

Markedsprofil Indien

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. Forventninger til markedet
5. Konkurrencesituation
6. Fokus for 2025

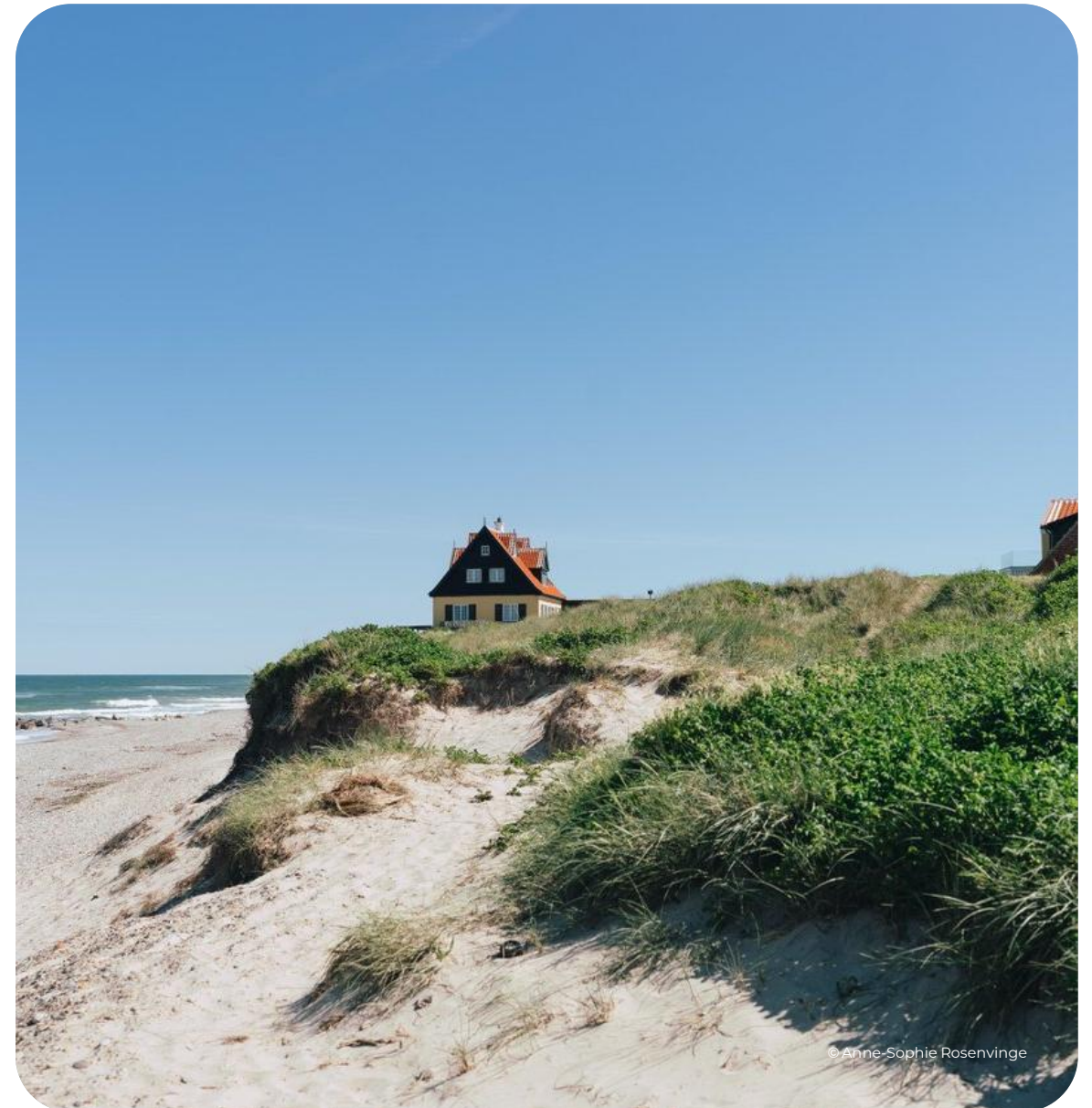
Udgivet af

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

Perspektiver på det indiske marked

- De asiatiske markeder blev hårdt ramt af Covid-19 og ligger stadig langt under tallene fra 2019, men det indiske marked forventes allerede i 2025 at være tilbage på 2019-niveauet.
- Markedet har store muligheder, som langt fra er indfriet endnu. Indfrielsen af det store potentiale vil blive godt hjulpet på vej af de tre nye direkte flyruter til København, som starter i 2025 og 2026: Air Indigo fra Mumbai og Delhi og SAS fra Mumbai.
- De indiske overnatninger har en rigtig god spredning henover året, bl.a. fordi den indiske sommerferie ligger i april-juni.
- Også vinterhalvåret indeholder muligheder, hvor især København kan kombineres med Nordlys-rejser til Norge, Sverige og Finland.



Executive summary

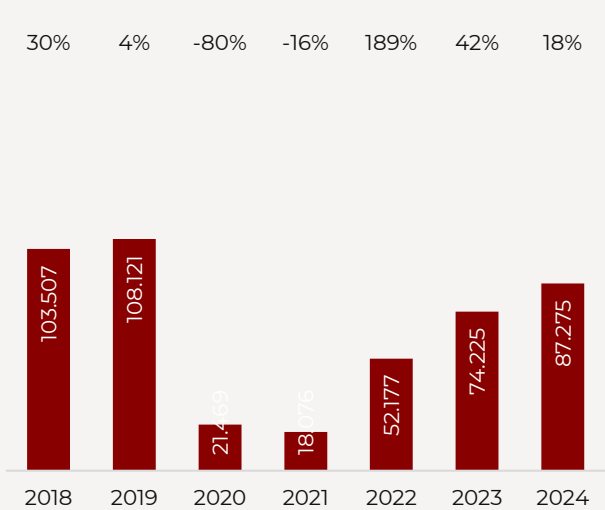
- Danmark ses typisk som en del af en nordisk rundrejse, og VisitDenmark arbejder derfor helt naturligt i et fælles norsk/svensk/dansk samarbejde.
- København er et veletableret produkt i disse rundrejser, men der skal stadig arbejdes på at udvide antallet af overnatninger i København.
- Resten af Danmark kan komme i spil – enten som en del af en rejse over Fyn og op igennem Jylland og videre op til Norge eller i mono-Danmark programmer.
- Indsatsen på det indiske marked er primært rettet mod den indiske rejsebranche og sekundært mod rejsemedier.



Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



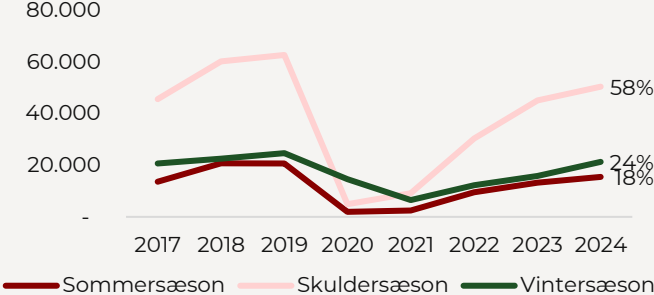
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024
Alle typer	87.275	18%
Hoteller	77.962	18%
Vandrerhjem	8.551	12%
Feriecentre	508	-11%
Camping	254	51%

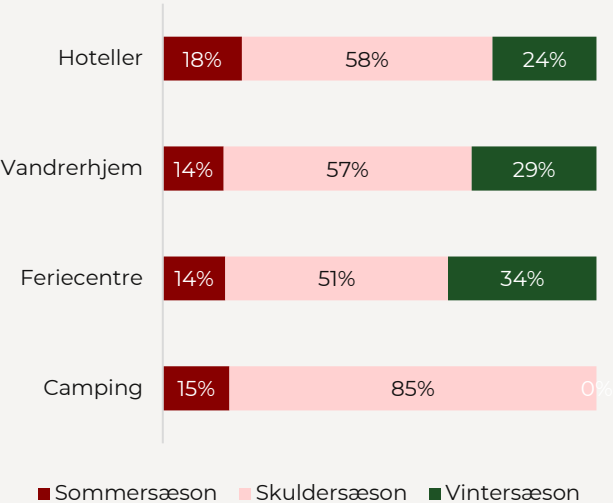
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	87.275	18%
Wonderful Copenhagen	71.713	18%
Aarhusregionen	5.764	47%
Destination Trekantområdet	1.986	10%
Destination Nord	1.888	-13%
VisitHerning	1.528	-17%
Destination Fyn	1.230	116%
Destination Vesterhavet	684	-17%
Destination Sønderjylland	625	15%
Visit Sydsjælland og Møn	552	-21%
Visit Nordsjælland	401	108%
Destination Nordvestkysten	165	129%
Visit LollandFalster	144	-55%
Destination Fjordlandet	103	26%
Destination Limfjorden	89	82%
Destination Bornholm	85	8%
Destination Vadehavskysten	72	-38%
Destination Kystlandet	66	18%
Destination Sjælland	23	-41%
Destination Himmerland	0	-100%
Uden for destination	157	15%

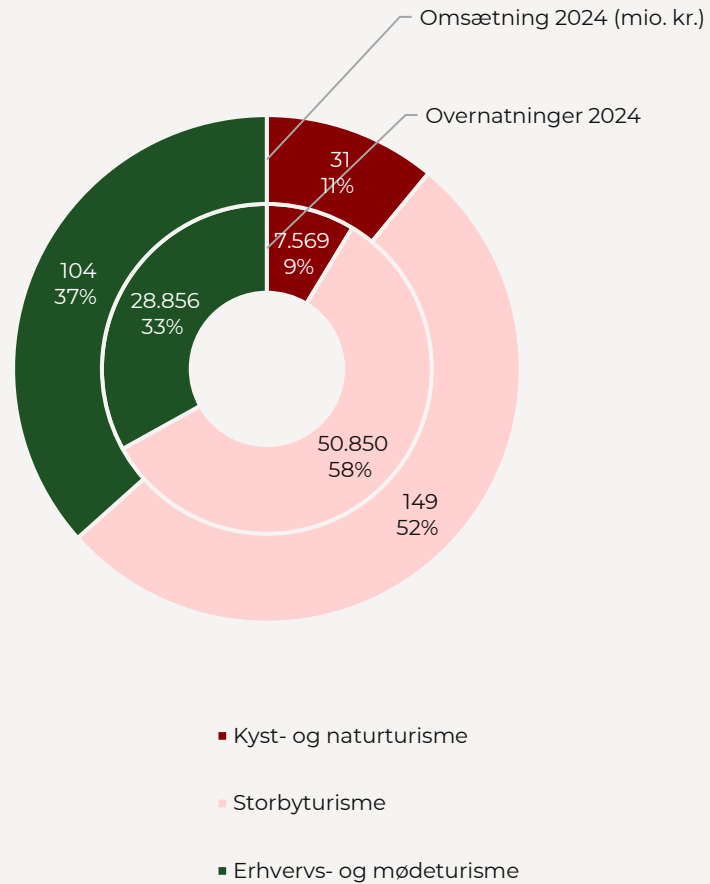
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



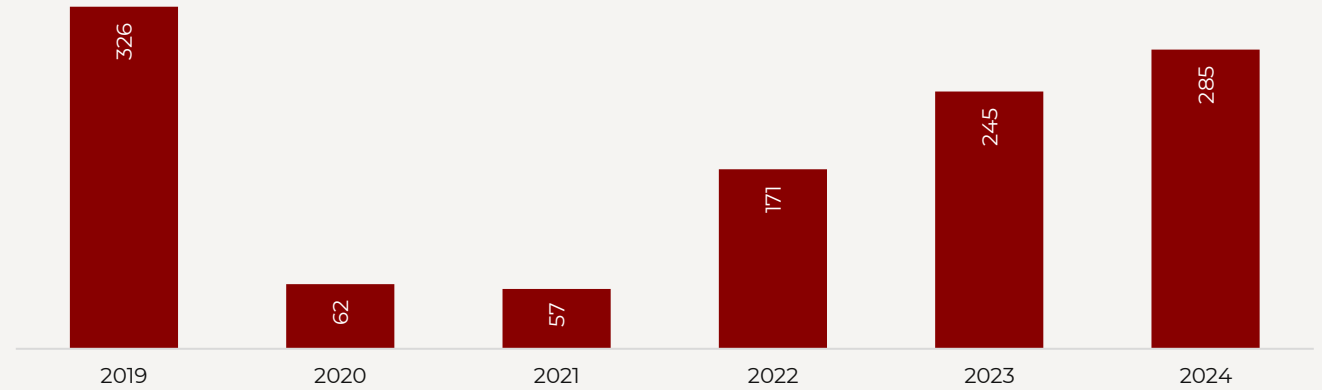
Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



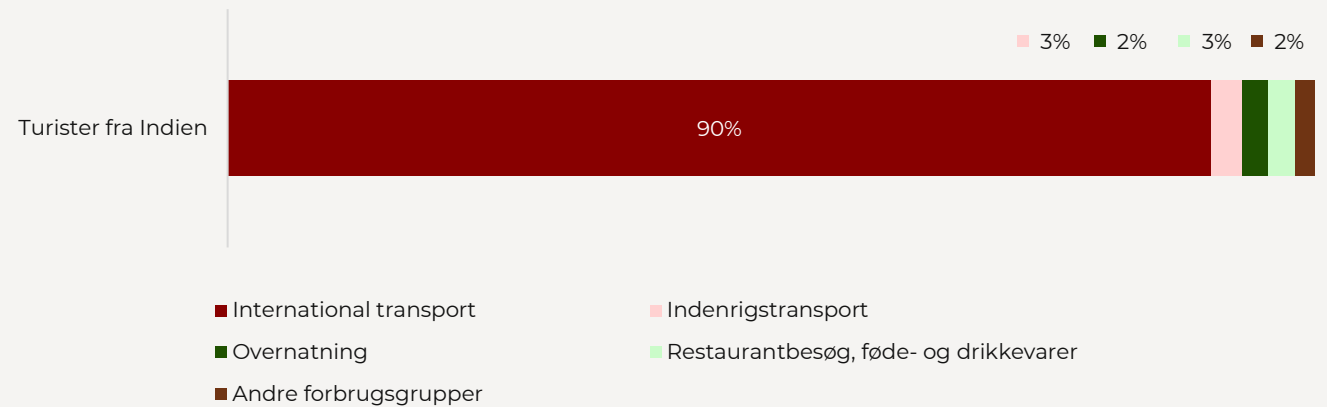
Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)



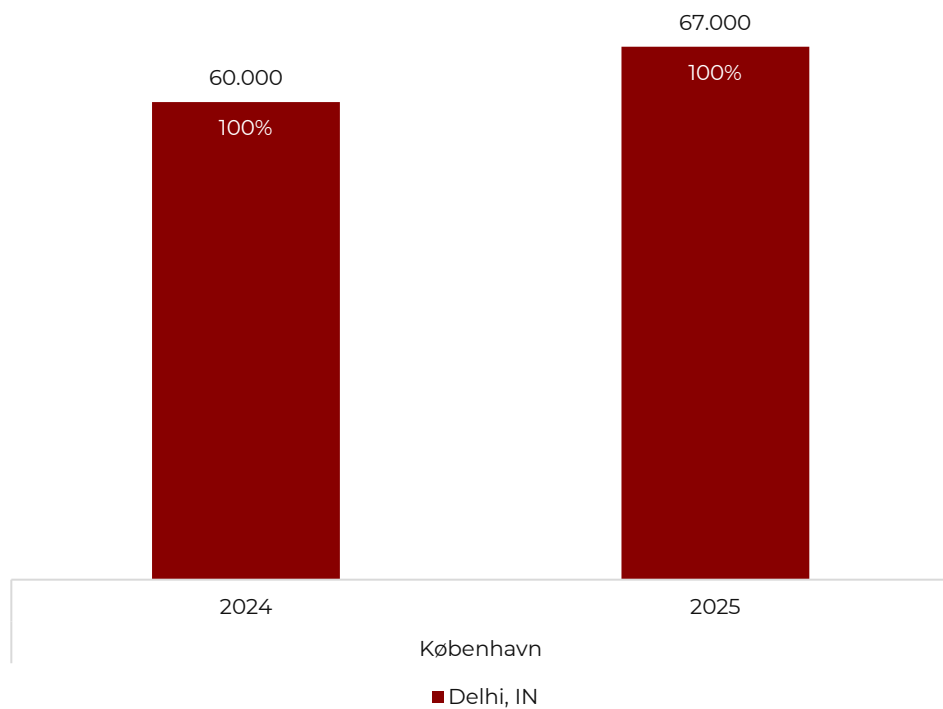
Fordelingen af klimaaftrykket 2022



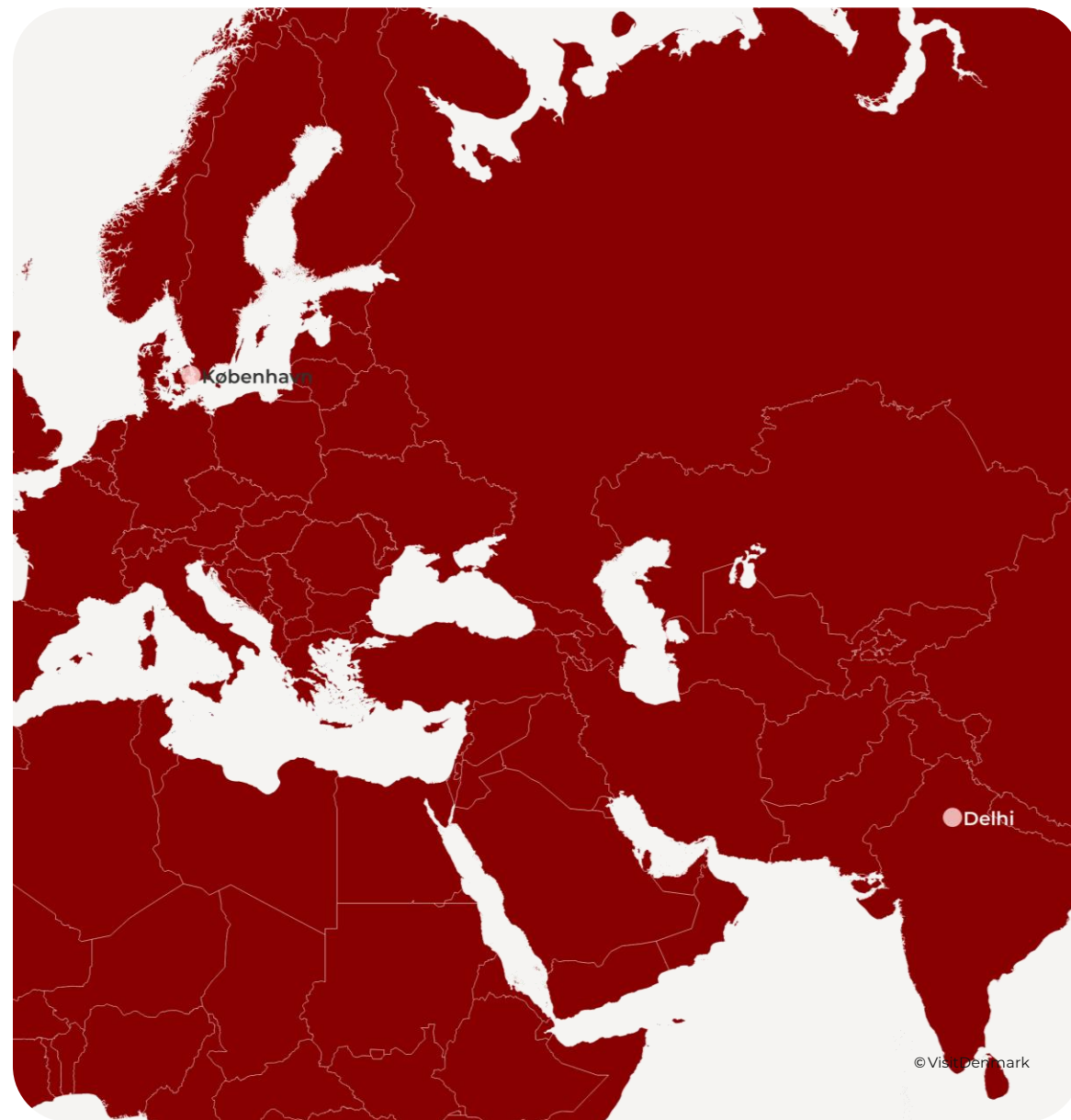
Tilgængelighed

Flere flysæder

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Kilde: Cirium dataudtræk d. 21. maj 2025

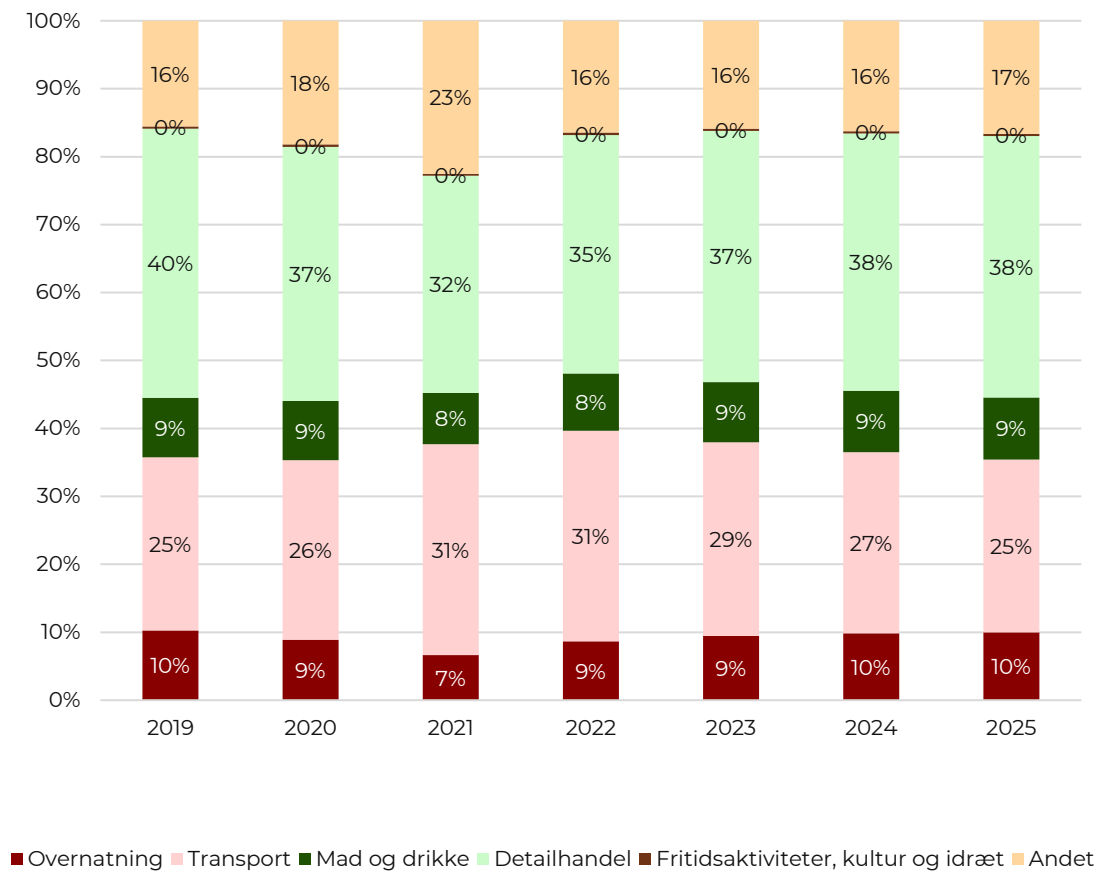


Forventninger til markedet

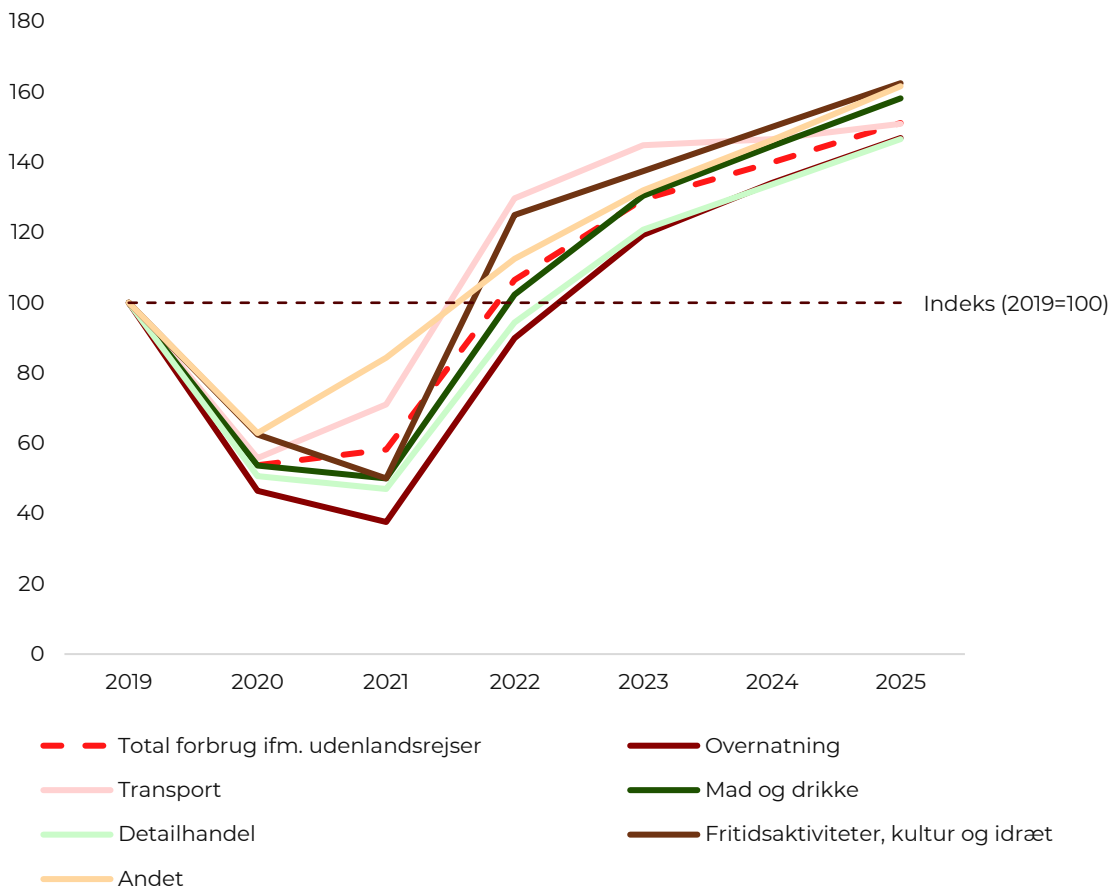


Stigende forbrug på udlandsferier

Fordeling af indernes forbrug på udenlandsferier



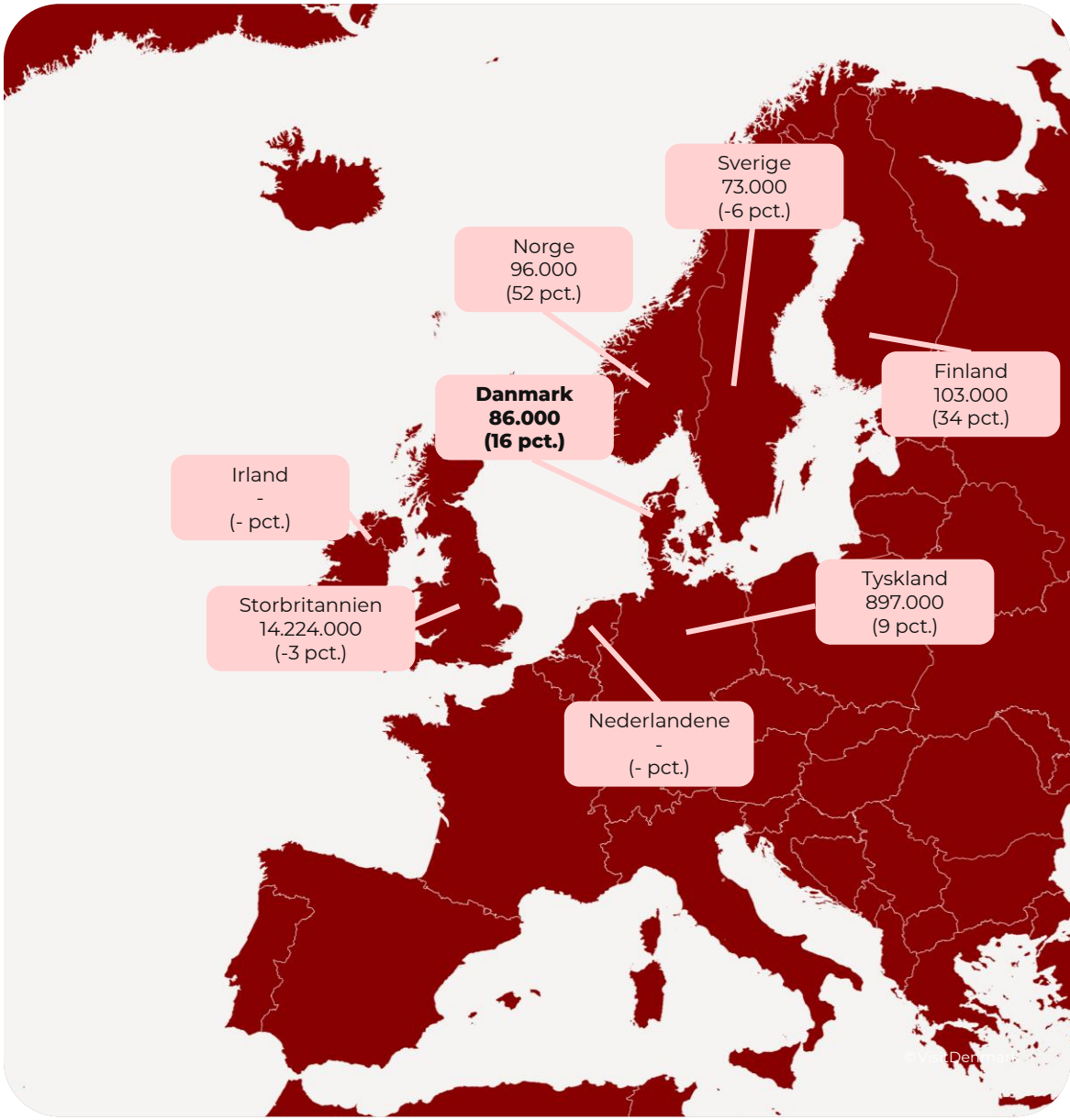
Udviklingen i indernes forbrug på ferie ved udenlandsrejser



Konkurrent- situation

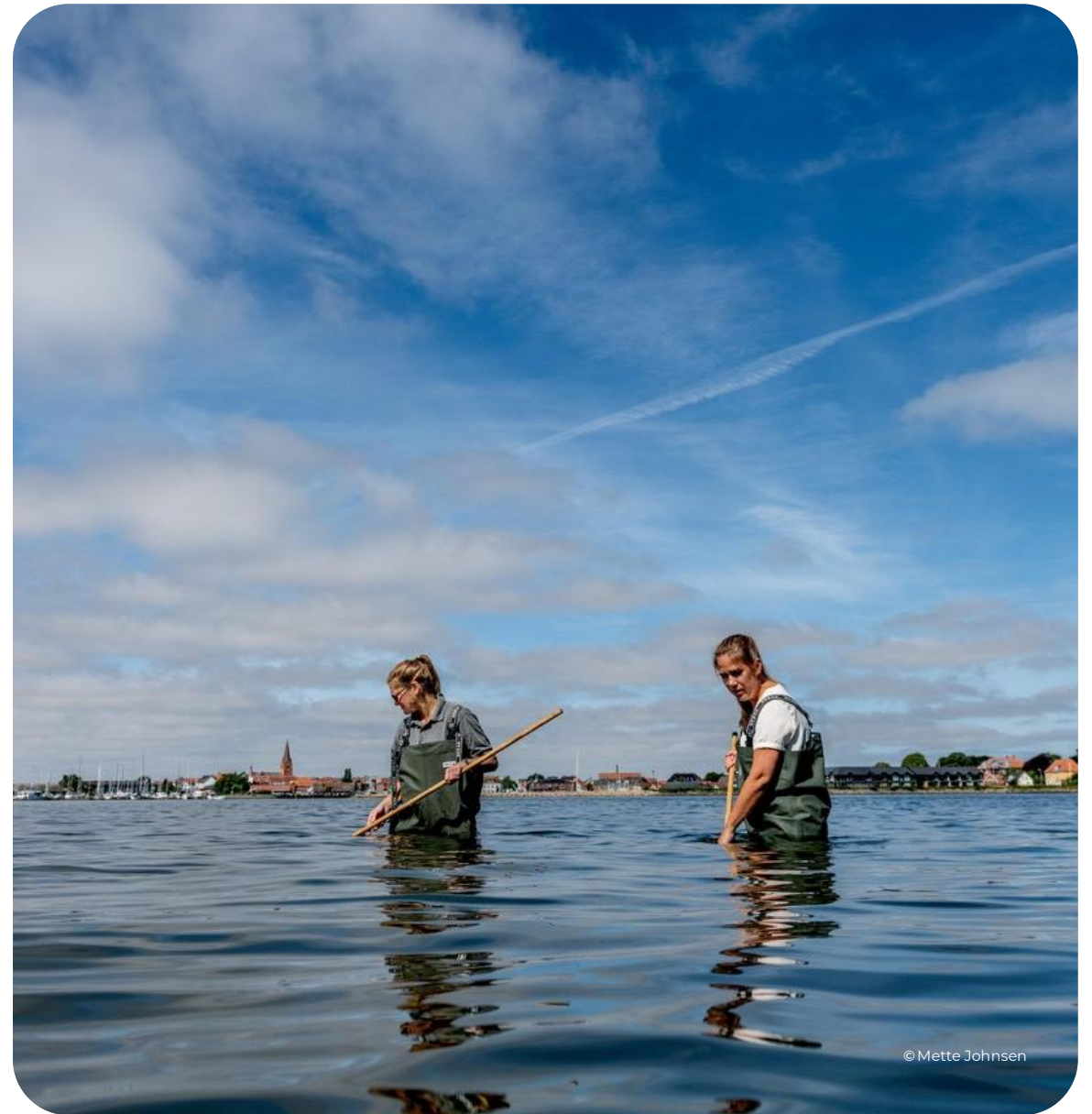
Flere indiske overnatninger i udlandet

	Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet	533.337.000	8%
i hjemlandet	334.142.000	4%
i udlandet	199.195.000	16%
1 United States	53.746.000	24%
2 Saudi Arabia	19.776.000	9%
3 Thailand	18.078.000	31%
4 United Arab Emirates	17.053.000	8%
5 United Kingdom	14.224.000	-3%
6 Canada	13.862.000	5%
7 Dubai	10.688.000	9%
8 Malaysia	6.726.000	69%
9 Singapore	5.620.000	10%
10 Australia	5.217.000	12%
11 Abu Dhabi	3.950.000	6%
12 Oman	3.299.000	13%
13 Sri Lanka	3.025.000	38%
14 Nepal	3.004.000	4%
15 Armenia	2.616.000	-12%
70 Norway	96.000	52%
73 Denmark	86.000	16%
78 Sweden	73.000	-6%



Trends

- Indere fra middelklassen har stigende indkomster og en ambition om at rejse – både i Indien og ud i verden. Den rigeste del af befolkningen udgør 55 mio., og den øvrige middelklasse tæller 300 mio. mennesker. De søger unikke og eksklusive rejser, og særligt de yngre generationer prioriterer rejser højt.
- Rejsende fra Indien bruger i høj grad sociale medier og rejseinfluencere til inspiration. Men når man skal booke forholdsvis komplicerede rejser – som en rejse til Norden opfattes som – går man til en rejseoperatør og booker.
- Unge rejsende viser stigende interesse for bæredygtig turisme, lokale oplevelser og "off-the-beaten-path" oplevelser. Her kommer Skandinavien stærkt ind som et forholdsvis nyt og uopdaget rejsemål.
- Indiske turister værdsætter personaliserede services og er ofte villige til at betale ekstra for private transfers og private ture. De søger værdi og har en tendens til at forhandle eller lede efter tilbud, selv når det gælder luksusprodukter og -tjenester.





Fokus for 2025

Fokus

- I 2025 er fokus på de fem indiske metropoler: Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai og Hyderabad.
- Der gennemføres igennem hele året on- og offline uddannelse af den indiske rejsebranche med fokus på at få endnu bedre skandinaviske rejseprogrammer.
- Fra dansk side er der fokus på at få flere overnatninger i København i de enkelte turprogrammer og derudover at få inderne til at forstå, at Danmark er mere og andet end København.
- Derudover er der løbende kontakt med indiske rejsejournalister med henblik på at få dem til at skrive om Danmark – eventuelt på baggrund af en sponseret rejse hertil.



Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 