

Markedsprofil Frankrig

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 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

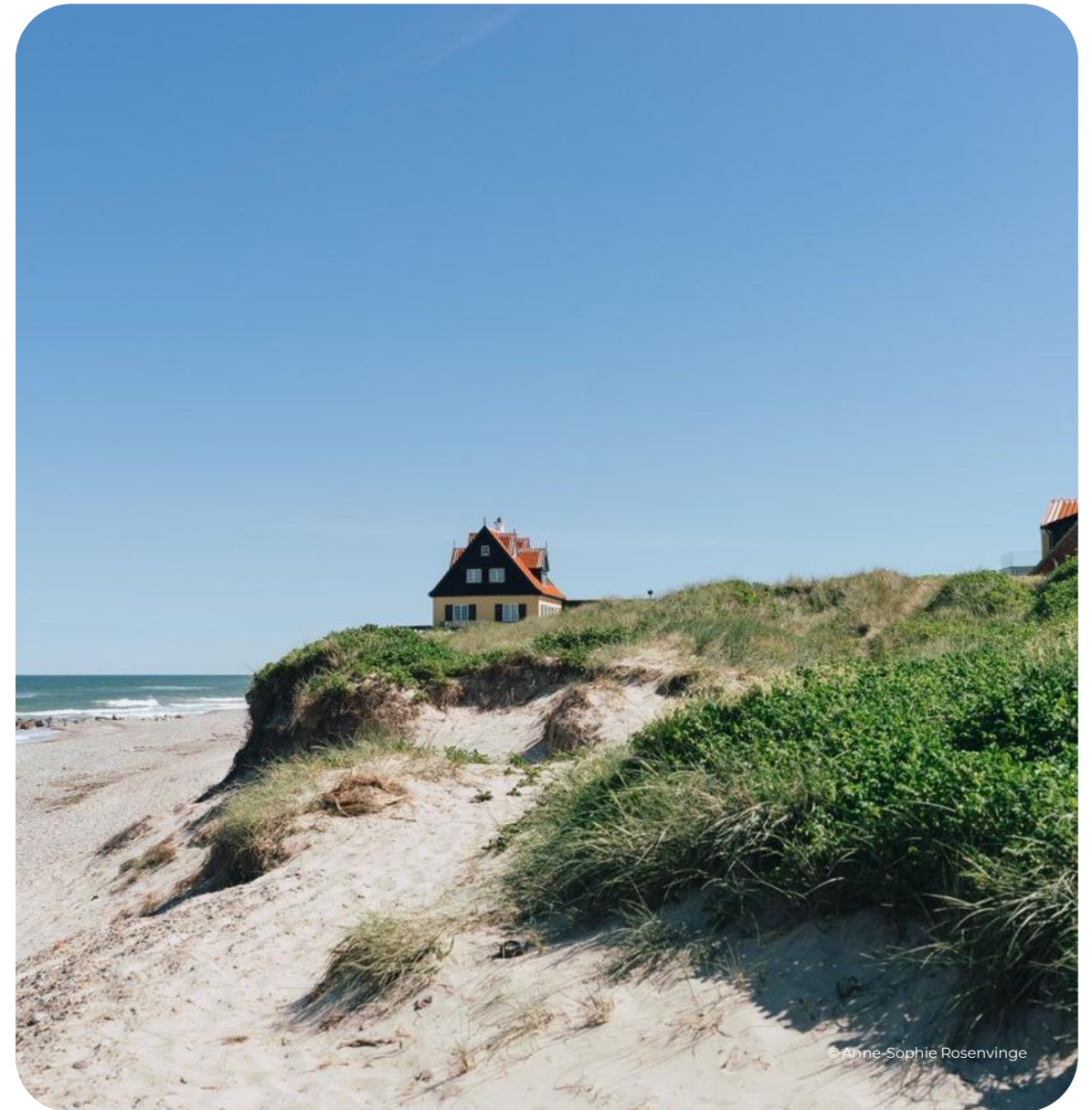
Udgivet af

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 franske markedskontor



Chita Scharling Sørensen
Markedschef



Alessandra D'Angelo
Marketing Manager



Giulia Ciceri
Press & Travel Trade Manager



Anna Orlando
Press & PR Manager



Maddalena Perego
Marketing & Press Assistant

Perspektiver på det franske marked

Frankrig har vækstet støt igennem en årrække, og Danmark står stærkt med et positivt image. Kendskabet er endnu lavt, og markedet er stort og konkurrencepræget, hvilket stiller krav til optimal brug af relativt små budgetter.

Vi registrerer en stigende interesse fra partnere, som i større grad prioriterer det franske marked. Vi ser også en stor interesse fra turoperatører, som i højere grad programmerer og sælger Danmark, samt journalister, som ønsker at besøge og dække mange forskellige vinkler af Danmark. Det er resultater af flere års arbejde i at opbygge det franske marked.

De største muligheder ligger i:

- Højpotentiale-segmenter: Globale turister, Storby- og kulturturister samt Samvittighedsfulde familier
- Regionalt fokus: særligt Paris, med høj indkomst og interesse for bæredygtige rejser

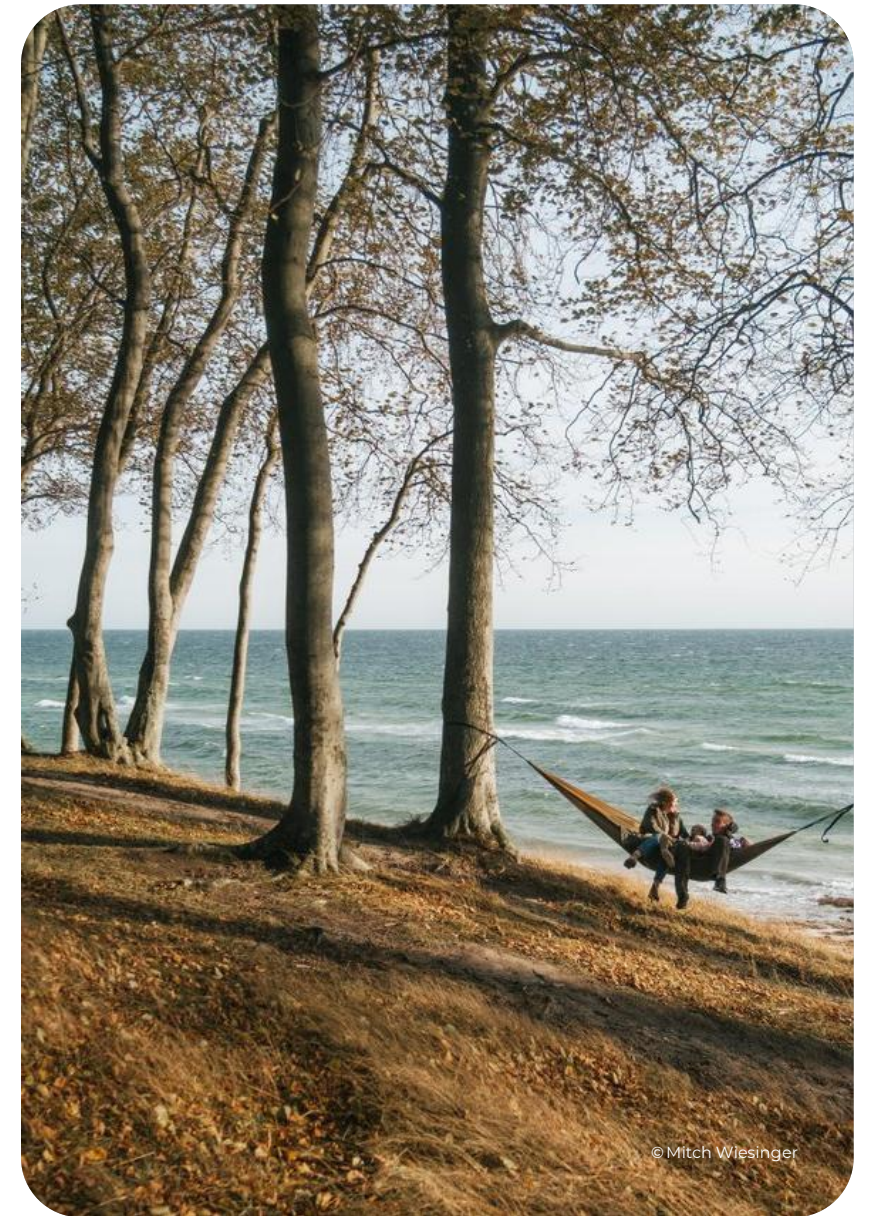
- Skuldersæson og korte ophold, ideelle til promovning af storby- og naturoplevelser
- Grøn positionering: 66 pct. af pariserne opfatter Danmark som en miljøvenlig destination. Bæredygtighed vægter højt hos franskmænd – 52 pct. ift. 37 pct. som gennemsnittet for internationale turister
- Digital inspiration og personlige anbefalinger, som har stor indflydelse på valg af rejsemål
- Flykapaciteten fra Frankrig til Danmark er stigende.
- Danmark opfattes som attraktivt til både korte og længere ferier. Med en fokuseret brandingindsats og stærke partnerskaber har Danmark mulighed for at øge sin markedsandel ved at appellere til franske rejsende, der søger autentiske, meningsfulde og ansvarlige rejseoplevelser.



© Tine Uffelmann - VisitNordsjælland

Executive summary

- I 2024 stod Frankrig for 499.000 overnatninger – en stigning på 7 pct. sammenlignet med året før.
- Fokus er på Île-de-France (Paris og opland), hvor befolkningen har høj købekraft og et større kendskab til og interesse for Danmark.
- 4 pct. af pariserne overvejer en rejse til Danmark inden for 12 måneder, svarende til 280.000–520.000 potentielle rejsende.
- Det samlede potentiale i Île-de-France vurderes til ca. 2 millioner voksne, der både kender Danmark og finder det attraktivt som feriedestination.
- De prioriterede segmenter er:
 - Globale turister (1.005.000)
 - Storby- og kulturturister (306.000)
 - Samvittighedsfulde familier (329.000)
- Frankrig er marked med stor volumen, som rummer et stort potentiale for Danmark. Det er strategisk vigtigt med stigende interesse for bæredygtige, autentiske og kulturrige oplevelser.
- 66 pct. af pariserne vurderer Danmark som en miljøvenlig destination (mod 64 pct. i 2024).
- Rejseinspiration hentes især fra personlige anbefalinger og digitale platforme.
- Hotel er den mest anvendte overnatningsform, og fly det primære transportmiddel – med stigende kapacitet på ruter til Danmark.
- Rejser til Danmark fra Paris er mulige, men pris- og afstandsopfattelser er en barriere sammenlignet med sydligere eller nærmere destinationer.
- Danmark rangerer højere end både Sverige og Norge som rejsemål, men konkurrerer fortsat med indenrigsturisme og Sydeuropa.

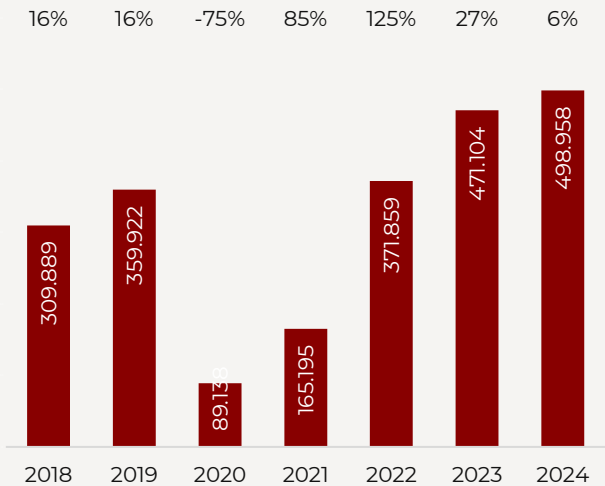


© Mitch Wiesinger

Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



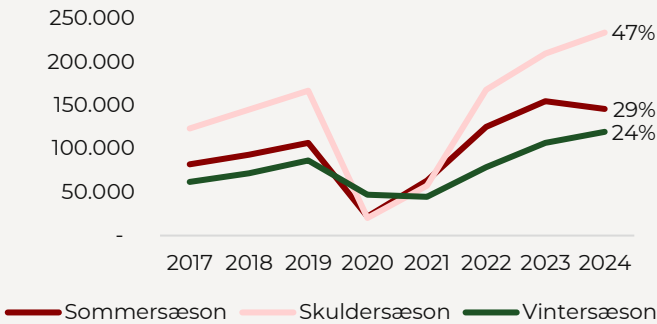
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024	Andel
Alle typer	498.958	6%	100%
Hoteller	339.050	9%	68%
Vandrerhjem	100.632	8%	20%
Camping	48.657	-9%	10%
Feriecentre	5.423	-2%	1%
Lystbådehavne	5.196	-21%	1%

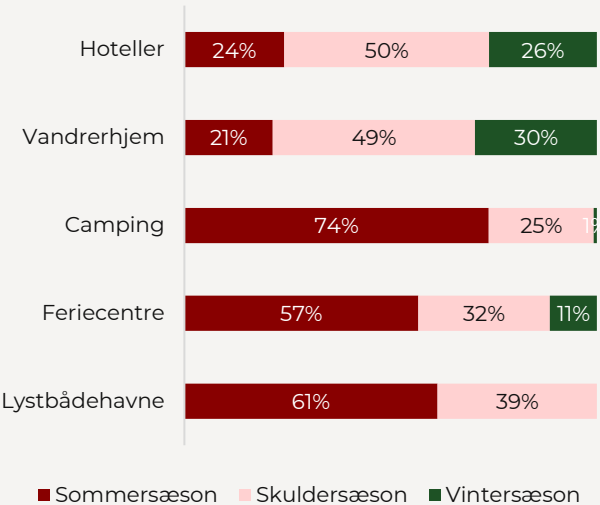
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	498.958	6%
Wonderful Copenhagen	395.639	11%
Destination Trekantområdet	17.363	-2%
Aarhusregionen	15.779	-1%
Destination Fyn	13.252	-2%
Destination Nord	9.112	-27%
Destination NordVestkysten	8.858	6%
Destination Vadehavskysten	6.121	-41%
Destination Sønderjylland	5.408	-11%
Visit Sydsjælland og Møn	4.336	-3%
VisitLollandFalster	3.723	-37%
VisitNordsjælland	3.425	5%
Destination Fjordlandet	2.699	-7%
Destination Vesterhavet	2.668	-8%
Destination Kystlandet	1.990	-22%
VisitHerning	1.347	-13%
Destination Bornholm	1.065	15%
Destination Sjælland	1.058	-32%
Destination Limfjorden	1.028	20%
Destination Himmerland	877	2%
Uden for destination	3.210	-8%

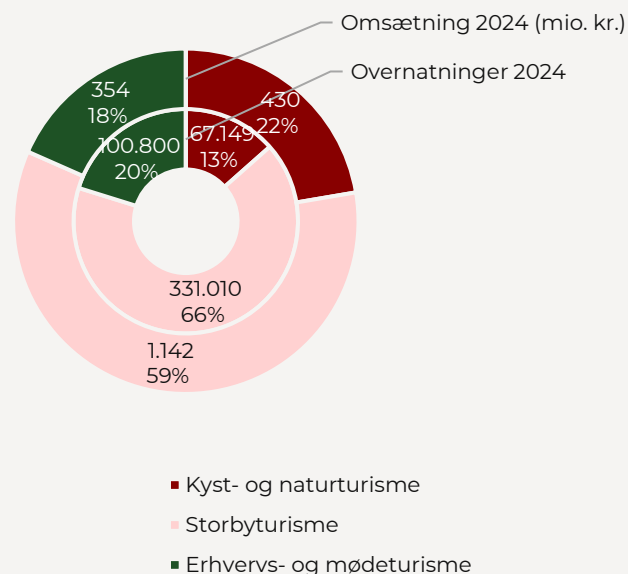
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)

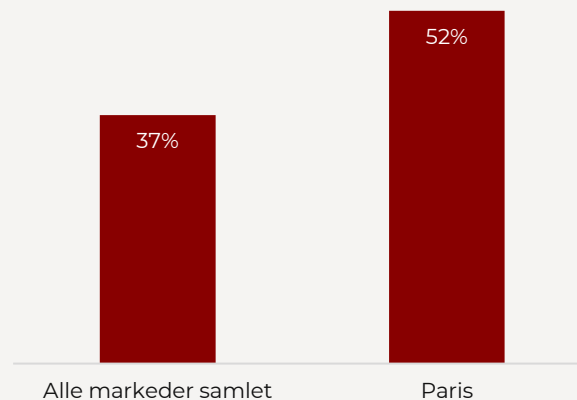


Døgnsforbrug fra turister fra Frankrig

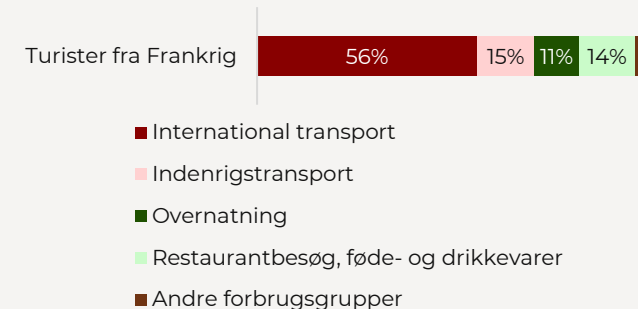
1.880 kr. i de danske storbyer

89% af turisterne fra Frankrig har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold i Danmark.

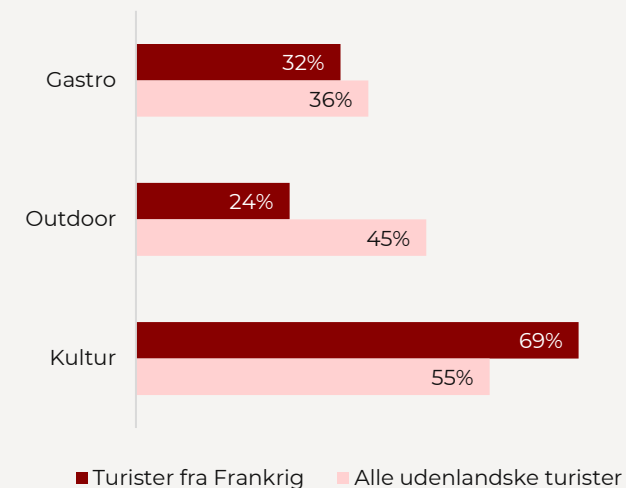
52 pct. af alle franske turister fra Paris vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 37 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022

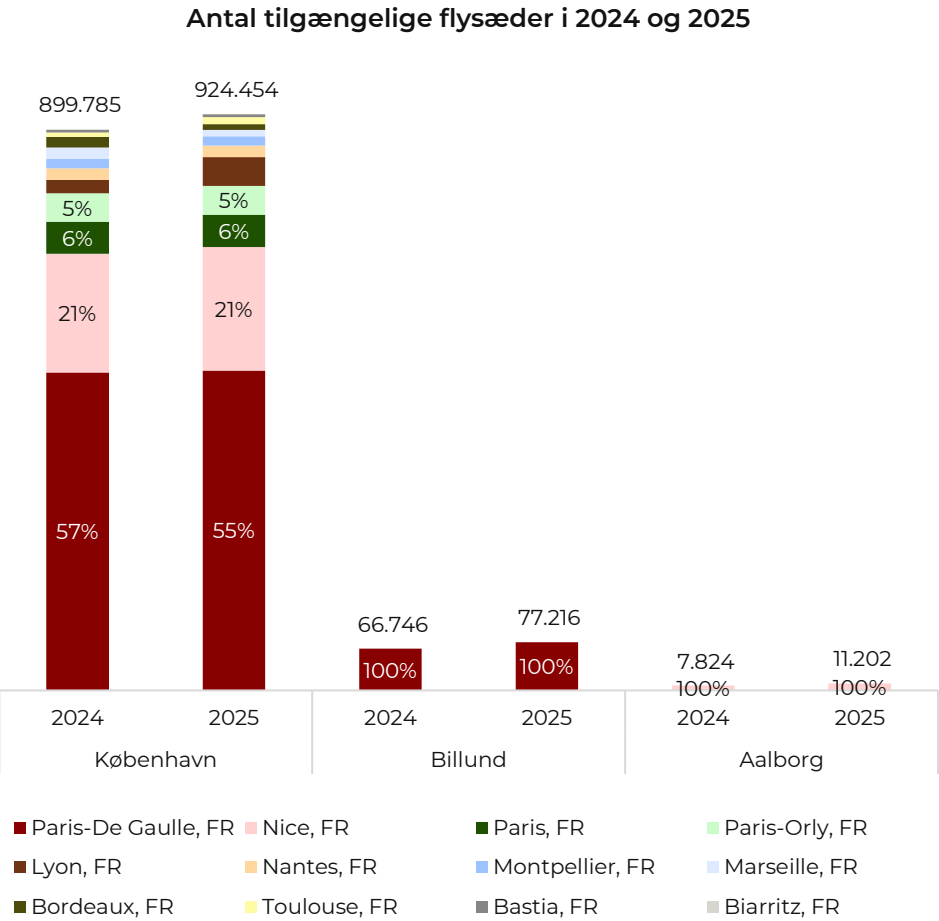


VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

Flere tilgængelige flysæder



Et Danmark i køreafstand

Paris - København

Korteste rejsetid med tog:
13:43 timer – 2 skift

Korteste rejsetid i bil: 12:10
timer

Paris - Aarhus

Korteste rejsetid med tog:
12:47 timer – 4 skift

Korteste rejsetid i bil: 11:10
timer

Feriekalender

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag	Uge
juli 2025						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

	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

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.

De globale turister

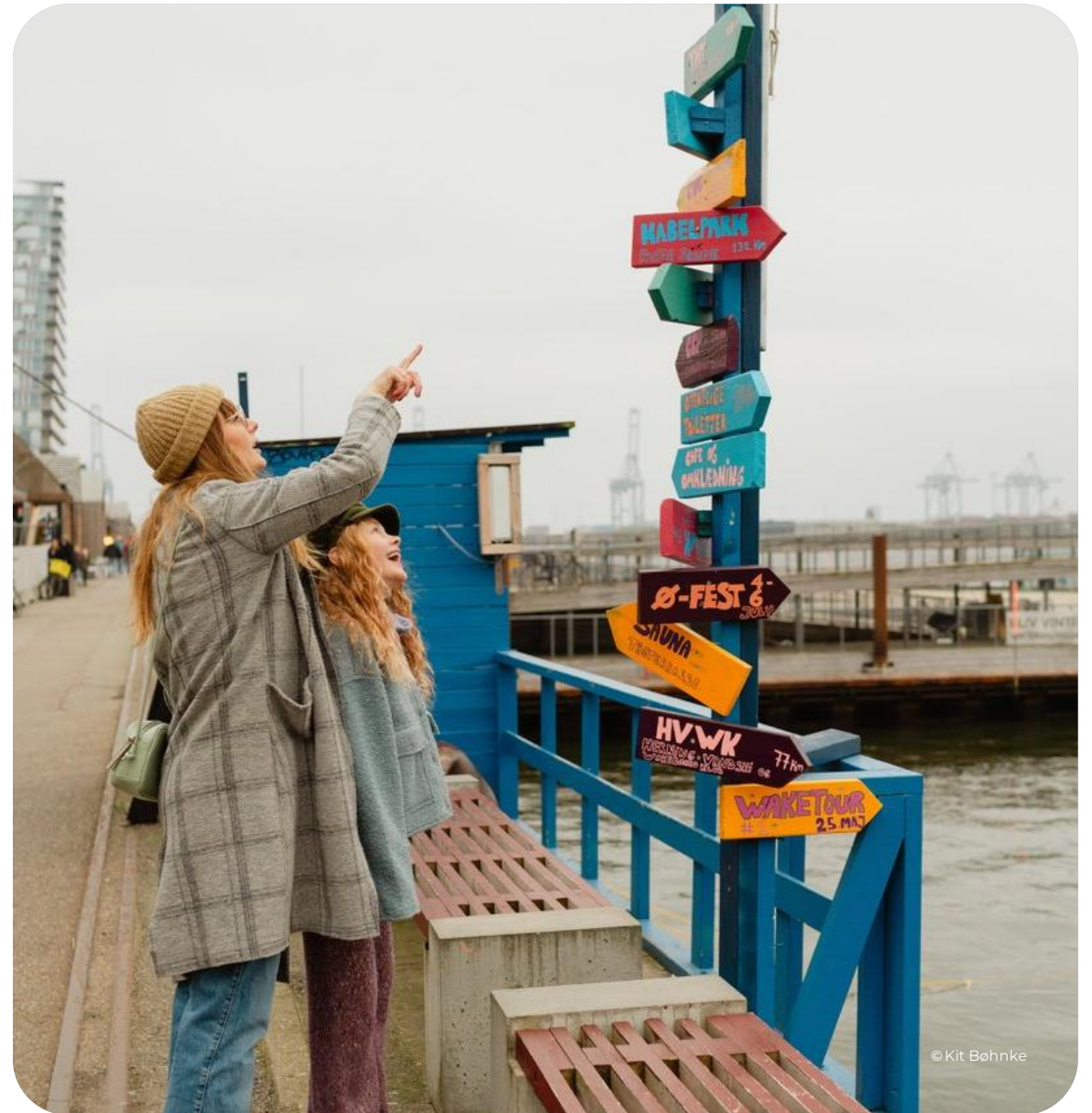
Vil opleve det hele på deres rejse, alt fra sportsaktiviteter til afslapning til kulturelle oplevelser. Det er personer, der skal have alt ud af deres ferie, når de endelig er afsted. De bærer derfor også præg af at kunne tage på mange forskellige typer af rejser.



© Daniel Brandt Andersen

Prioriterede segmenter

- Segmentvalget bygger på en kombination af efterspørgselsdata, markedspotentiale og match med Danmarks styrkepositioner. Der er stor interesse for autentiske og ansvarlige rejser, hvilket harmonerer med Danmarks profil. Segmenterne dækker både korte og længere ferier samt høj- og lavsæson, hvilket matcher franskmændenes forskellige rejsemønstre og kapacitetsudnyttelsen i Danmark
- Globale turister (over 1 mio. parisere).
 - Søger kultur, afslapning, natur og oplevelser, hvilket Danmark kan levere i både storbyer og kystområder
- Storby- og kulturturister (+ 300.000)
 - Har et højt forbrug og efterspørgsel på kulturelle oplevelser: museer, gastronomi, arkitektur og lokal stemning. Dette gør dem til gode danmarkssambassadører
 - Storbyerne tilbyder netop denne type storbyferier med højt kvalitetsindhold.
- Samvittighedsfulde familier (+ 325.000)
 - Værdsetter tryghed, grønne oplevelser og bæredygtighed og søger destinationer, der tager hensyn til både børn og miljø. Her har Danmark et godt produkt.



Stort potentiale

4 pct. (+/- en statistisk usikkerhed på 1,2 pct.) af de adspurgte parisere fra Île-de-France overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal parisiske (Île-de-France) turister giver det 281.880 - 518.121 parisere fra Île-de-France, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

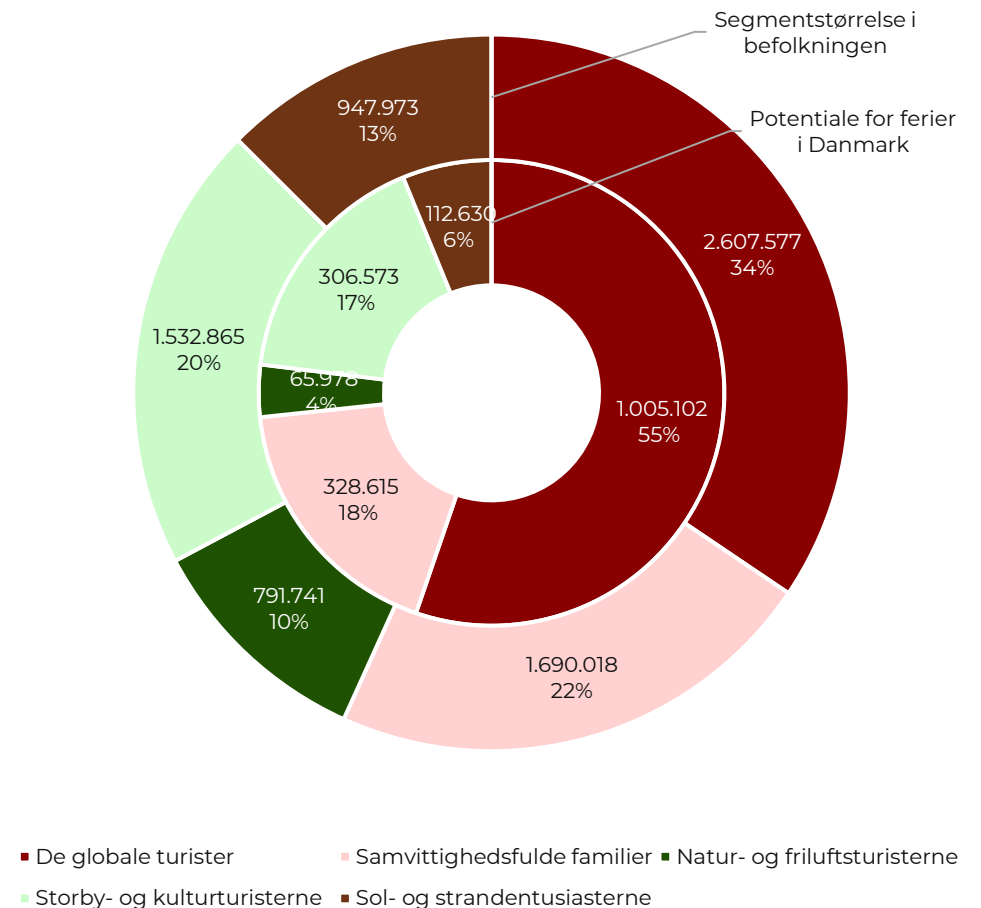
30 pct. af parisere fra Île-de-France kender noget eller meget til Danmark. Blandt dem er der 71 pct., der vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 21 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.

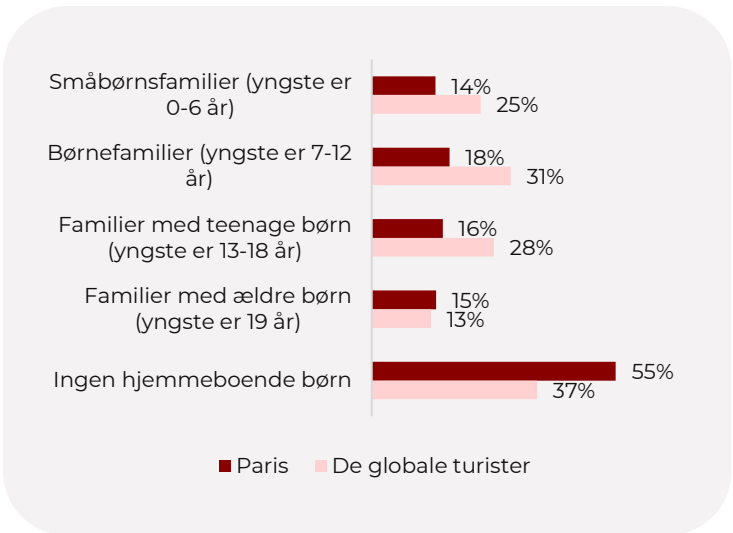
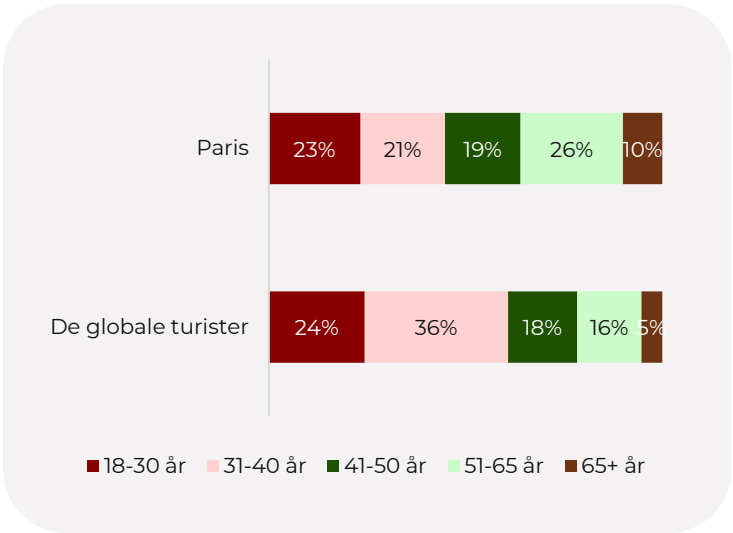
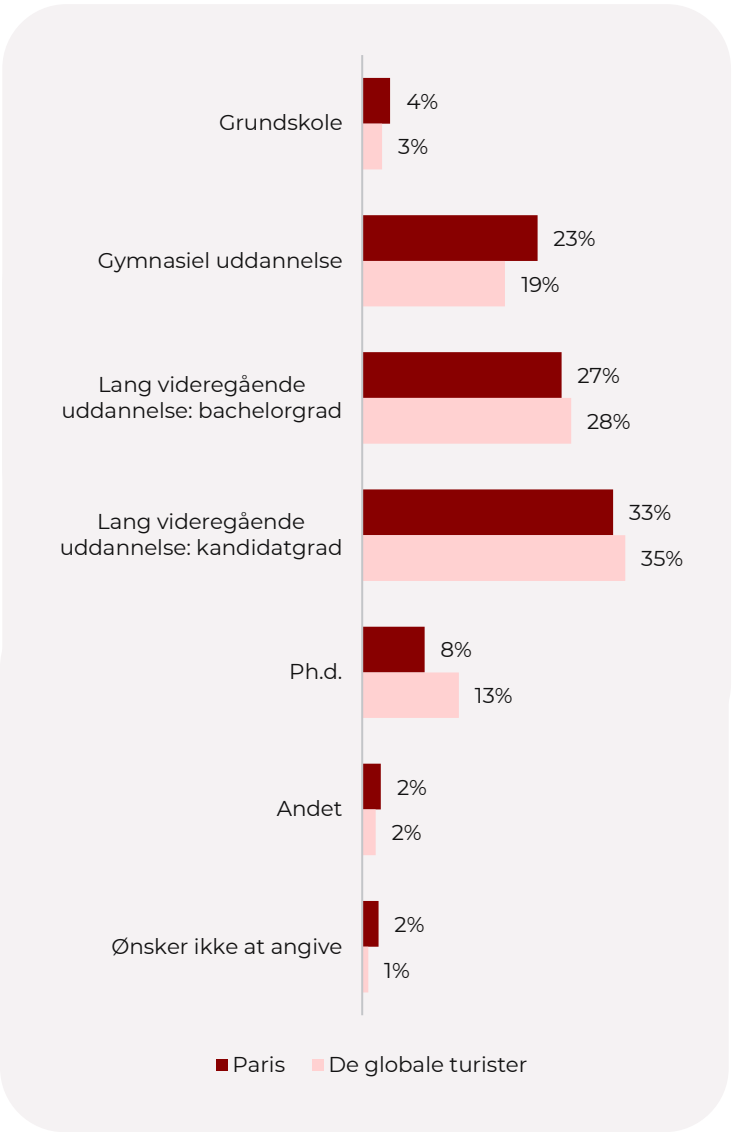
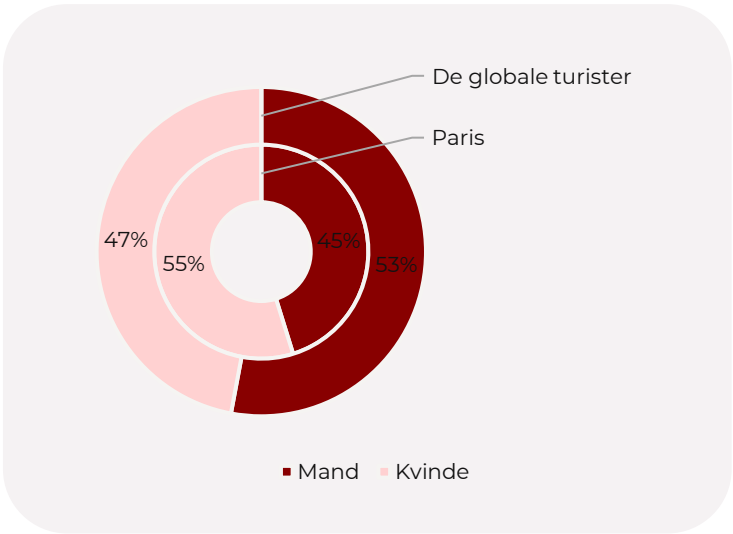
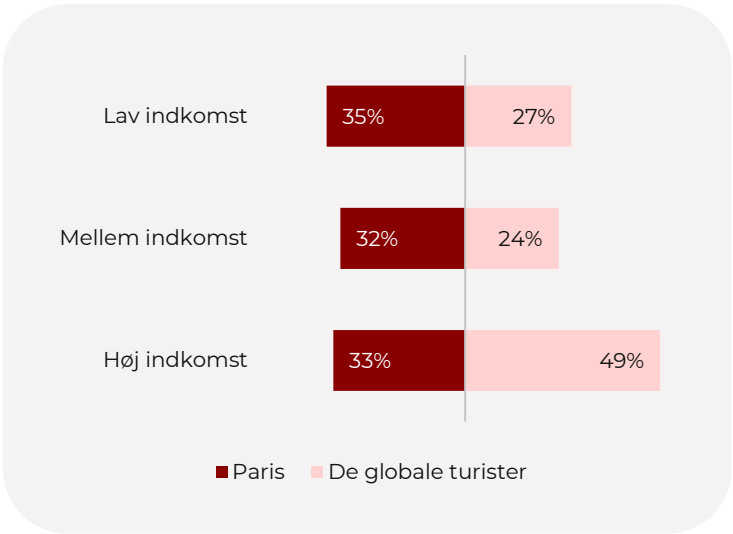
Dermed kommer det samlede parisiske (Île-de-France) potentiale for ferier i Danmark på 2 mio. parisere fra Île-de-France (18+ år).

Fordelt på segmenter består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 1.005.102 Globale turister, 306.573 Storby- og Kulturturister og 328.615 parisere fra Île-de-France, der tilhører de Samvittighedsfulde familier.

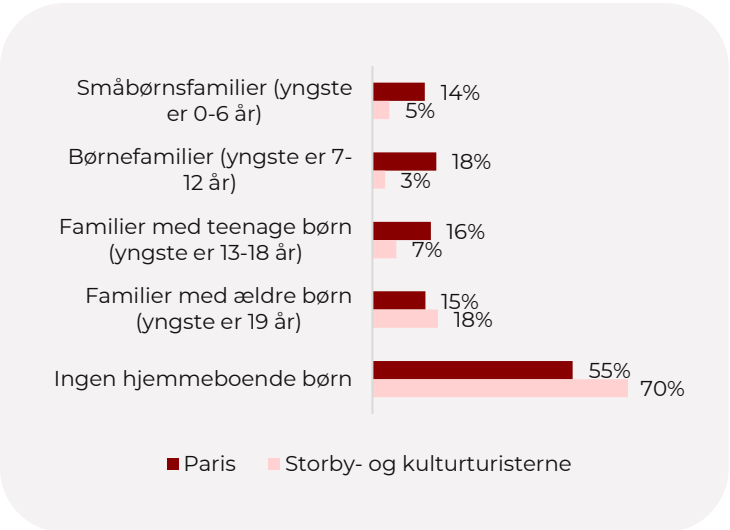
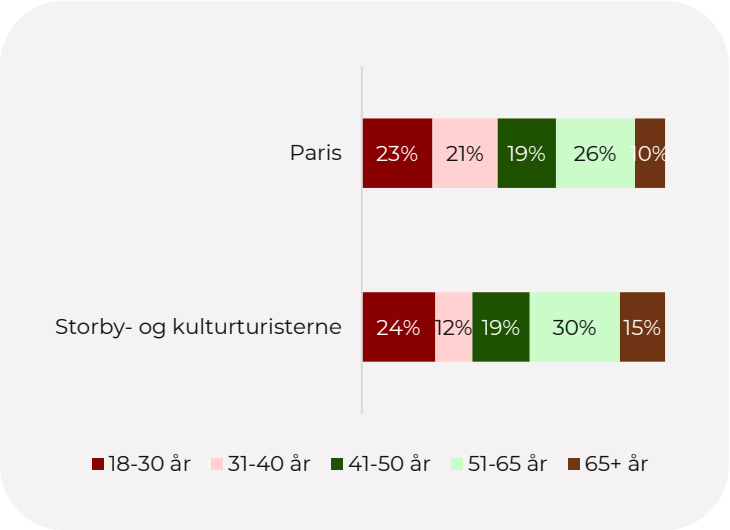
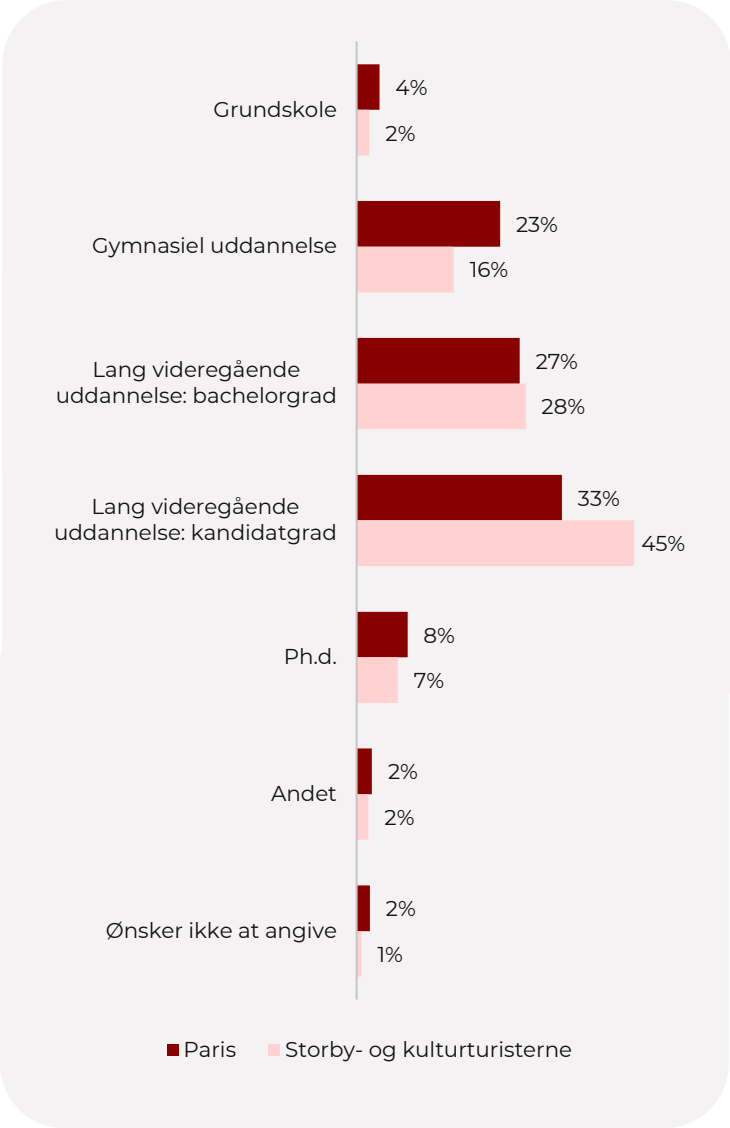
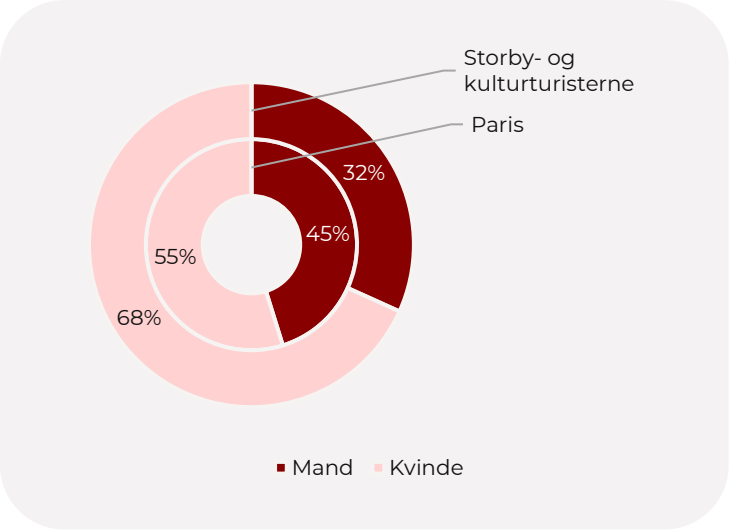
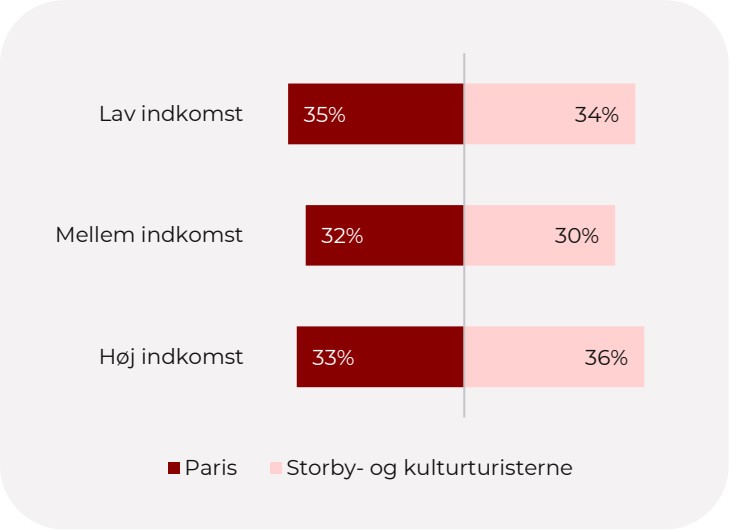
Segmentstørrelse i Paris (indbyggere og andel)



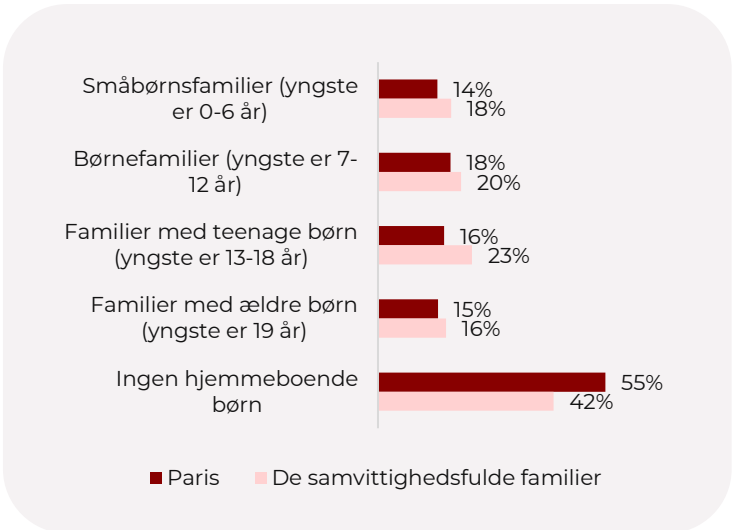
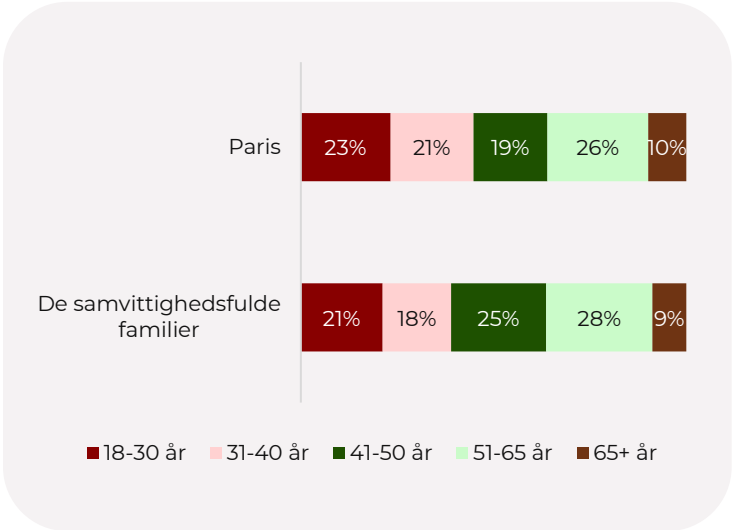
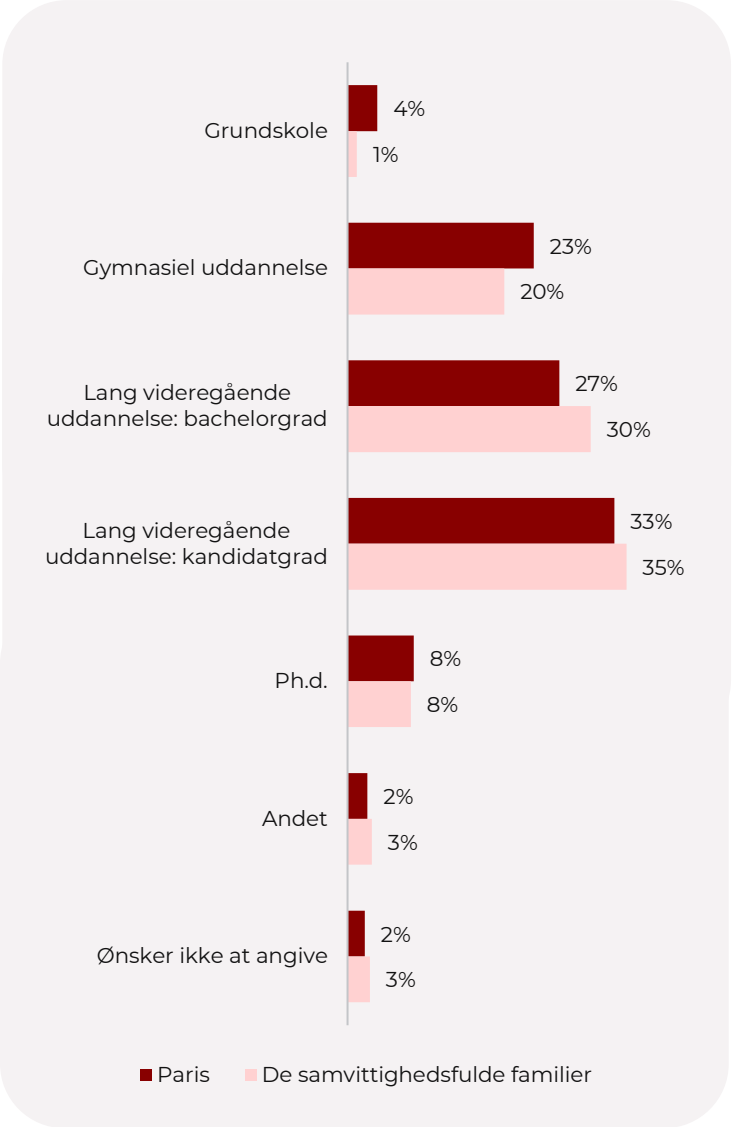
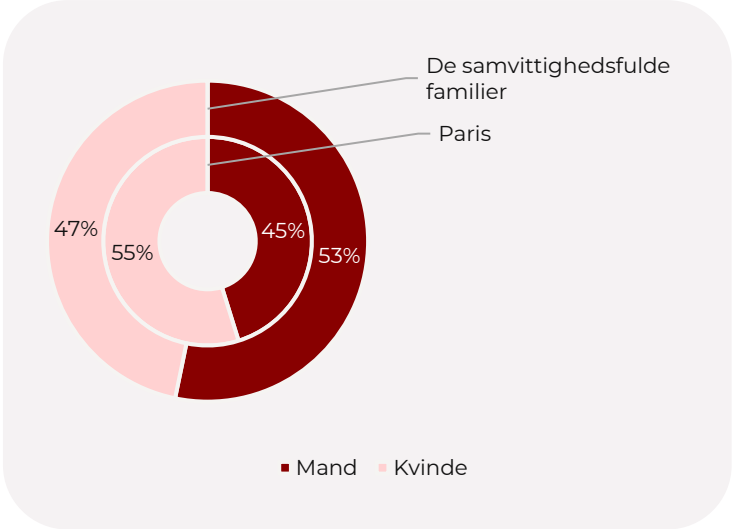
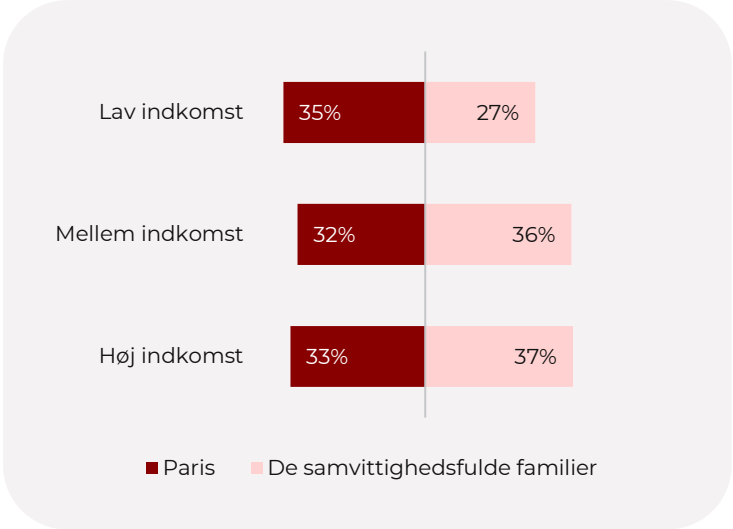
De globale turister



Storby- og kulturturisterne

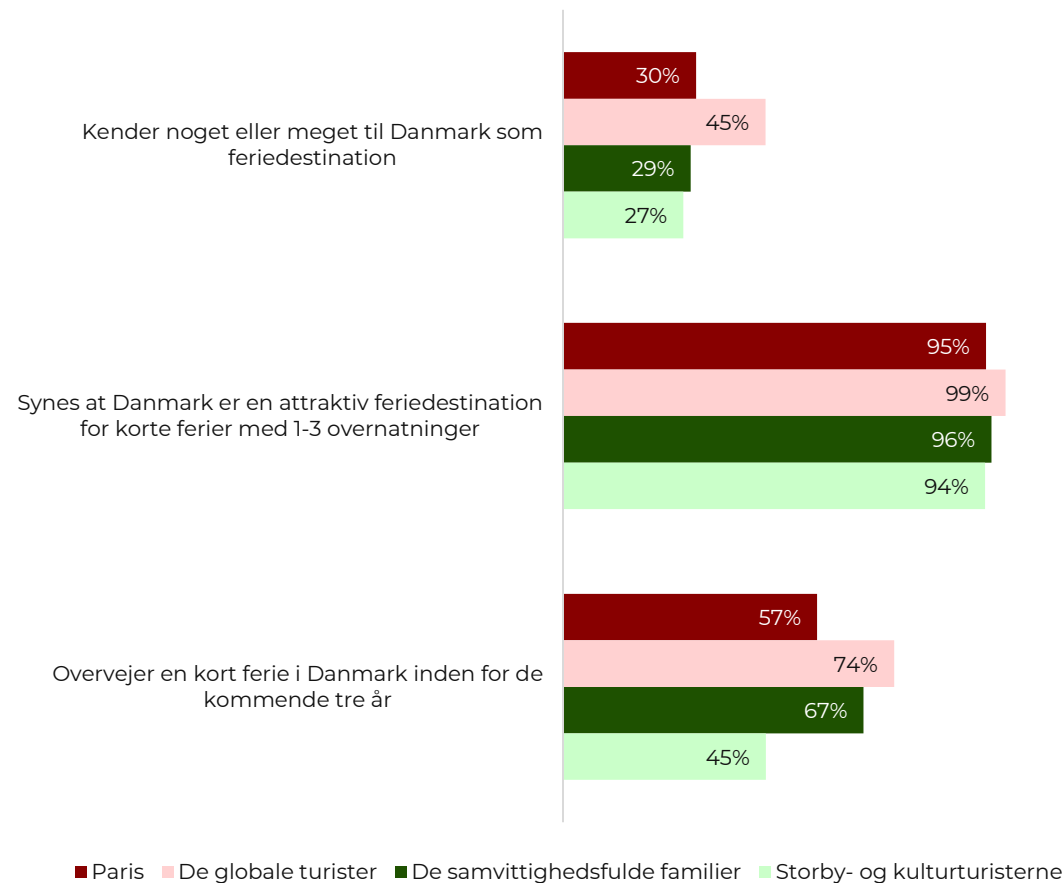


De samvittighedsfulde familier

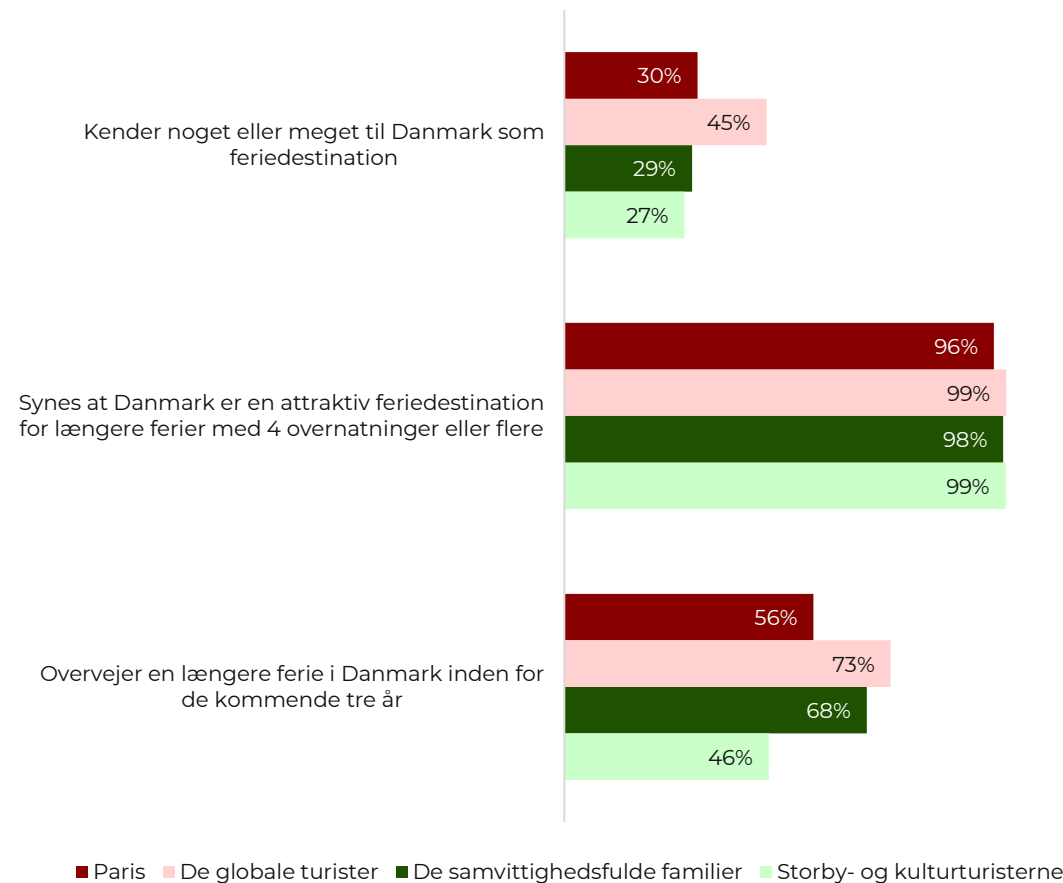


Danmark er attraktivt for både korte og lange ferier

Kortere ferier med 1-3 overnatninger

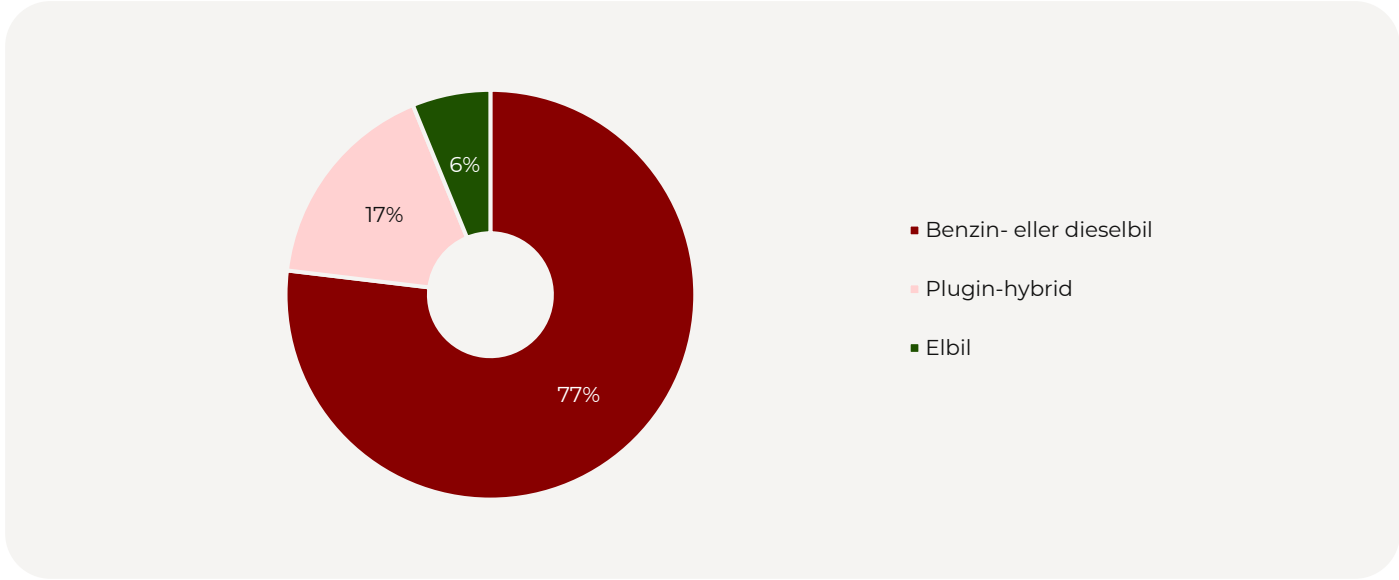
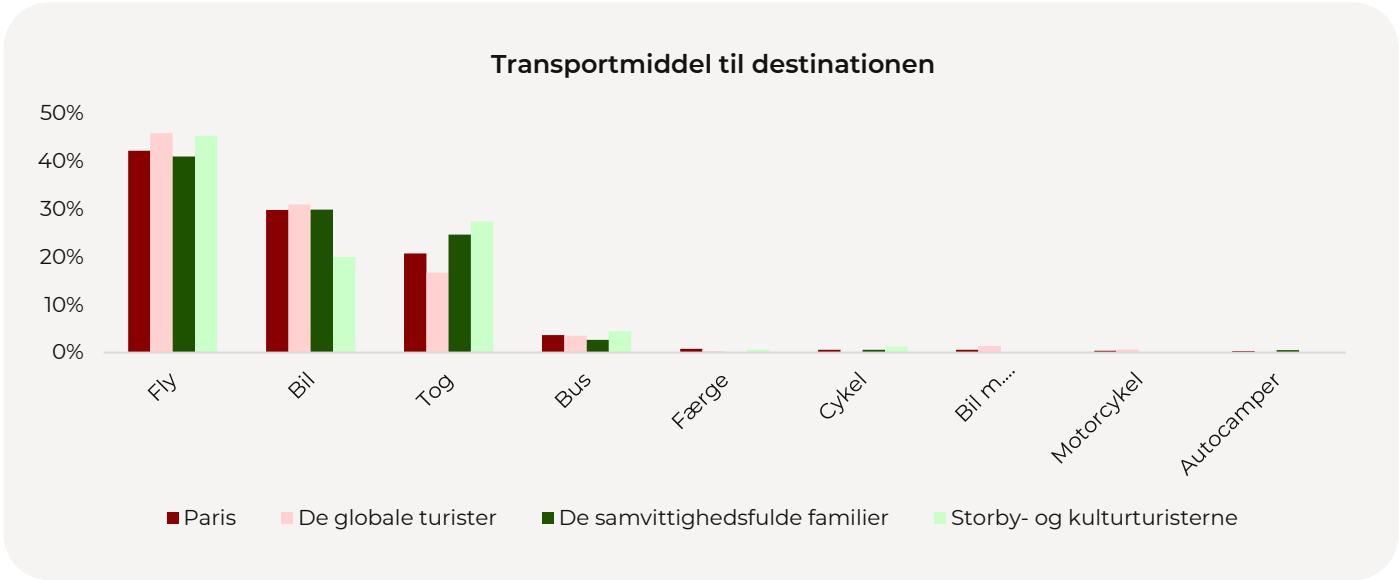
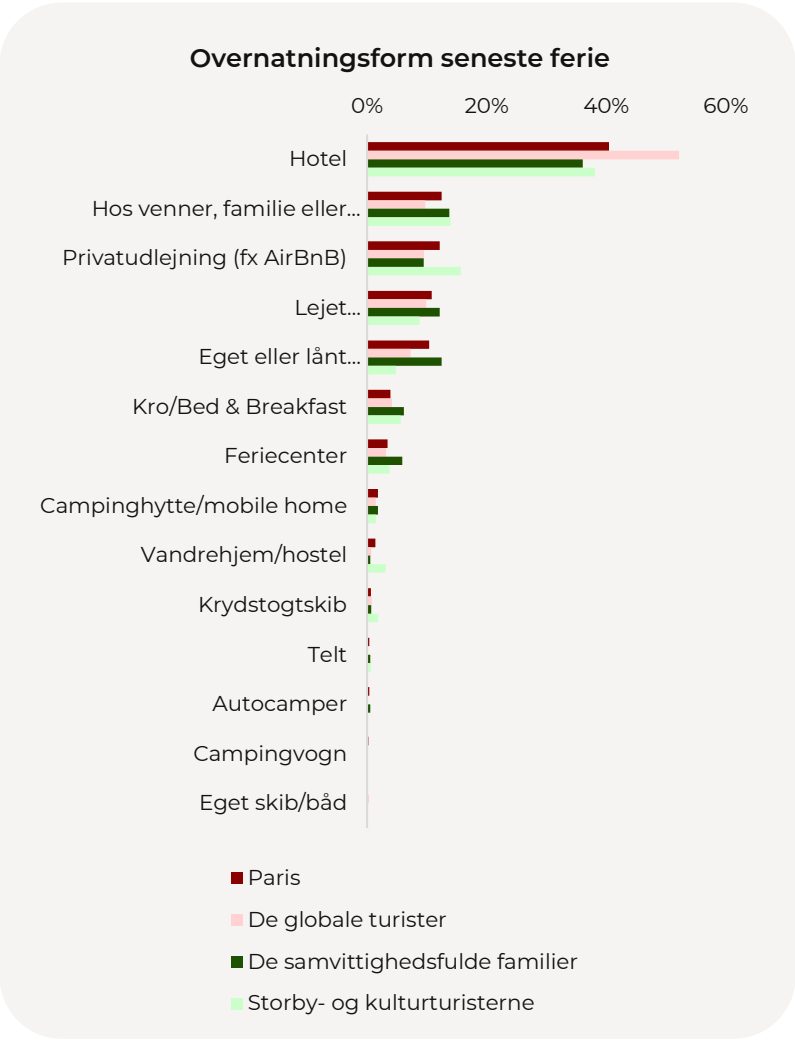


Længere ferier med 4 overnatninger eller flere



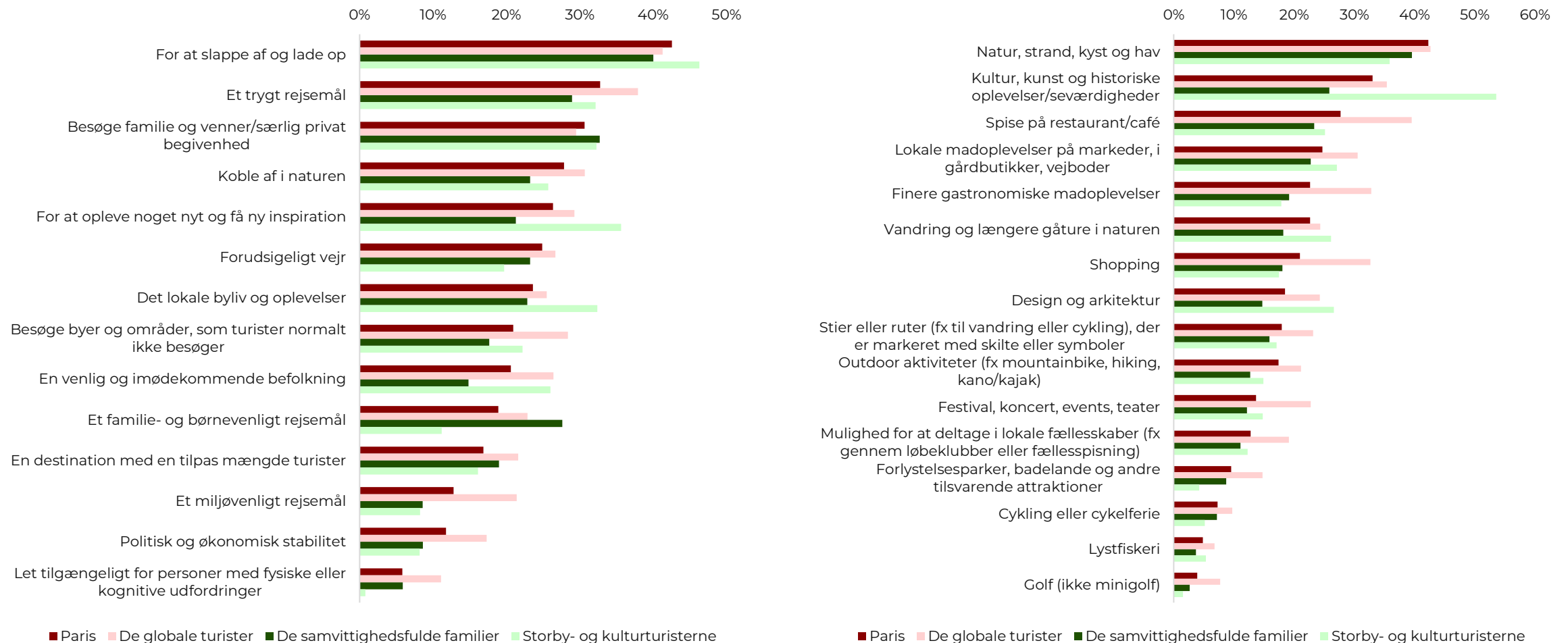
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025. Spørgsmål: "Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? – Danmark", "Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination? – Danmark", "Overvejer du en kort eller længere ferie med overnatning i Danmark inden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

Hotel hitter



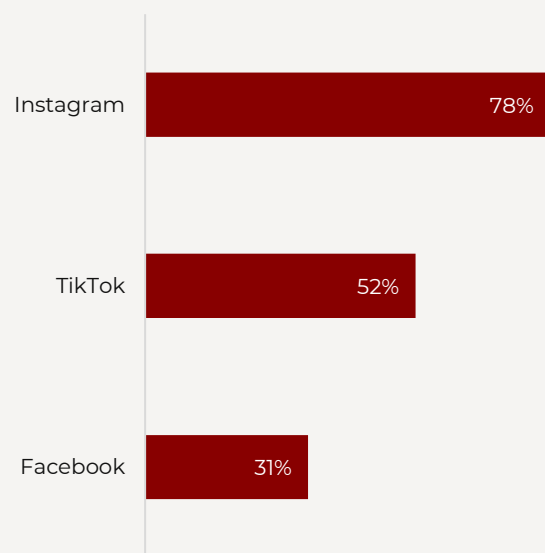
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din ferie i <destination>?", "Hvilket transportmiddel benyttede du primært for at komme til <destination>?"

De franske turister har mange grunde når de vælger feriedestination

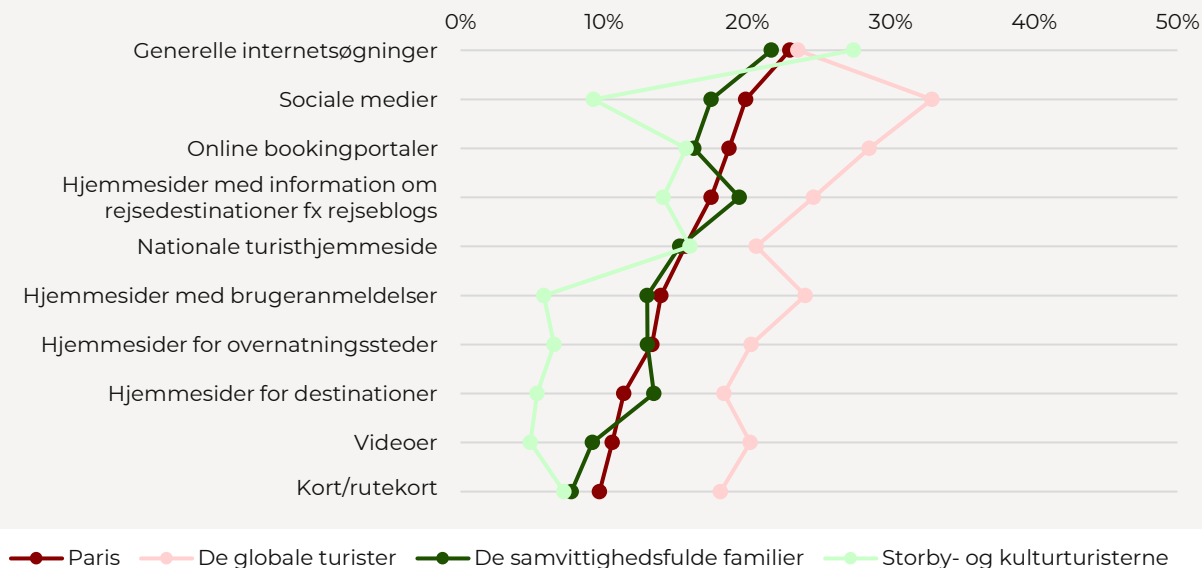


Personlige anbefalinger er vigtige i inspirationsfasen

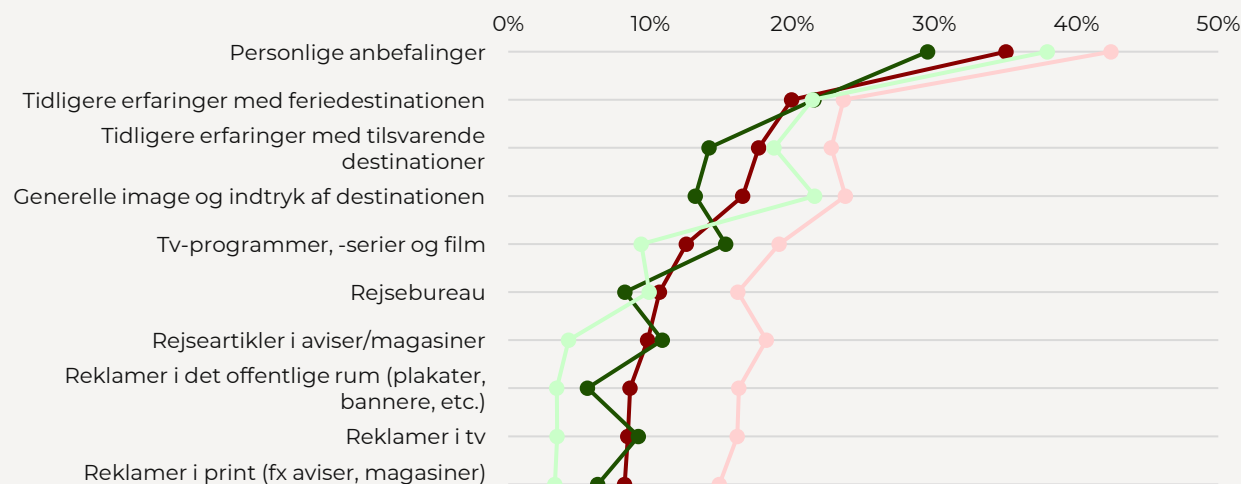
Top 3 Sociale medier



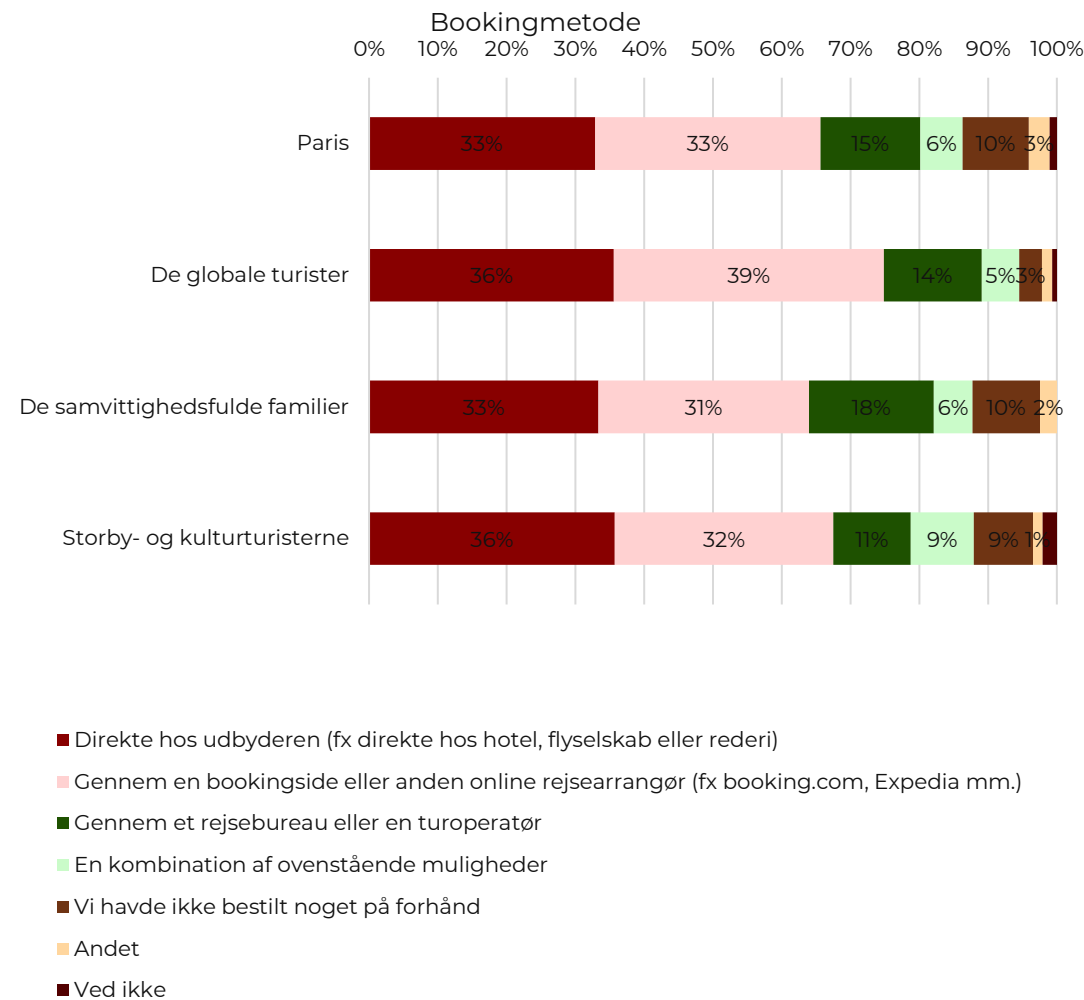
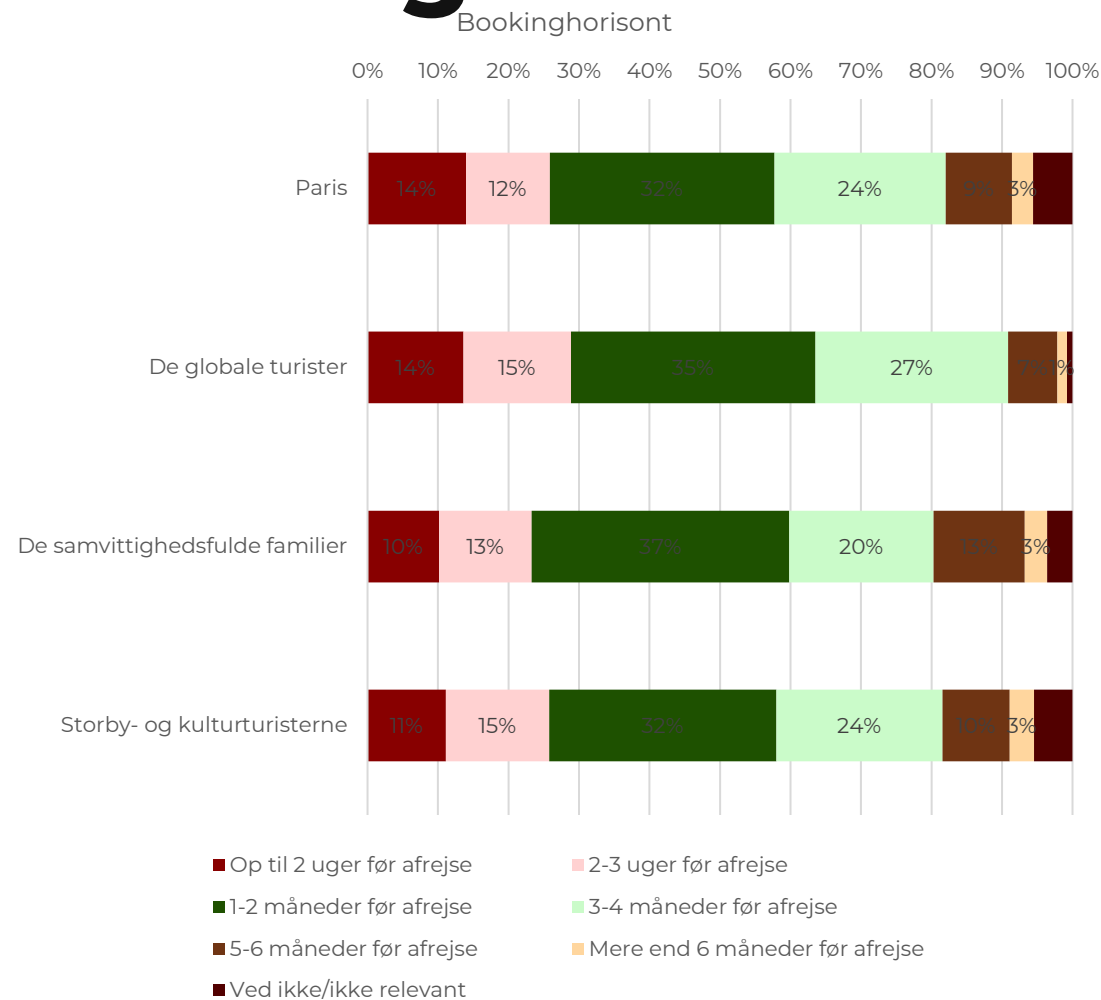
Online inspirationskilder



Offline inspirationskilder



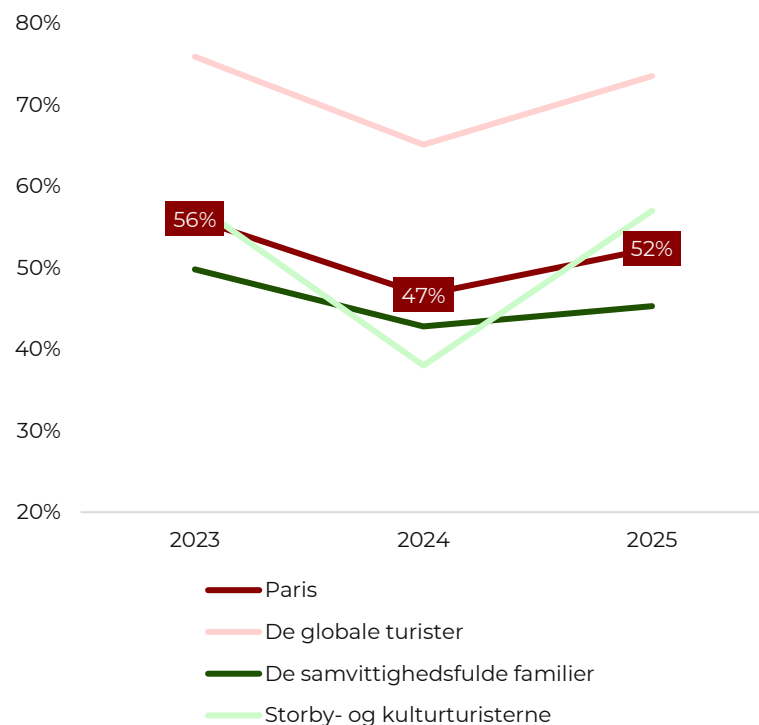
De globale turister har en kortere bookinghorisont



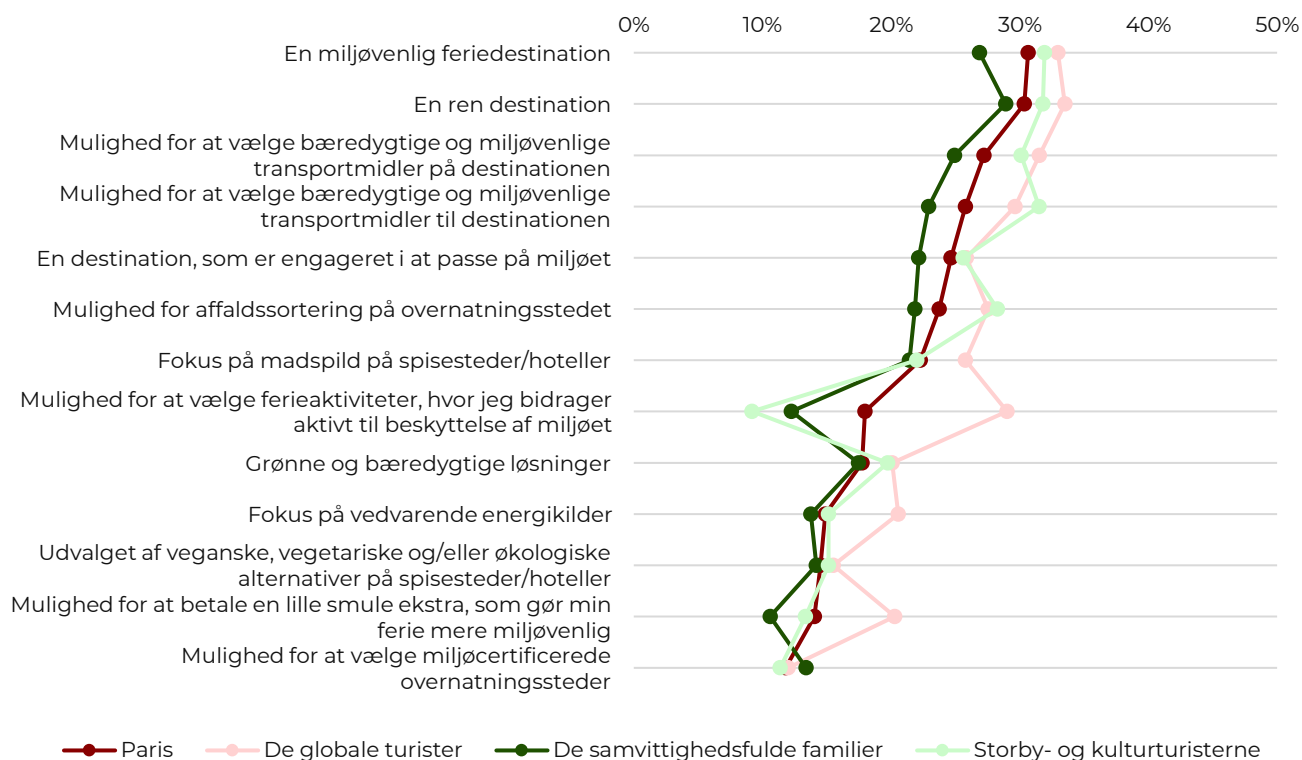
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvor lang tid før denne ferie foretog du den første booking?", "Hvis du tænker tilbage på din ferie i <destination>, hvordan bestilte du så ferien?"

66 pct. af alle franskmænd i Paris vurderer Danmark som et miljøvenligt rejsemål

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



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



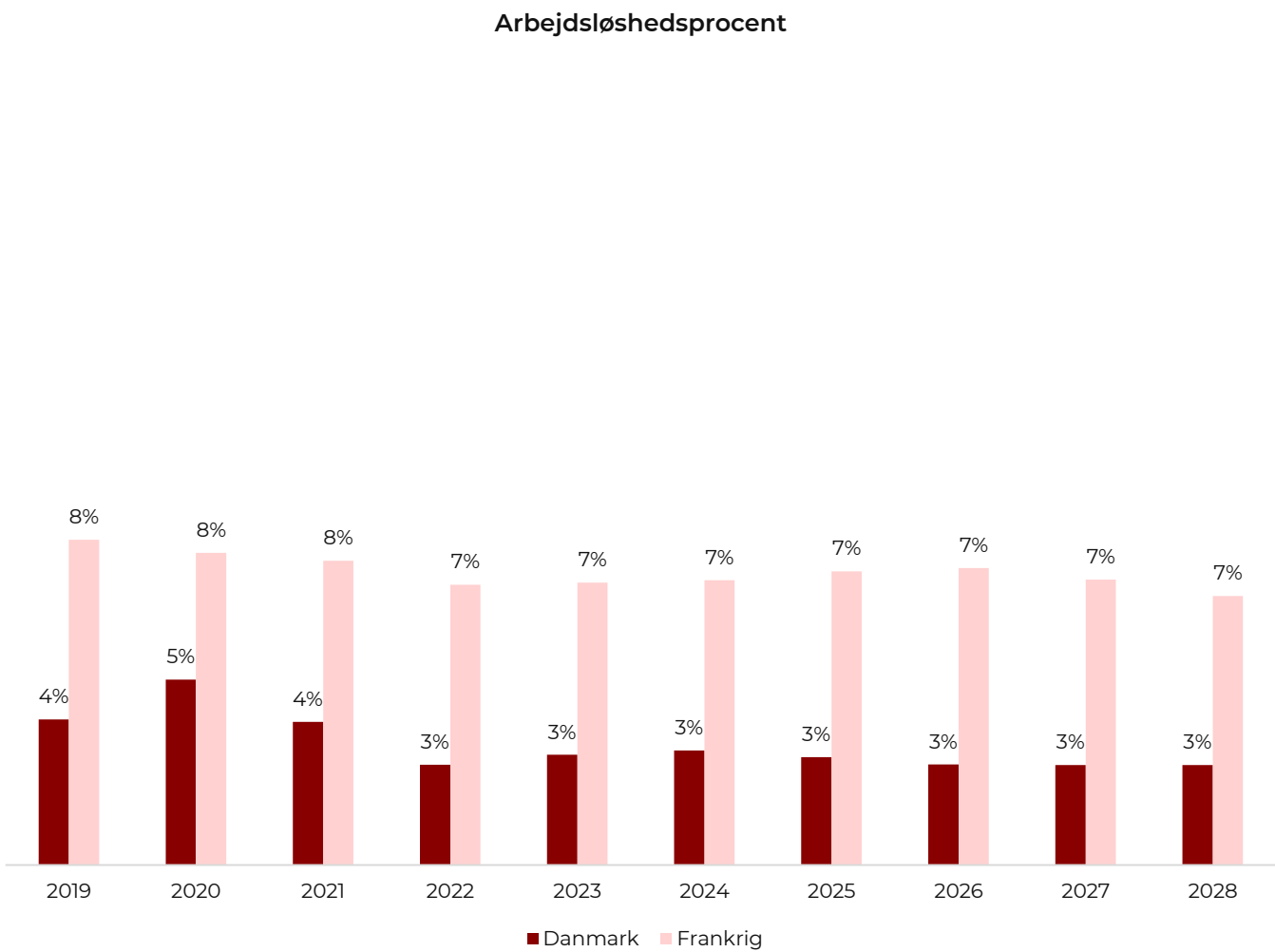
Forventninger til markedet



Stagnerende 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.

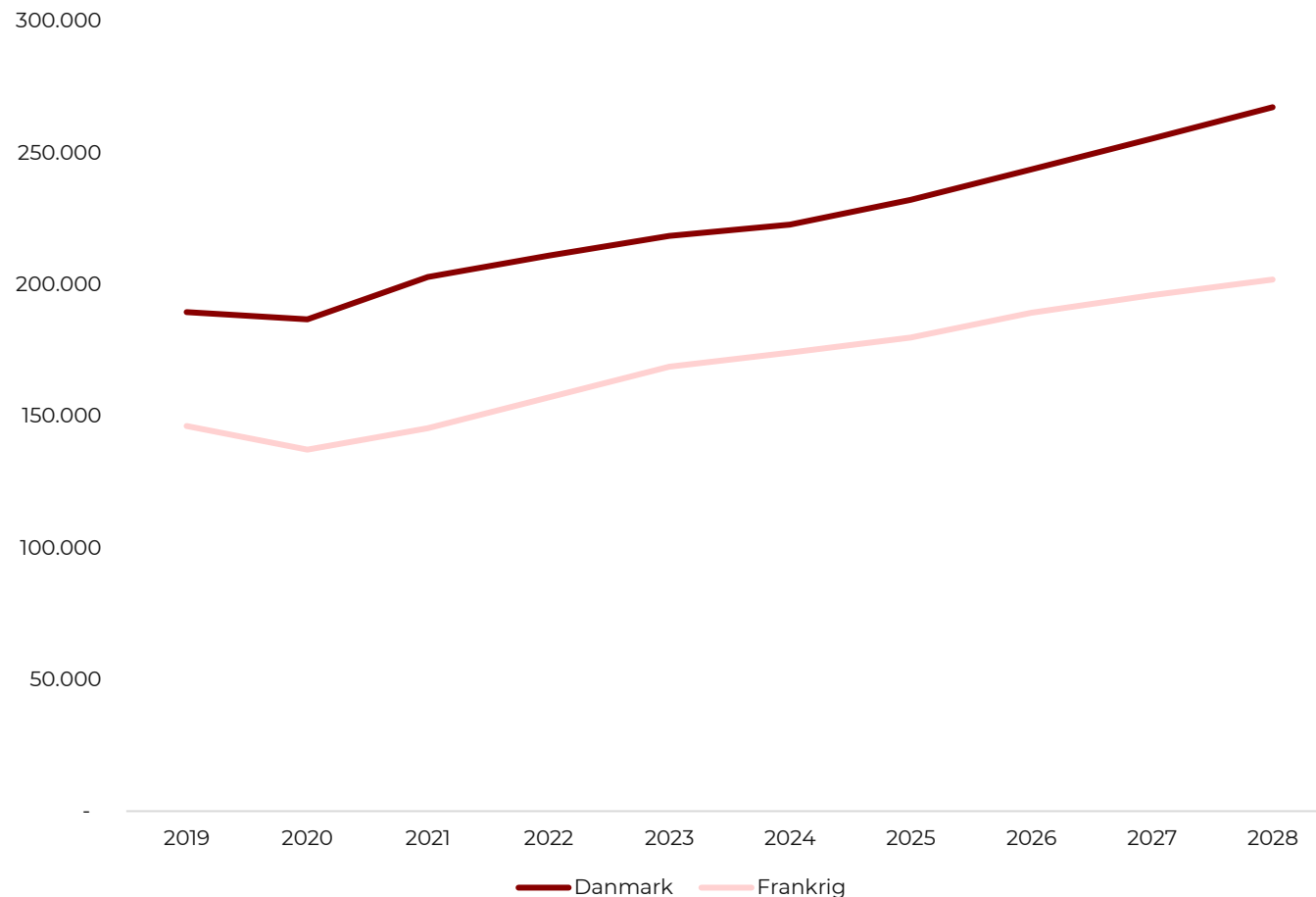


Priserne kan være en udfordring for franskmænd

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)



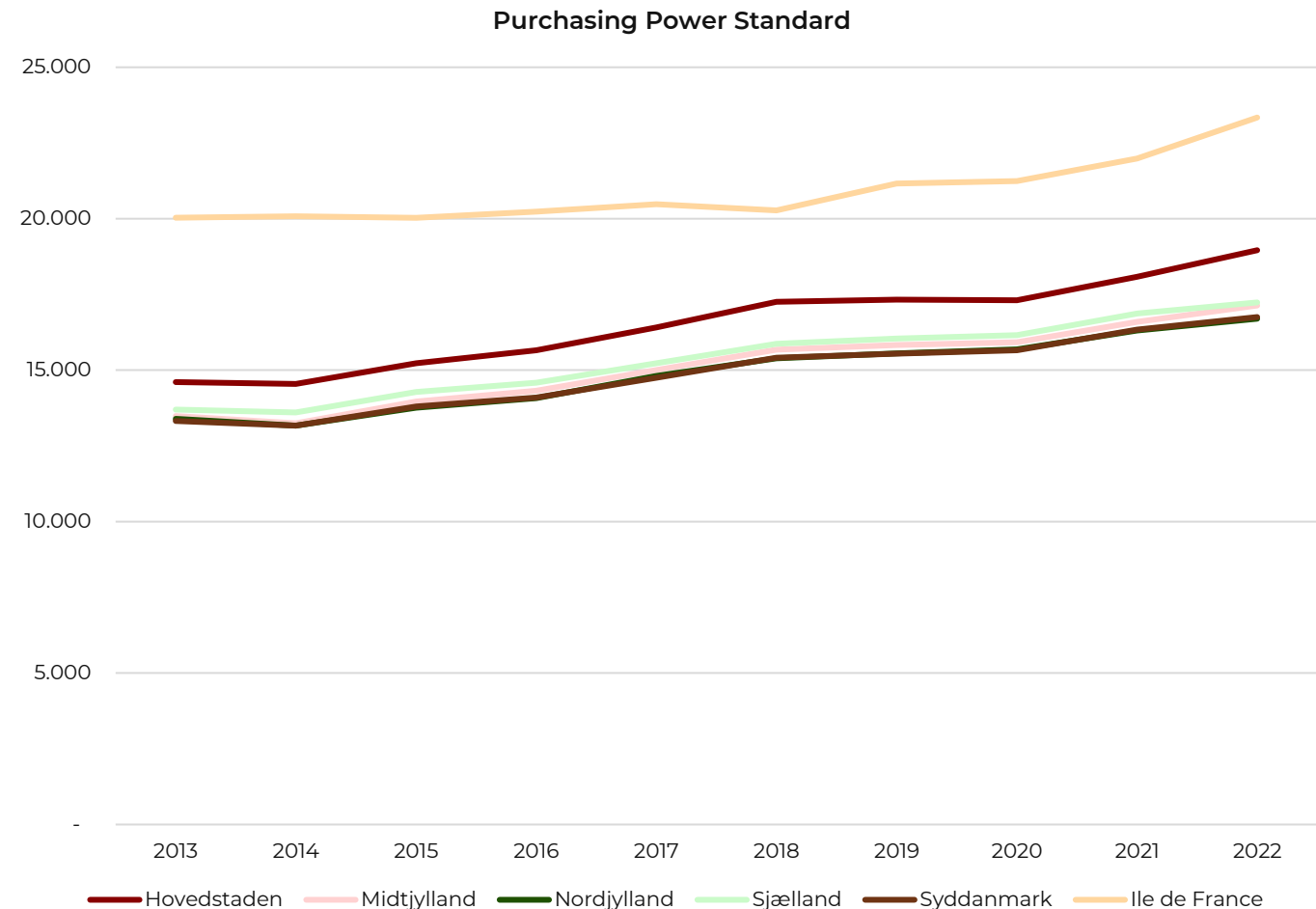
Franskmændene fra Île de France har råd til en ferie i Danmark

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.

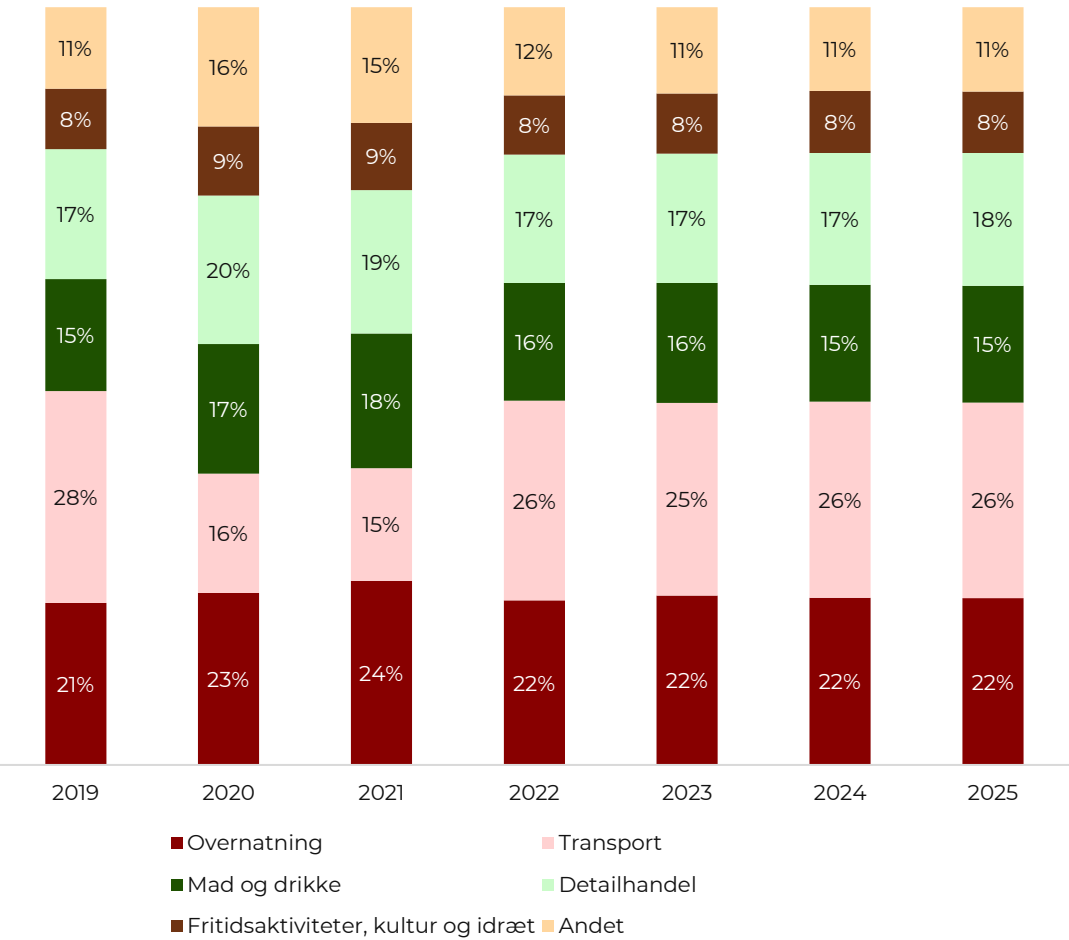
Hvis BNP per indbygger målt i PPS er højere i en region end i Danmark, indikerer det, at borgerne der har en relativt højere købekraft end danskere. Det kan betyde, at de har bedre økonomiske muligheder – fx til at rejse.

Derfor fokuserer VisitDenmark i sit arbejde i Frankrig på regionen rundt om Paris, da indbyggere her – i modsætning til den gennemsnitlige franskmænd (se s.26) - bør have råd til en ferie i Danmark.

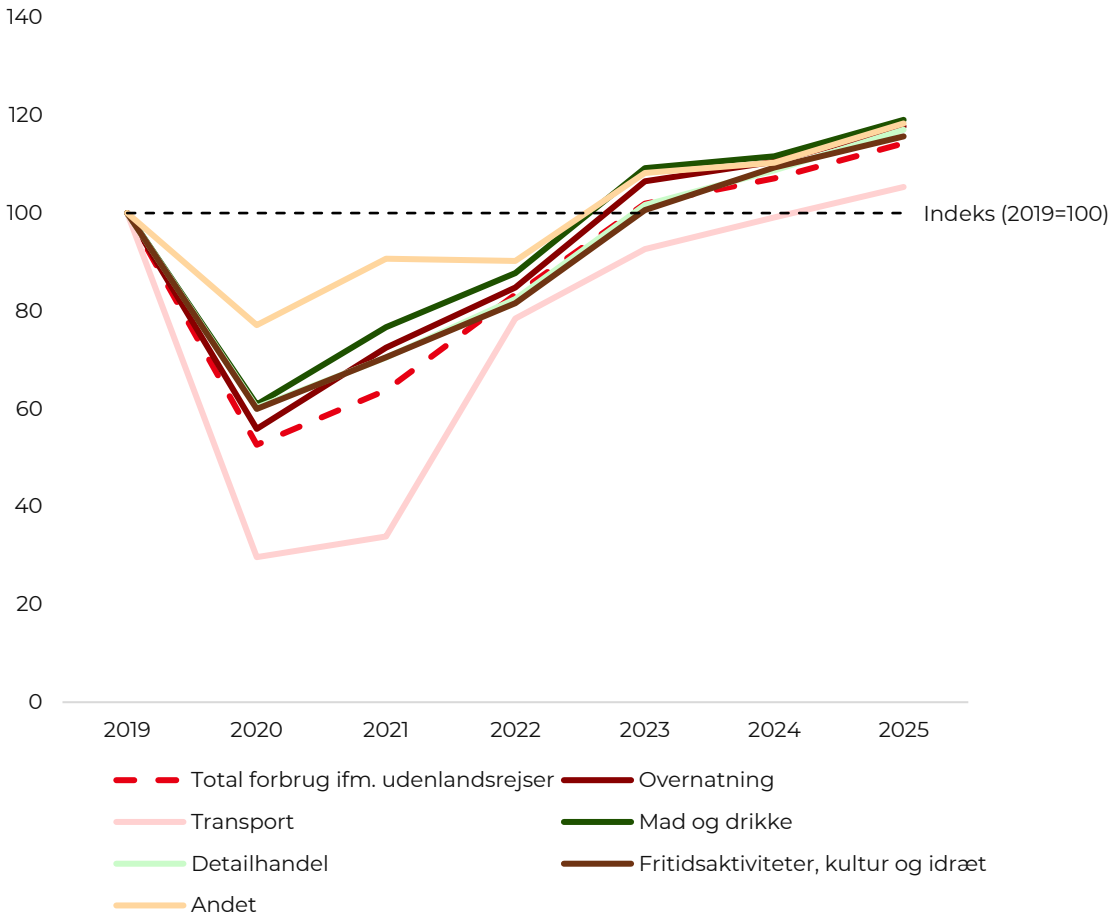


Stigende forbrug på ferier til udlandet

Fordeling af franskmændenes forbrug på udenlandsferier



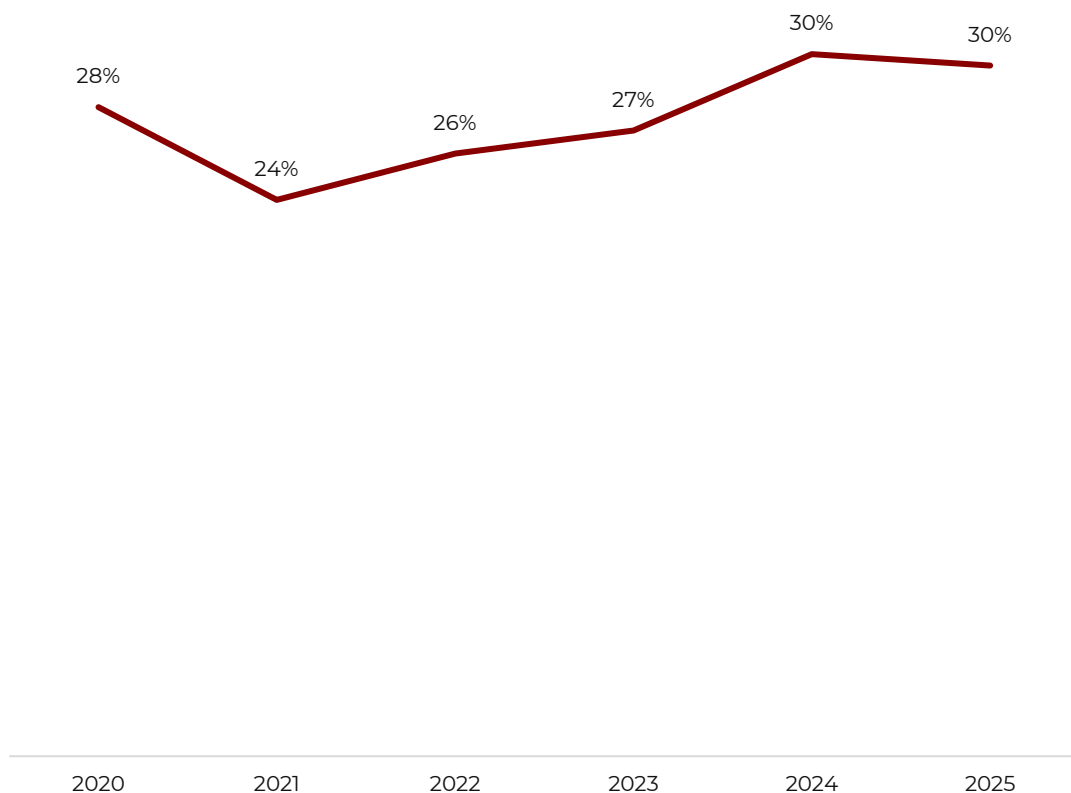
Udviklingen i franskmændenes forbrug på ferie ved udenlandsrejser



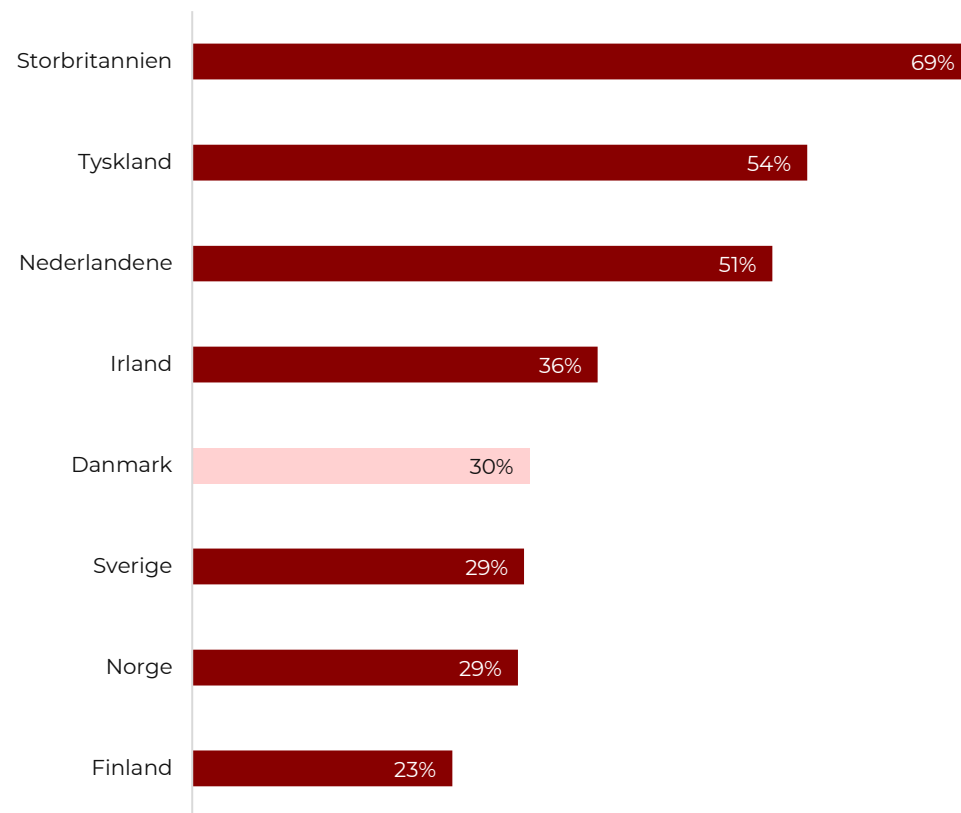
Konkurrent- situation

Stigende langsigtet trend i kendskab til Danmark

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

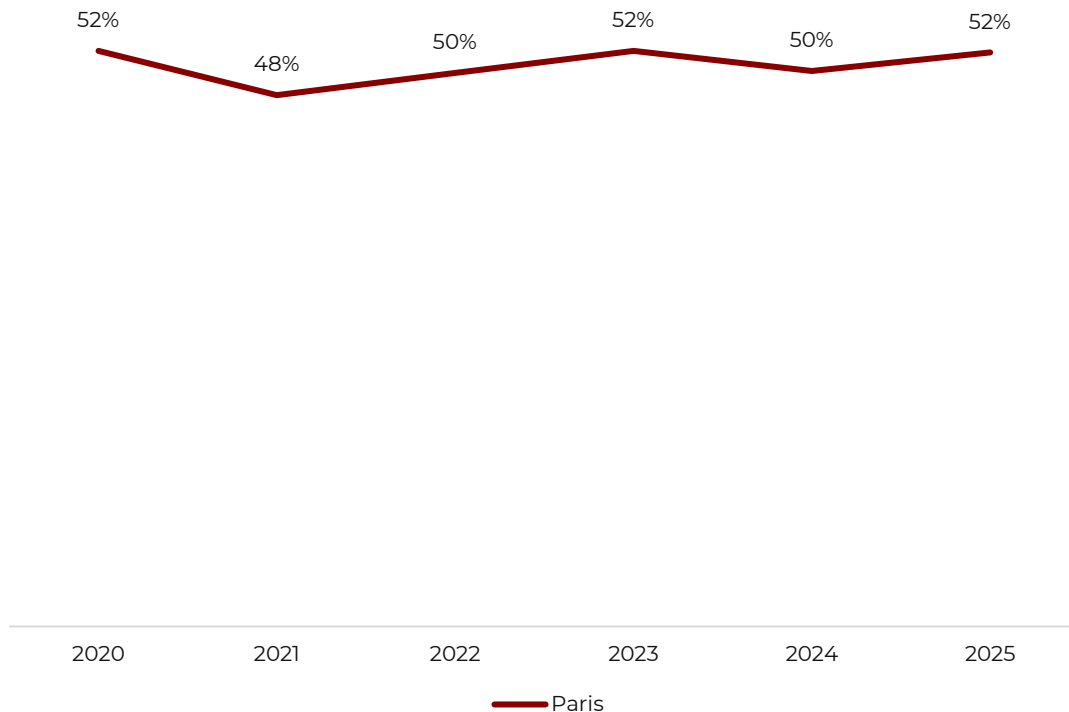


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer?
(Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

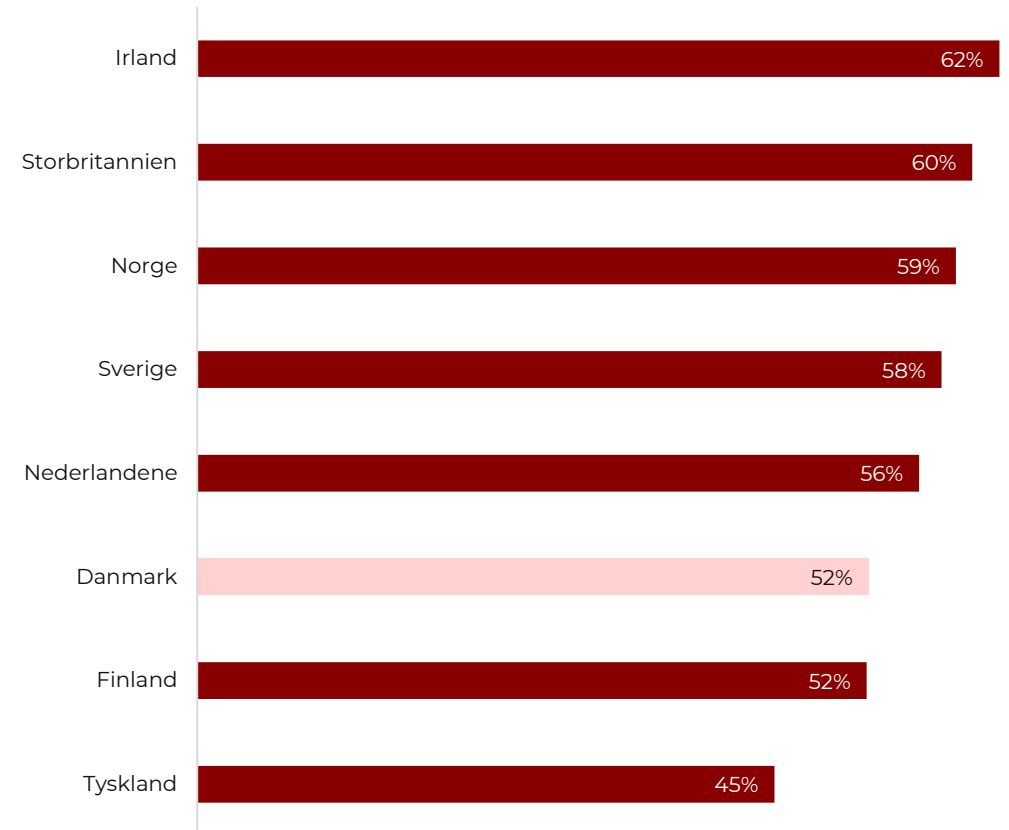


Uændret attraktivitet for Danmark

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



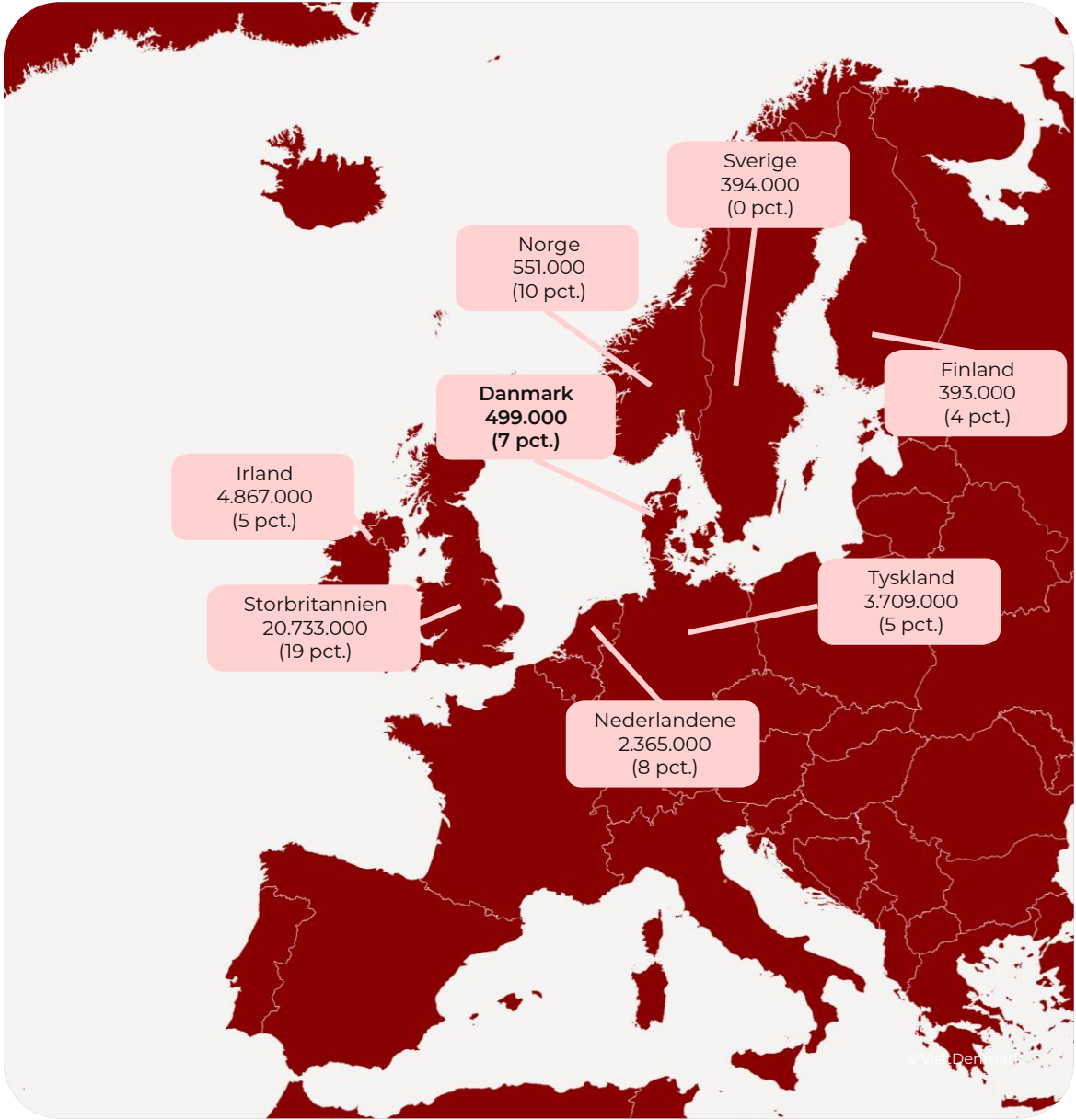
Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Flere franske overnatninger i 2024

		Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet		610.056.000	6%
i hjemlandet		352.549.000	2%
i udlandet		257.507.000	11%
1	Spain	28.943.000	4%
2	United States	23.664.000	7%
3	United Kingdom	20.733.000	19%
4	Italy	17.401.000	11%
5	Thailand	10.389.000	32%
6	Canada	9.853.000	4%
7	Morocco	9.082.000	20%
8	Greece	8.466.000	9%
9	Martinique	7.603.000	2%
10	Portugal	5.099.000	-3%
11	Ireland	4.867.000	5%
12	Tunisia	4.754.000	5%
13	Guadeloupe	4.390.000	19%
14	Brazil	4.309.000	25%
15	Germany	3.709.000	5%
62	Norway	551.000	10%
65	Denmark	499.000	7%
75	Sweden	394.000	0%

Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)



Danmark rangerer højere end Sverige og Norge

Knap fire ud af ti franskmænd fra Paris overvejer at holde ferie i hjemlandet. Også andre sydeuropæiske destinationer er populære blandt franskmændene fra Paris.

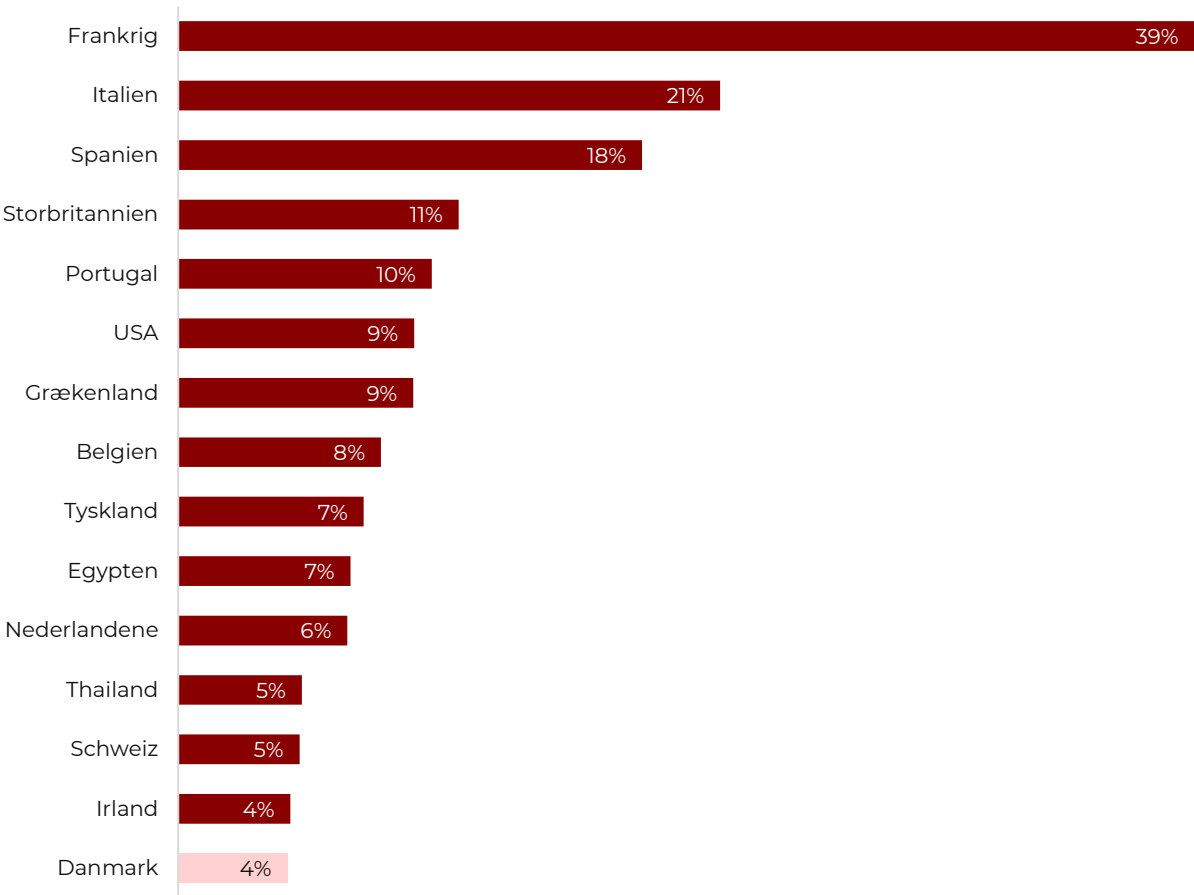
Danmarks placering på listen over franskmænds foretrukne udlandsrejsemål

	Placering
2020	#16
2021	#18
2022	#19
2023	#15
2024	#8
2025	#14

4 pct. af franskmændene i Paris har angivet, at de overvejer en ferie i Danmark i de kommende 12 måneder. Danmark ligger højere på listen end Norge (#17) og Sverige (#23).

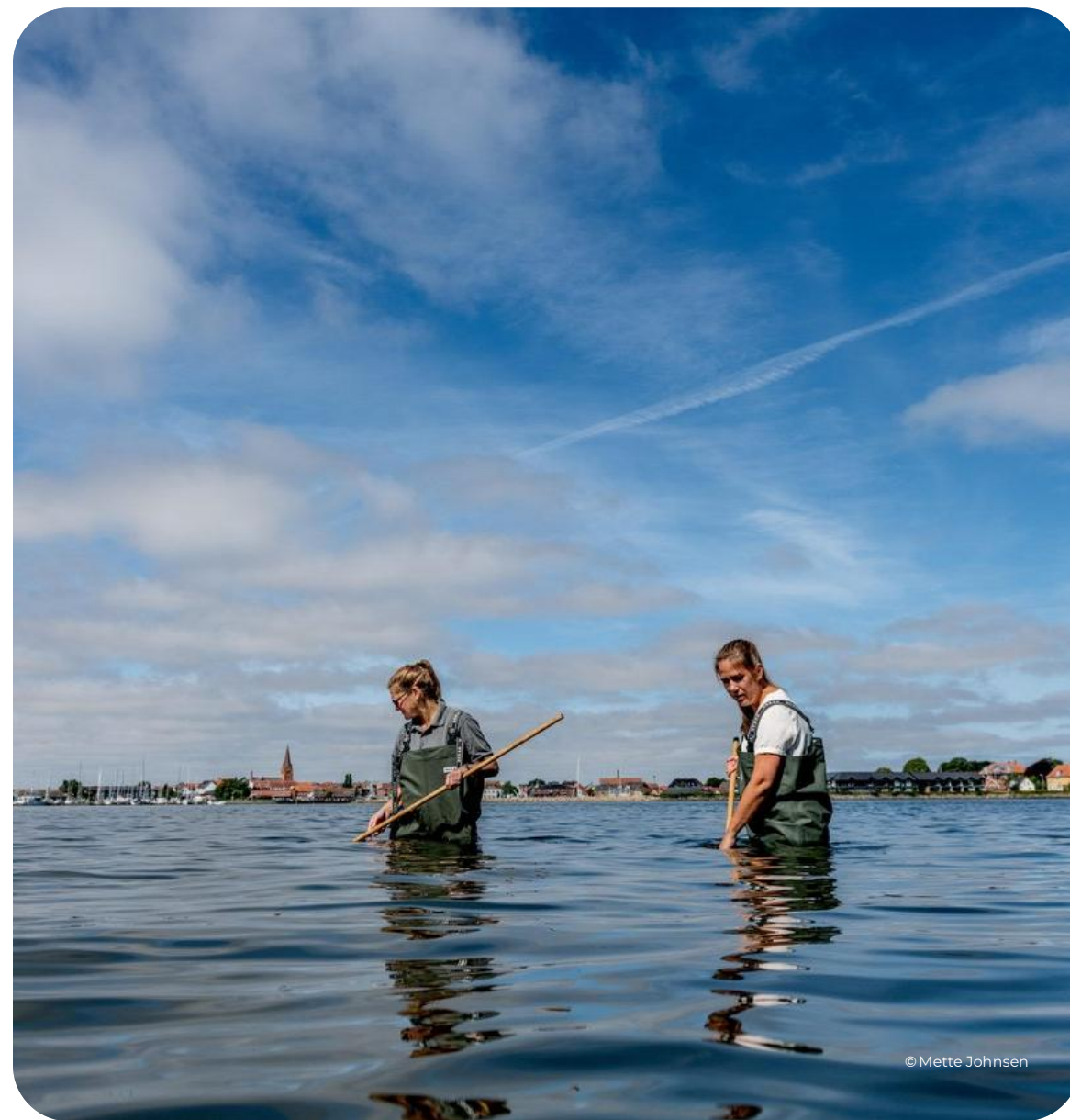
4 pct. af franskmændene i Paris overvejer ikke at tage på ferie i de kommende 12 måneder. Det er på niveau med i fjor (5 pct.).

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



Trends

- **JOMO** – Joy Of Missing Out er en stor trend. Franskmænd ønsker i højere grad at rejse udenfor højsæsonen og til de mindre besøgte steder for at undgå masseturisme og høje priser.
- **Aktive ferier** er nu en naturlig del af at rejse, især blandt vores tre målgrupper. Også af den årsag ser Nordeuropa stigninger om sommeren, da klimaet tillader, at man kan være mere ude. Coolcation, hvor man søger plads, tilgængelig natur og mere optimalt klima for mere aktive ferier, forbliver en trend.
- **Bæredygtighed** er ekstremt vigtigt for franskmænd. Det ses i det generelle forbrug, den offentlige debat, og også i turismeaktører i markedet, som foretager store ændringer i deres produkter for at sikre en klar bæredygtig profil med høj troværdighed. Flere turoperatører har sløjft destinationer og/eller rejsemåder, som ikke vurderes bæredygtige nok - på af trods økonomiske tab.
- **Camping og glamping** markedet boomer. Franskmændene er Europas 2. største campingnation. 2024 oplevede en stigning på 10 pct. i nyregistreringer. Man anskaffer sig så bæredygtige campere, som muligt og med en høj grad af teknologi. Også de unge på +25 søger campinglivet og bookingplatforme, hvor man kan leje campingkøretøjer, er i høj kurs. Der er også stigende tendens i skuldersæsonerne takket være *remote working*.
- **Togferie** er en trend vi holder øje med og kan blive vigtig i fremtiden i takt med, at de europæiske togforbindelser forbedres. Dermed forkortes rejsetiden til Danmark. Det anses som en afslappende, og mere autentisk samt bæredygtig rejseform.
- **AI** – har franskmændene hurtigt taget til sig. 76 pct. udtaler, at de vil bruge AI til at planlægge deres sommerferie i 2025





Fokus for 2025

Fokus

- **Helårsturisme**

- Vi øger indsatsen på Q1 og København.
- Øger fokus på skuldersæsoner med København og Billund som anker.

- **Øge opholdslængden**

- "Tappe" in i franskmændenes lange sommerferie og udnytte coolcatio-trenden ved et øget fokus på hele Danmark og de mange, varierede oplevelser på kort distance.

- **Lokale partnerskaber**

- Vi vil differentiere os fra konkurrenter ved at arbejde endnu mere tematisk og søge nye værdiskabende partnerskaber, som vil øge synlighed og bidrage til vores brand building.

- **Øge kendskab**

- Kendskabet til Danmark er lavt. Af den grund vil vi være endnu mere målrettede ift. de valgte segmenter via mediemiks samt give dybde i vores kommunikation for at øge kendskabet til det stor udvalg af autentiske og bæredygtige kvalitetsoplevelse, Danmark har at byde på.



Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 