

VISIT LOLLAND-FALSTER

TURISMEDAG 2025

VARME HILSNER FRA DE REJSELYSTNE TYSKERE

MARKEDSCHEF I TYSKLAND MARKUS DIEFENBACH, VISITDENMARK



TYSKLAND I DAG

- **2024:** BNP faldet med 0,2 %
- **2025:** Økonomien forventes at vokse med 0,5 %
- Top emner i øjeblikket:
 - Regeringsdannelse
 - Inden- og udenrigspolitiske udfordringer
 - Migration/AFD
 - Den økonomiske situation
 - 500. Mrd. EUR specielle aktiver

Kilde: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konjunktur/herbstprognose-konjunktur-100.html>, Statista

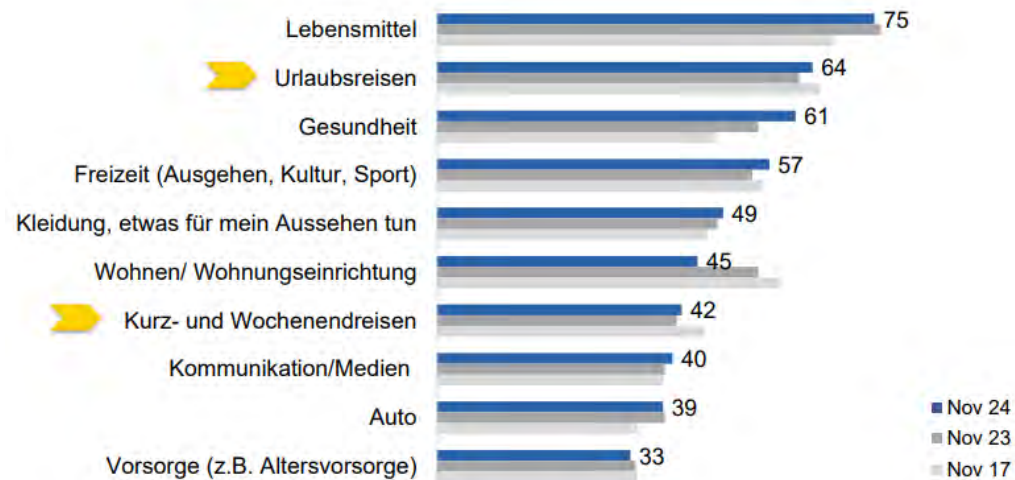


TRODS ALT ELLER LIGE NETOP DERFOR

GÅR 2024 OVER I HISTORIEN:

**NY OVERNATNINGSREKORD MED
21,16 MIO. TYSKE OVERNATNINGER I
DANMARK**

REJSER ER STADIG HØJT PRIORITERET



Frage: „Ich habe hier eine Liste mit unterschiedlichen Dingen, für die man sein Geld ausgeben kann. Welche dieser Bereiche sind Ihnen persönlich besonders wichtig?“
Basis: Reisende (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise letzte 12 Monate) in der deutschsprachigen Bevölkerung 18-75 Jahre; Werte in %
Quelle: RA online 11/2024 und Vorgängeruntersuchungen

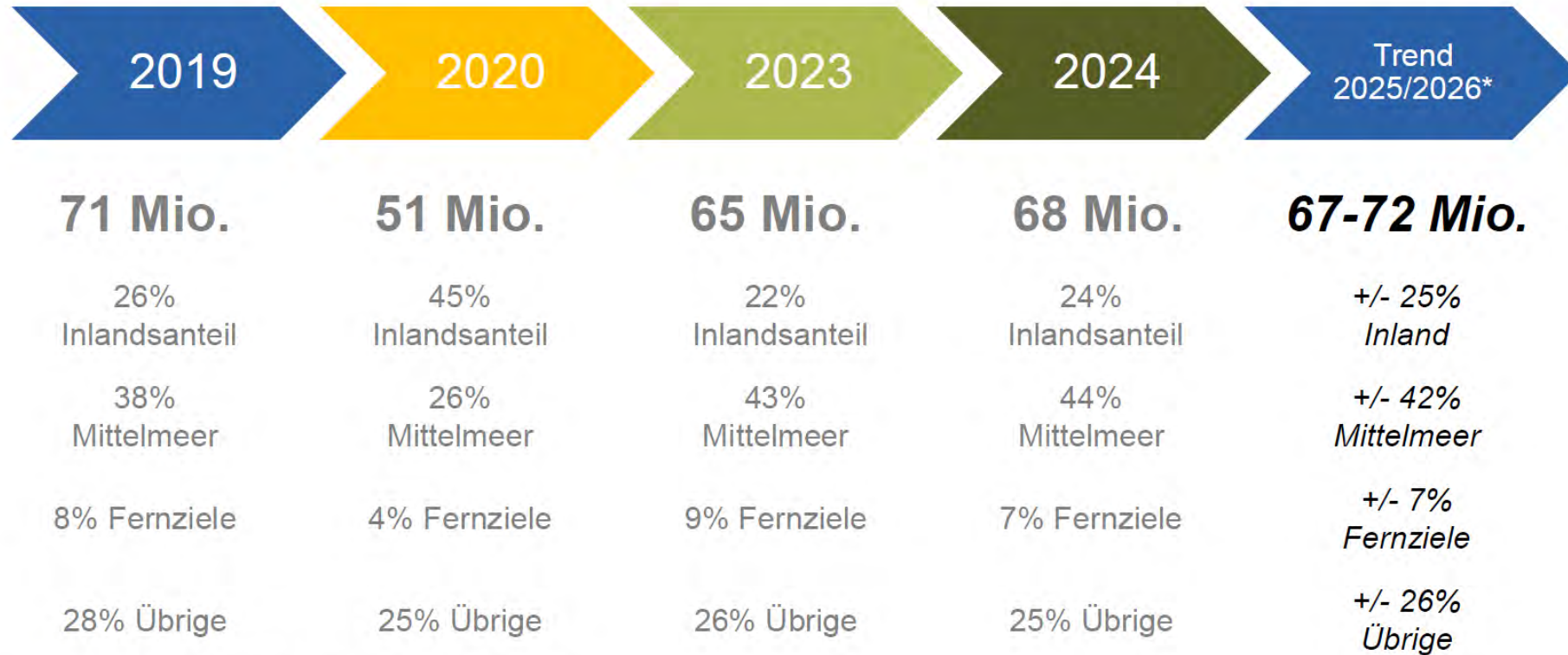
© 2025 FUR e.V.



STABIL REJSEEFTERSØRGSEL

ZUSAMMENFASSUNG

Trends bei Volumen und Reisezielen von Urlaubsreisen



Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, 5+ Tage Dauer
Quelle: RA 2025 face-to-face; * Daten für 2025/2026: Abschätzung

© 2025 FUR e.V.

43

DET NYE ÅR ER STARTET GODT

**+8% FLERE TYSKERE I
JANUAR 2025 CA. 0,5 MIO.
OVERNATNINGER**

**PERSPEKTIV: DET SVARER TIL DE
FRANSKE OVERNATNINGER FOR ET
HELT ÅR**



HESNÆS

LAD OS HOLDE FAST I VORES STYRKER!

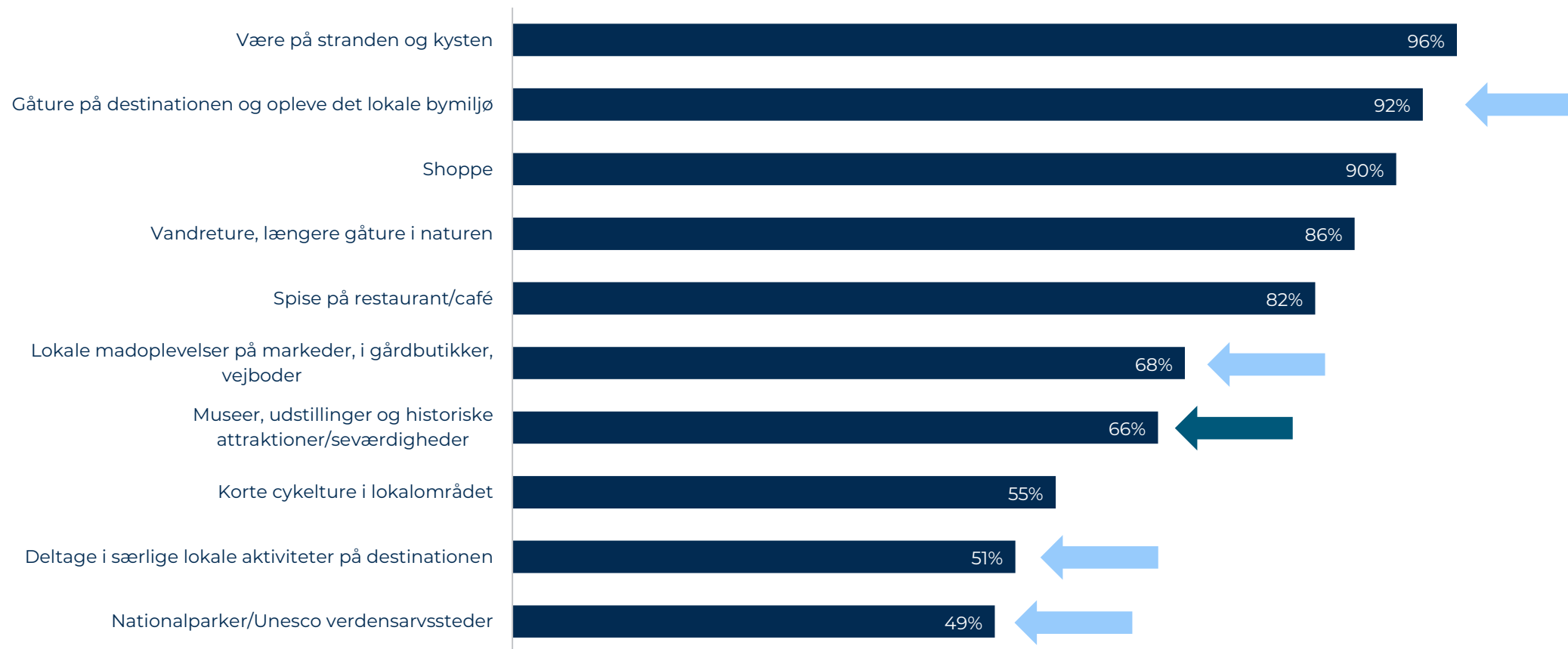
91% AF TYSKERNE SIGER:

STRAND, VAND, NATUR & KYST ER HOVEDMOTIV FOR DERES FERIE I DANMARK!

MEN DET ER JO IKKE ALT

Har du på denne rejse foretaget / planlagt at foretage følgende aktiviteter?

Kyst- og naturturister

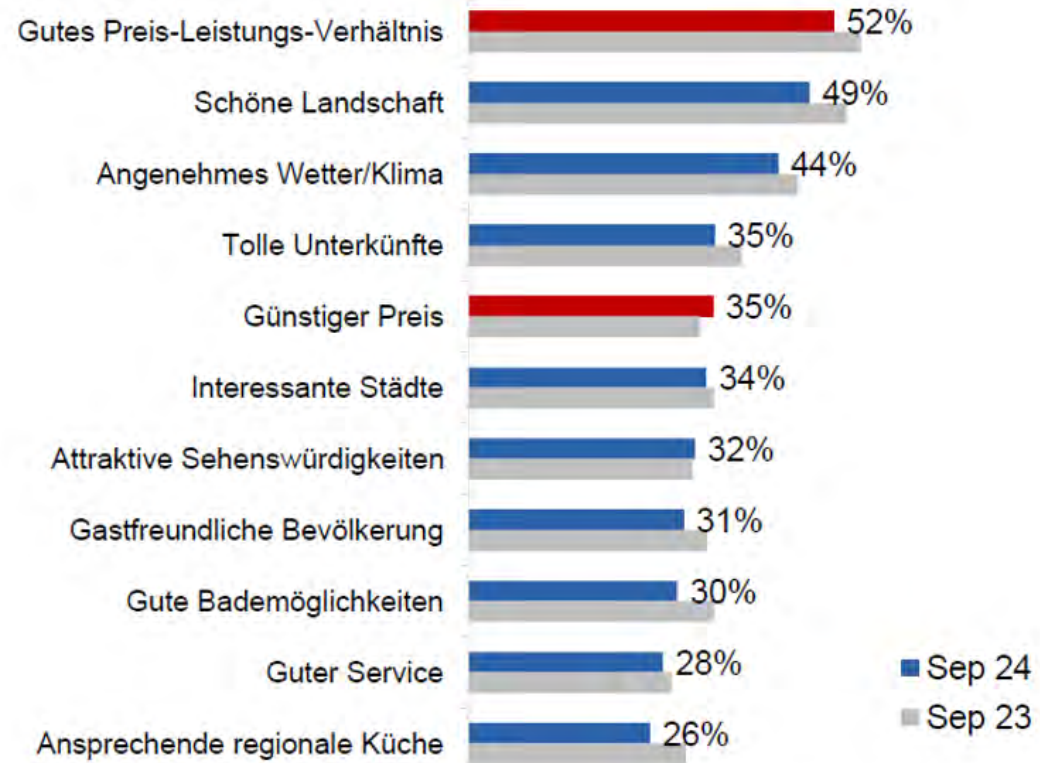


**„HVIS VI TALER KULTUR I
DANMARK I FORHOLD TIL
TYSKLAND, ER DET KULTUR
MED ET LILLE K“!**

**43% BLIVER IRRITERET OVER
HØJE PRISER PÅ DERES FERIE.**

**FOR ET ÅR SIDEN VAR DET KUN
32%.**

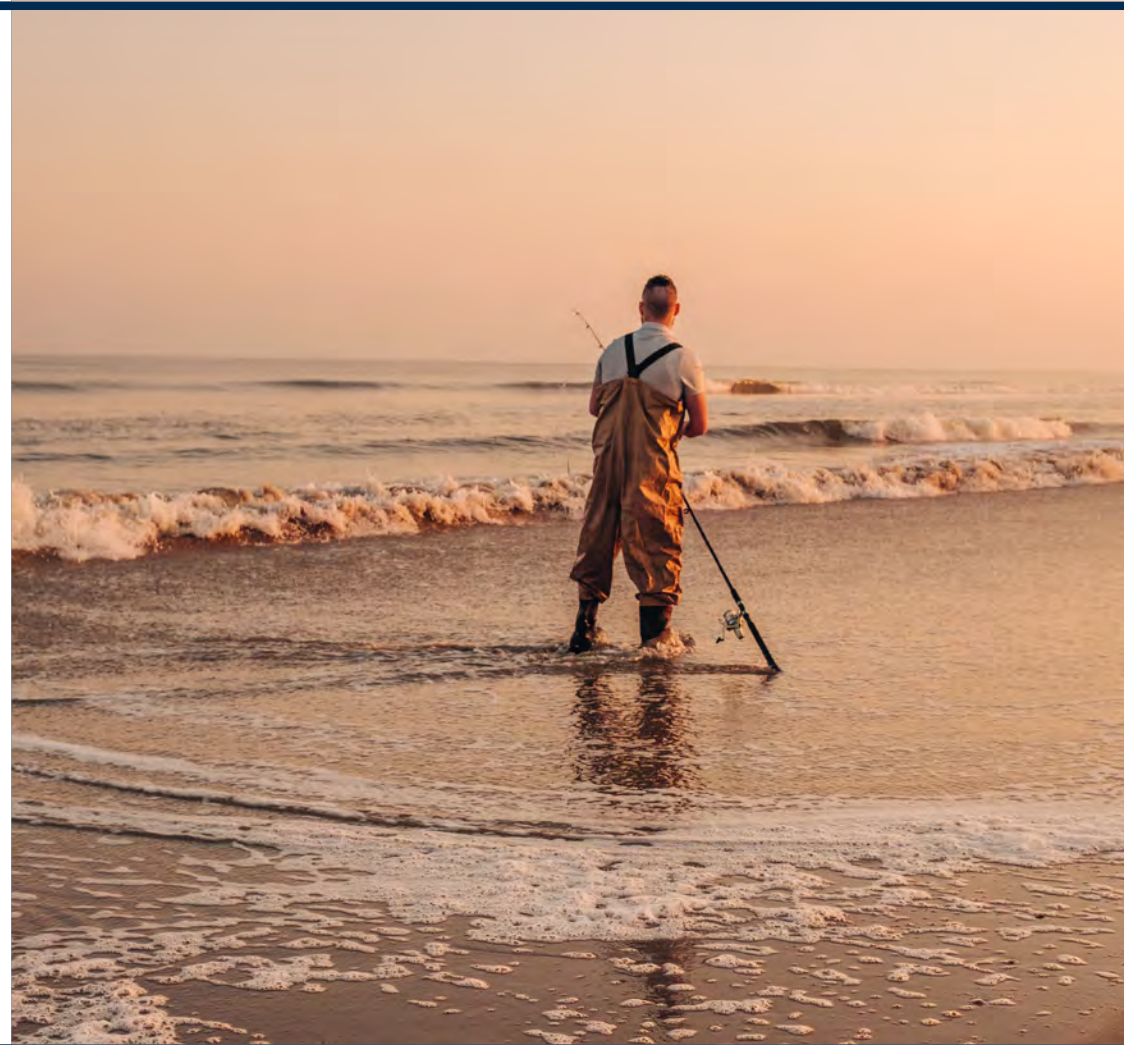
PREIS-LEISTUNG ER ALT



FERIEHUSE: DANMARK ER ISÆR BILLIG I SKULDERSÆSONEN

Rang	Land	Hauptsaison	Nebensaison	Neben- vs. Hauptsaison
1	Deutschland	€143	€129	-10%
2	Kroatien	€172	€126	-27%
3	Italien	€179	€150	-16%
4	Österreich	€195	€182	-7%
5	Niederlande	€188	€165	-12%
6	Spanien	€192	€161	-16%
7	Dänemark	€161	€95	-41%
8	Frankreich	€147	€130	-12%

HOLIDU



SERVICE: ONLINE ELLER PERSONLIGT

- **2/3** af hotelgæsterne vil gerne tjekke personligt ind på hotellet
- **20%** foretrækker online check-in på forhånd
- **9%** foretrækker en check-in-automat i lobbyen
- **31%** af de adspurgte føler sig mindre værdsatte ved automatisk check-in
- **23%** sætter pris på den hurtigere indtjekning ved automaterne



**DEUTSCH BITTE:
CA. 50% AF TYSKERNE SIGER,
AT DE ER DÅRLIGE TIL
ENGELSK**

KORTE FERIER VOKSER

+94 MIO. KORTE FERIER

DET SVARER TIL 2,6
KORTE REJSER PER
TYSKER



MARIBO

Kilde: Reiseanalyse

VisitDenmark 

ØRLAUBSPOTENTIALE



JOMO Travel

Ifølge en analyse fra FeWo-direkt mener rejsende, at JOMO-rejser kan have en positiv effekt på deres mentale sundhed og generelle velvære.

62 % er af den opfattelse, at JOMO-rejser hjælper dem med at reducere stress og angst.



Ferie med hund

10,6 mio. tyskere har en hund.

90 % betegner deres husdyr som familiemedlem. Danmark matcher godt med plads og overnatningsformer.

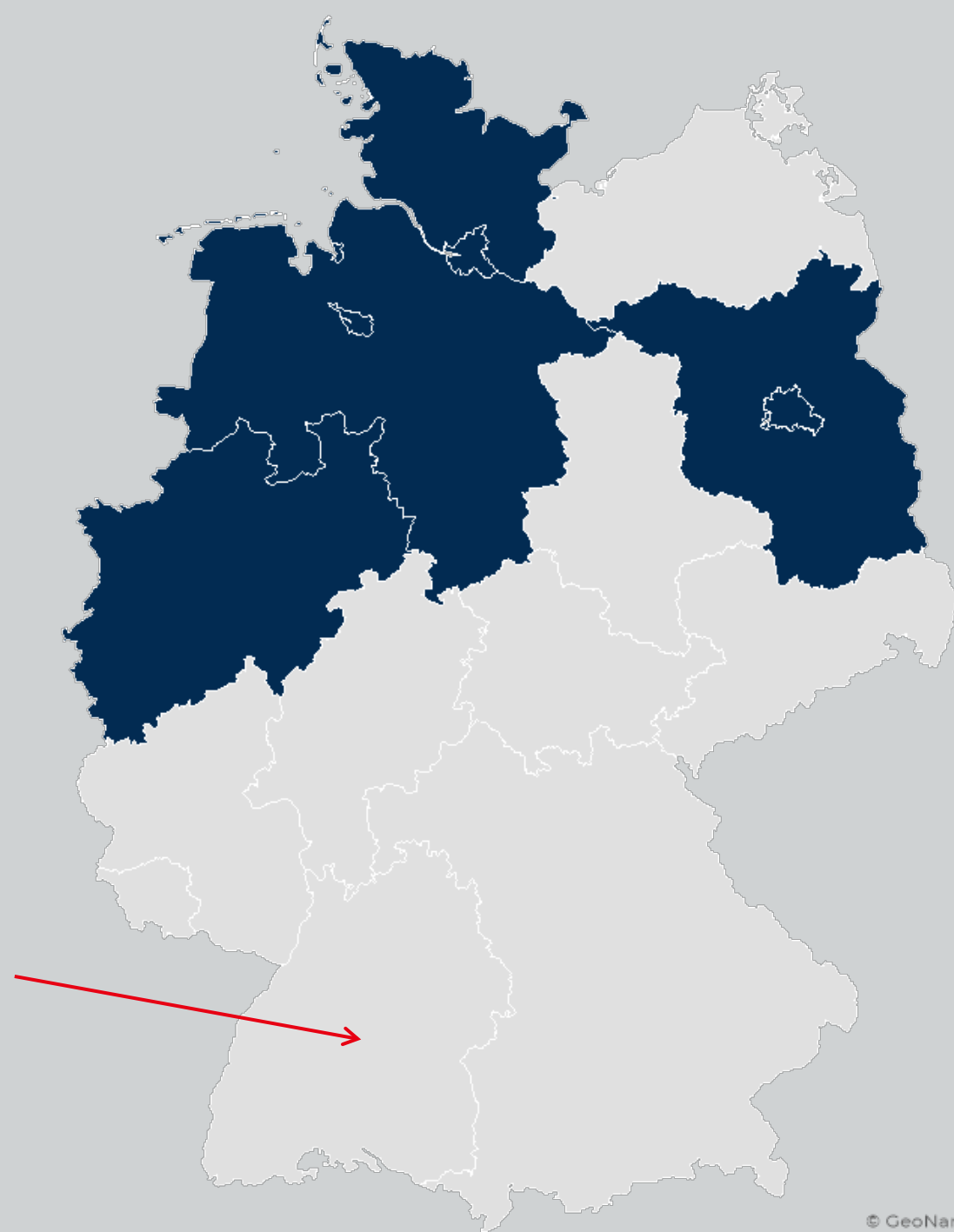


Detour

»Detour Destinations« betyder bogstaveligt talt »omvejsdestinationer. Udtrykket gælder for en rejsetrend, der fokuserer på steder, som generelt træder i baggrunden for de mest populære destinationer.

VI GÅR SYDPÅ...

- Test på Baden-Württemberg
- Supplerende feriekalender, også med hensyn til 2026
- Befolkningsrig med 11,3 mio. indbyggere
- Analyser viser et potentiale på 1,74 mio. potentielle gæster til Sjælland og øerne
- Økonomisk stærk: Tysklands tredjestørste delstat målt på BNP. Lav arbejdsløshed (4,6%)
- Befolkningen er førende indenfor grøn energi



NYE MÅLGRUPPER - GEN Z (1995 -2009)

10,3 MIO. TYSKERE

CASE: KITESURF & PADDLE LOLLAND

SVENJA SCHAUERTE OG NICO KERSBERG, KITESURF & PADDLE LOLLAND



Increasing Number of German Tourists from Southern Germany

We are seeing an increase in tourists from regions such as Bavaria and Baden-Württemberg visiting Lolland. These tourists also help extend the summer season, as they typically have late summer holidays.

Popularity of the Scandinavian Baltic Sea Region, Also Enhanced by Climate Change

Tourists from southern Germany report that they are increasingly avoiding Mediterranean destinations during the peak summer months. The Baltic Sea is becoming a more attractive alternative, particularly due to changing climate conditions.

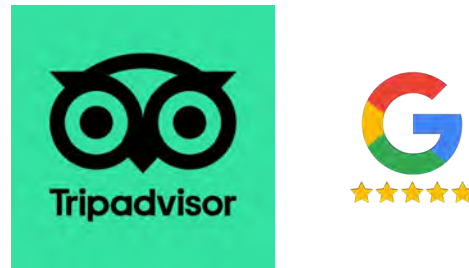
A More Affordable Alternative to the German Baltic Coast, Close By

Some of our German customers have chosen Lolland because it stands out in terms of value for money, offering peace and quiet, especially when compared to the more crowded tourist hotspots along the German Baltic Sea.

Language



Value for money



Predictability / Ability to plan



RIGETS TILSTAND

DESTINATIONSCHEF LINDY KJØLLER OG MARKETING PROJEKTLEDER KARIN PEDERSEN, VISIT LOLLAND-FALSTER



Visionen er at skabe én samlet bæredygtig turismedestination i international liga.

Det overordnede formål med aftalen er at styrke vækst og udvikling inden for turismeerhvervet med bæredygtighed for øje.

Overordnede indsatsområder

Aftalen skal medvirke til at sikre:

- At der gennemføres national og international markedsføring med det formål at hverve flere turister til området og udvide turismesæsonen
- At der leveres erhvervsservice i form af forretningsudvikling i eksisterende turismevirksomheder med det formål at øge indtjeningen og kvaliteten i gæsternes oplevelse af Lolland-Falster
- At der tilbydes lokal turismeformidling med sigte på at gæsterne får optimal information om de tilgængelige oplevelser i området
- At VLF bidrager til at realisere de turismestrategiske mål og fyrtårne, som er fastlagt af byrådene i LK og GK.

OVERNATNINGER PÅ LOLLAND-FALSTER

Tæt på nyt rekordår på Lolland-Falster

- Mindre fald ift. 2023: 0,8 %
- Danske overnatninger: 59 %
- Tyske overnatninger: 30 %
- Uden for højsæson: 64 %

Overnatninger i alt:

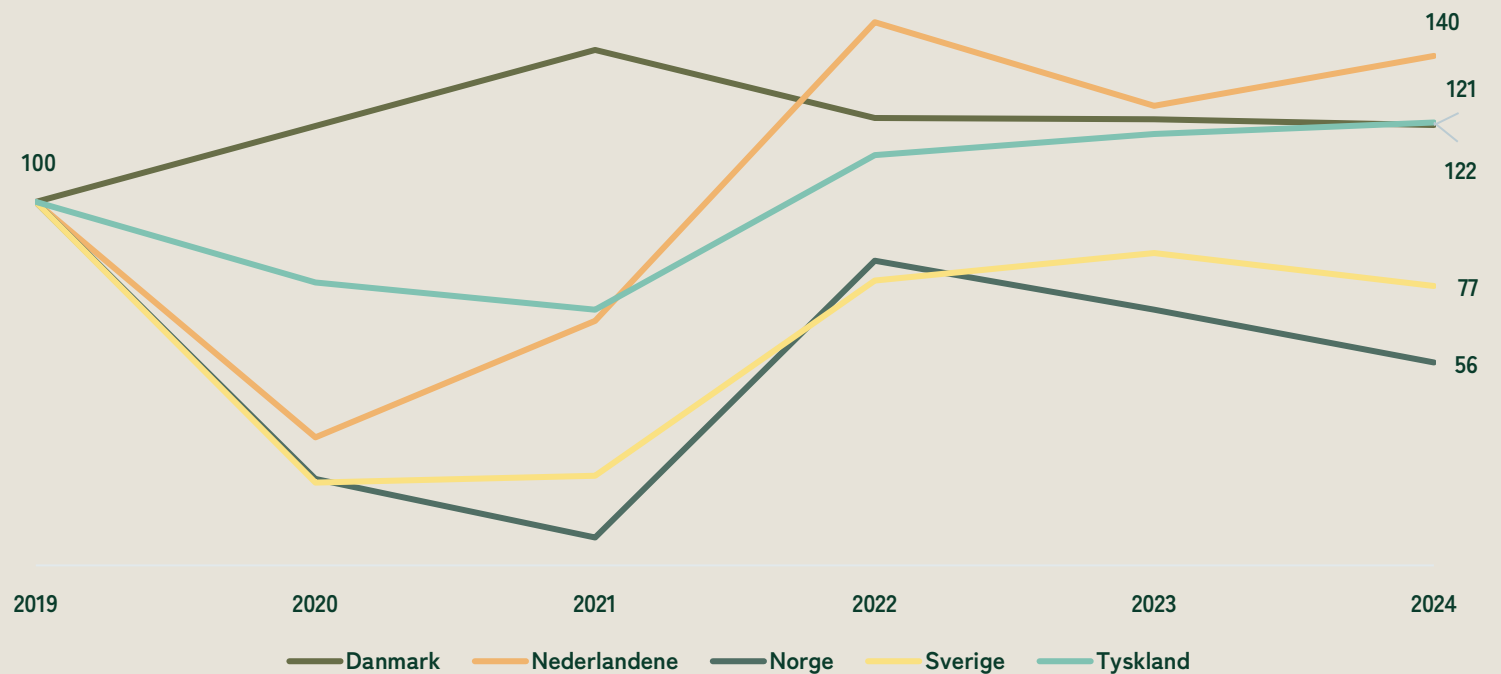
2.181.499

Flere fra Tyskland og Nederlandene – færre fra Norden

Der har været vækst i overnatninger fra Øvrige lande, Tyskland og Nederlandene fra 2019 til 2024, med vækst på hhv. 40, 22 og 40 procent.

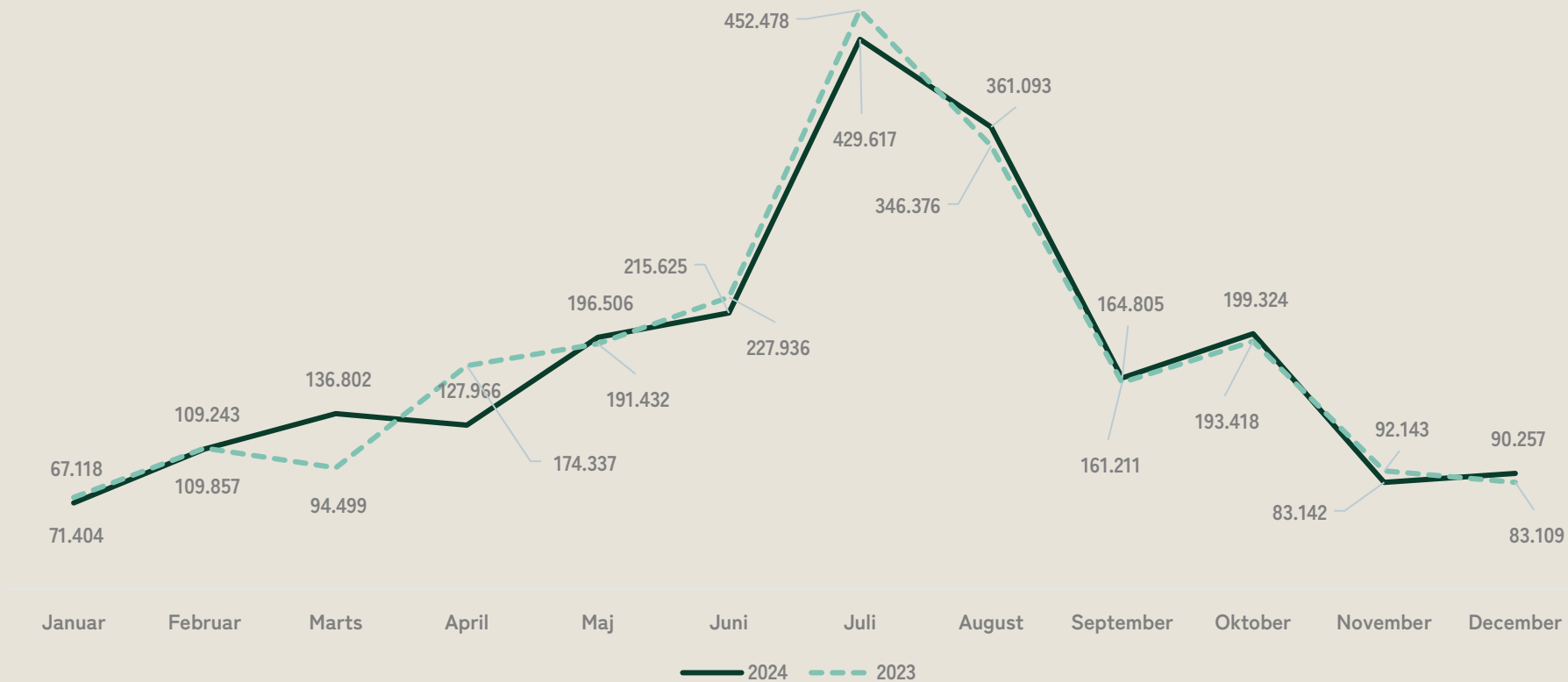
Modsat ser det ud for sidste års gengangere, Norge og Sverige, hvor antallet af overnatninger er faldet med hhv. 44 og 23 pct. siden 2019.

Udvikling i nationalitetsfordelte overnatninger 2019-2024



OVERNATNINGER PÅ LOLLAND-FALSTER

Populær højsæson - men også potentiale i skuldersæson

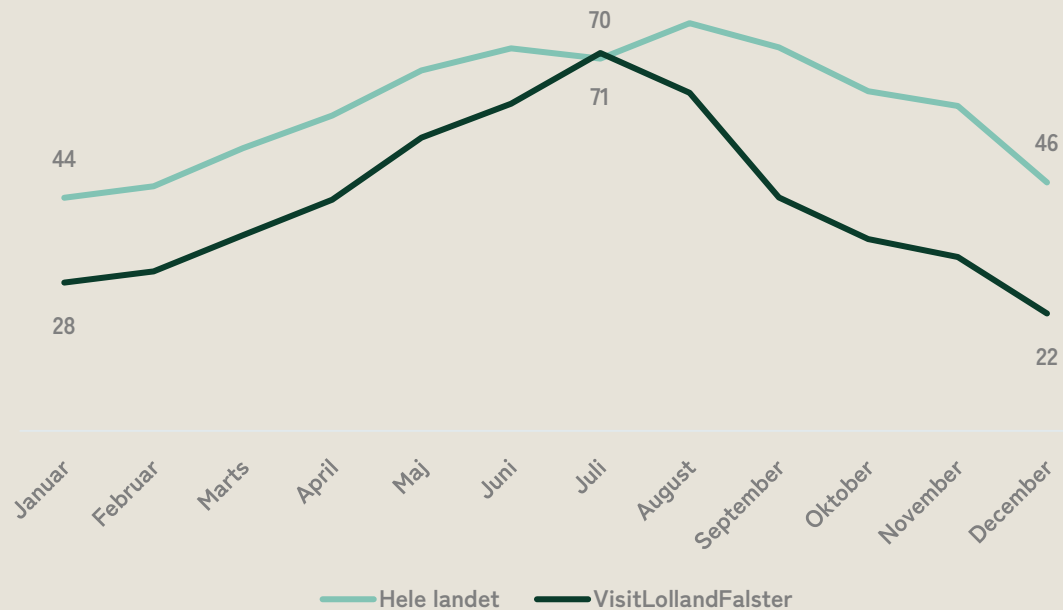


Kilde: Danmarks Statistik

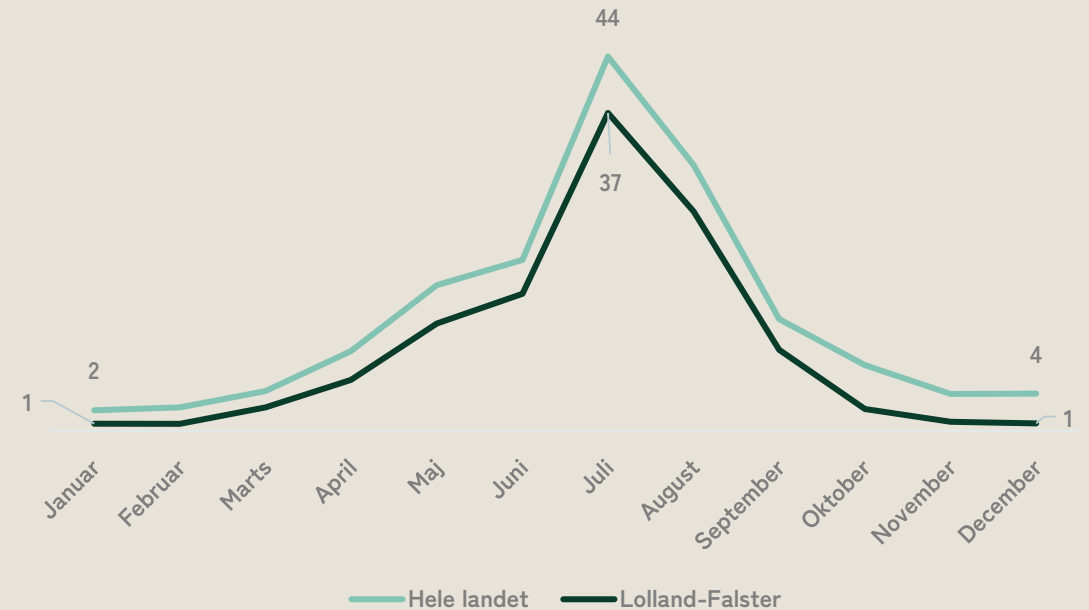
OVERNATNINGER PÅ LOLLAND-FALSTER

Lavere kapacitetsudnyttelse end i resten af Danmark

Kapacitetsudnyttelse for hoteller, 2024



Kapacitetsudnyttelse for camping, 2024



Stor lokal opbakning til turismen

- Positiv holdning til turistbesøg i lokalområdet: 84 %
- Positiv effekt på den lokale handelsliv: 83 %
- Positiv effekt på beskæftigelsen: 73 %
- Turismen skaber stemning og liv i byen: 78 %
- Forsat promovring af Lolland-Falster: 81 %

Turismen
skaber flere positive
end negative
effekter lokalt:

76 %



VISIT LOLLAND-FALSTER

HANDLEPLAN 2025

BÆREDYGTIG TURISMEUDVIKLING

1. Øge kendskabet og rejselysten til Lolland-Falster som feriedestination

Markedsføring på det danske marked

Markedsføring på udvalgte nærmarkeder

Synliggørelse af byliv og signaturevents

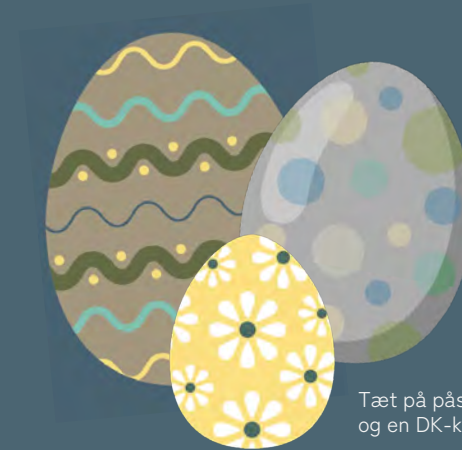
2025

Danmark

- Vinter-fokus / Egmont-Magasiner samarbejde
- Vinter-fokus / VLF kampagne
- LF Turismekatalog 2025
- Danmarkskampagne
- Digitale kampagner
- Partnerskab Golf & Go'Nat
- PR og influencer-samarbejder



LF katalog 2025



Tæt på påske
og en DK-kampagne

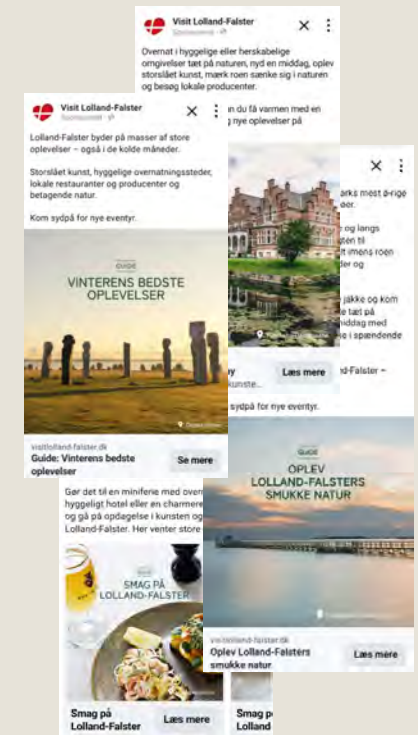
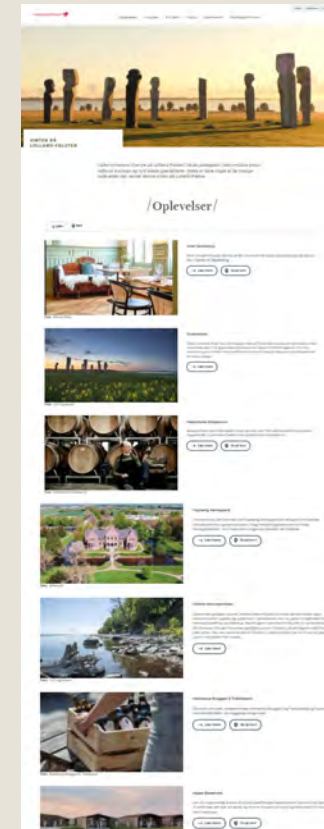


6-sides annonce i
Vintertillæg Egmont Magasiner

DANMARK 2025

Egmont samarbejde og digital vinterkampagne

- Branding af Lolland-Falster
- Inspirere danskerne til at opleve Danmark og herunder Lolland-Falster i vintermånederne



Eksempler på digital annoncering, META og speciel LP på visitlf.dk

Stort vintertillæg til Euroman, Eurowoman, Alt for Damerne, RUM og Gastro og digital indsats

DANMARK 2025

LF Turismekatalog 2025 og annoncering



Hoteller, restauranter, caféer i storbyer, krydstogtskibe, VIP område lufthavne, kongresser og messer i Kbh, Oslobåden, turistbureauer og Copenhagen Info.

Oplag 230.000.



Marielyst turistfolder



LF katalog 2025

DANMARK 2025

Tæt-På... DK-kampagne

- Branding af Lolland-Falster
- Inspirere danskerne til at tage på tur/ferie/weekend/dagsture mv. på Lolland-Falster
- Kampagne starter primo april
- Kampagne kører fra april-september
- META + display annoncering
- VLF SoMe, website, nyhedsbrev, LinkedIn, Infopunkter mv.

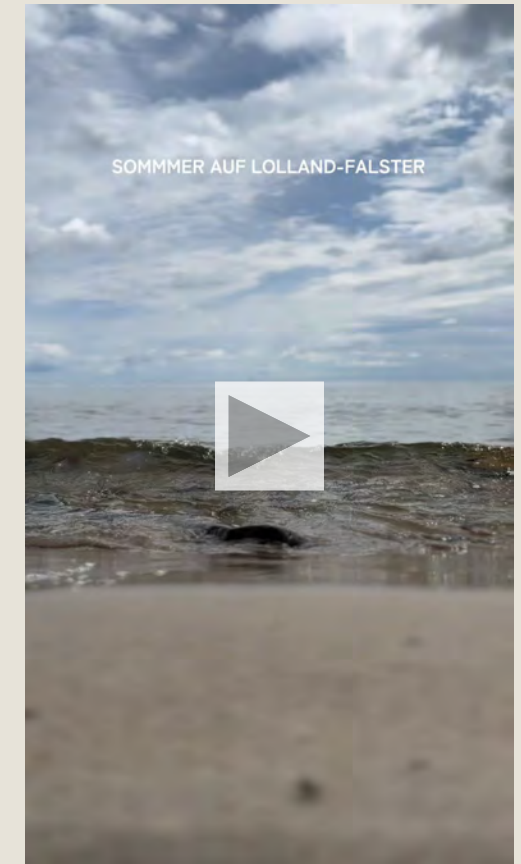


2025

Digitale kampagner

- Vinter-kampagne – destinationen er åben året rundt
- Madens Folkemøde-kampagne
- Tæt-på-kampagne
- Tysk geo-targetted kampagne lokalt LF, sommer
- Efterårskampagne
- Tysk geo-targetted kampagne lokalt LF, efterår

Alle indsatser i tæt samarbejde og koordinering med info-punkter.



2025

Golf & Go'Nat Partnerskabet & PR- & Influencerbesøg

Golf & Go'Nat partnerskabet

- 5 golfklubber & 10 hoteller
- Samlet budget 175.000 kr.
- Printannoncering, samarbejde NordicGolfers, digital annoncering, VLF kanaler mv.

PR- & Influencerbesøg

- Influencer Maria Jønsson
- 100.000 følgere DK, DE og UK



Golf & Go'Nat annoncer

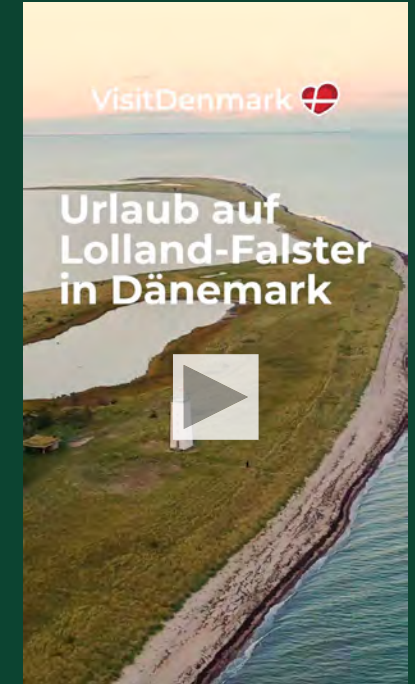
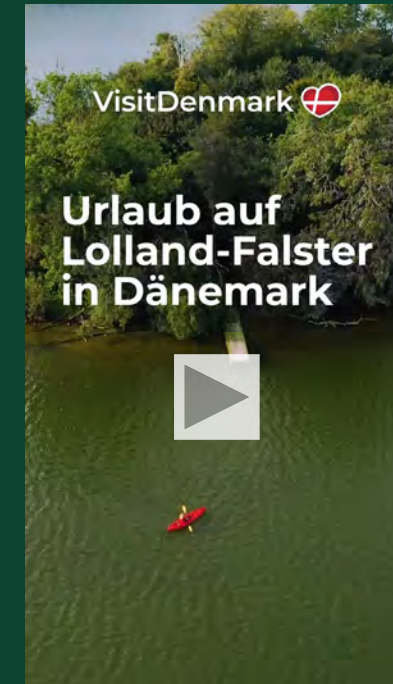


Maria Jønssons Instagram profil

2025

Tyskland

- VisitDenmarks landskampagne
- Visit Lolland-Falster forårskampagne
- Visit Lolland-Falster cykel- og vandrekampagne
- Visit Lolland-Falster campingkampagne
- SMA-Z markedsføringskampagner
- PR- og influencer-samarbejder



Forårskampagne eksempler

TYSKLAND 2025

SMA-Z kampagne / Strategic Marketing Alliance – Zealand



TYSKLAND 2025

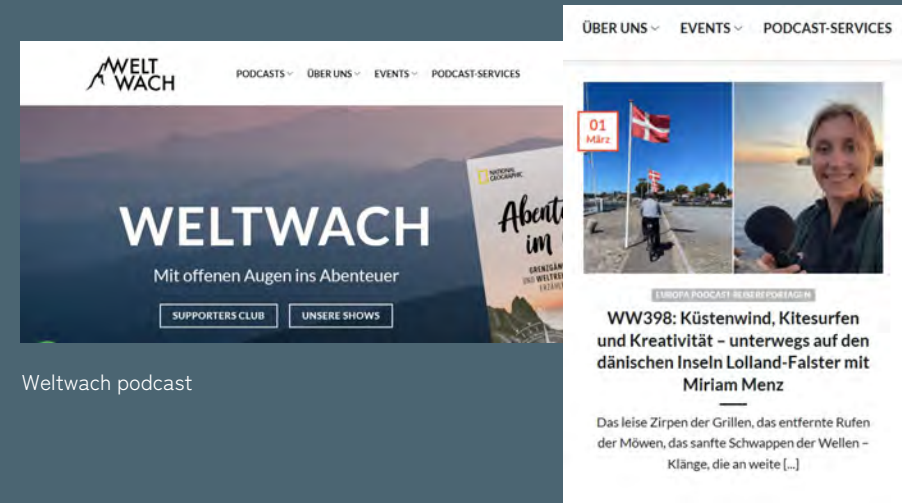
PR- & influencer samarbejde

Weltwach podcast

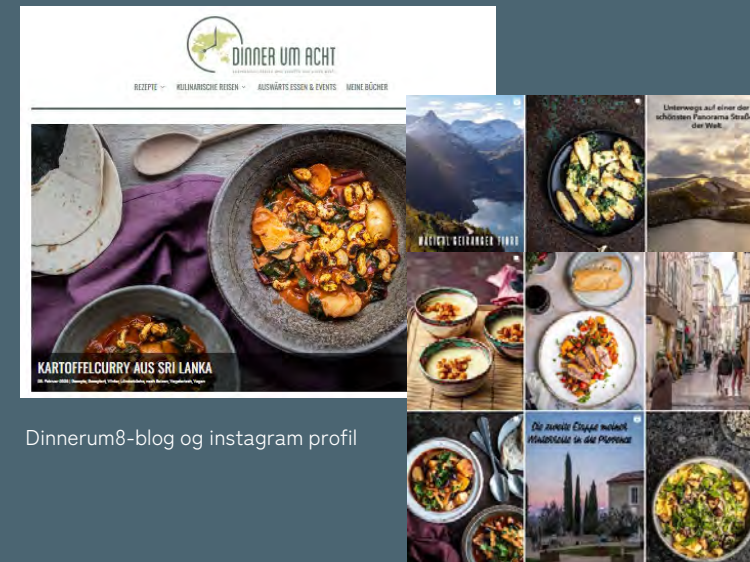
- PR-besøg, optagelser mv.
- Udsendelse i DE februar 2025
- 140.000 unikke downloads pr. mnd.
- 45.000 følgere på Spotify + følgere via Apple Podcast og andre portaler

PR- & Influencerbesøg

- PR-besøg: Rhein-Neckar-Zeitung (avis Baden-Württemberg) / Rheinische Post (avis Nordrhein-Westfalen)
- Influencer-besøg: www.dinnerum8.de
- Tv-program ”Traumreisen”



Weltwach podcast

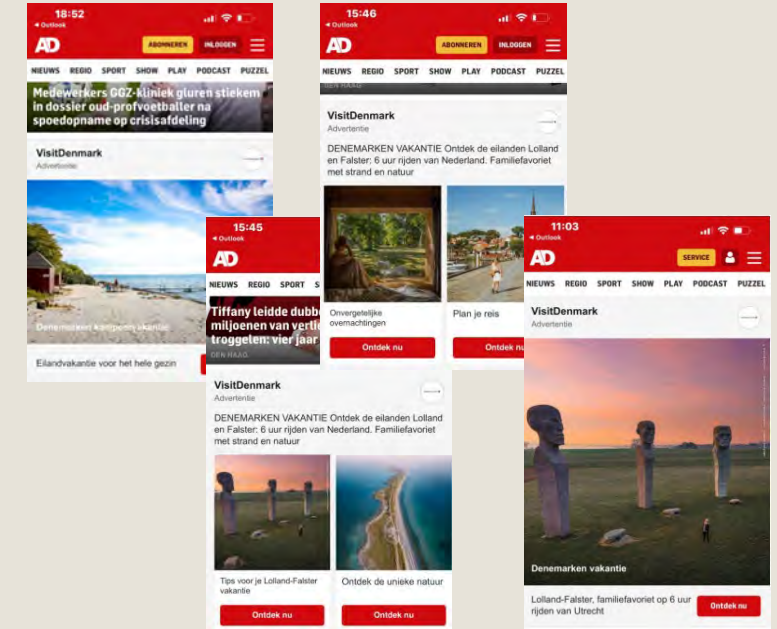


Dinnerum8-blog og instagram profil

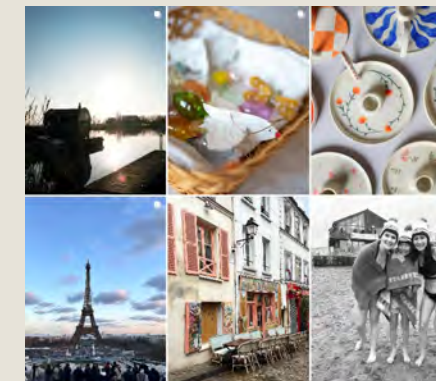
2025

Holland

- Visit Denmarks landskampagne NL
- Visit Lolland-Falster forårskampagne
- Visit Lolland-Falster cykel- og vandrekkampagne
- Visit Lolland-Falster campingkampagne
- Danish Wine Tasting PR-Event
- PR- og influencer-samarbejder
 - Influencer Wimke Tolsma



Kampagnen kører på en af de største nyhedskanaler i Holland



Influencer Wimke Tolsma

BÆREDYGTIG TURISMEUDVIKLING

2. Styrke det digitale og fysiske værtskab på Lolland-Falster

Videreudvikling af den digitale gæsteservice

Øget tilgængelighed til den digitale gæsteservice

Facilitering af netværk med info-punkter



INFOPUNKTER APRIL 2025



WEB APPS



SAMLET WEBAPP
LOLLAND FALSTER

Lolland-Falster som frontløber i gæsteoplevelser

Lolland-Falster skal være førende inden for digitale og fysiske gæsteoplevelser. Gæster fra både Danmark og udlandet har forskellige behov, og vi skal møde dem dér, hvor de er – digitalt og fysisk.

Ved at implementere intelligente digitale løsninger kan vi:

- Møde gæsten i øjenhøjde og skabe fleksible oplevelser
- Gøre information og services lettere tilgængelige
- Inspirere flere til at udforske Lolland-Falster

Denne indsats styrker ikke kun gæsteoplevelsen, men også lokale borgere, virksomheder og turismeaktører.



EVENTS

Gør dine events synlige

Synlighed

KultuNaut sikrer, at jeres events når både lokale og turister.

Tilgængelighed

Gæster kan nemt finde information på tværs af platforme.

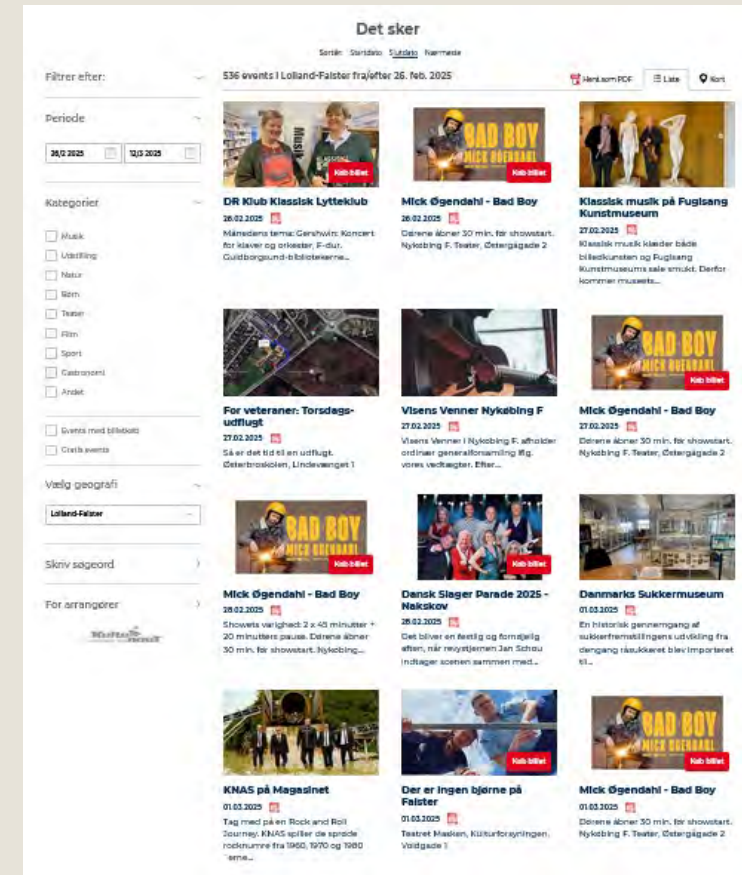
Aktualitet

Opdaterede events skaber en dynamisk og levende destination.

Trafik og oplevelser

Flere gæster betyder øget omsætning for turismeaktører.

Opret jeres events i KultuNaut – det er en enkel og effektiv måde at sikre, at gæster altid har opdateret viden om, hvad der sker hos jer og på Lolland-Falster.



GÆSTESERVICE

Bliv en del af den digitale og fysiske gæsteservice

Vil du vide mere om, hvordan du kan styrke gæsteoplevelsen som infopunkt, oprette synlige events eller optimere den digitale gæsteservice?



Kontakt

Julie Brodka
Gæsteserviceansvarlig og projektleder

jb@visitlf.dk
Tlf. 2014 0919

BÆREDYGTIG TURISMEUDVIKLING

3. Udvikle nye oplevelser med kvalitet og kant

Produktudvikling

Etablering og facilitering af netværk

Udvikling af møde- og erhvervsturismen på Lolland-Falster

Styrket fokus på datadrevet destinationsudvikling og Visitdataplatformen

NYE PROJEKTER OG INDSATSER

ReTour – regenerativ turisme

NYE PROJEKTER OG INDSATSER

Herregårdsruten



NYE PROJEKTER OG INDSATSER

Camping



NYE PROJEKTER OG INDSATSER

Cykelværter og cykelruter



NYE PROJEKTER OG INDSATSER

Møde- og erhvervsturisme



ANSVARLIGHED: HVORDAN KOMMER JEG I GANG?

SIGNE WENNEBERG SALON

DORTE KIILERICH, ERHVERVSHUS SJÆLLAND

ANETTE NAVNE, HOTEL SAXKJØBING

CHARLOTTE WINTER CEDERBYE, VEJRØ RESORT



Tilmeld

NYHEDSBREV



KURSER



BUSINESS DAYS



Følg @Visit Lolland-Falster