	8	12	17	36	1
Grækenland	11	14	16	19	1
Færøerne	17	12	13	9	0
Øvrige lande	455	347	381	10	12
I alt	2.553	2.721	3.176	17	100

Overnatninger per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Tyskland	320	319	384	20	13
Storbritannien	249	286	310	8	11
USA	229	282	290	3	10
Sverige	253	212	279	32	10
Norge	217	217	261	20	9
Italien	74	146	175	20	6
Spanien	53	126	149	18	5
Holland	64	75	100	34	4
Frankrig	47	71	97	36	3
Finland	36	39	49	25	2
Japan	37	40	48	22	2
Schweiz	33	39	48	24	2
Canada	29	46	48	6	2
Polen	26	34	32	-6	1
Rusland	20	22	30	36	1
Kina	20	21	27	29	1
Australien	20	19	26	35	1
Belgien	17	21	25	15	1
Østrig	10	11	20	90	1
Island	28	12	17	45	1
Grønland	13	14	16	13	1
Færøerne	15	12	14	11	0
Brasilien	6	9	12	36	0
Øvrige lande	478	362	401	11	14
I alt	2.295	2.436	2.859	17	100



Moderne storbyoplevelser II

Turismeomsætning per overnatningsform

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Hotel	1.545	1.573	2.027	29	64
Krydstogt	466	662	642	-3	20
Camping	354	359	364	1	11
Vandrerhjem	112	99	101	2	3
Lystbådehavn	36	29	36	24	1
Lejet feriehus	39	0,388	7	1.738	0
I alt	2.553	2.721	3.176	17	100

Overnatninger per overnatningsform

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Hotel	1.437	1.454	1.878	29	66
Krydstogt	458	666	643	-4	22
Vandrerhjem	202	180	185	3	6
Camping	107	113	107	-5	4
Lystbådehavn	23	22	27	23	1
Lejet feriehus	68	1	11	1.570	0
I alt	2.295	2.436	2.859	17	100

Bemærk:
Eftersom "Moderne storbyoplevelser" er statistisk defineret som overnattende i København er der ingen regional opdeling.



International møder og kongresser I

Turismeomsætning per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
Sverige	334	266	282	6	16
Storbritannien	288	252	252	0	15
Norge	152	138	138	0	8
Tyskland	144	130	138	5	8
USA	136	131	123	-6	7
Italien	70	71	70	-2	4
Frankrig	64	68	68	0	4
Spanien	58	57	54	-5	3
Kina	27	25	37	50	2
Finland	39	34	37	11	2
Schweiz	29	32	31	-3	2
Japan	26	27	26	-5	1
Polen	29	25	24	-1	1
Belgien	22	21	23	11	1
Rusland	26	23	23	1	1
Holland	21	18	18	5	1
Østrig	11	11	15	43	1
Ungarn	9	13	13	0	1
Australien	12	12	13	3	1
Island	28	12	13	4	1
Færøerne	15	14	12	-12	1
Canada	12	12	12	-3	1
Grækenland	11	11	11	3	1
Øvrige lande	387	268	290	8	17
I alt	1.951	1.668	1.723	3	100

Overnatninger per marked

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
Sverige	214	172	184	7	15
Storbritannien	180	157	157	0	13
Tyskland	133	121	128	6	11
Norge	122	111	110	-1	9
USA	94	91	84	-7	7
Italien	49	50	48	-3	4
Frankrig	36	38	38	1	3
Spanien	40	40	37	-6	3
Finland	39	34	36	8	3
Kina	20	19	26	41	2
Schweiz	22	25	24	-2	2
Japan	21	21	20	-5	2
Rusland	20	17	18	2	1
Belgien	16	15	17	11	1
Polen	20	17	17	0	1
Holland	13	12	13	5	1
Østrig	8	8	11	44	1
Australien	10	10	10	4	1
Ungarn	7	10	10	2	1
Canada	9	9	9	-2	1
Island	17	7	8	4	1
Færøerne	9	8	8	-9	1
Grækenland	6	6	7	3	1
Øvrige lande	273	188	202	7	17
I alt	1.377	1.187	1.223	3	100



International møder og kongresser II

Turismeomsætning per region

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	mio. kr.			pct.	
København	1.198	1.048	1.054	1	61
Syddanmark	252	202	218	8	13
Midtjylland	180	169	191	13	11
Nordjylland	141	108	117	9	7
Sjælland	102	81	82	1	5
Hovedstaden eks. Kbh.	77	61	61	0	4
I alt	1.951	1.668	1.723	3	100

Overnatninger per region

	2008	2009	2010	Udvikling 2009-2010	Fordeling
	Overnatninger ('000)			pct.	
København	894	786	788	0	64
Syddanmark	169	136	147	8	12
Midtjylland	135	125	142	14	12
Nordjylland	94	73	78	8	6
Sjælland	43	34	35	1	3
Hovedstaden eks. Kbh.	42	32	32	-2	3
I alt	1.377	1.187	1.223	3	100

Bemærk:

Eftersom "Internationale møder og kongresser" er statisk defineret som hotelovernattende er der ingen opdeling på overnatningsformer.