

Markedsprofil Sverige

14 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 marketers 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

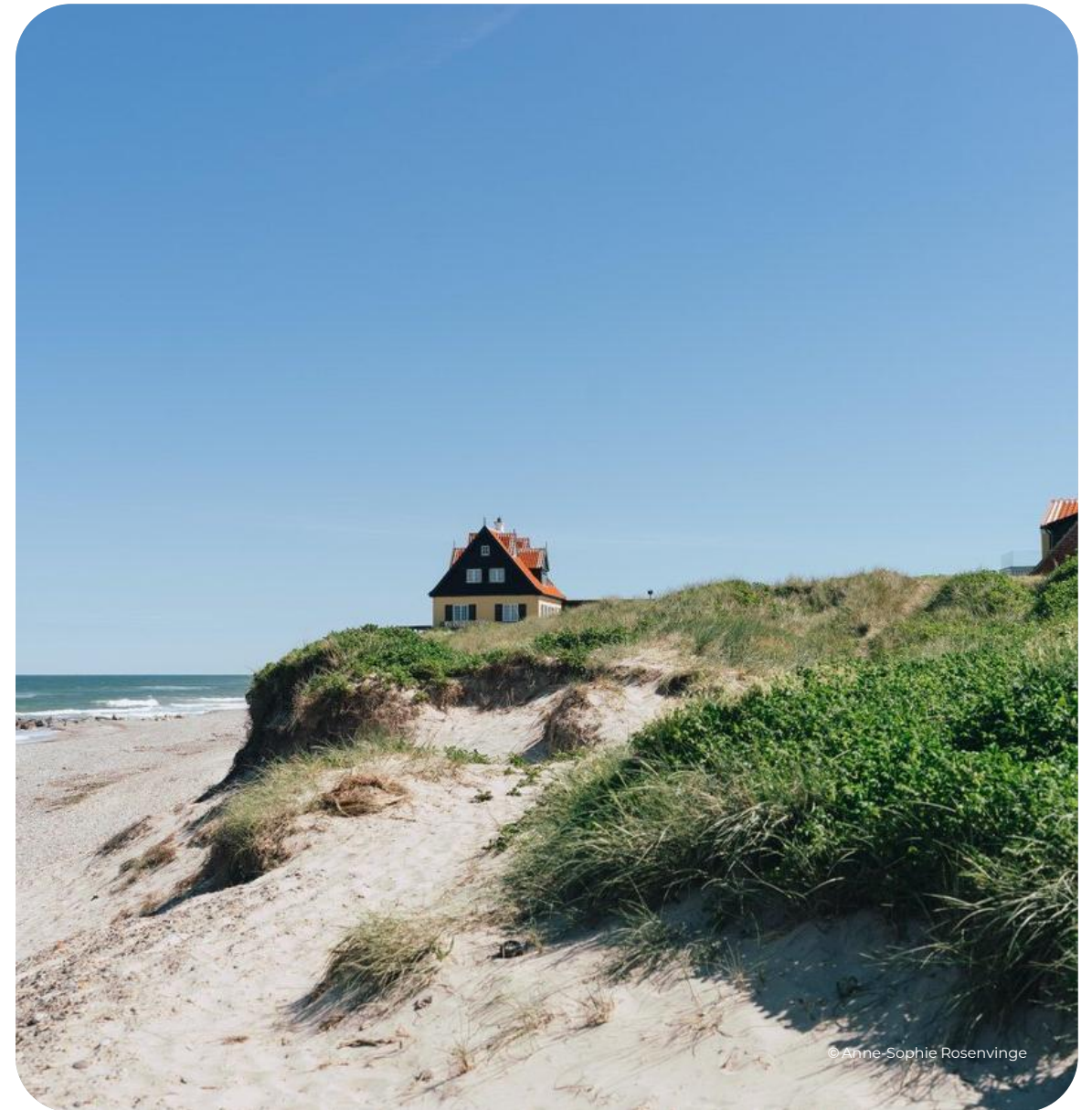
Udgivet af

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 svenske markeds kontor



Flemming Bruhn
Markedschef



Åsa Lindberg
Marketing Manager



Alexandra Jaccopucci
Project Manager, Leisure Tourism



Henrik Göthlin
PR & Press Manager

Perspektiver på det svenske marked

- Sverige er et vigtigt marked for dansk turisme med overnatninger hele året rundt.
- Udover de mange overnatninger har 1-dags-turismen også stor betydning i udvalgte byer såsom København, Helsingør og Frederikshavn.
- Den samlede turismeomsætning fra svenske turister var i 2023 på 5,6 mia. DKK.
- Døgnforbruget i storbyerne ligger på DKK 2.790 og i kyst & natur på DKK 1.650.
- Med nærheden til Danmark og de gode togforbindelser til især København er de svenske turister blandt dem, som har det mindste klimaaftryk i deres transport til Danmark.
- Det samlede potentiale for ferie i Danmark er 3,5 mio. svenskere over 18 år.
- Mellem 712.000 og 1.071.000 svenskere overvejer positivt at holde ferie i Danmark inden for de næste 12 måneder.



Executive summary

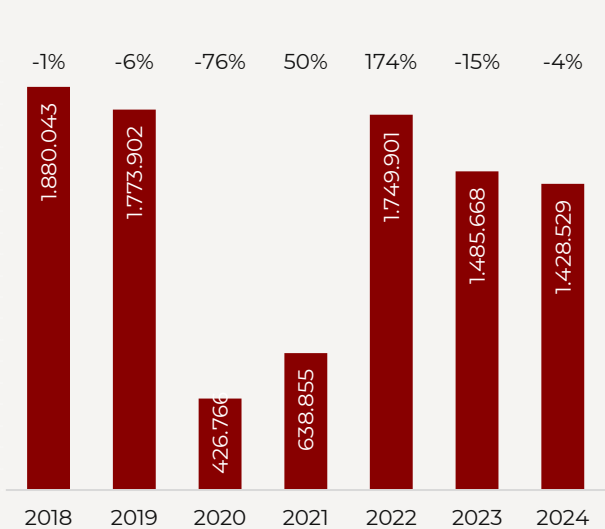
- Danmark har siden 2018 mistet ca. 370.000 overnatninger inden for Kyst & Natur.
- I 2025 forventes det, at denne trend vender og nedgangen som minimum stoppes. Og forhåbentlig med en lille stigning.
- Efter flere svære år for svensk økonomi og de svenske husholdninger ser det hele meget mere positivt ud pr. juli 2025. Inflationen er under kontrol, energipriserne er på niveau fra før krigen i Ukraine, og den svenske rente på boliglån er stærkt faldende. Alt sammen betyder flere penge mellem hænderne hos de potentielle svenske gæster.
- Svenske overnatninger i København har ligget på et stabilt højt niveau over hele perioden
- Svenskerne overnatter på hoteller i storbyerne, mens de indenfor Kyst & Natur-segmentet især bor i feriehus og feriecenter.



Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



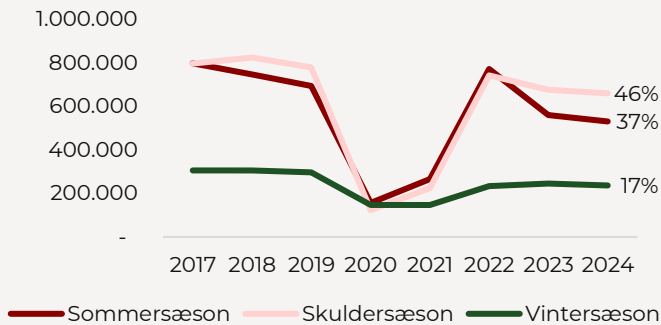
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

Alle typer	1.428.529	-4%	100%
Hoteller	794.238	2%	56%
Feriecentre	178.868	-16%	13%
Feriehuse	130.981	-18%	9%
Camping	130.495	-9%	9%
Lystbådehavne	119.116	15%	8%
Vandrerhjem	74.831	-16%	5%
Alle typer	1.428.529	-4%	100%

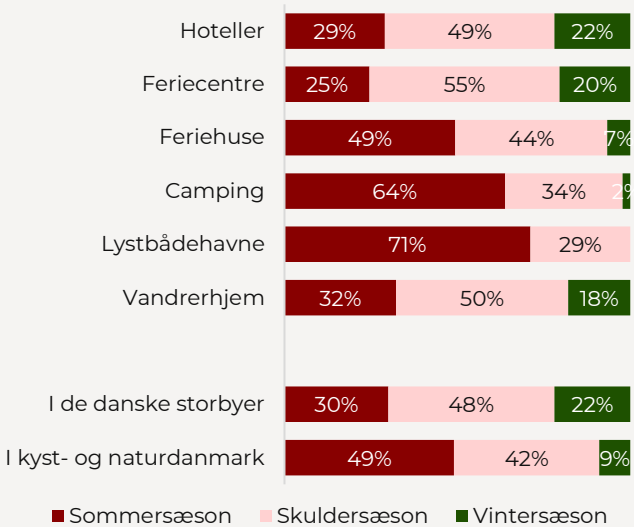
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	1.428.529	-4%
Wonderful Copenhagen	662.415	4%
Heraf København* (storbyferie)	438.431	4%
Destination Trekantområdet	136.903	-22%
Destination Nord	117.796	-8%
Heraf Aalborg (storbyferie)	11.938	-4%
VisitLollandFalster	115.053	-11%
Aarhusregionen	62.068	14%
Heraf Aarhus (storbyferie)	15.670	9%
Destination NordVestkysten	59.696	-20%
Destination Bornholm	55.940	-1%
Destination Fyn	43.680	4%
Heraf Odense (storbyferie)	7.406	1%
VisitNordsjælland	35.050	-2%
Destination Vesterhavet	29.336	-22%
Destination Sønderjylland	20.310	2%
Visit Sydsjælland og Møn	16.885	-10%
Destination Kystlandet	10.127	19%
Destination Vadehavskysten	9.969	1%
Destination Sjælland	9.445	-3%
Destination Fjordlandet	8.523	-8%
VisitHerning	7.078	-20%
Destination Limfjorden	4.879	2%
Destination Himmerland	3.735	-17%
Uden for destination	19.641	-16%

Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne

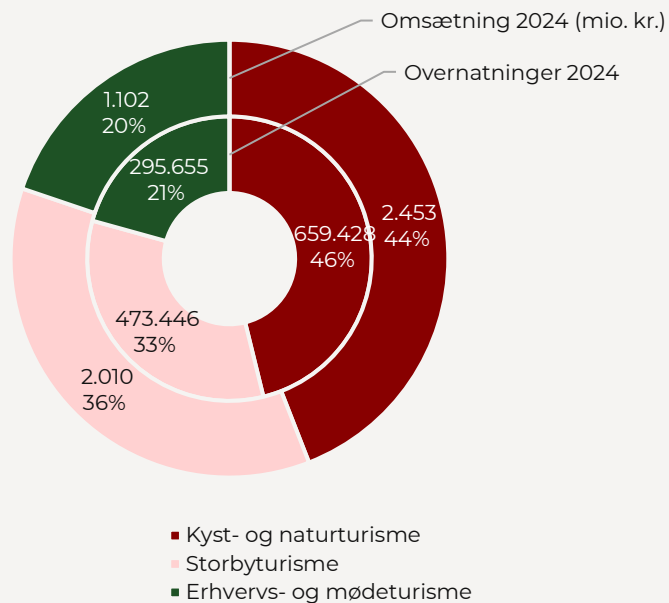


Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform

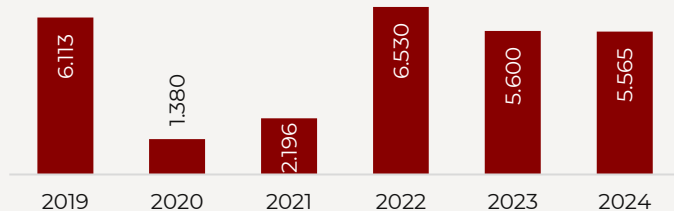


Kilde: Danmarks Statistik (dataudtræk d. 17. juli 2025) *København består her af landsdele Københavns By og Københavns Omegn

Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)



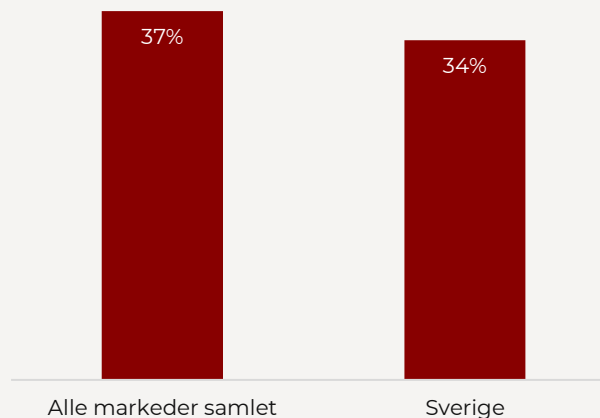
Døgnforbrug fra turister fra Sverige

1.650 kr. i kyst- og naturdanmark

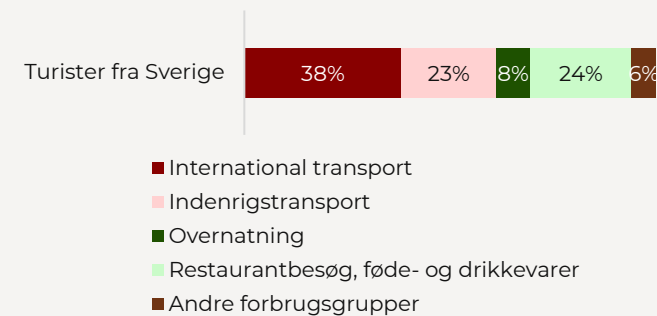
2.790 kr. i de danske storbyer

91% af turisterne fra Sverige har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold i Danmark.

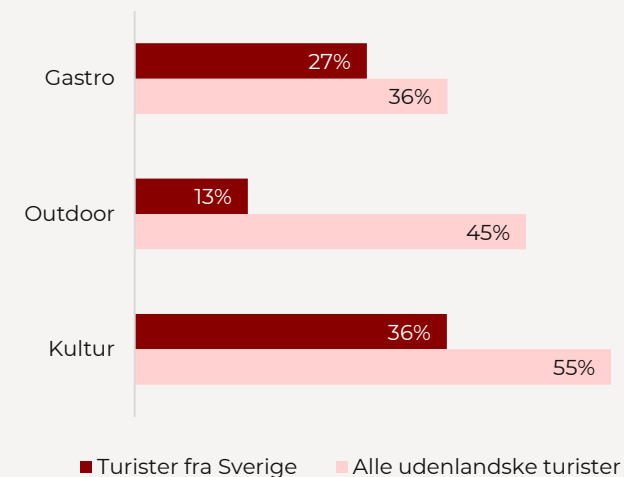
34 pct. af alle svenske turister vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 37 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022



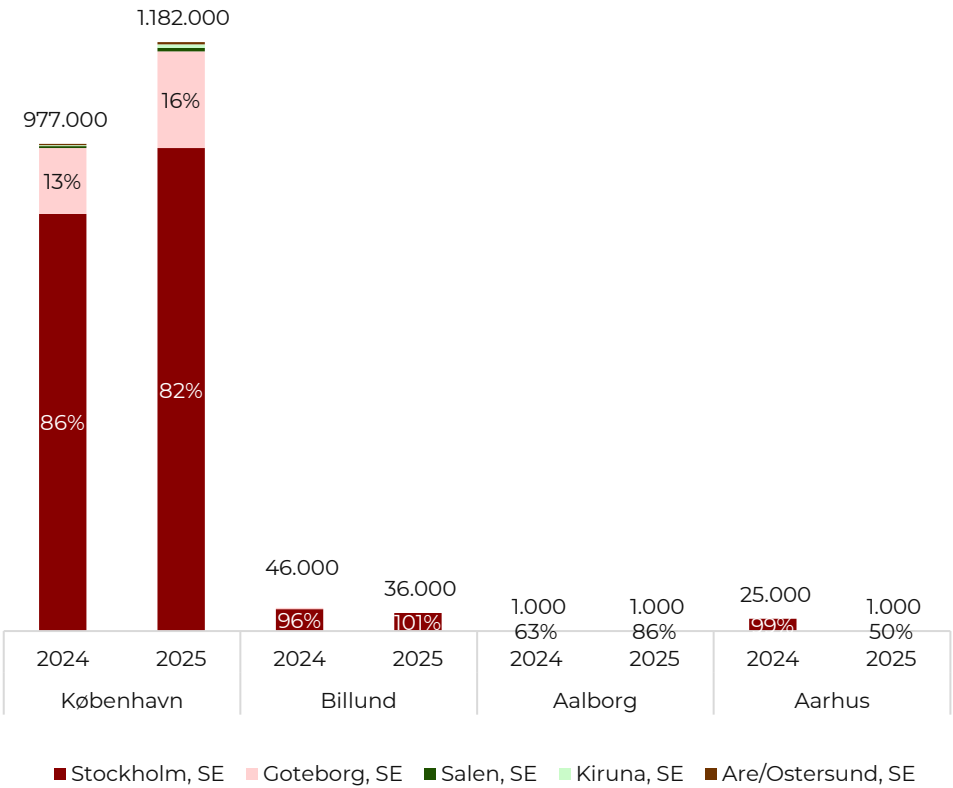
VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

Stigende flykapacitet

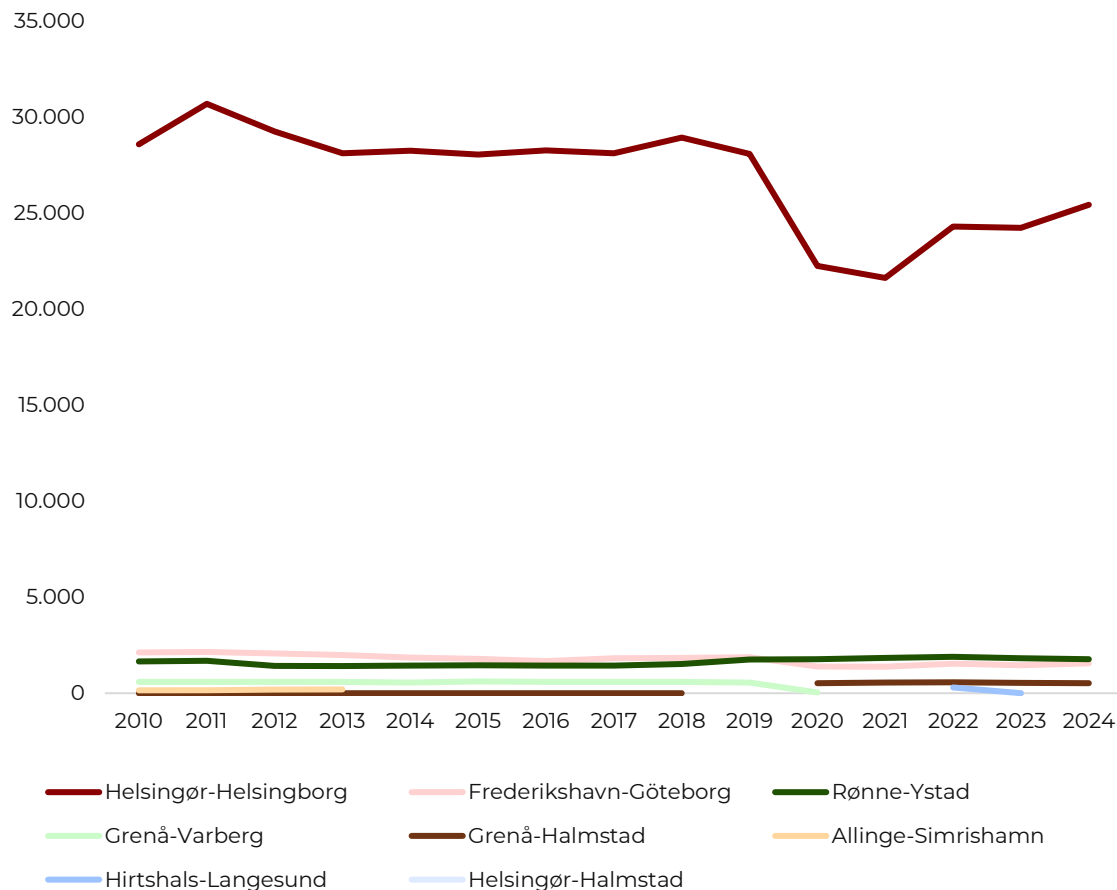
Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Kilde: Cirium dataudtræk d. 21. maj 2025

Kort rejsetid

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



Rejsetid fra Stockholm til København

**Korteste rejsetid med tog:
5:14 timer – 1 skift**

**Korteste rejsetid i bil:
6:20 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
august 2025	28	29	30	31	1	2	3	31
	4	5	6	7	8	9	10	32
	11	12	13	14	15	16	17	33
	18	19	20	21	22	23	24	34
september 2025	25	26	27	28	29	30	31	35
	1	2	3	4	5	6	7	36
	8	9	10	11	12	13	14	37
	15	16	17	18	19	20	21	38
oktober 2025	22	23	24	25	26	27	28	39
	29	30	1	2	3	4	5	40
	6	7	8	9	10	11	12	41
	13	14	15	16	17	18	19	42
november 2025	20	21	22	23	24	25	26	43
	27	28	29	30	31	1	2	44
	3	4	5	6	7	8	9	45
	10	11	12	13	14	15	16	46
december 2025	17	18	19	20	21	22	23	47
	24	25	26	27	28	29	30	48
	1	2	3	4	5	6	7	49
	8	9	10	11	12	13	14	50
januar 2026	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
	12	13	14	15	16	17	18	3
	19	20	21	22	23	24	25	4
	26	27	28	29	30	31	1	5
Almindelig hverdag (ingen skoleferier) Skoleferie i 100 pct. af markedet Weekend								

	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
marts 2026	2	3	4	5	6	7	8	10
	9	10	11	12	13	14	15	11
	16	17	18	19	20	21	22	12
	23	24	25	26	27	28	29	13
april 2026	30	31	1	2	3	4	5	14
	6	7	8	9	10	11	12	15
	13	14	15	16	17	18	19	16
	20	21	22	23	24	25	26	17
maj 2026	27	28	29	30	1	2	3	18
	4	5	6	7	8	9	10	19
	11	12	13	14	15	16	17	20
	18	19	20	21	22	23	24	21
juni 2026	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
juli 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
august 2026	20	21	22	23	24	25	26	30
	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
	31							36

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

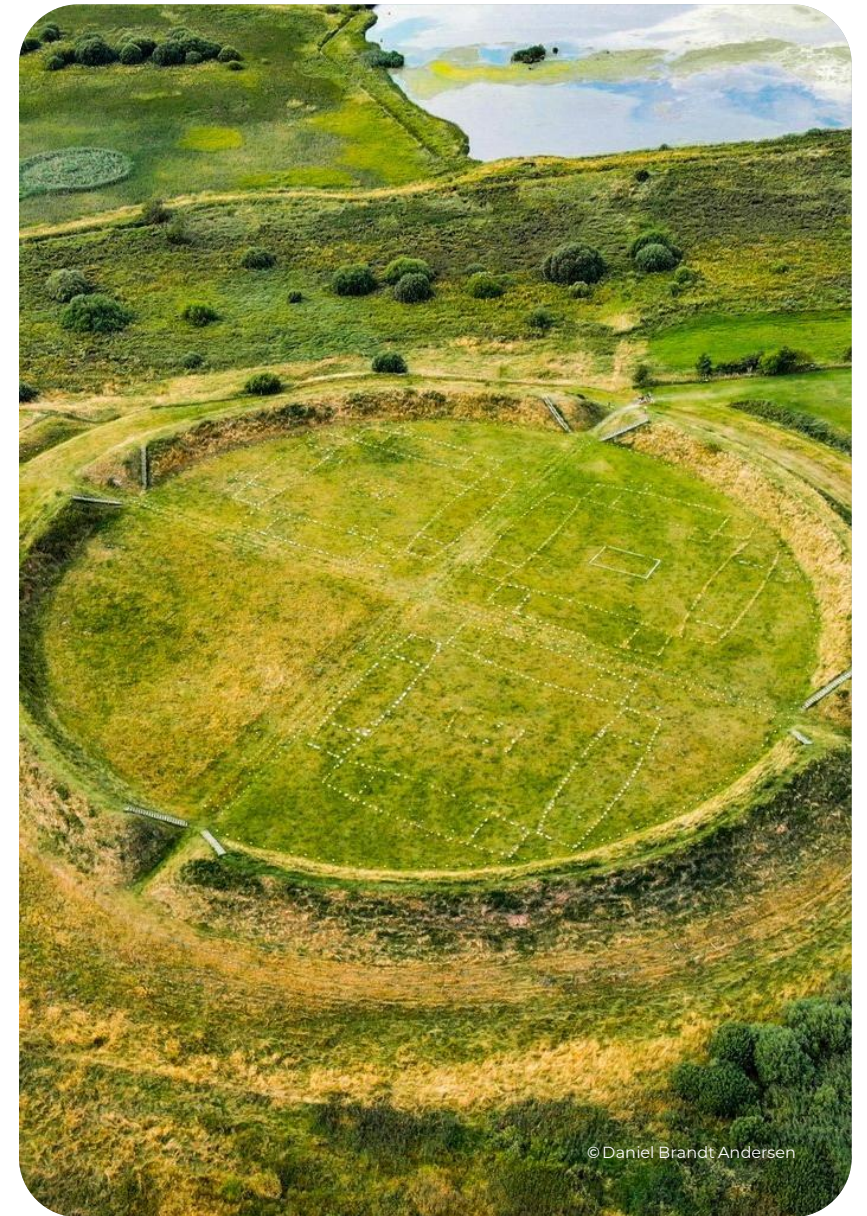
Søger i høj grad søger mod storbyer, når de rejser. Her er deres foretrukne oplevelser kulturelle såsom museer, udstillinger, arkitektur og madoplevelser.

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.

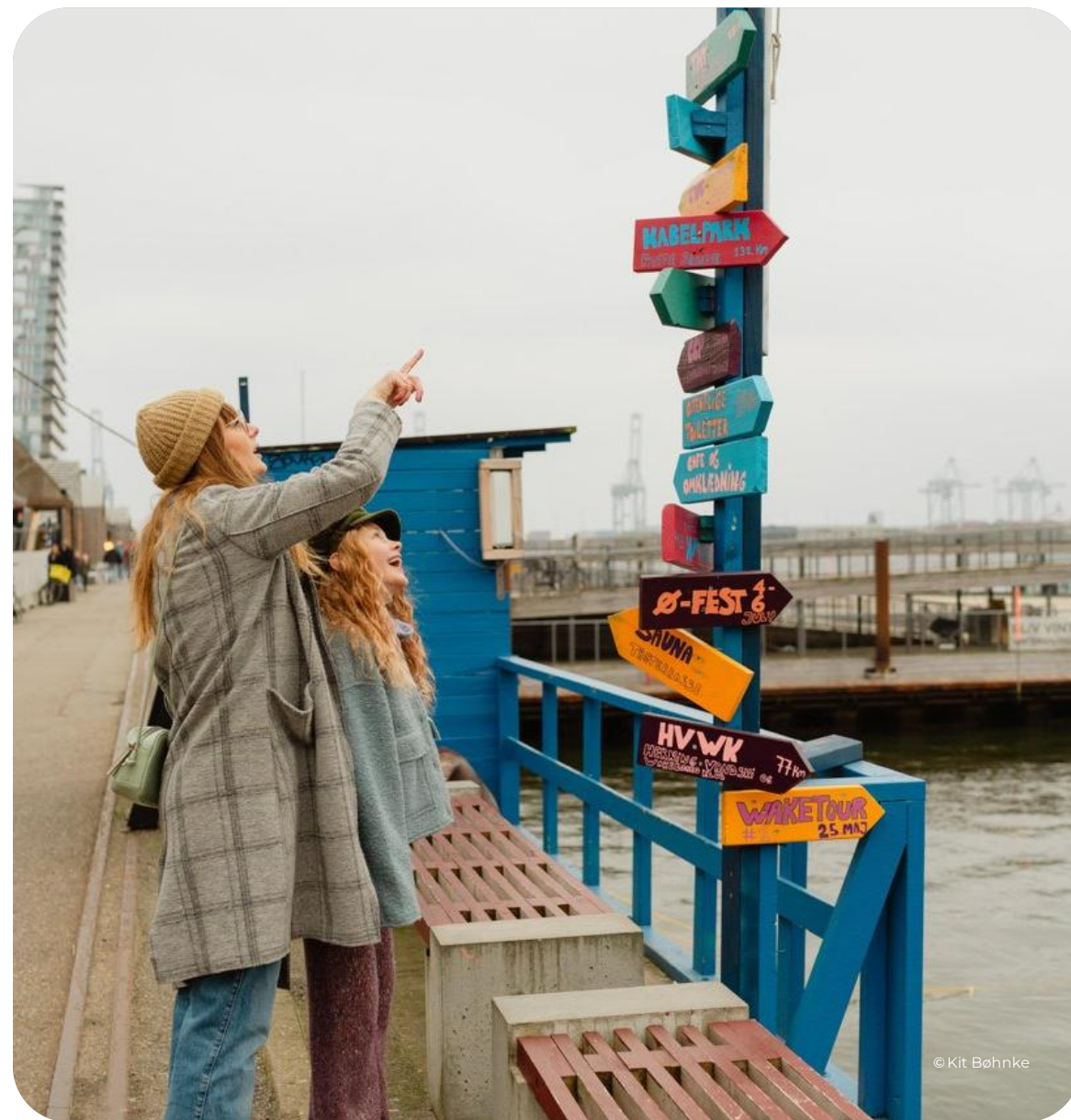


Prioriterede segmenter

- De 3 største segmenter for Danmark på det svenske marked er:
 - - De Globale Turister: 1.022.000
 - - Storby- og Kulturturisterne: 649.000
 - - De Samvittighedsfulde Familier: 505.000

Det udbredte kendskab til Danmark (63 pct. af befolkningen) gør, at VisitDenmark ofte bliver nødt til at gå bredt ud på tværs af de forskellige målgrupper.

Det er især Storby- og Kulturturisterne og De Samvittighedsfulde Familier, som bruges til at skærpe budskaberne, mens De Globale Turister (som vil det hele) bliver ramt budskabsmæssigt næsten uanset, hvem vi går efter.



Stort potentiale

11 pct. (plus minus en statistisk usikkerhed på 2,1 pct.) af de adspurgte svenskere overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal svenske turister giver dette mellem 712.581 og 1.071.322 svenskere, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

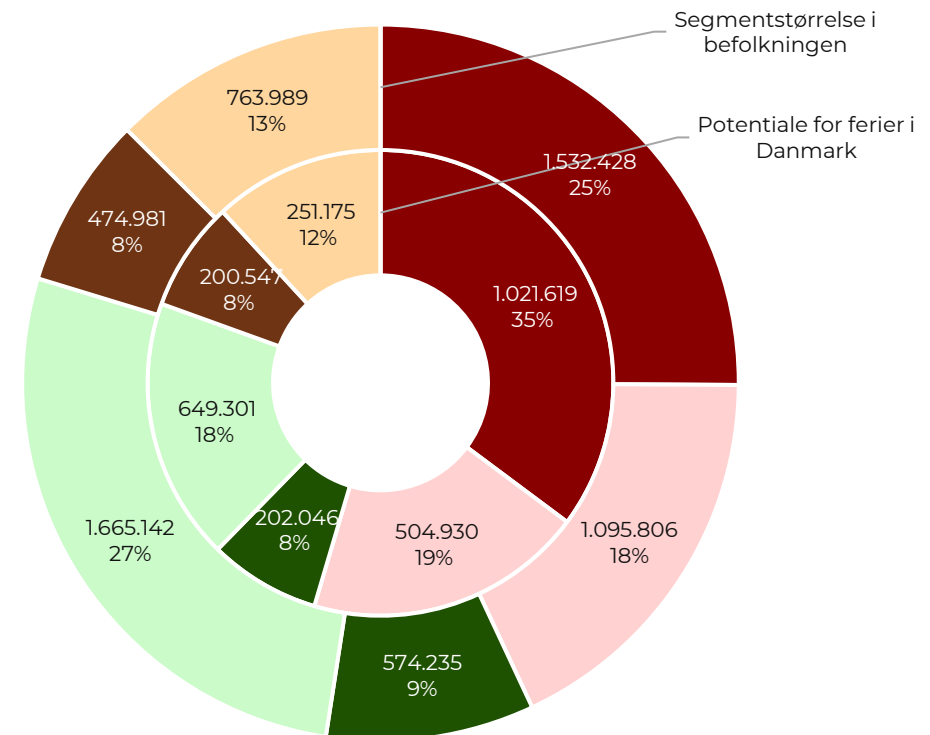
Ser man på den længere bane, så angiver 63 pct. af svenskere, at de kender noget eller meget til Danmark. Af disse 63 pct. er der 67 pct., der også vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 42 pct. af de adspurgte, der har angivet både at kende noget eller meget til Danmark som feriedestination og samtidigt at synes, at Danmark er en attraktiv feriedestination.

Dermed kommer det samlede svenske potentiale for ferier i Danmark på 3,5 mio. svenskere (18+ år).

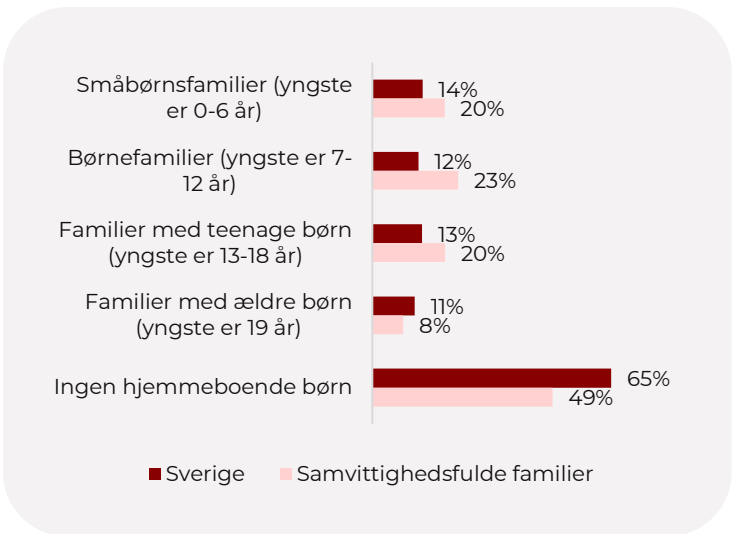
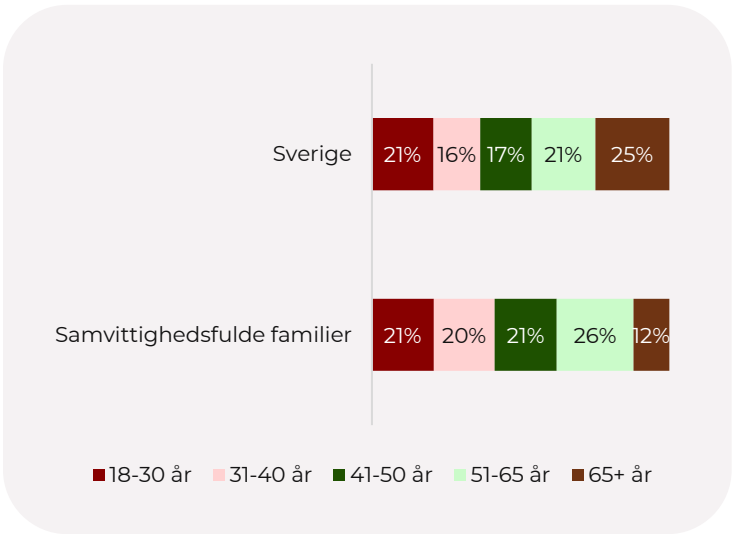
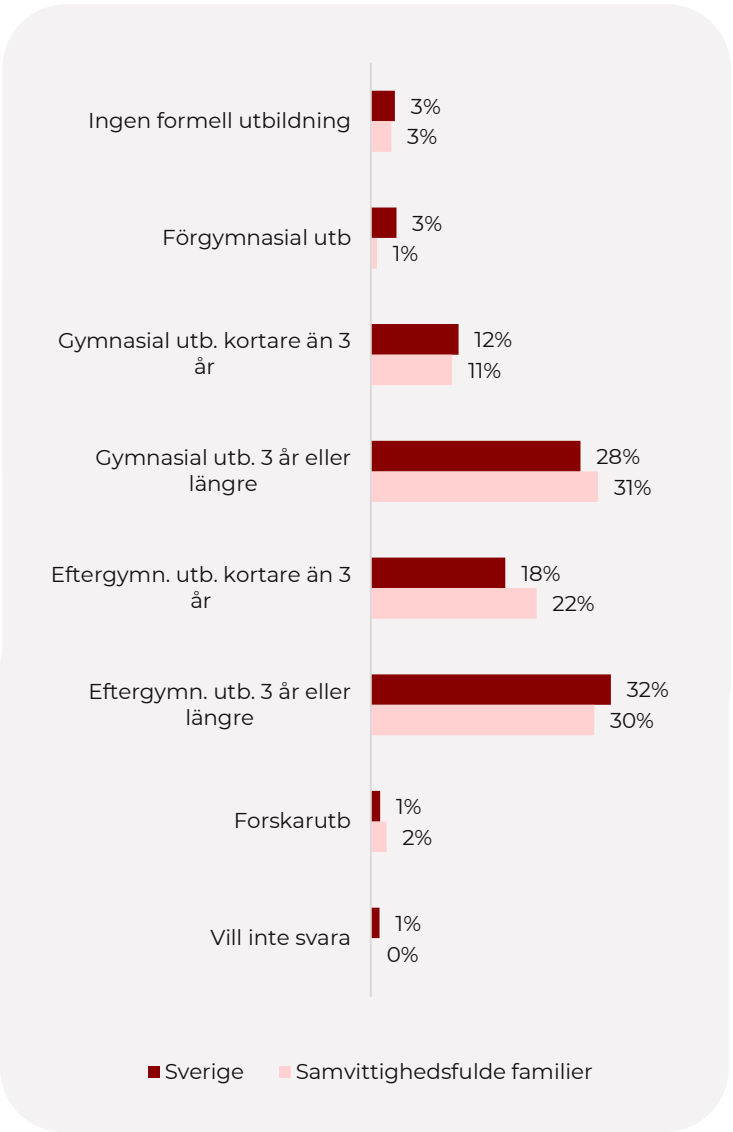
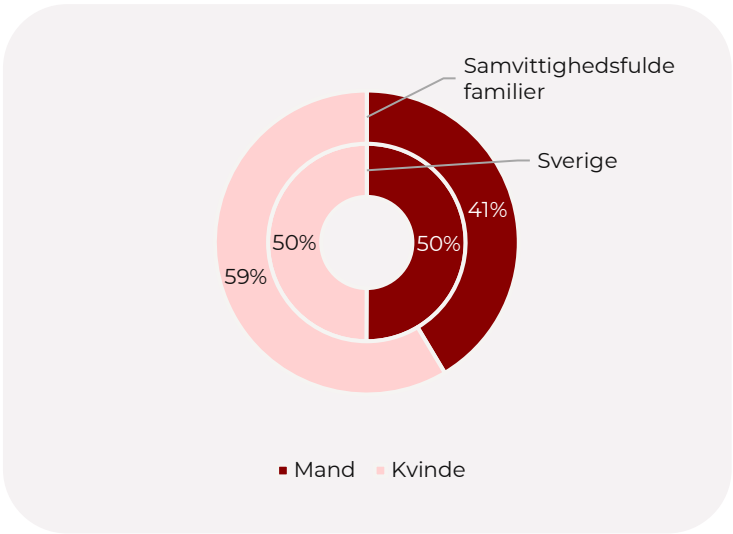
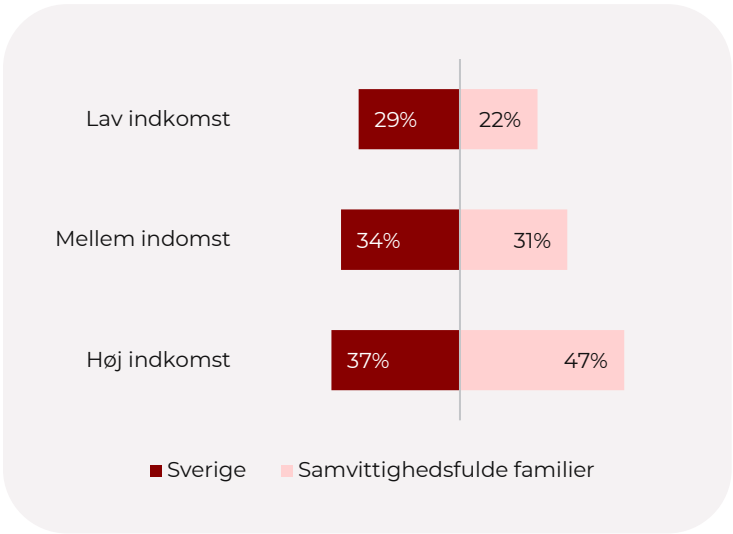
Fordelt på segmenterne, består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 1.021.619 svenskere, der tilhører de Globale turister, 649.301 Storby- og Kulturturister og 504.930 svenskere, der tilhører de Samvittighedsfulde familier.

Segmentstørrelse i Sverige (indbyggere og andel)

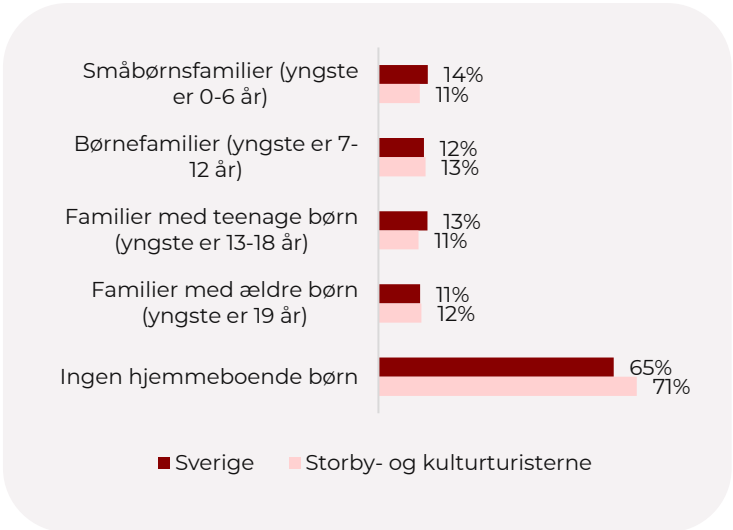
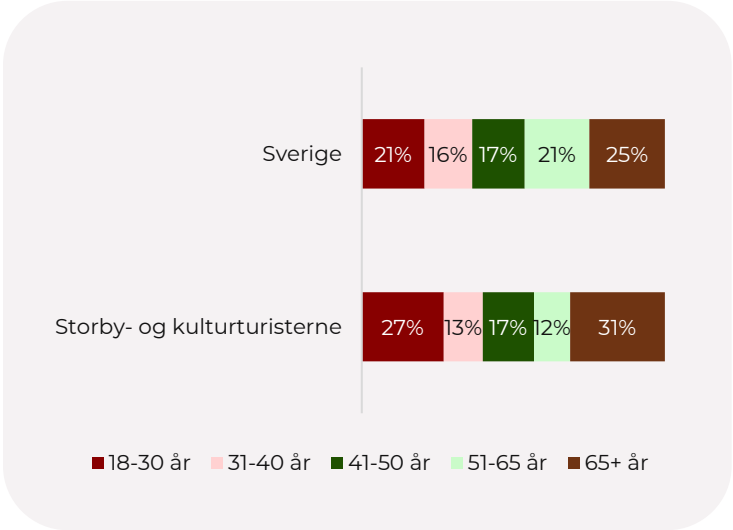
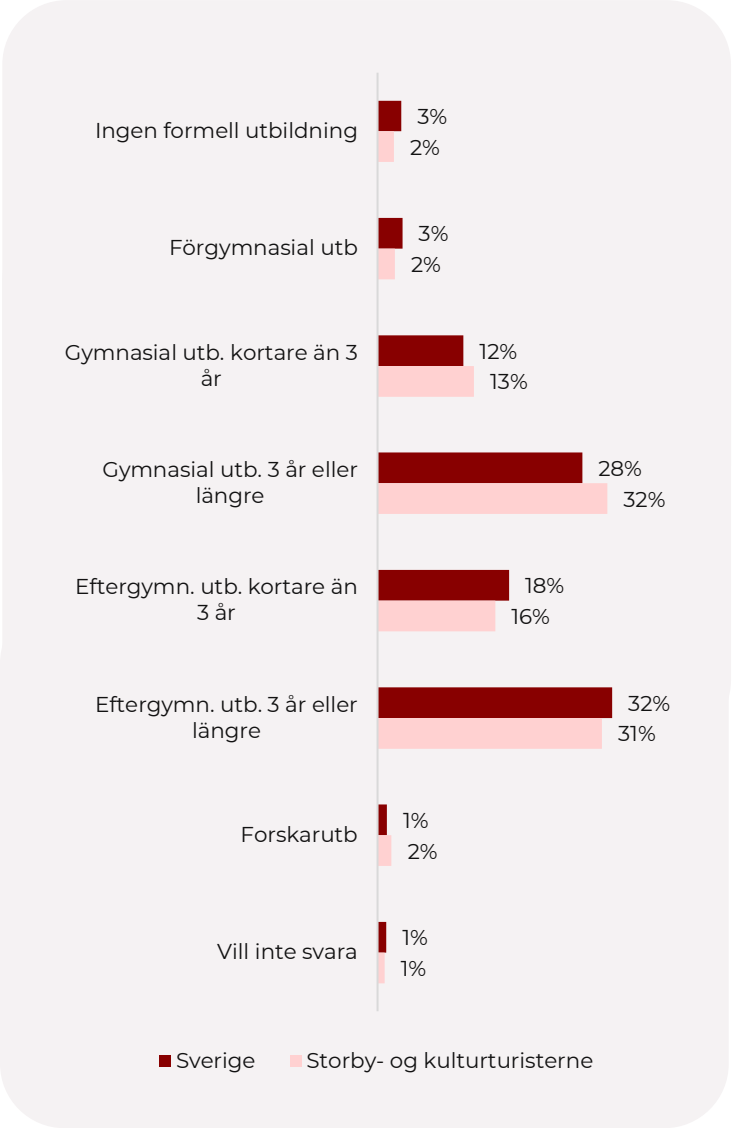
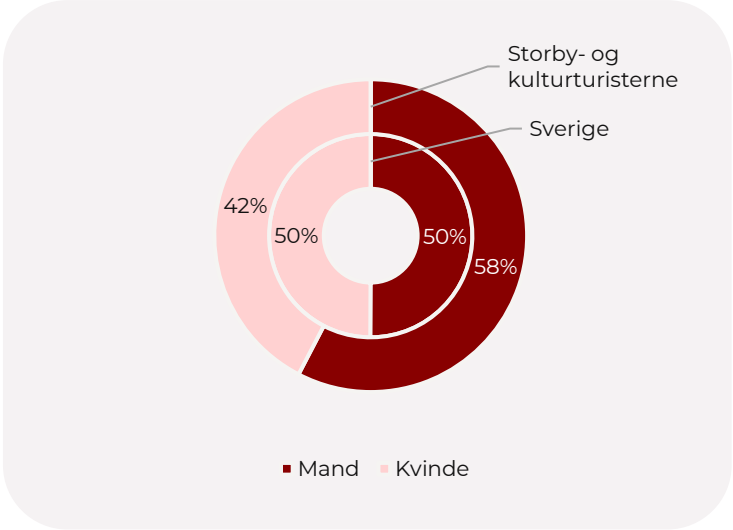
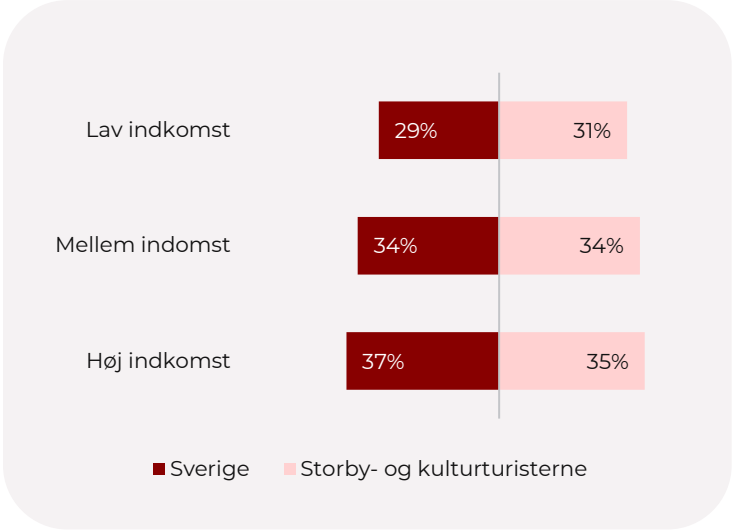


- De globale turister
- Samvittighedsfulde familier
- Natur- og friluftsturisterne
- Storby- og kulturturisterne
- Sol- og strandentusiasterne
- Livsnyderne

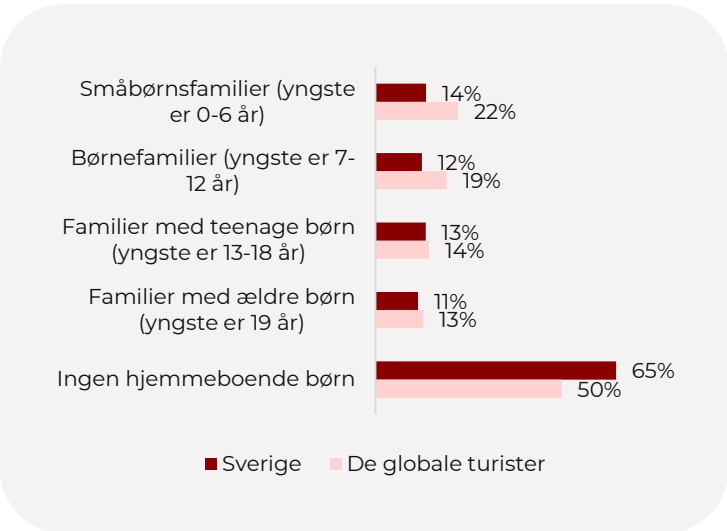
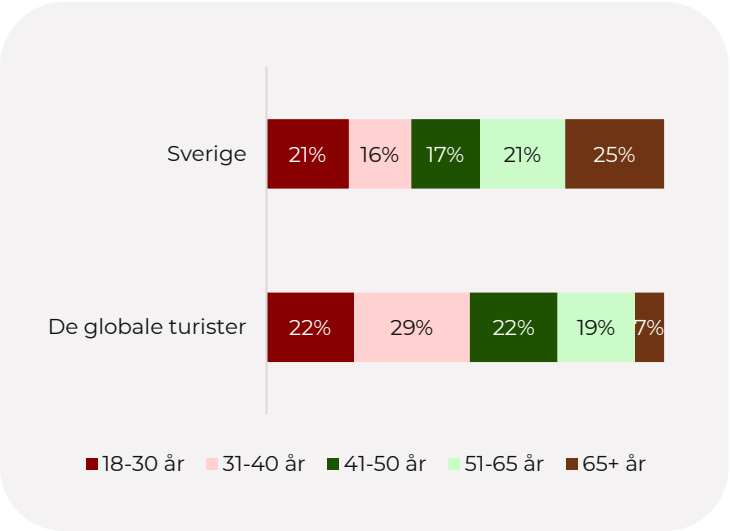
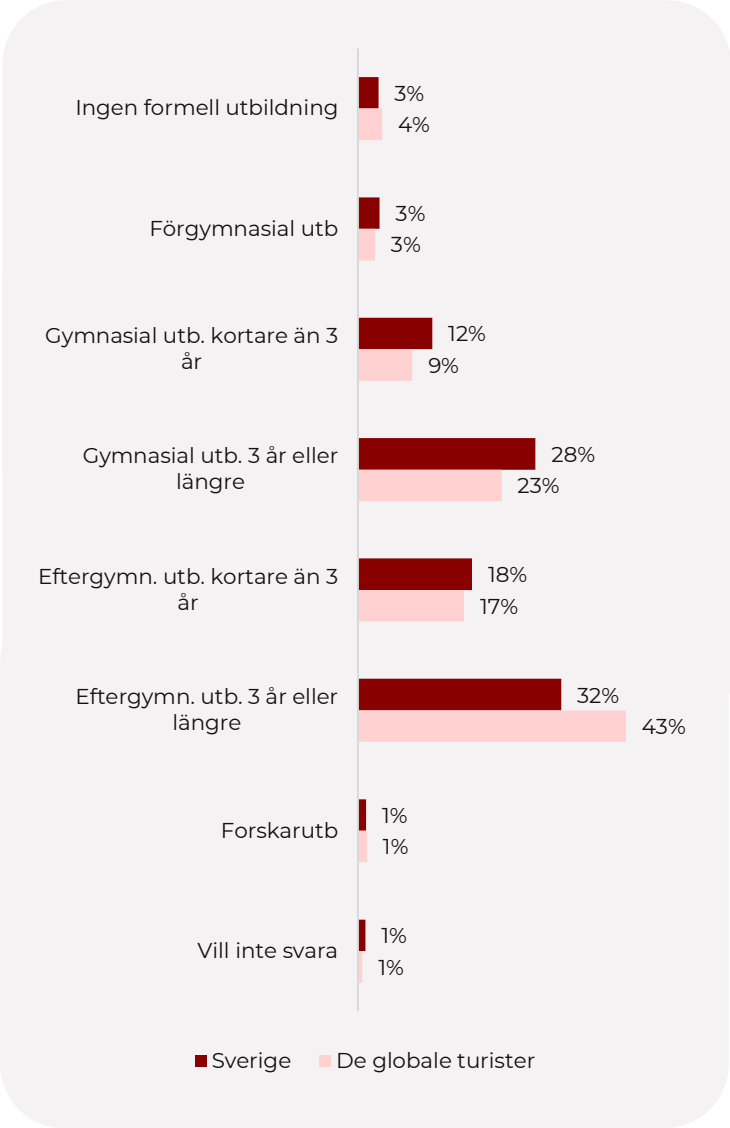
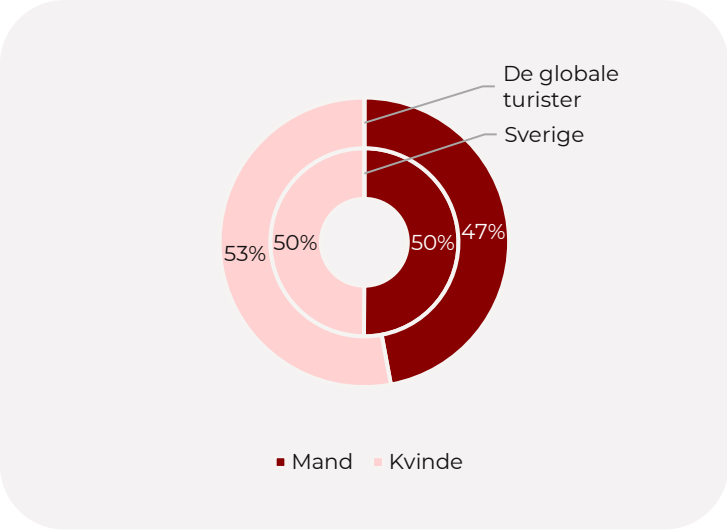
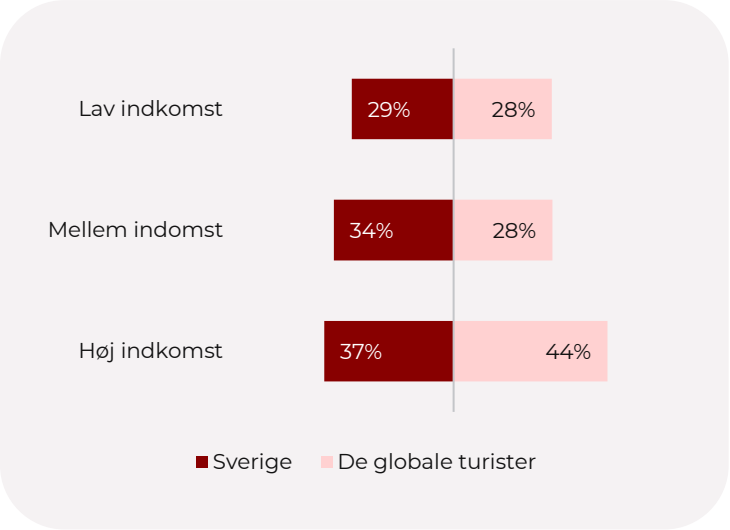
De samvittighedsfulde familier



Storby- og kulturturisterne

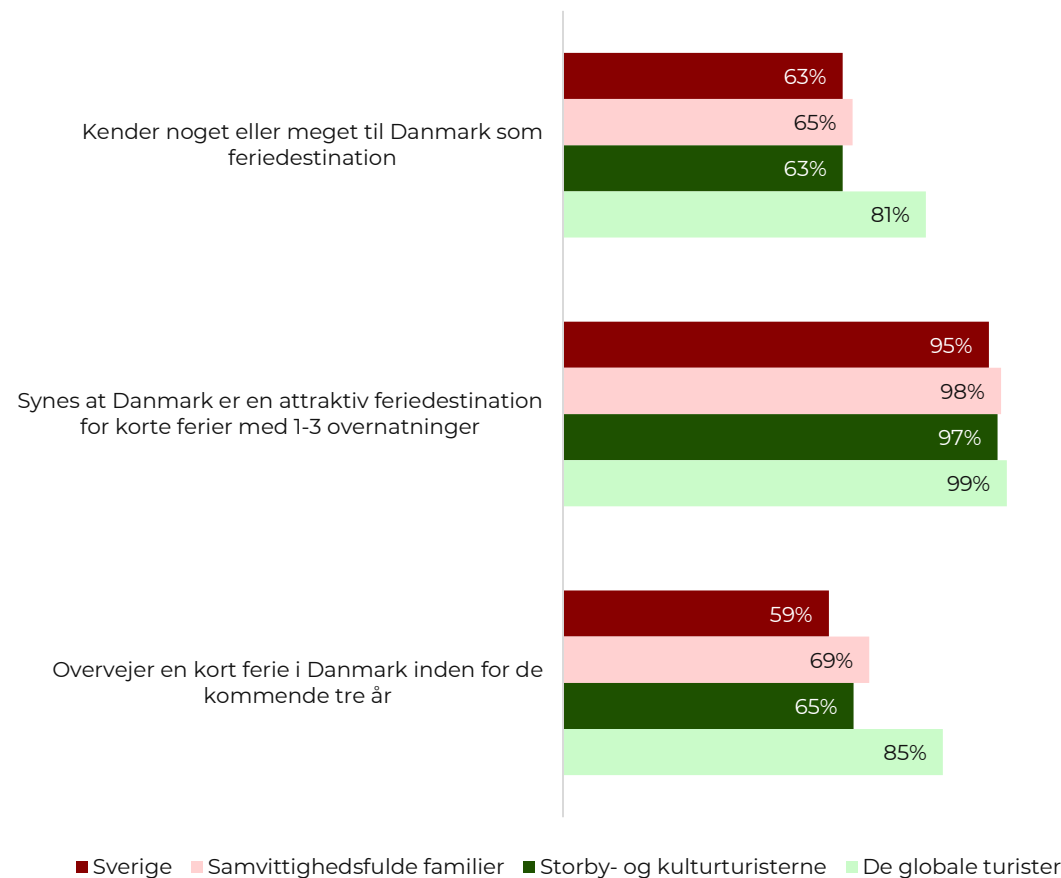


De globale turister

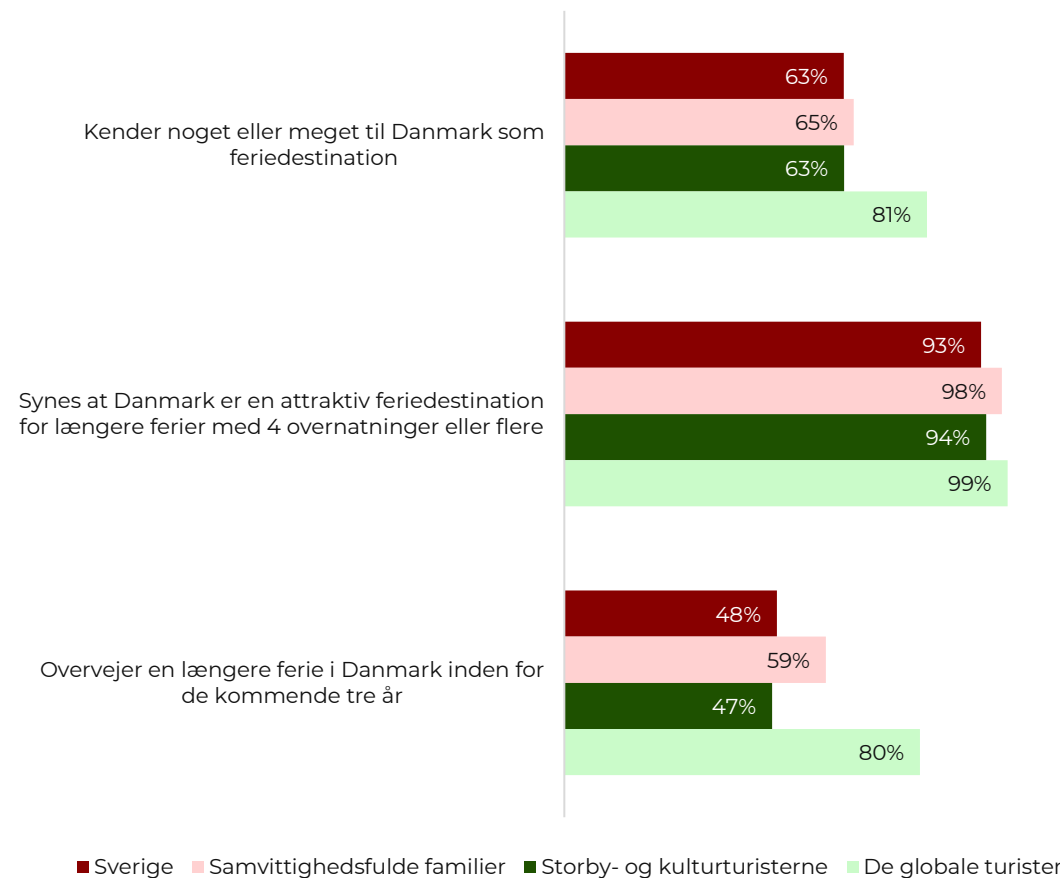


Danmark er et attraktivt rejsemål for både korte og lange ferier

Korte ferier med 1-3 overnatninger

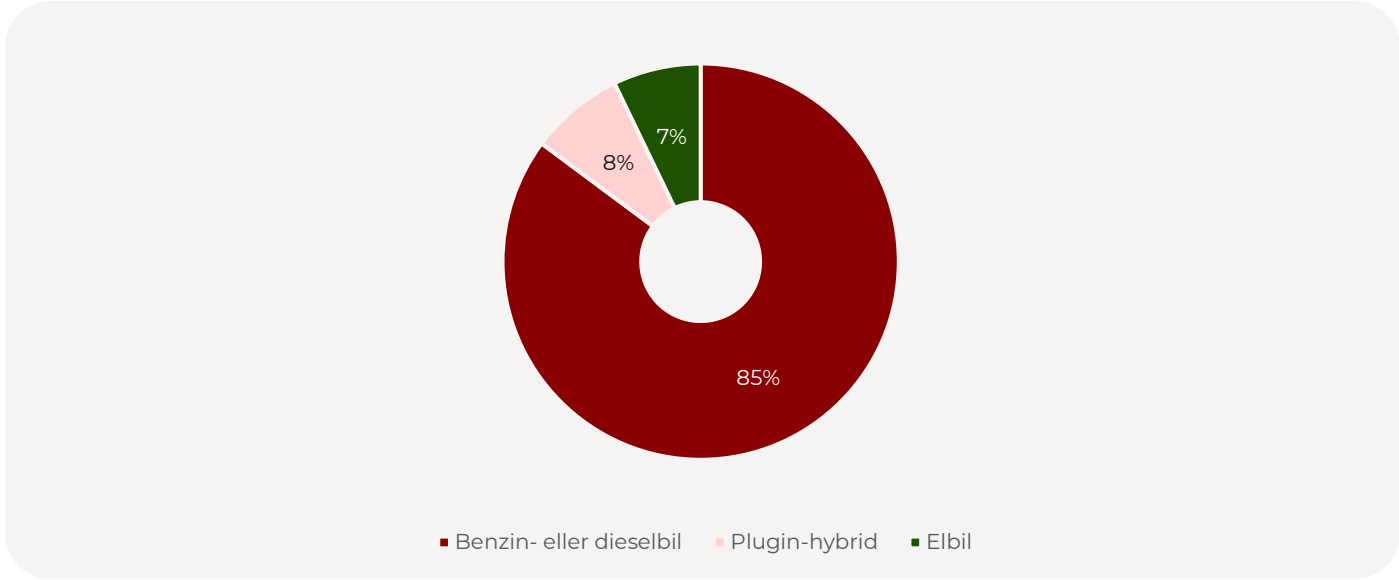
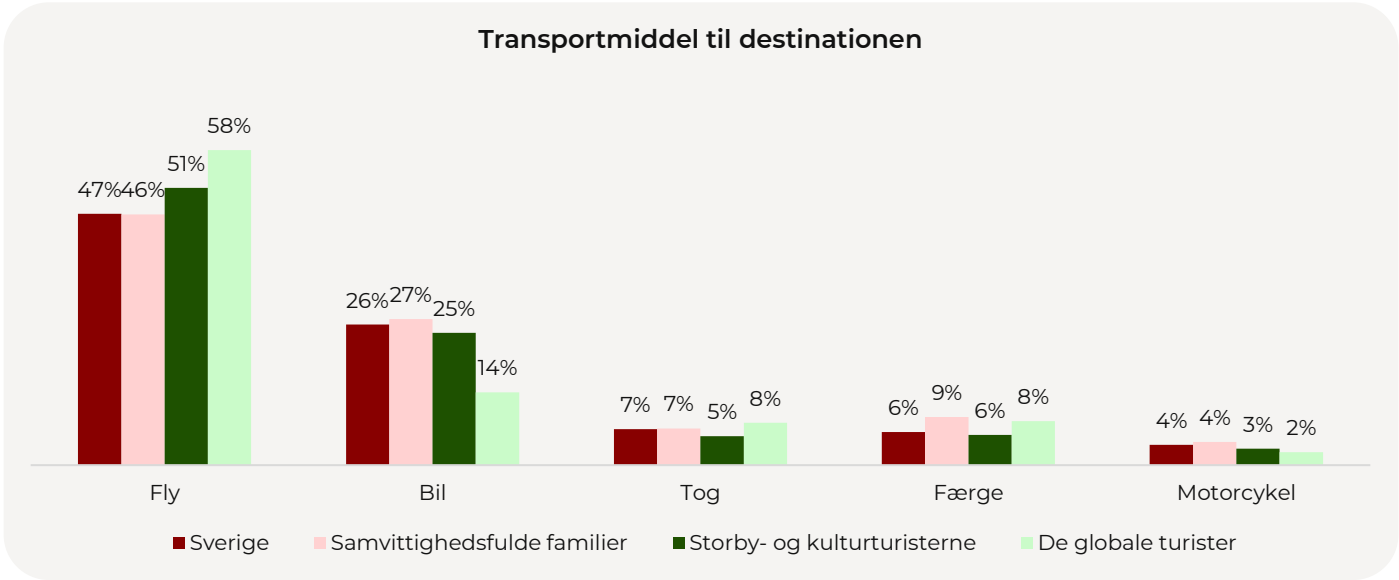
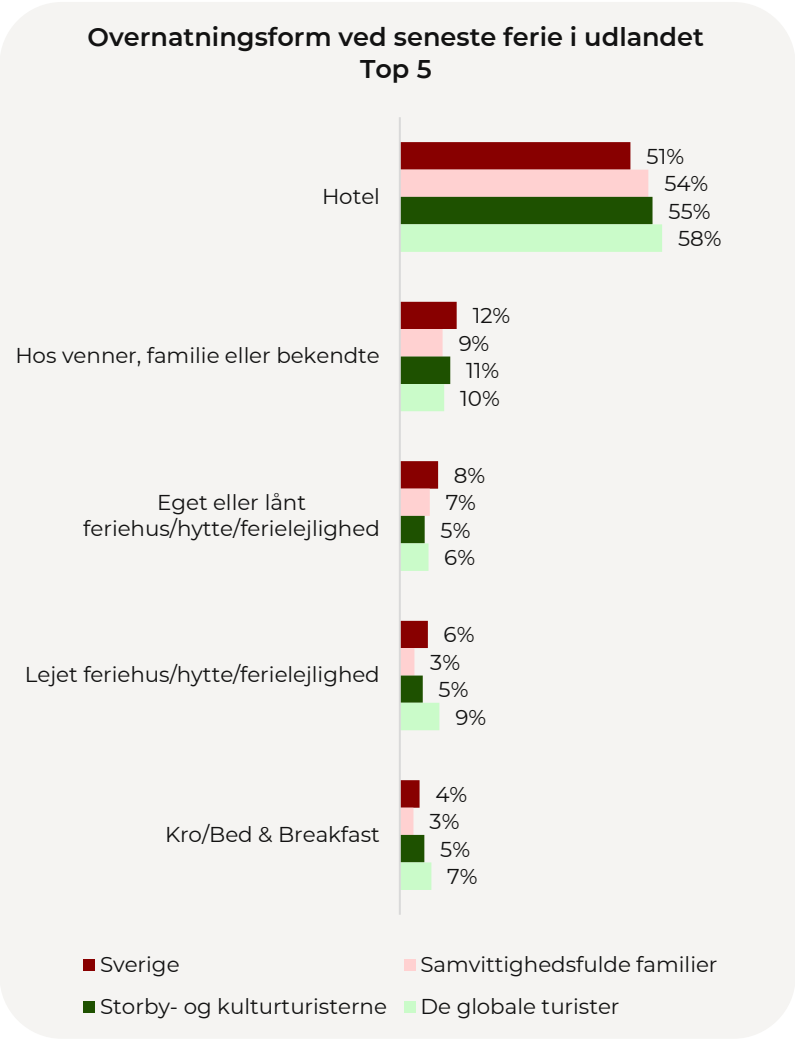


Længere ferier med 4 overnatninger eller flere



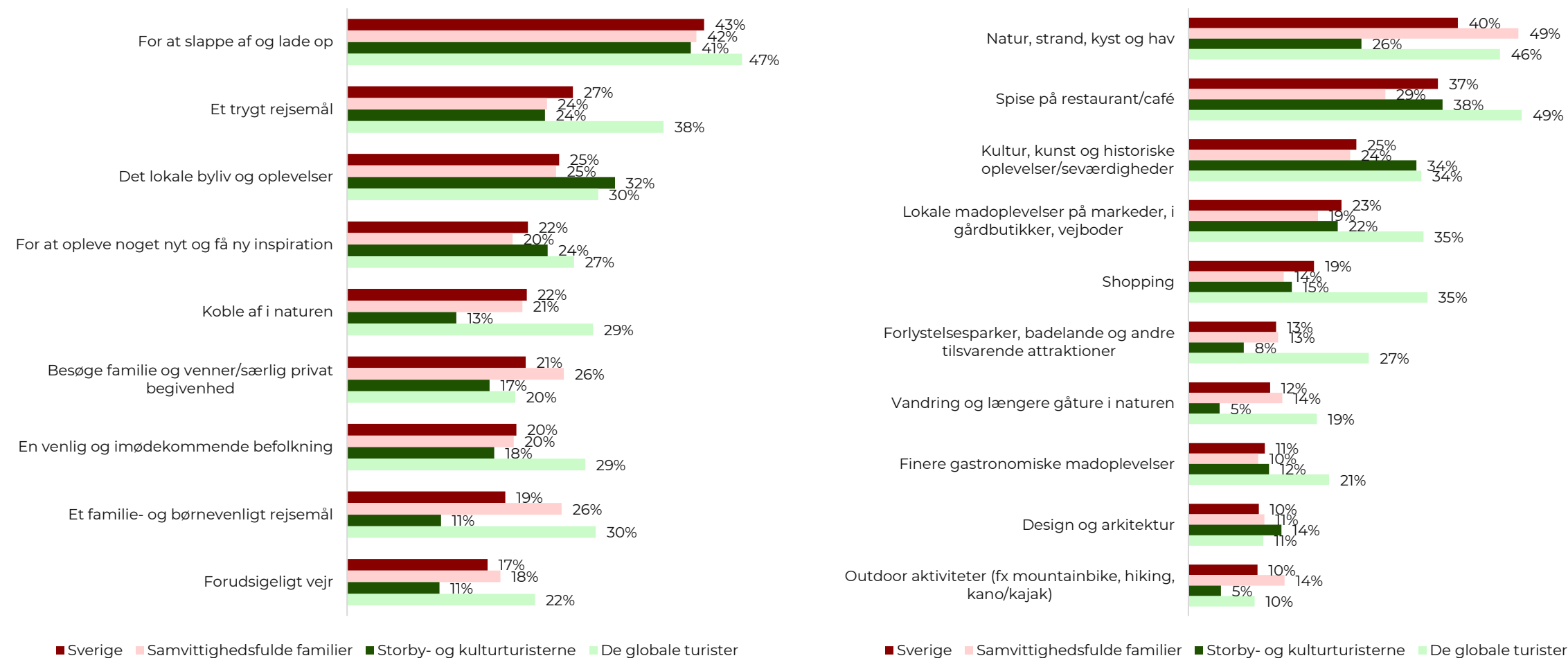
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025. Spørgsmål: "Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? – Danmark", "Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination? – Danmark", "Overvejer du en kort eller længere ferie med overnatning i Danmark inden for de kommende tre år?"

Hotel hitter



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>?"

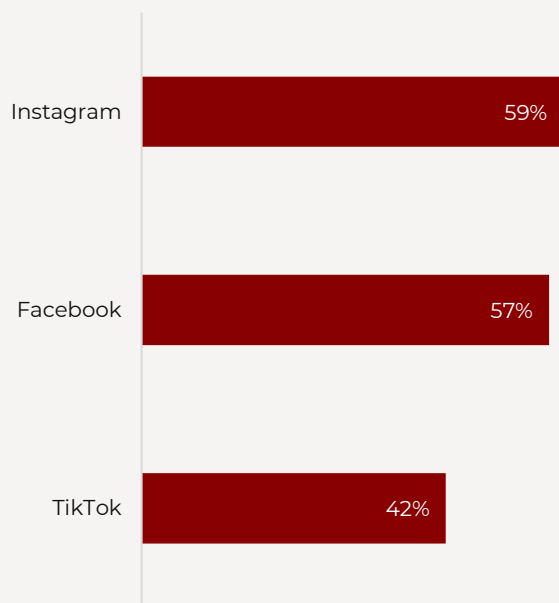
Både natur, kultur og gastronomi er vigtige rejsemotiver



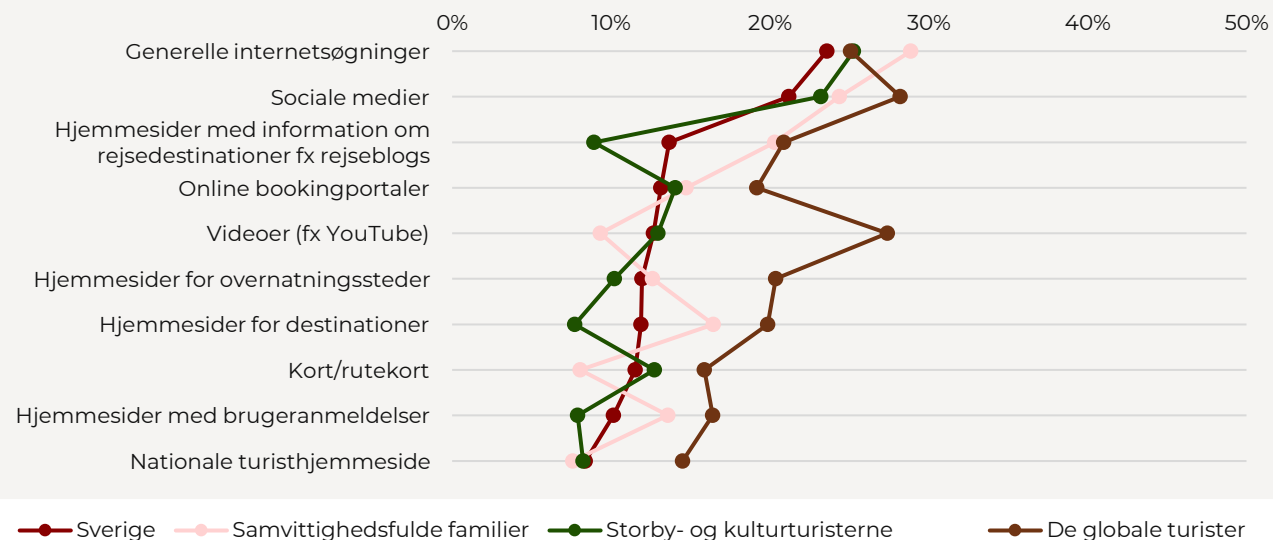
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvis du tænker tilbage på ferien i <destination>, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?"

Personlige anbefalinger er vigtige for ferievalg

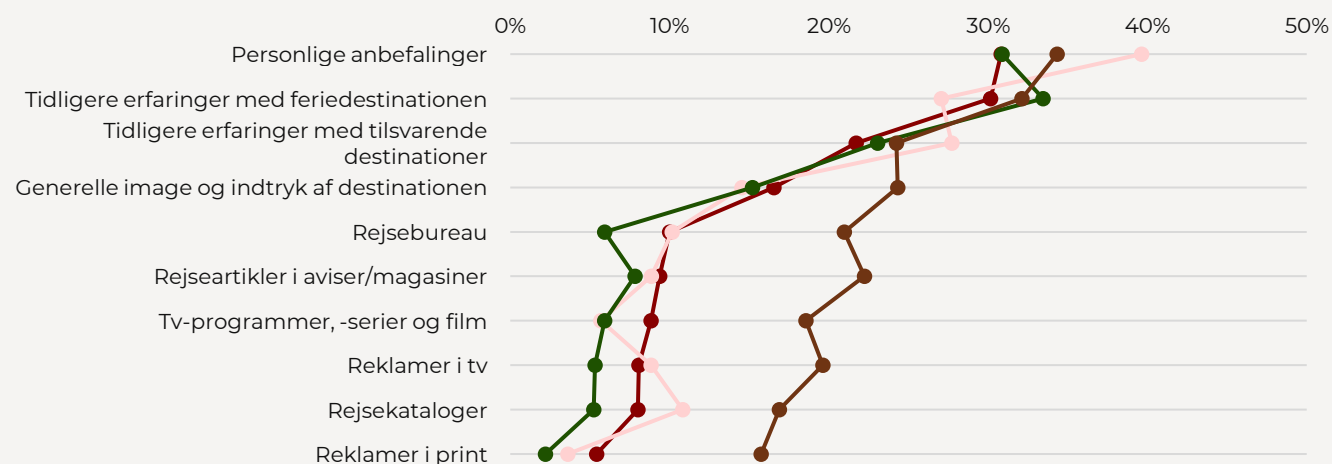
Top 3 Sociale medier



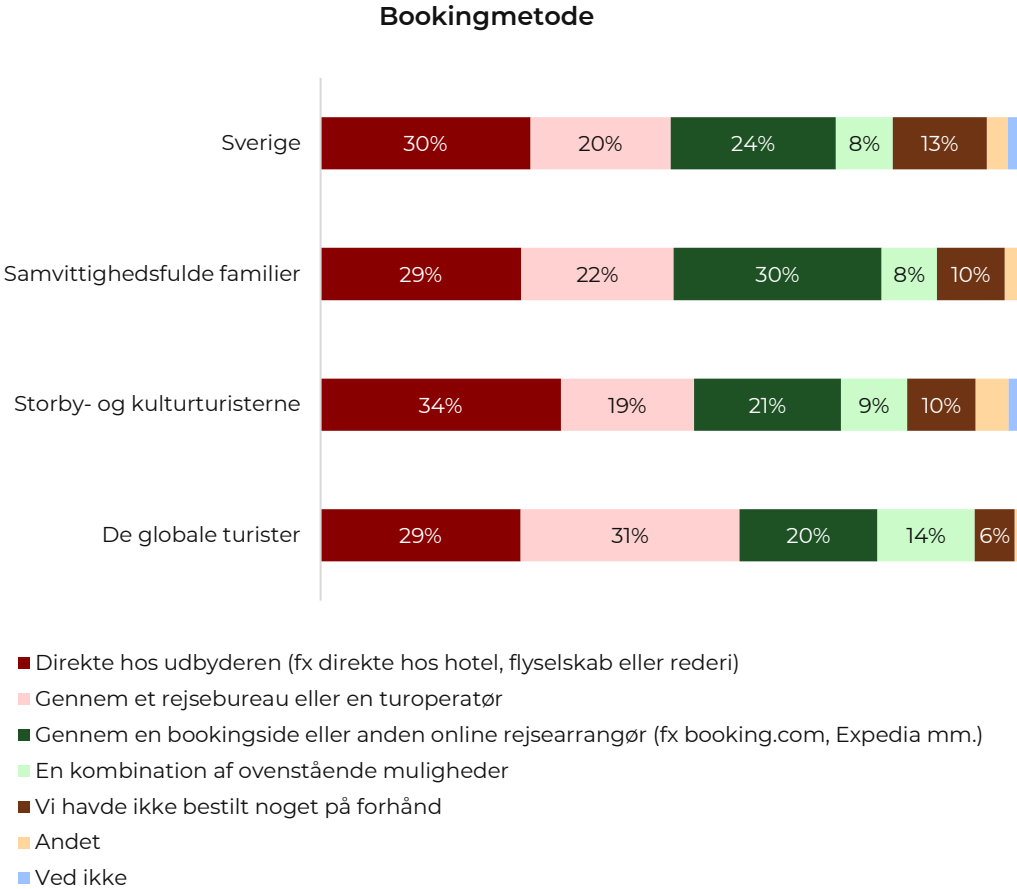
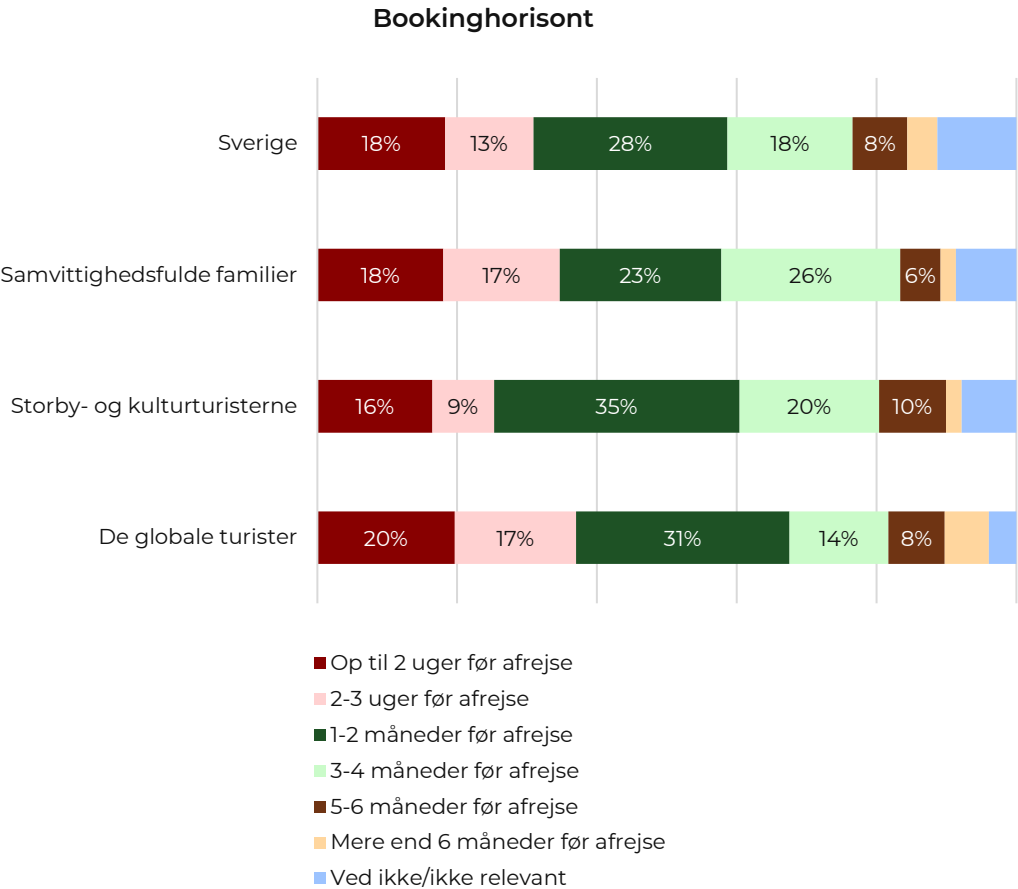
Online inspirationskilder



Offline inspirationskilder



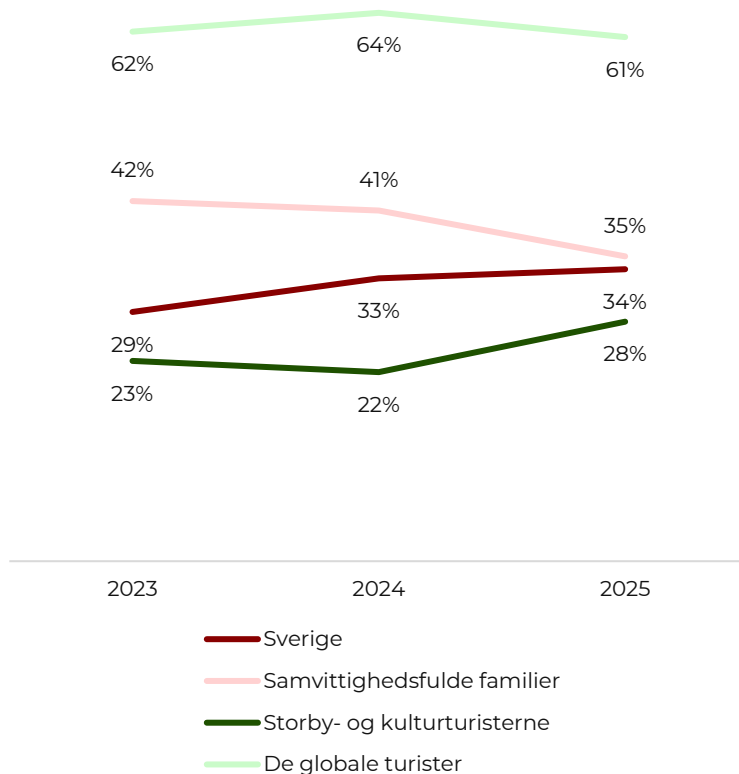
De globale turister har en kortere bookinghorisont



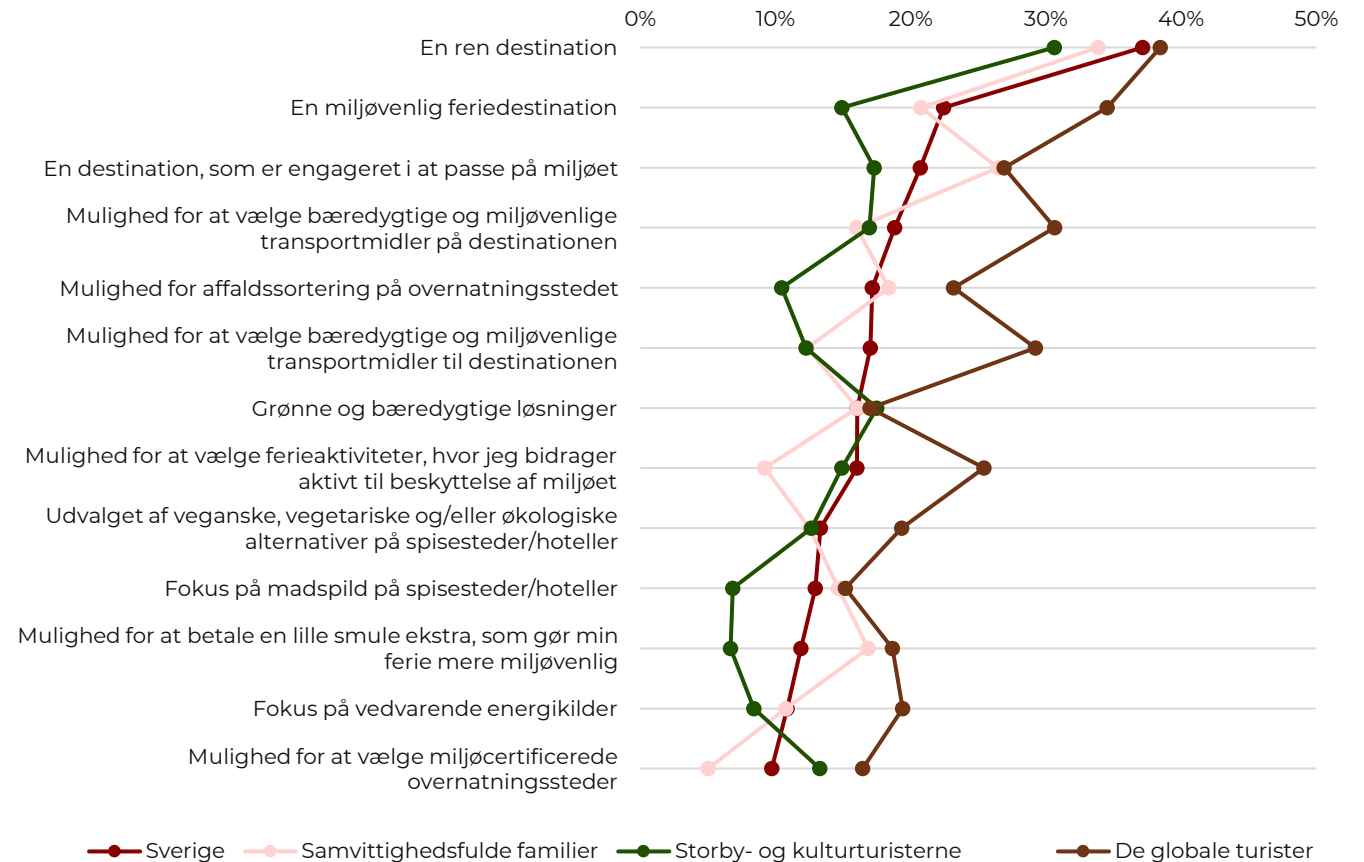
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvor lang tid før denne ferie foretog du den første booking?", "Hvis du tænker tilbage på din ferie i <destination>, hvordan bestilte du så ferien?"

44 pct. af alle svenskere 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

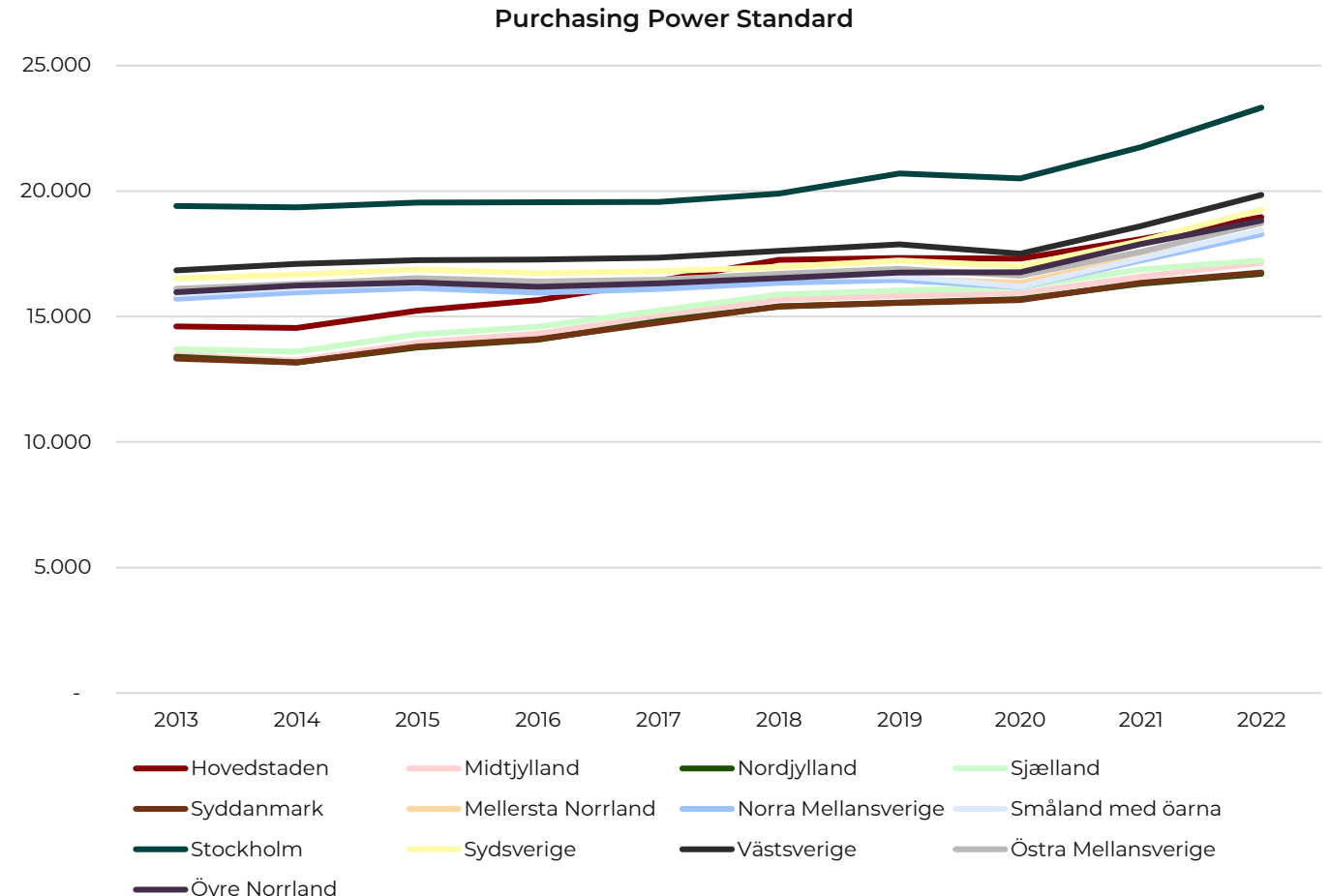


Svenskerne fra Stockholm har den højeste købekraft

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.



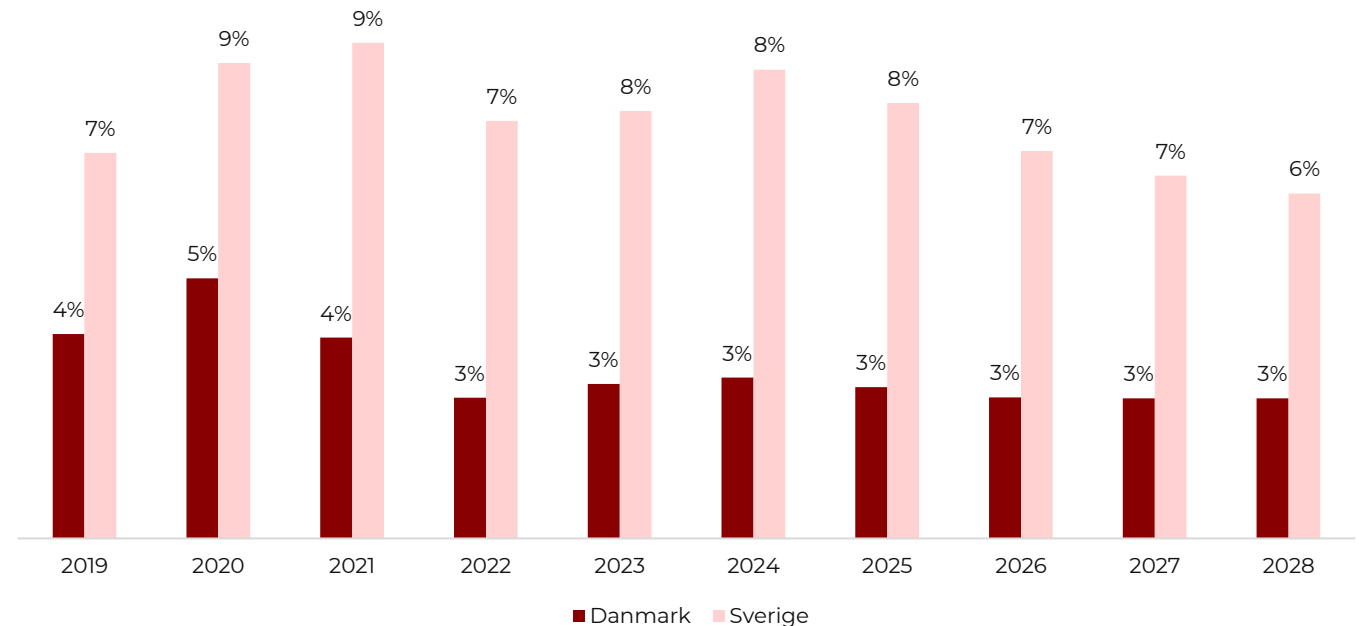
Faldende arbejdsløshed

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.

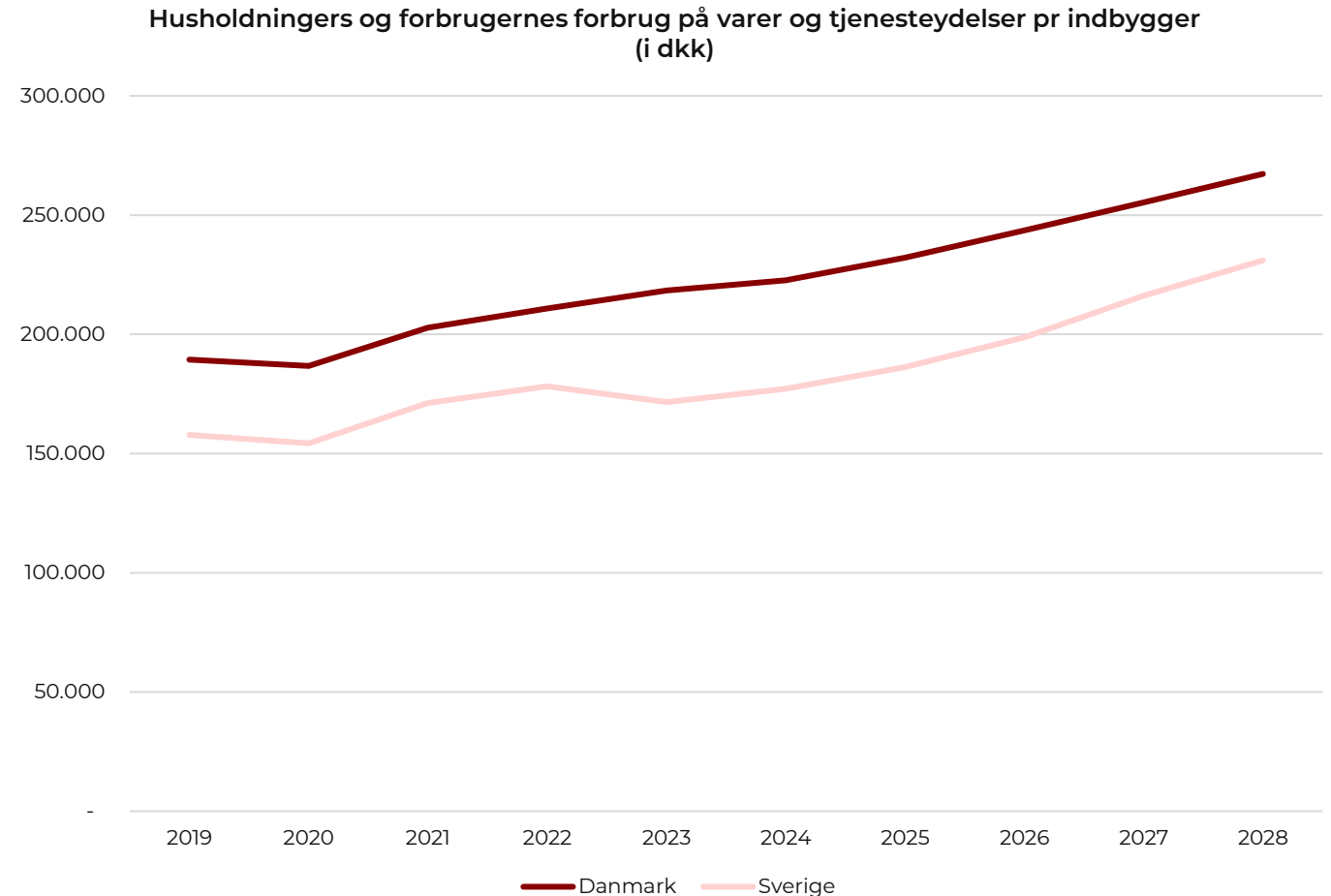
Arbejdsløshedsprocent



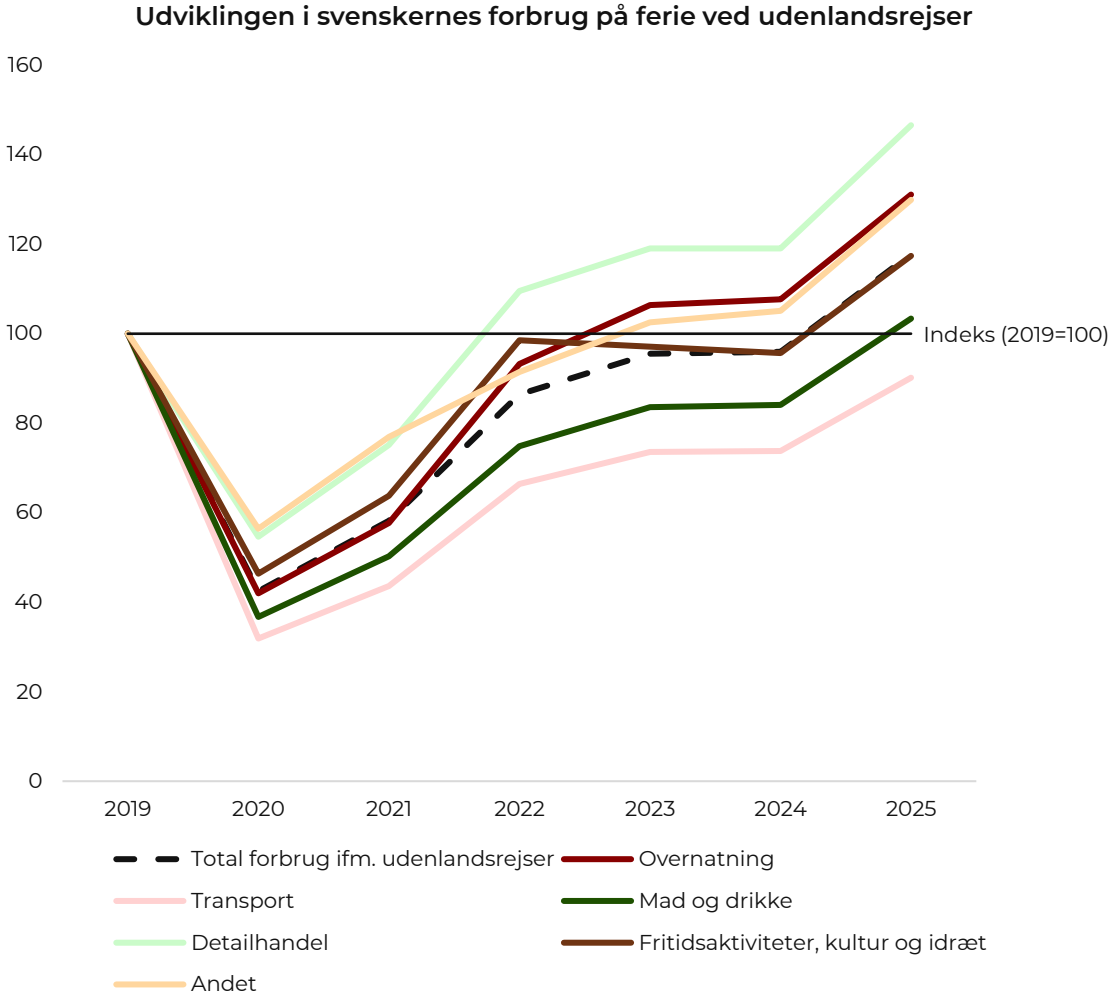
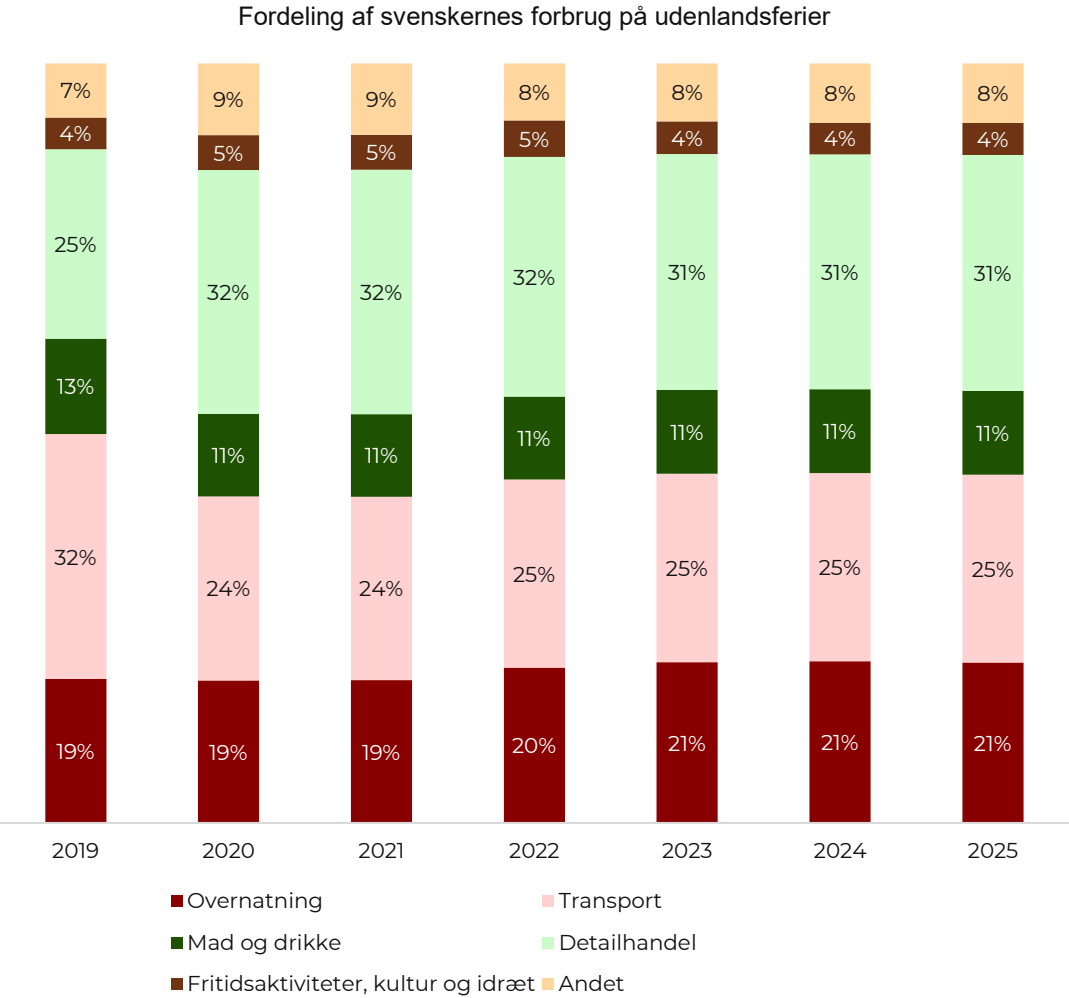
Svenskerne er udfordret af det danske prisniveau

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.



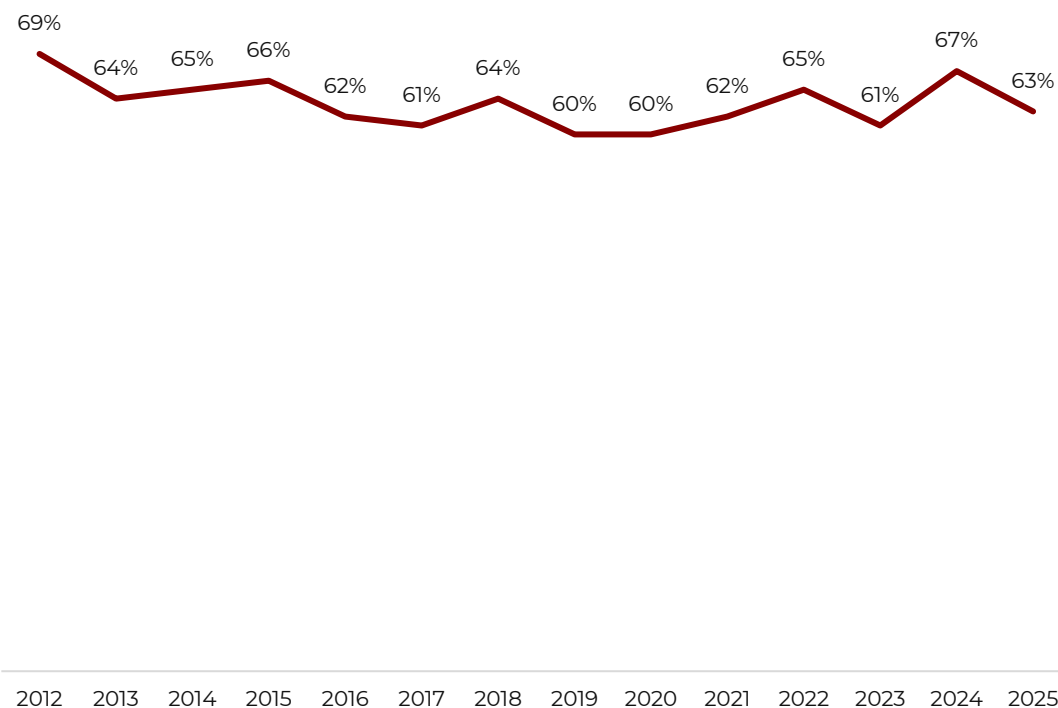
Stigende forbrug på udenlandsferier



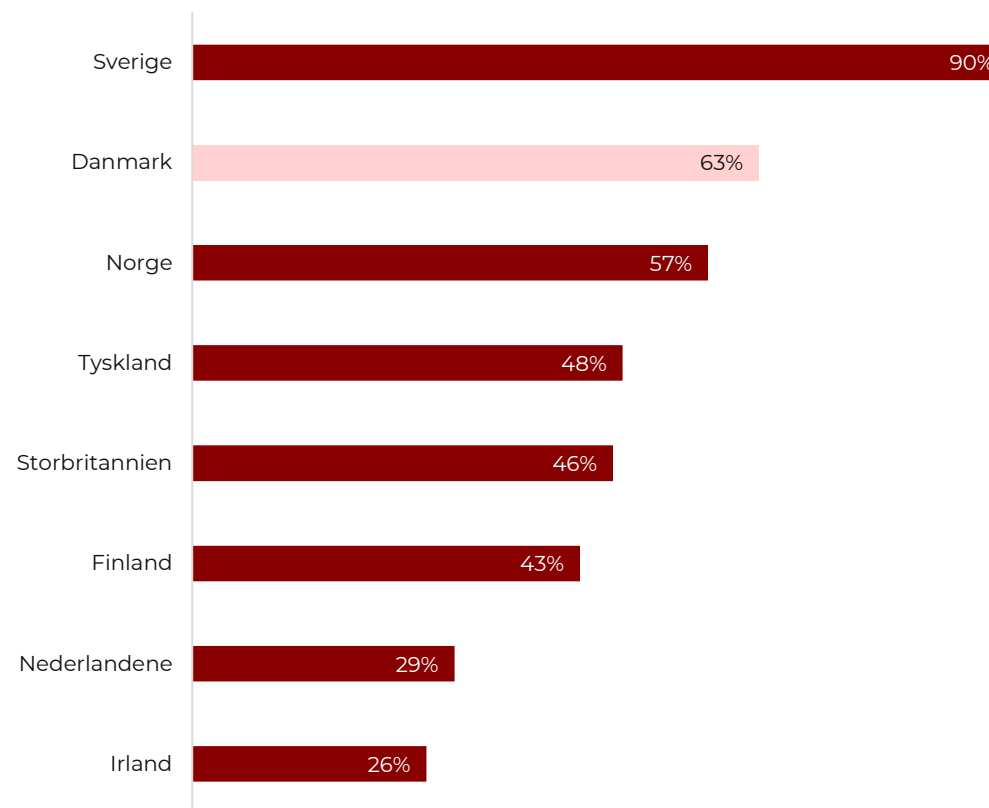
Konkurrent- situation

Højt kendskab til Danmark som feriedestination

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

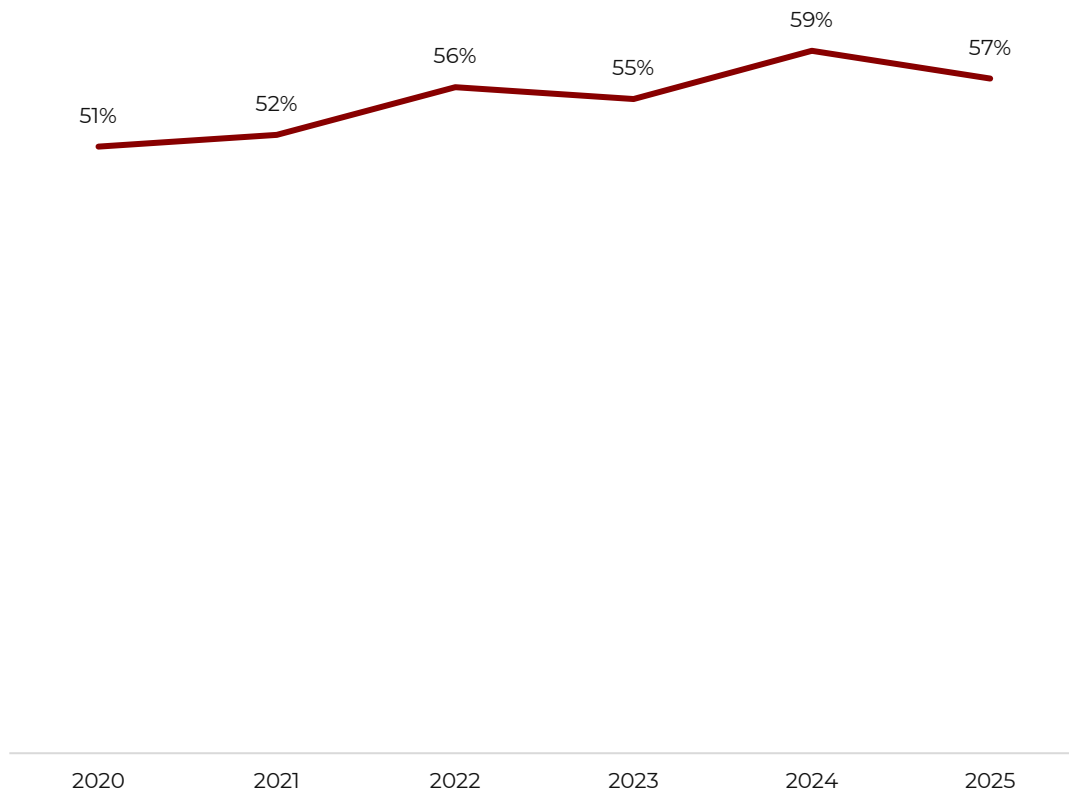


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer?
(Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

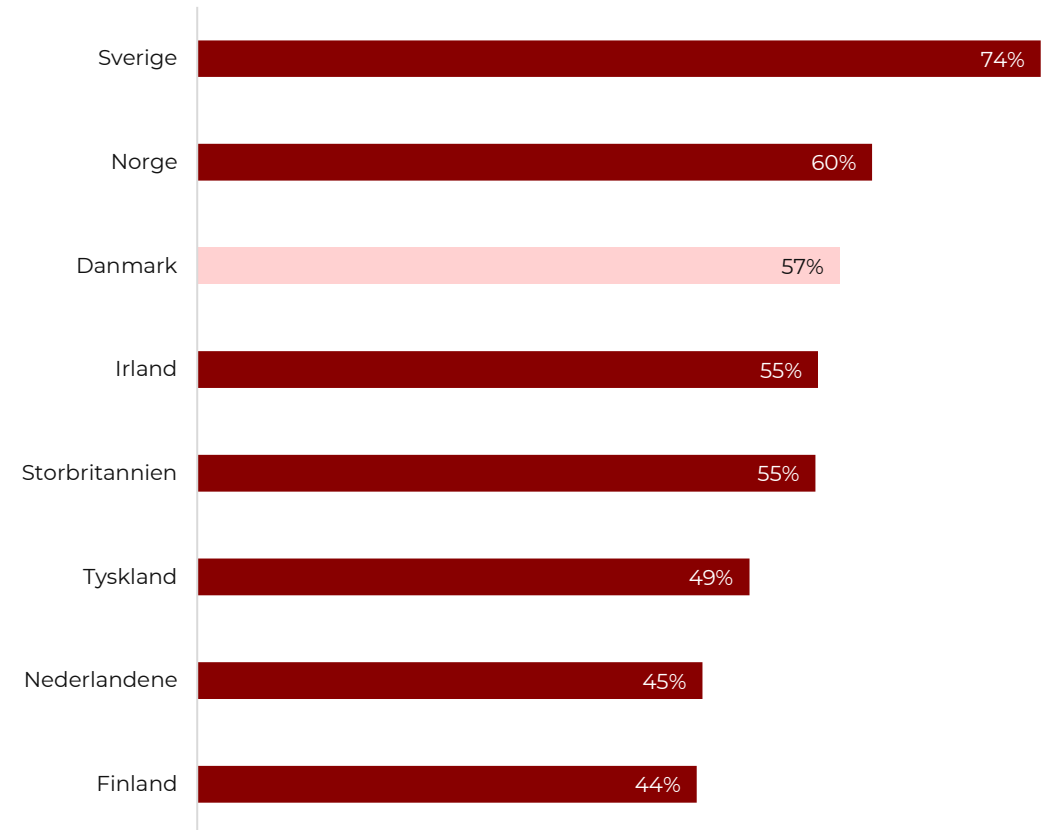


Uændret og høj attraktivitet

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



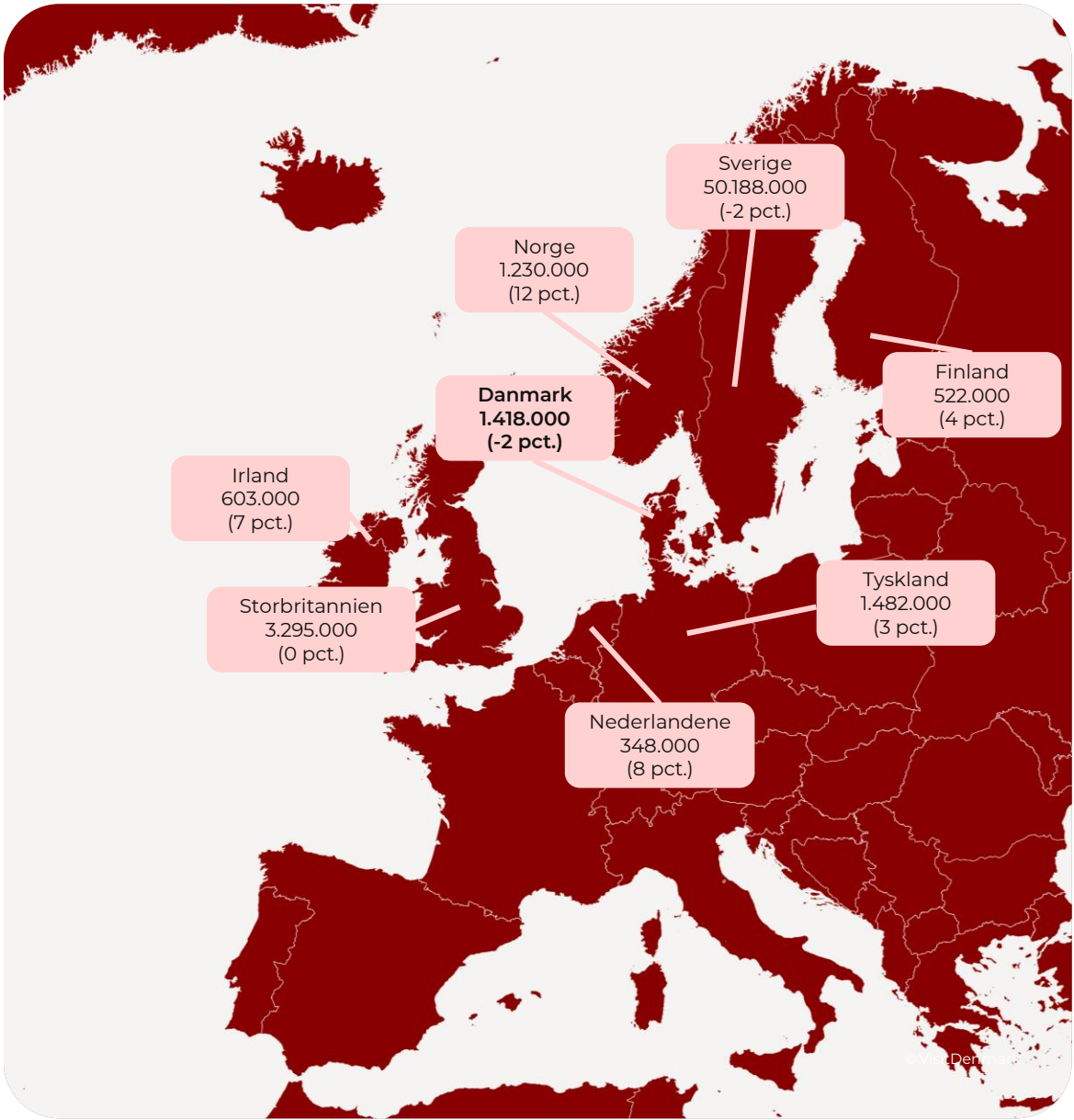
Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Flere svenske overnatninger i 2024

		Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet		97.297.000	3%
i hjemlandet		50.188.000	-2%
i udlandet		47.109.000	9%
1	Spain	5.927.000	1%
2	Greece	4.673.000	24%
3	Thailand	3.950.000	19%
4	United States	3.454.000	6%
5	United Kingdom	3.295.000	0%
6	Italy	2.692.000	10%
7	Germany	1.482.000	3%
8	<i>Denmark</i>	<i>1.418.000</i>	-2%
9	France	1.338.000	5%
10	Norway	1.230.000	12%
11	Croatia	1.154.000	10%
12	Egypt	1.117.000	26%
13	Cyprus	924.000	2%
14	Austria	766.000	-5%
15	Turkey	752.000	13%

Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)



Danmark fastholder sin position

Hjemlandet er den destination, hvor flest svenskere overvejer eller påtænker at holde ferie inden for de kommende 12 måneder.

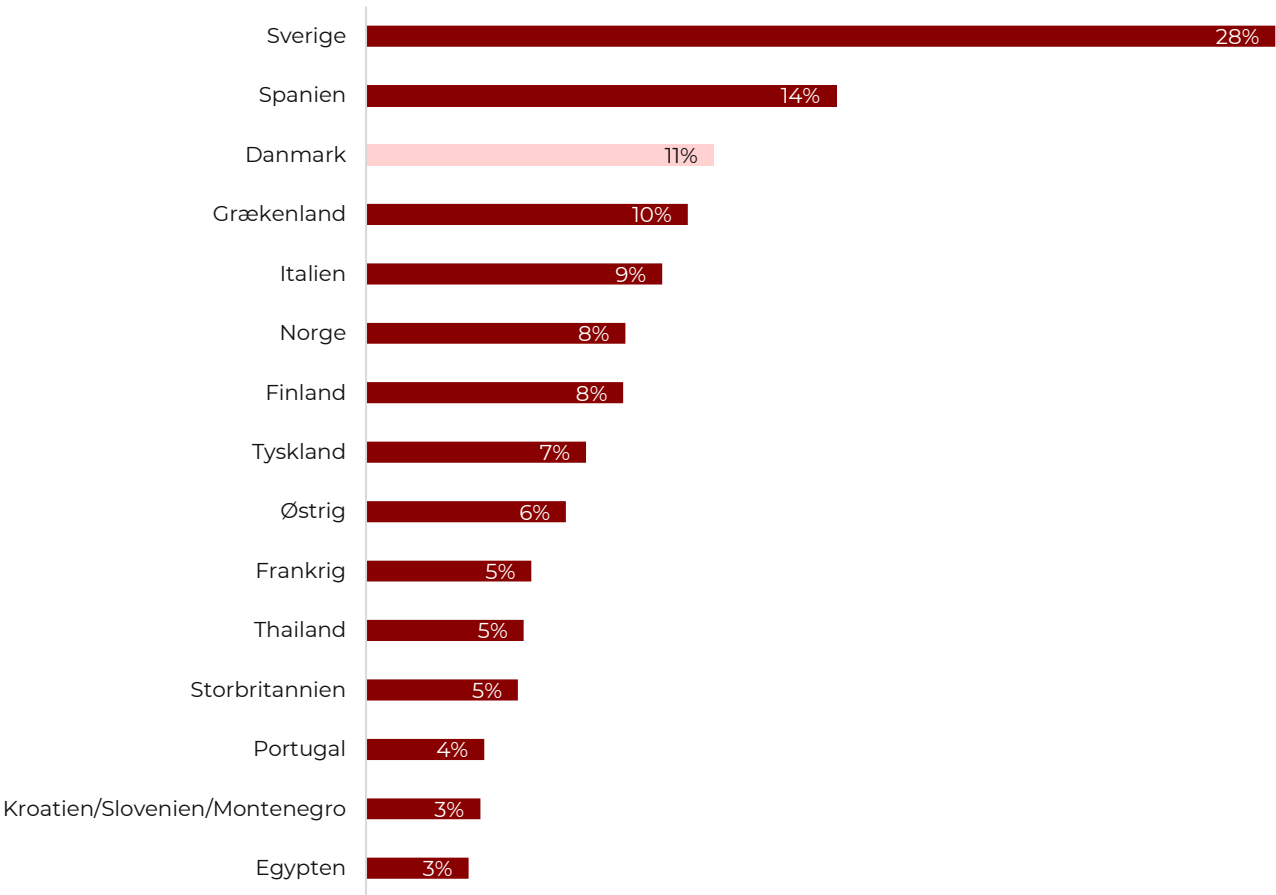
Danmark fastholder sin andenplads over udenlandske destinationer efter Spanien.

Danmarks placering på listen over svenskernes foretrukne udlandsrejsemål

	Placering
2020	#2
2021	#3
2022	#2
2023	#2
2024	#2
2025	#2

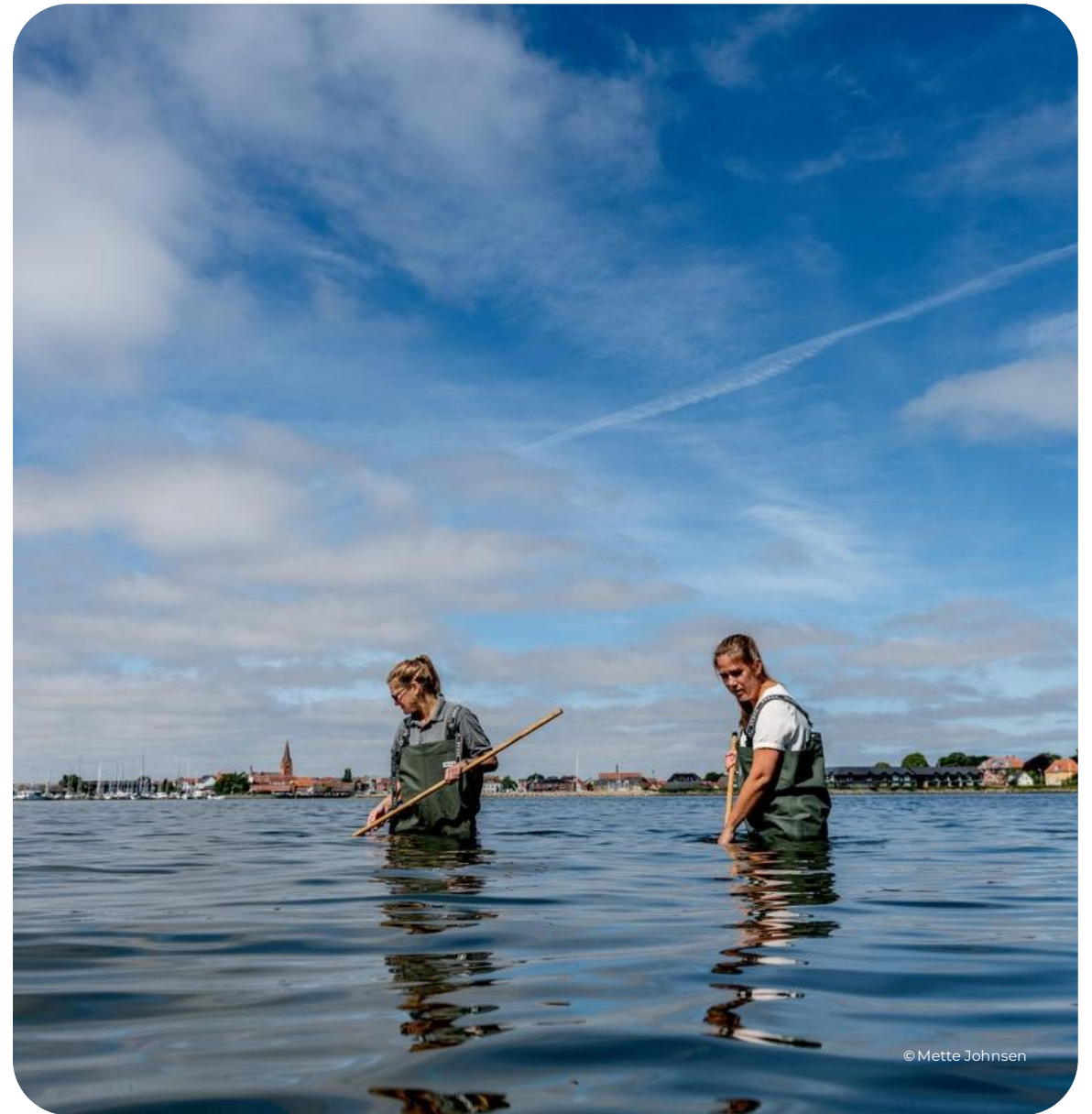
En ud af ti svenskere forventer ikke at tage på ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder. Det er lidt flere end i fjor, hvor andelen lå på 7 pct.

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



Trends

- At rejse **bæredygtigt** er vigtigt i et land som opfandt ordet "flyskam". Svenskerne rejser stadig meget med fly, når de rejser til varmere destinationer. Togrejser indenrigs og til Danmark er dog en klar trend, som bakkes op af gode forbindelser med SJ og Snälltoget fra Stockholm til København.
- **Artificial Intelligence**
Flere og flere bruger AI (ChatGPT m.fl.), når de skal inspireres og planlægge deres rejser.
- **Generationsrejser**
Rejser på tværs af generationer bliver mere almindelige. Og der ligger nogle store muligheder i at få f.eks. bedsteforældre til at tage deres børnebørn med til Danmark og opleve alle de mange børnevenlige attraktioner, som bedsteforældrene selv oplevede som børn.





Fokus for 2025

Fokus

- Vi ønsker naturligvis at få både nye og tidligere gæster.
- Med fokus på vores langsigtede mål planlægger vi at fortsætte vores kommunikation med fokus på at rekruttere den yngre generation - børnefamilier.
- For at få dem til at blive længere, ønsker vi også at repositionere feriehuset/feriecentret (prisvenligt).
- Selvom vi især vil kommunikere mod de yngre målgrupper, vil vi på ingen måde afskrække vores par og venner. Tværtimod. Mange par har også børnebørn, og vi ønsker også at tiltrække generationsrejser.



©Thomas Høyrup Christensen

Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 