

Markedsprofil Italien

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

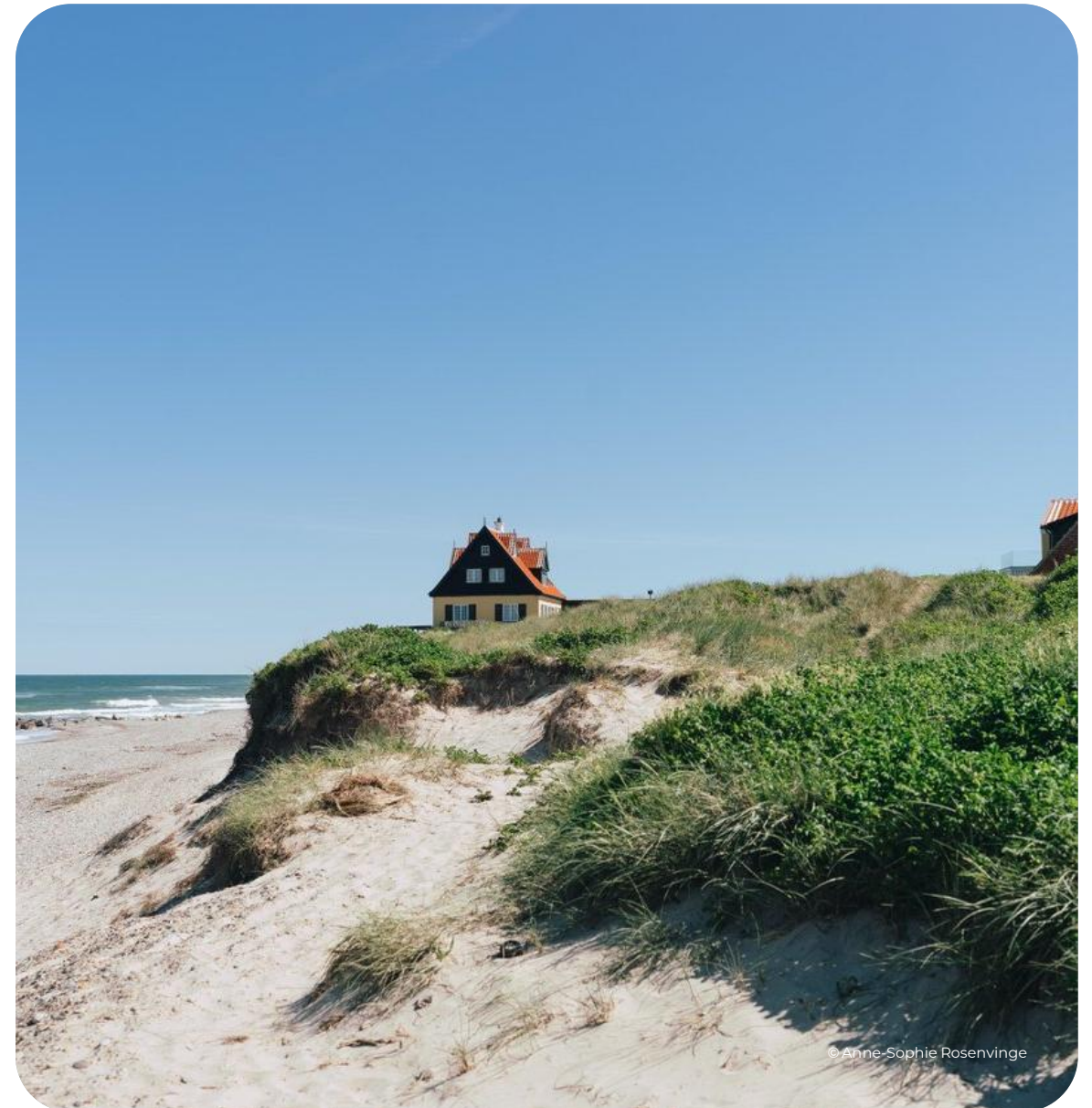
Udgivet af

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 italienske 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 italienske marked

Italien vækster hastigt, 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 ser en stigende interesse for det italienske marked fra partnere. Også turoperatører programmerer og sælger i højere grad Danmark, og journalister har stor interesse i at besøge og dække historier fra Danmark.

Et opmærksomhedspunkt er afhængigheden af Ryanair og betydningen af, at Ryanair har trukket al kapacitet ud af Billund i hele sommer programmet for 2025 uden, at nye flyselskaber har kunne nå at sætte ruter ind.

De største muligheder ligger i:

Højpotentiale-segmenter: Globale turister og Storby- og kulturturister

Regionalt fokus: Norditalien og Lazio, hvor økonomien er god, rejselysten stor og flyforbindelserne gode. Forbruget til rejser er stigende

Der er potentiale ift. at bidrage til **helårsturisme samt øget opholdslængde** takket være en fordelagtig feriekalender, nye rejsemønstre og motiver.

Grøn positionering: 70 pct. opfatter Danmark som en miljøvenlig destination.



Executive summary

I 2024 blev der registreret 483.000 italienske overnatninger i Danmark – en stigning på 18 pct. sammenlignet med året før.

Der er fokus på regionerne Lazio og Lombardiet, som tilsammen rummer et potentiale på ca. 2,6 mio. rejsende, der både kender Danmark, vurderer det som en attraktiv feriedestination og har høj købekraft.

5 pct. af italienerne i begge regioner overvejer en ferie i Danmark inden for det kommende år, hvilket svarer til 870.000 potentielle turister.

Danmark vurderes som attraktiv til både korte og lange ferier, og hotel er den foretrukne overnatningsform.

Italienerne lader sig i høj grad påvirke af personlige anbefalinger og digitale kanaler, når de vælger feriedestination.

69–70 pct. af respondenterne i Milano og Rom opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål, hvilket styrker den grønne positionering.

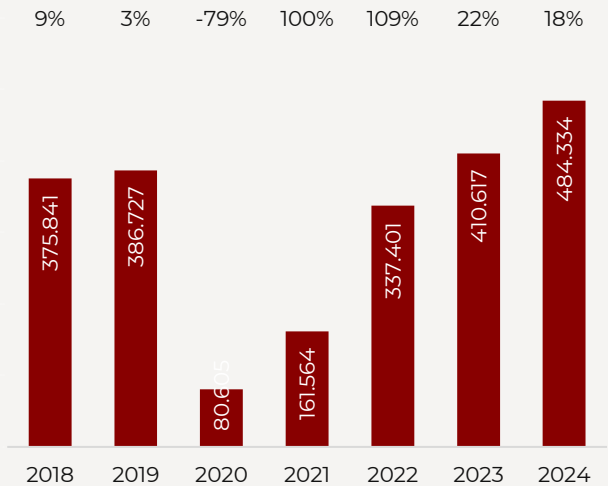
Konkurrencen er hård og med ophørte flyruter til Billund, kan sommeren 2025 betyde færre overnatninger.



Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



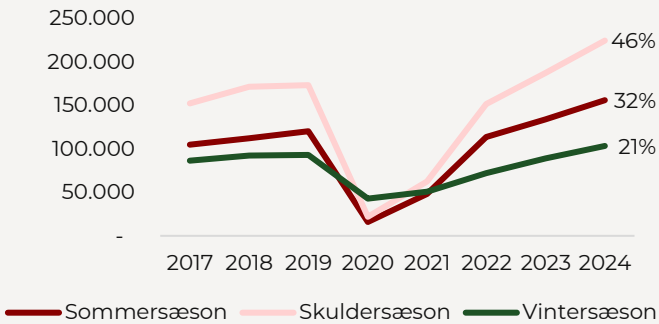
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024	Andel
Alle typer	484.334	18%	100%
Hoteller	339.519	19%	70%
Vandrerhjem	106.343	19%	22%
Camping	31.206	15%	6%
Feriecentre	6.933	-18%	1%
Lystbådehavne	333	95%	0%

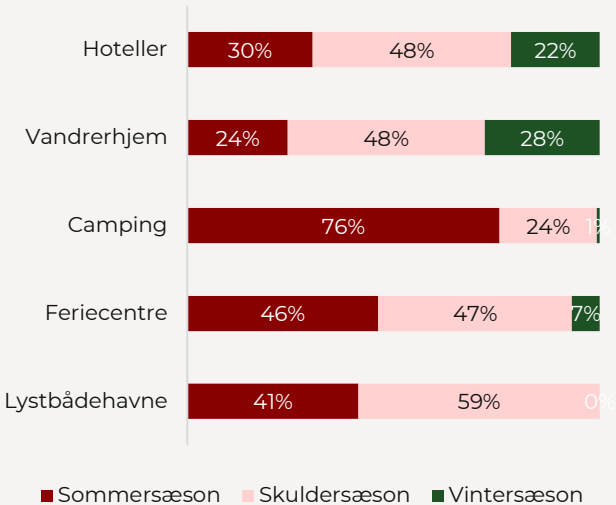
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	484.334	18%
Wonderful Copenhagen	389.780	25%
Destination Trekantområdet	32.606	0%
Aarhusregionen	12.638	-5%
Destination Fyn	10.031	6%
Destination Nord	8.319	1%
Destination NordVestkysten	6.951	14%
Destination Sønderjylland	3.874	44%
Destination Vadehavskysten	3.490	1%
Visit Sydsjælland og Møn	3.482	-58%
VisitLollandFalster	1.991	-39%
Destination Vesterhavet	1.855	-11%
VisitNordsjælland	1.718	17%
Destination Kystlandet	1.230	-28%
Destination Fjordlandet	1.214	22%
Destination Sjælland	780	-14%
Destination Himmerland	760	37%
VisitHerning	707	-50%
Destination Limfjorden	645	48%
Destination Bornholm	492	15%
Uden for destination	1.771	10%

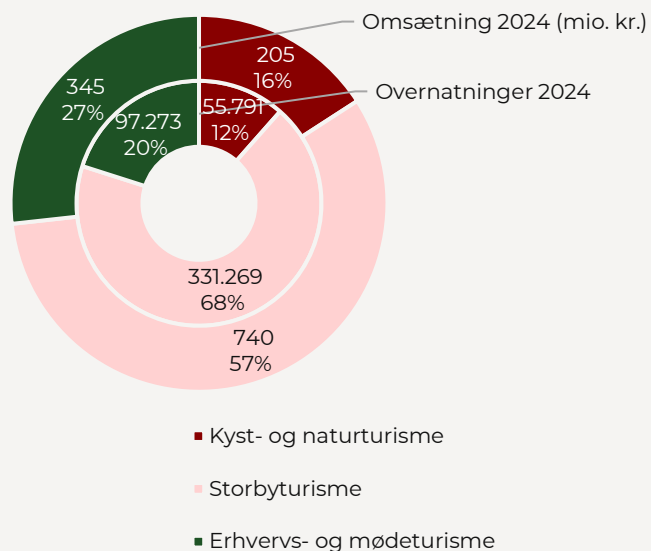
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



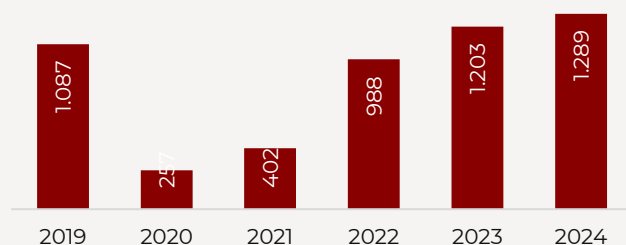
Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)

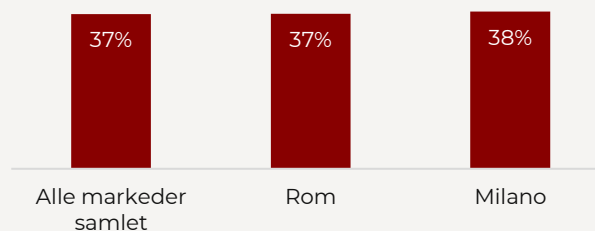


Døgnforbrug fra turister fra Italien

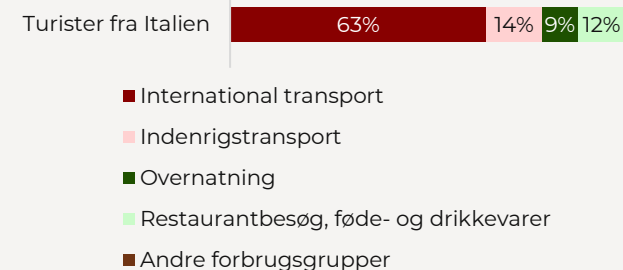
1.320 kr. i de danske storbyer

94% af turisterne fra Italien har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold i Danmark.

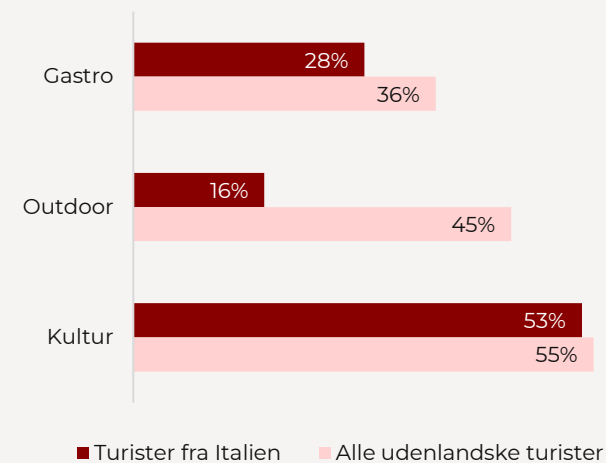
37 pct. og 38 pct. af alle turister fra Rom og Milano vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 37 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022



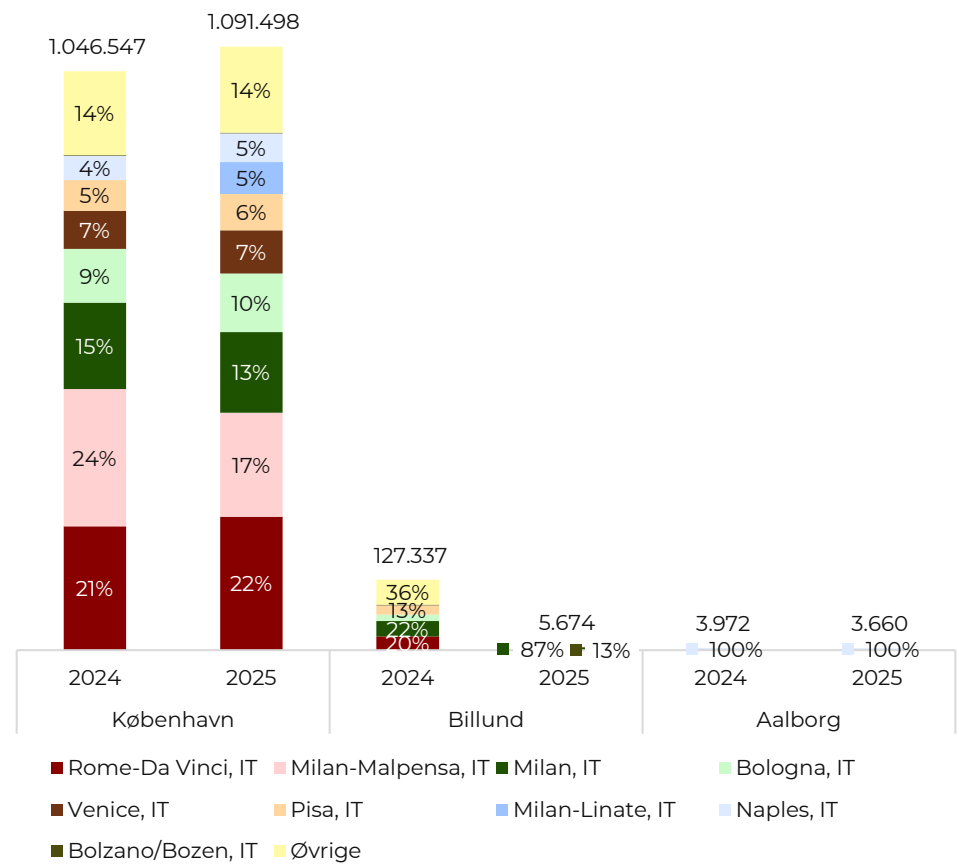
VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

Mindre flykapacitet til Jylland

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Kilde: Cirium dataudtræk d. 16. juli 2025
Øvrige: Firenze, Catania, Palermo, Torino, Olbia, Bari, Venice-Treviso, Cagliari, Genova, Verona, Alghero, Trapani



Et Danmark i køreafstand

Rom - København

Korteste rejsetid med tog:
22:09 timer – 4 skift

Korteste rejsetid i bil: 18:40
timer

Rom - Aarhus

Korteste rejsetid med tog:
22:52 timer – 5 skift

Korteste rejsetid i bil: 18:20
timer

Milano - København

Korteste rejsetid med tog:
17:49 timer – 4 skift

Korteste rejsetid i bil: 14:30
timer

Milano - Aarhus

Korteste rejsetid med tog:
16:32 timer – 6 skift

Korteste rejsetid i bil: 13:30
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
	28	29	30	31	1	2	3	31
august 2025	4	5	6	7	8	9	10	32
	11	12	13	14	15	16	17	33
	18	19	20	21	22	23	24	34
	25	26	27	28	29	30	31	35
september 2025	1	2	3	4	5	6	7	36
	8	9	10	11	12	13	14	37
	15	16	17	18	19	20	21	38
	22	23	24	25	26	27	28	39
	29	30	1	2	3	4	5	40
oktober 2025	6	7	8	9	10	11	12	41
	13	14	15	16	17	18	19	42
	20	21	22	23	24	25	26	43
	27	28	29	30	31	1	2	44
november 2025	3	4	5	6	7	8	9	45
	10	11	12	13	14	15	16	46
	17	18	19	20	21	22	23	47
	24	25	26	27	28	29	30	48
december 2025	1	2	3	4	5	6	7	49
	8	9	10	11	12	13	14	50
	15	16	17	18	19	20	21	51
	22	23	24	25	26	27	28	52
januar 2026	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
	2	3	4	5	6	7	8	10
marts 2026	9	10	11	12	13	14	15	11
	16	17	18	19	20	21	22	12
	23	24	25	26	27	28	29	13
	30	31	1	2	3	4	5	14
april 2026	6	7	8	9	10	11	12	15
	13	14	15	16	17	18	19	16
	20	21	22	23	24	25	26	17
	27	28	29	30	1	2	3	18
maj 2026	4	5	6	7	8	9	10	19
	11	12	13	14	15	16	17	20
	18	19	20	21	22	23	24	21
	25	26	27	28	29	30	31	22
juni 2026	1	2	3	4	5	6	7	23
	8	9	10	11	12	13	14	24
	15	16	17	18	19	20	21	25
	22	23	24	25	26	27	28	26
juli 2026	29	30	1	2	3	4	5	27
	6	7	8	9	10	11	12	28
	13	14	15	16	17	18	19	29
	20	21	22	23	24	25	26	30
august 2026	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

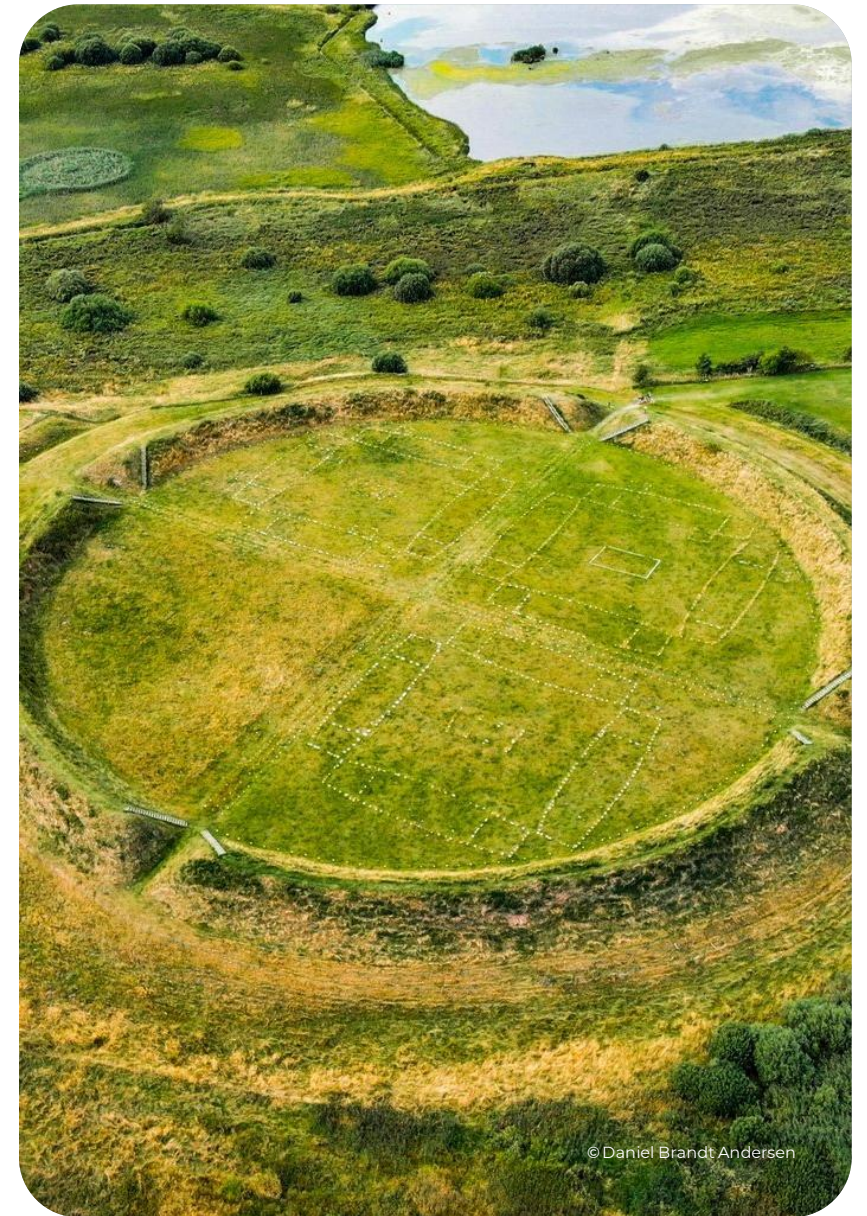
Søger i høj grad søger mod storbyer, når de rejser. Her er deres foretrukne oplevelser kulturelle såsom museer, udstillinger, arkitektur og madoplevelser.

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

Valget af målgrupper er en kombination af volumen-potentiale, rejsemotiver og match med Danmarks styrkepositioner.

De to segmenter, der prioriteres, er:

Globale turister

- + 1 mio. personer i Lazio og Lombardiet
- Søger variation som natur, kultur, afslapning og by, som matcher Danmarks udbud.

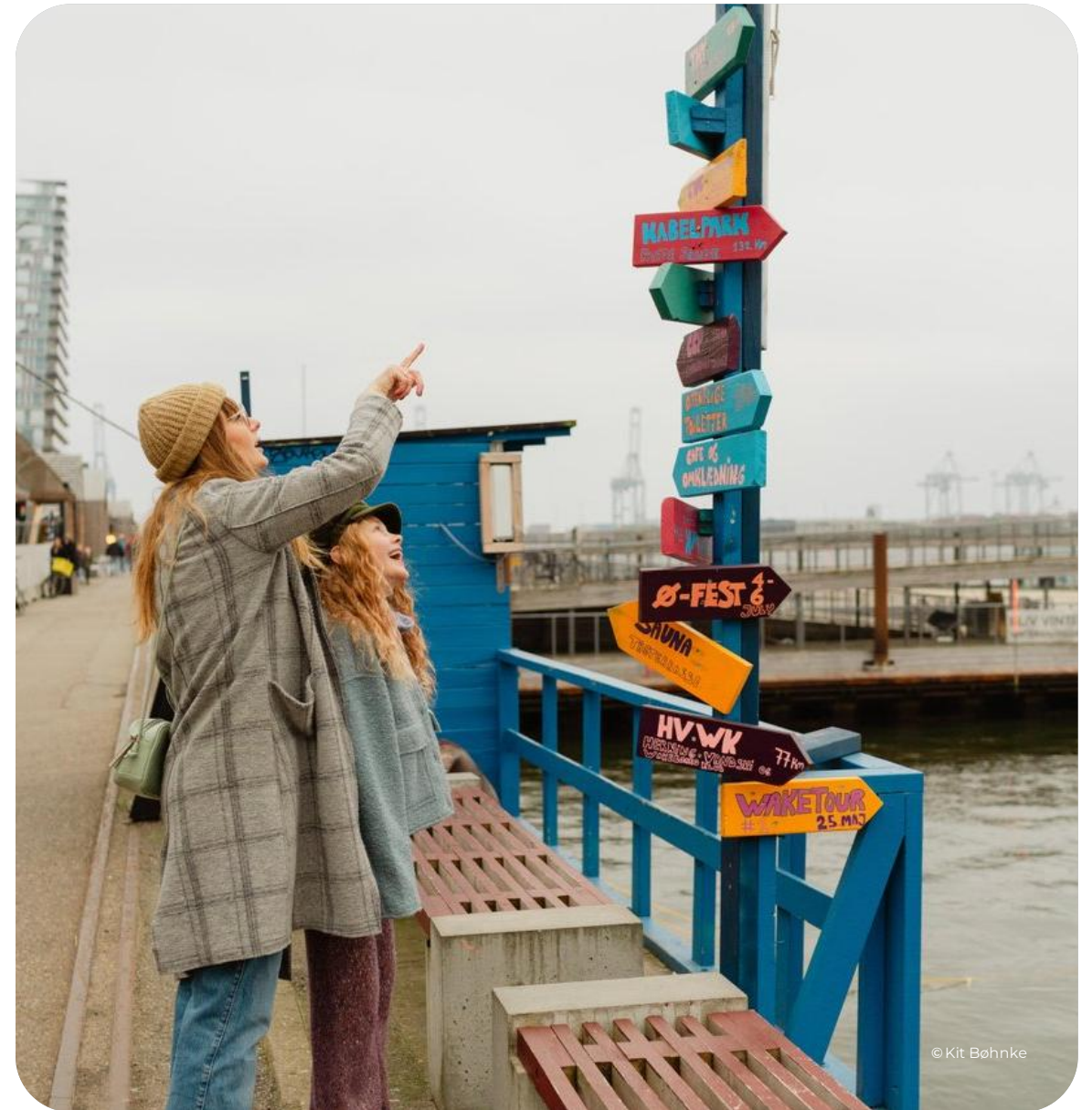
Storby- og kulturturister

- + 580.000 potentielle rejsende
- Stor interesse for kultur, arkitektur og mad, og her står København og Aarhus stærkt.
- Matcher skuldersæson og city breaks, som er vigtige for sæsonforlængelse.

Segmenterne findes især i Norditalien og Rom, hvor købekraft og rejse lyst er højere end i resten af landet.

Italienerne efterspørger i stigende grad bæredygtige og autentiske oplevelser. Hele 70 pct. opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål.

Valget af segmenter understøtter både højsæson og skuldersæson samt en geografisk spredning, som bidrager til at øge turismeomsætningen.



Stort potentiale

5 pct. (+/- en statistisk usikkerhed på 1,3-1,4 pct.) af de adspurgte italienere fra Lazio og Lombardia overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal italienske turister giver dette 169.825 - 296.001 italienere fra Lazio og 338.402 - 571.376 italienere fra Lombardia, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

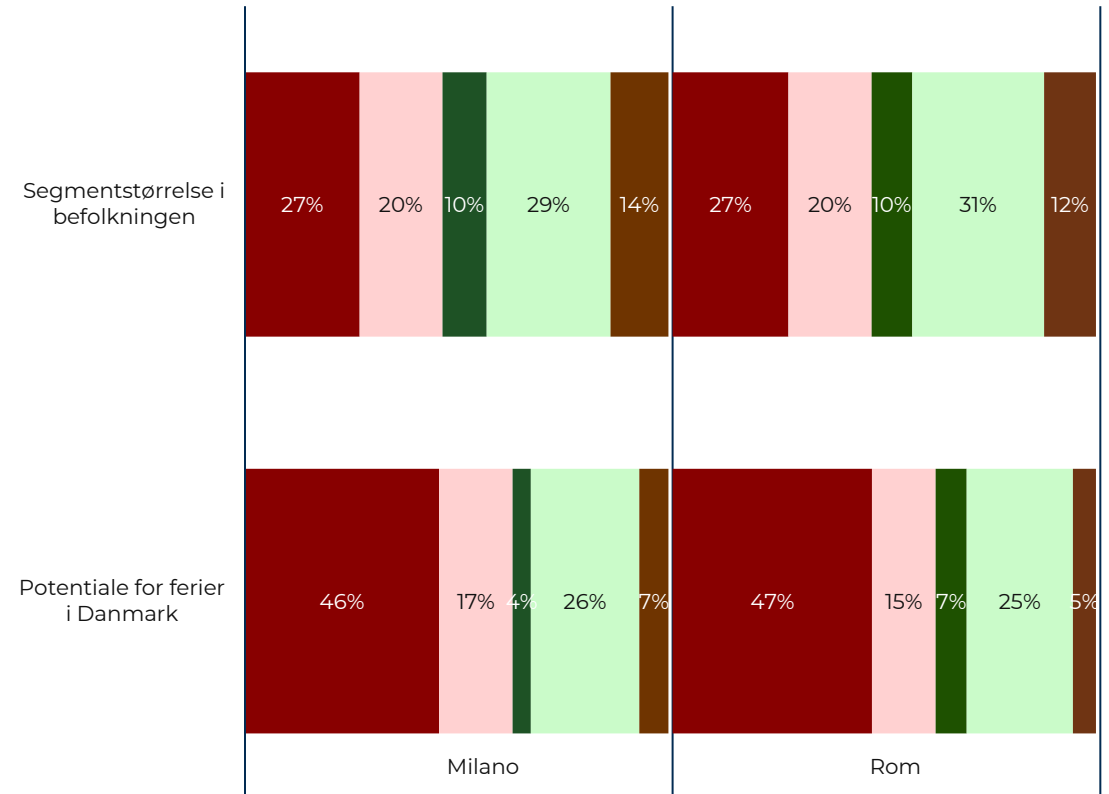
23 pct. af italienere fra Lazio og 25 pct. af italienere fra Lombardia kender noget eller meget til Danmark. Blandt disse er der 77 pct., der vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 18 pct. og 20 pct. af de adspurgte i hhv. Lazio og Lombardia, der har angivet at kende noget eller meget til Danmark som feriedestination, og at Danmark er en attraktiv feriedestination.

Dermed kommer det samlede italienske potentiale for ferier i Danmark op på 0,9 mio. italienere fra Lazio og 1,7 mio. italienere fra Lombardia.

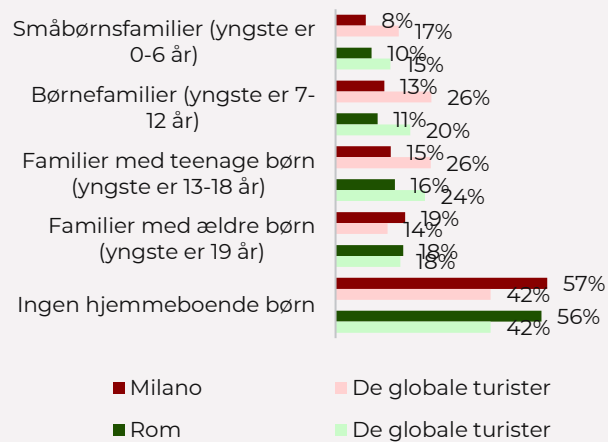
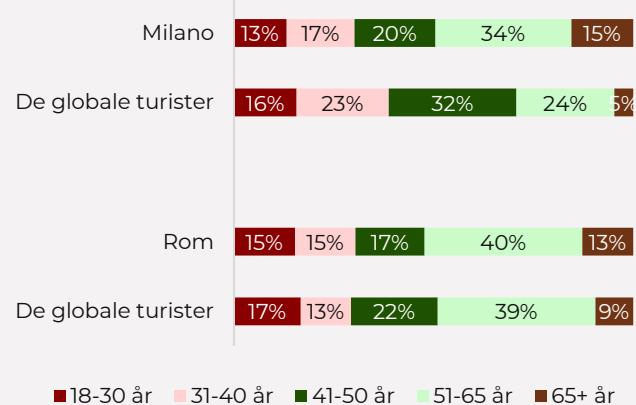
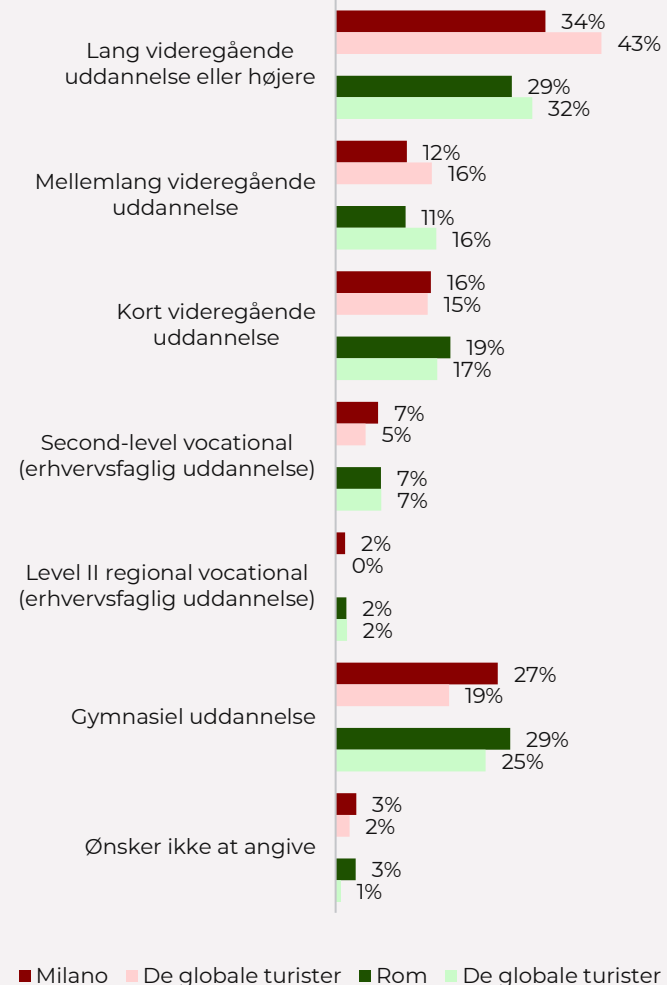
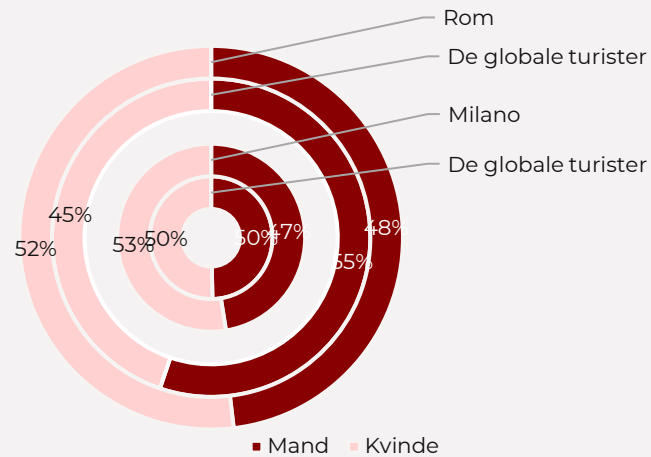
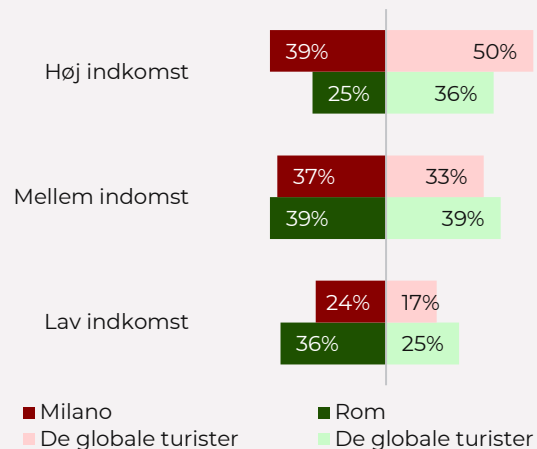
Fordelt på segmenterne, består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 192.743 Storby- og Kulturturister og 361.773 Globale turister fra Lazio, samt 394.826 Storby- og Kulturturister og 706.158 Globale turister fra Lombardia.

Segmentstørrelse i Milano og Rom (andel)

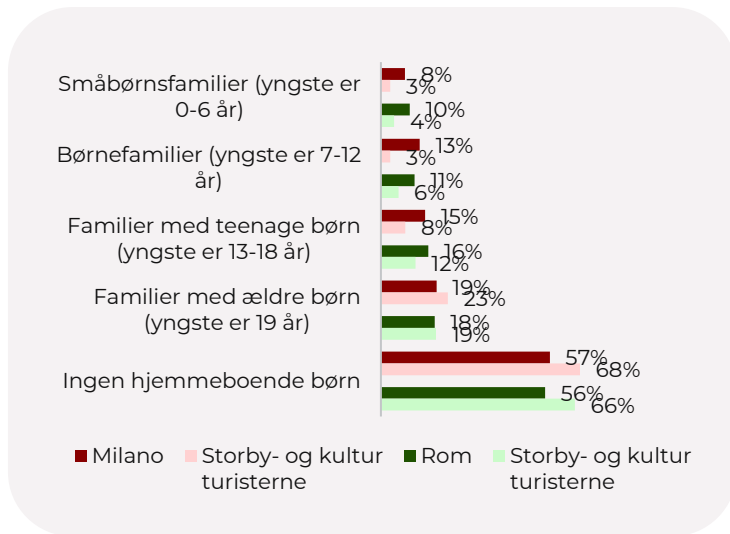
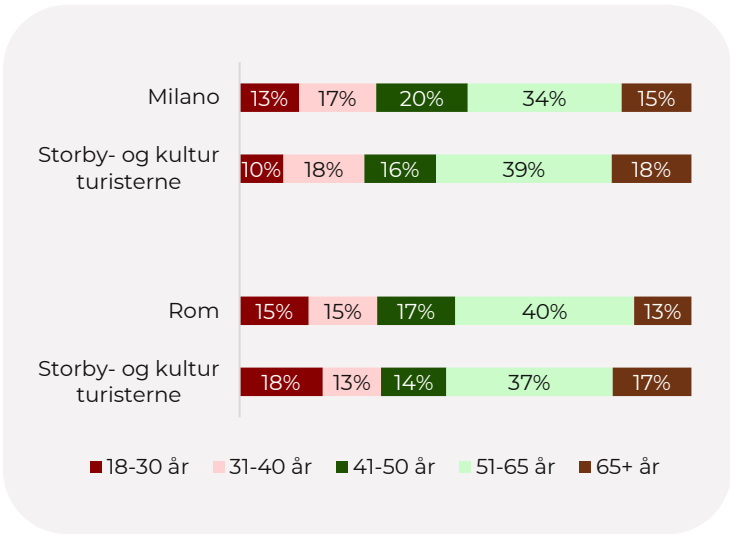
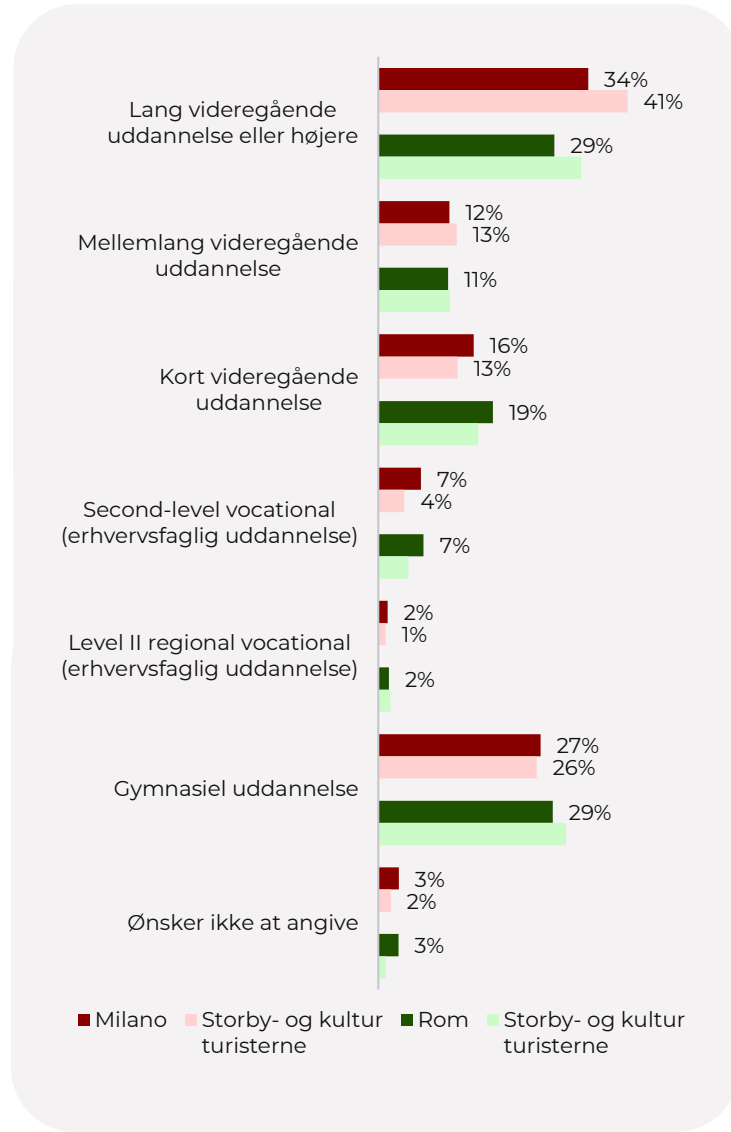
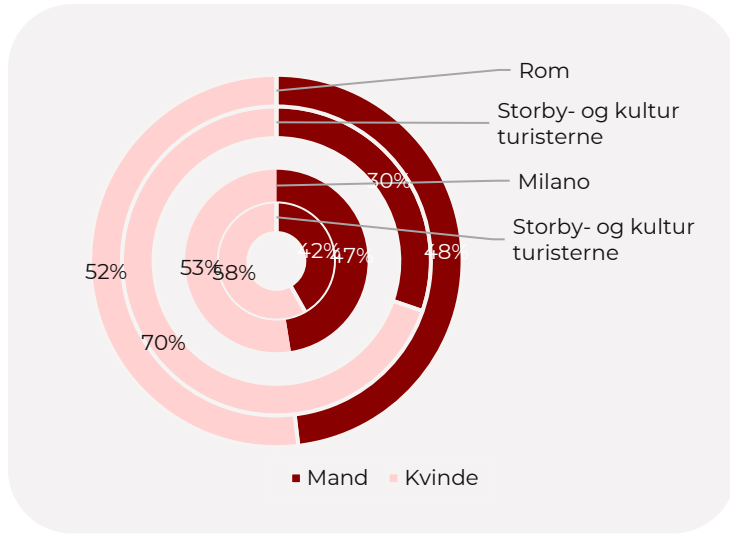
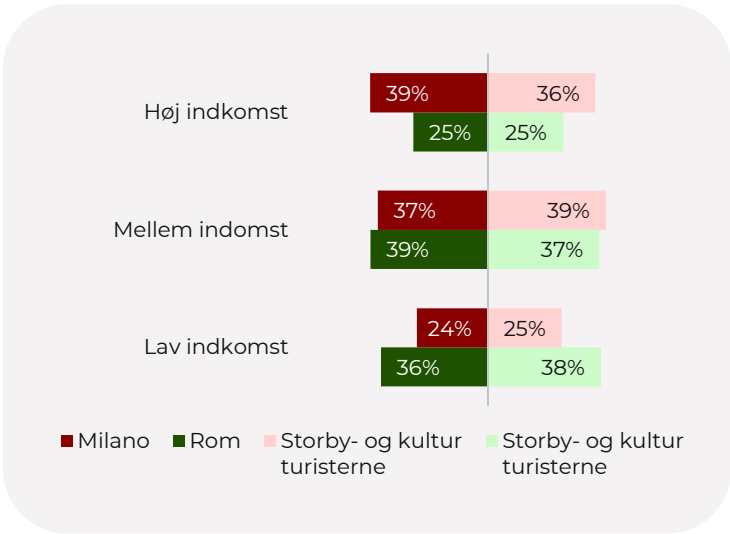


■ De globale turister ■ Samvittighedsfulde familier ■ Natur- og friluftsturisterne
■ Storby- og kulturturisterne ■ Sol- og strandentusiasterne

De globale turister

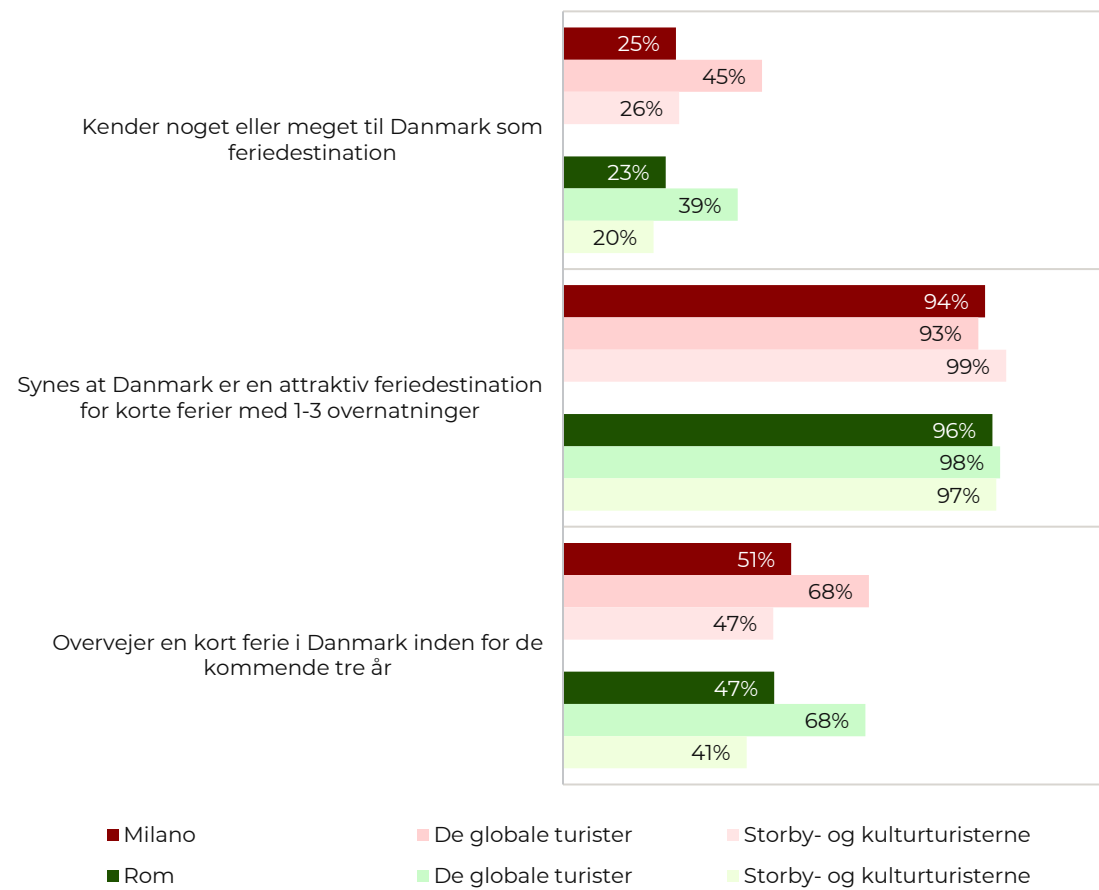


Storby- og kulturturisterne

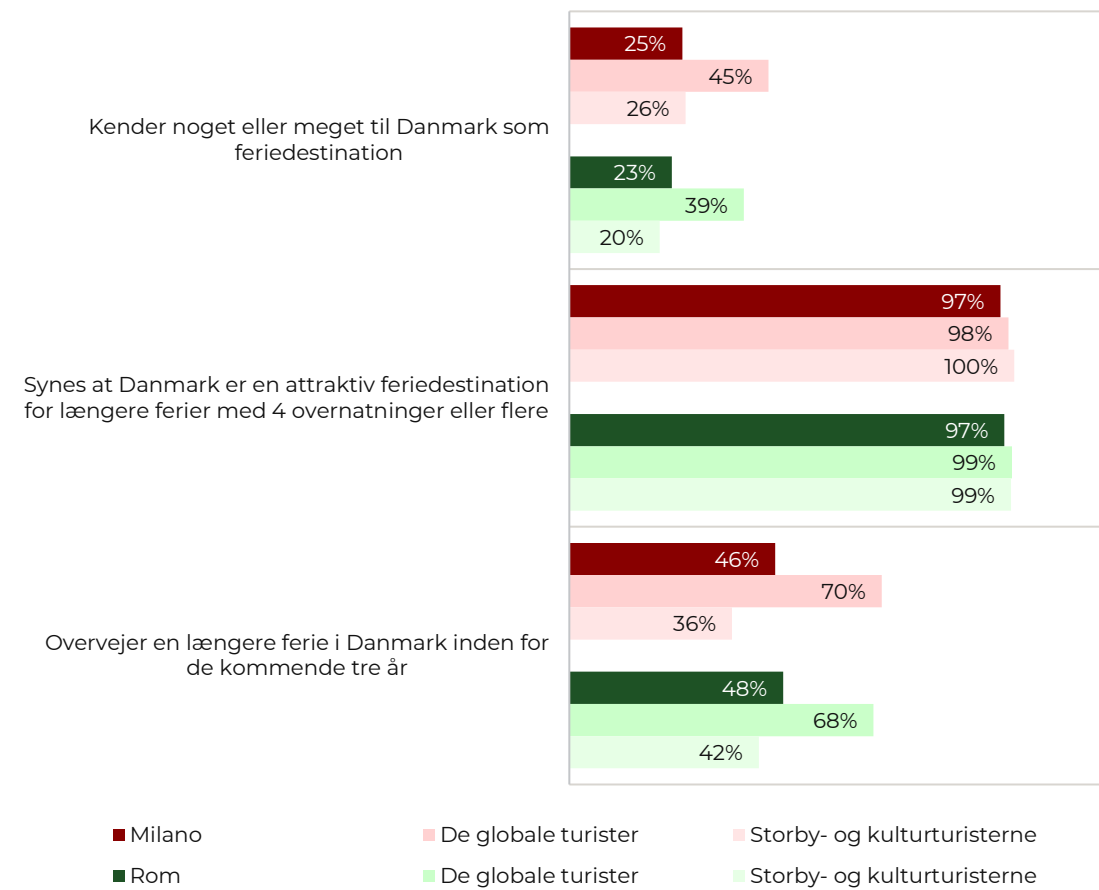


Danmark er attraktivt for både korte og lange ferier

Kortere ferier med 1-3 overnatninger

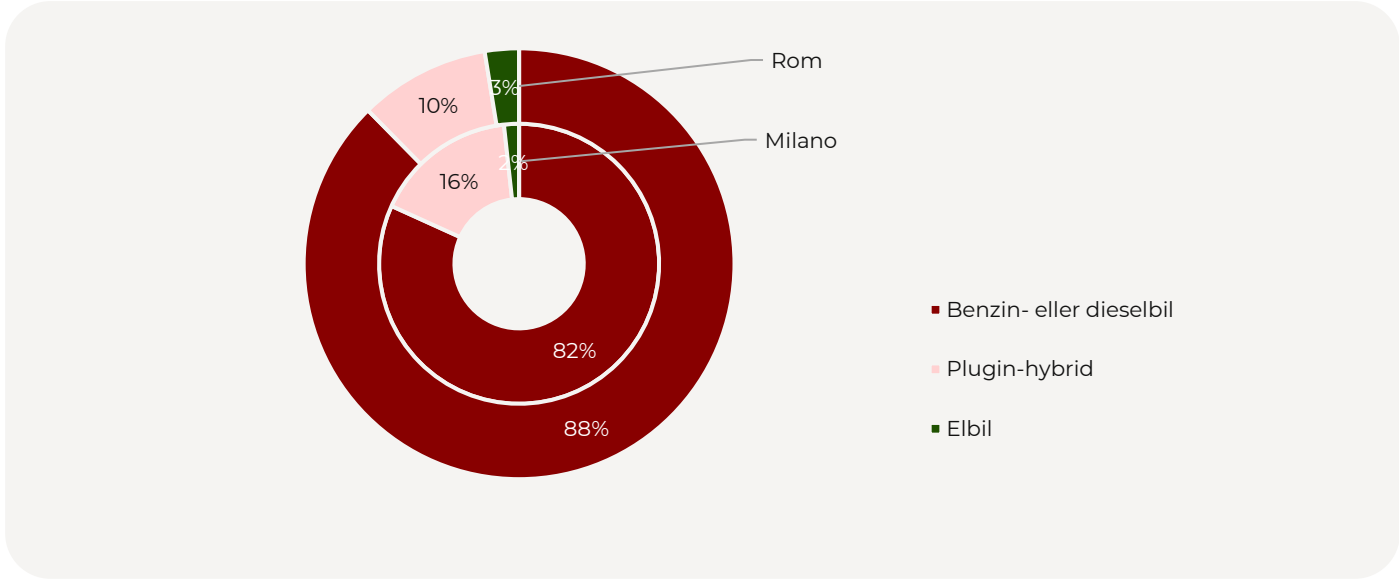
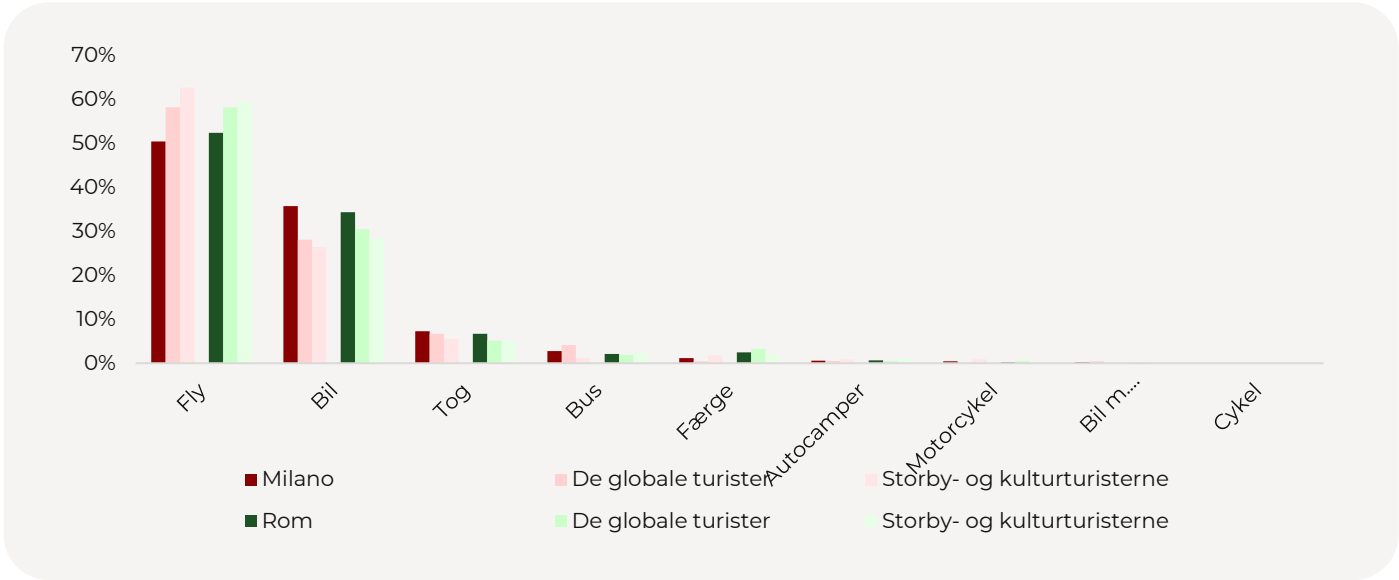
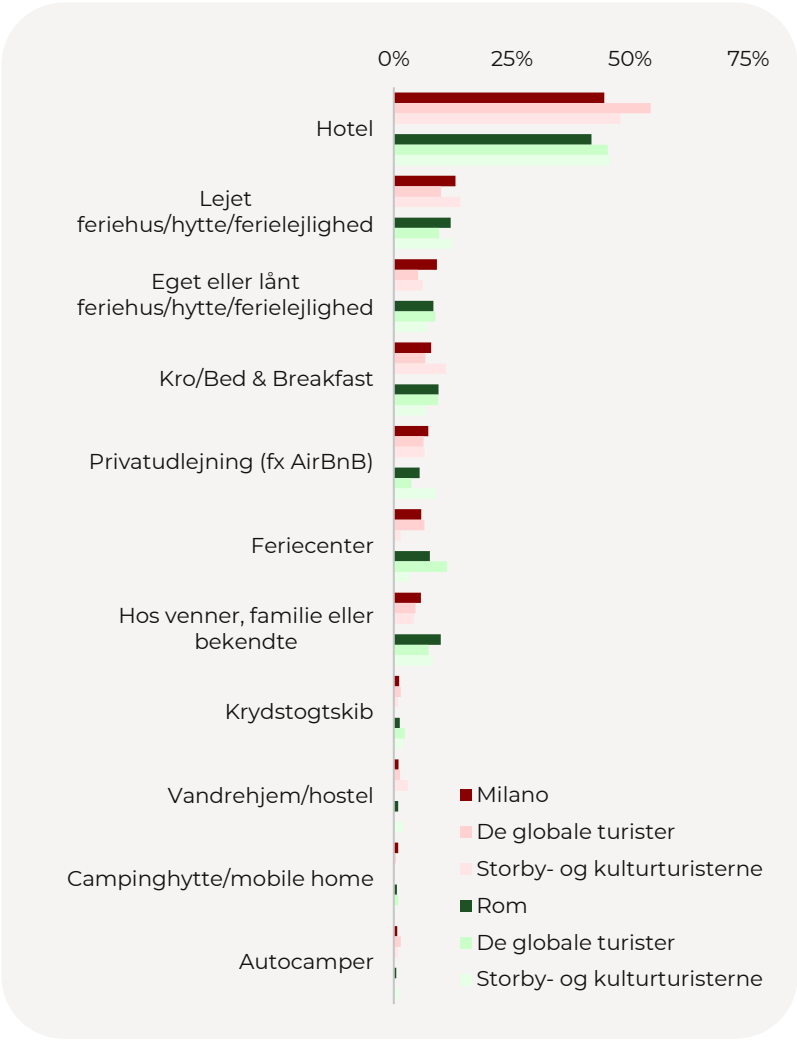


Længere ferier med 4 overnatninger eller flere



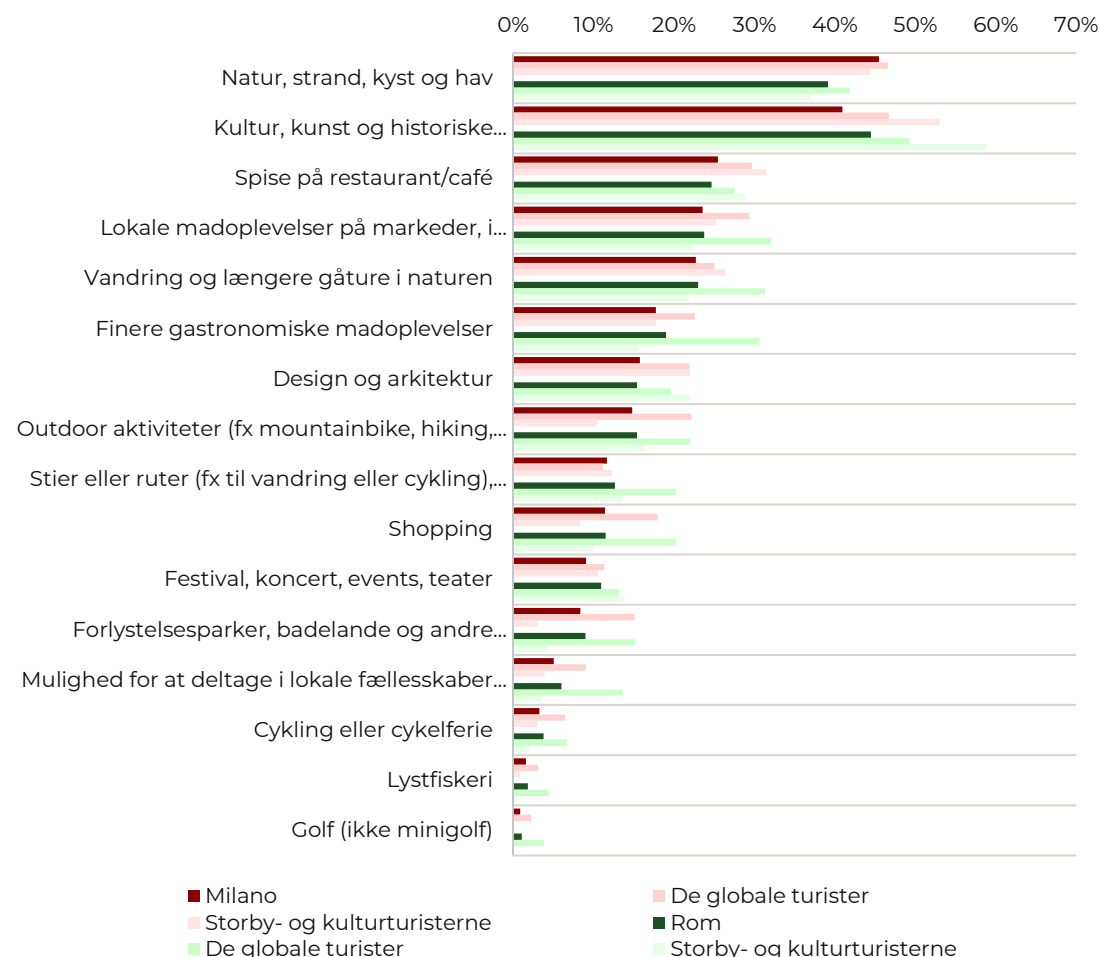
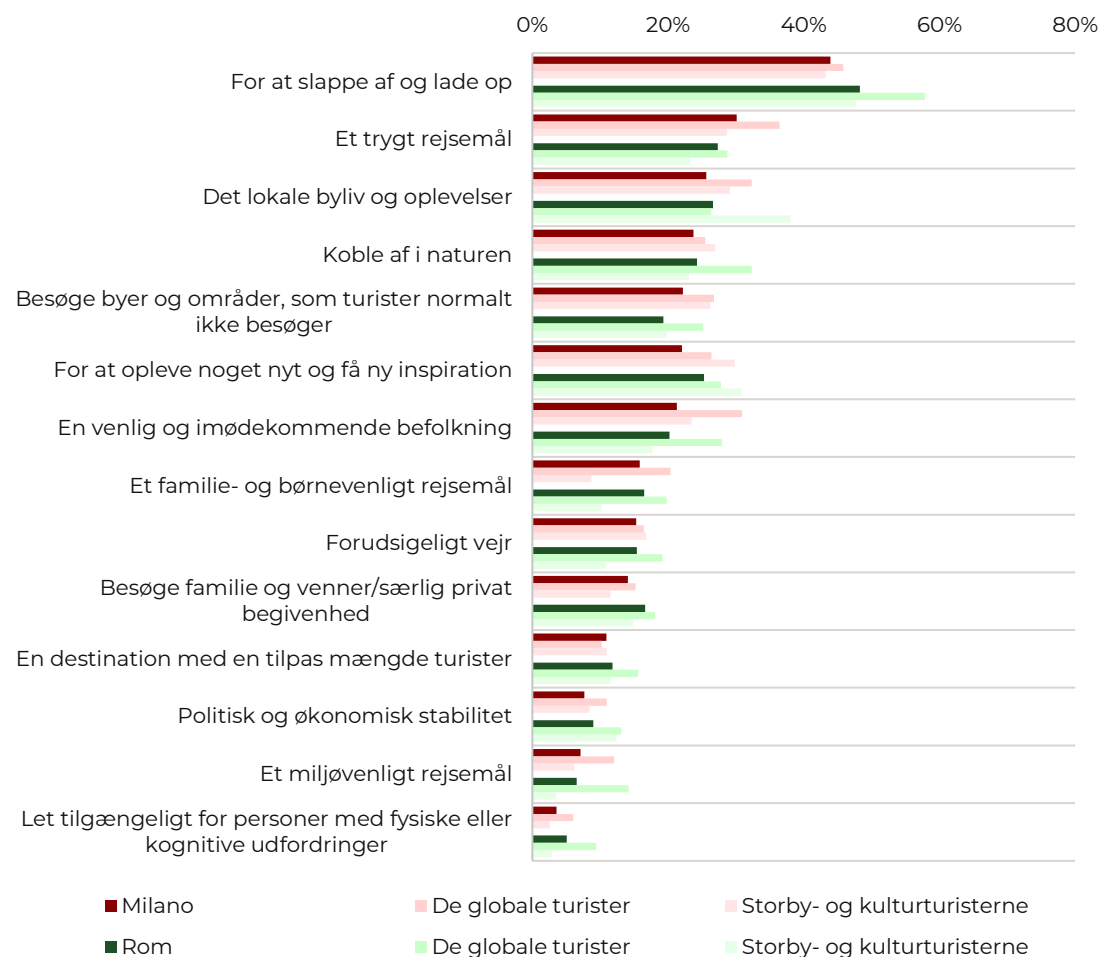
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025. Spørgsmål: "Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? – Danmark", "Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination? – Danmark", "Overvejer du en kort eller længere ferie med overnatning i Danmark inden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

Hotel hitter



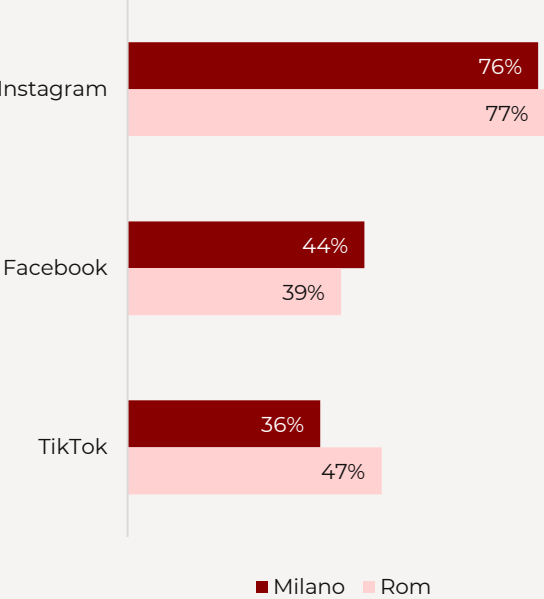
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din ferie i <destination>?", "Hvilket transportmiddel benyttede du primært for at komme til <destination>?"

Italienerne har mange grunde til at rejse på ferie

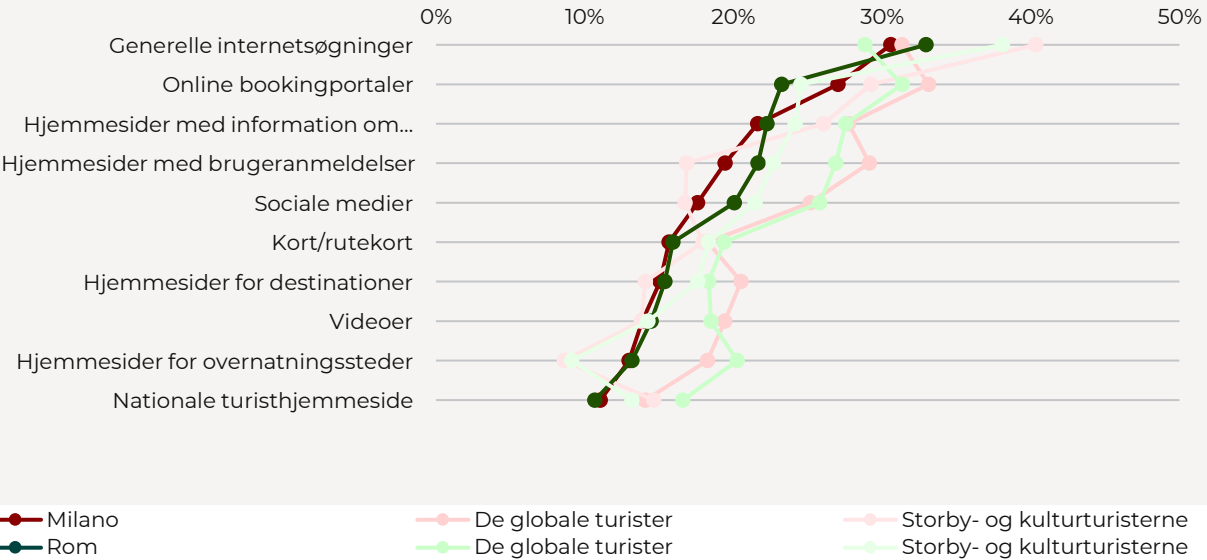


Personlige anbefalinger har betydning, når der skal vælges feriedestination

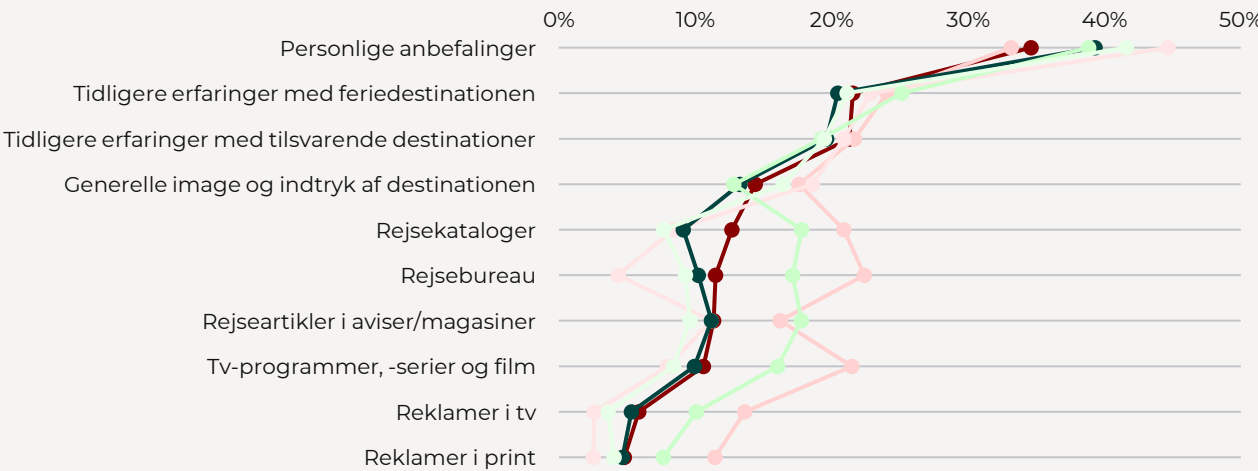
Top 3 Sociale medier



Online inspirationskilder

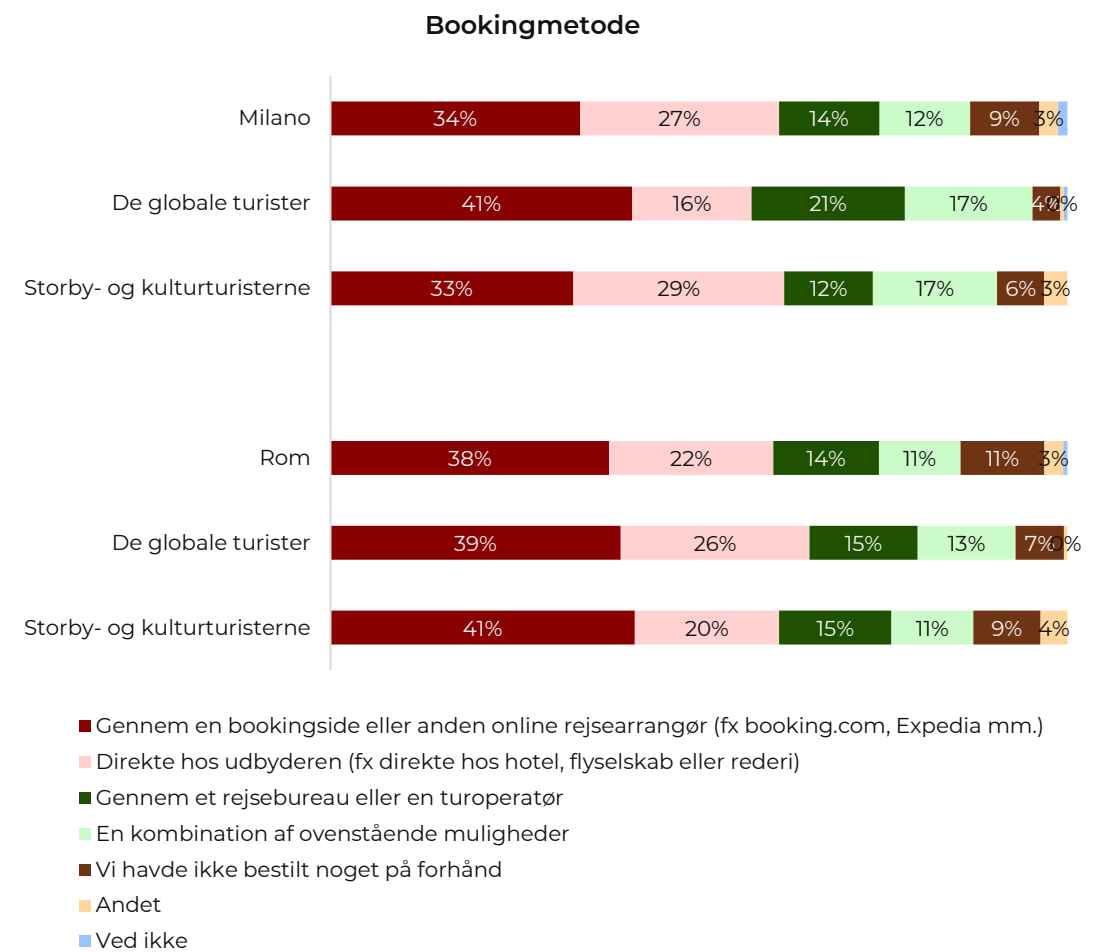
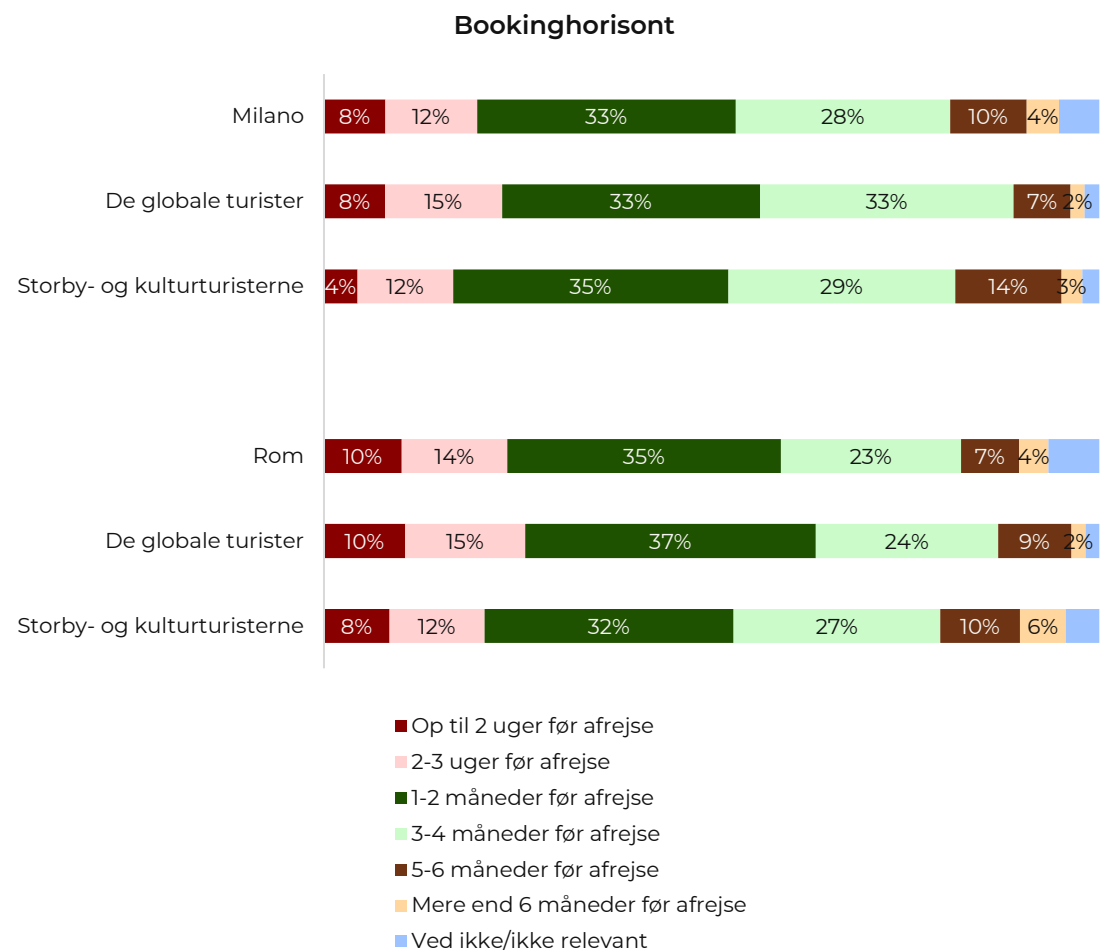


Offline inspirationskilder



Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvis du tænker tilbage på den ferie, du var på i <destination>, hvilke online inspirationskilder havde så indflydelse på dit valg af destination?", "Hvilke sociale medier havde indflydelse på dit valg af destination?", "Hvis du tænker tilbage på ferien i <destination>, hvilke andre inspirationskilder havde så indflydelse på dit valg af destination?"

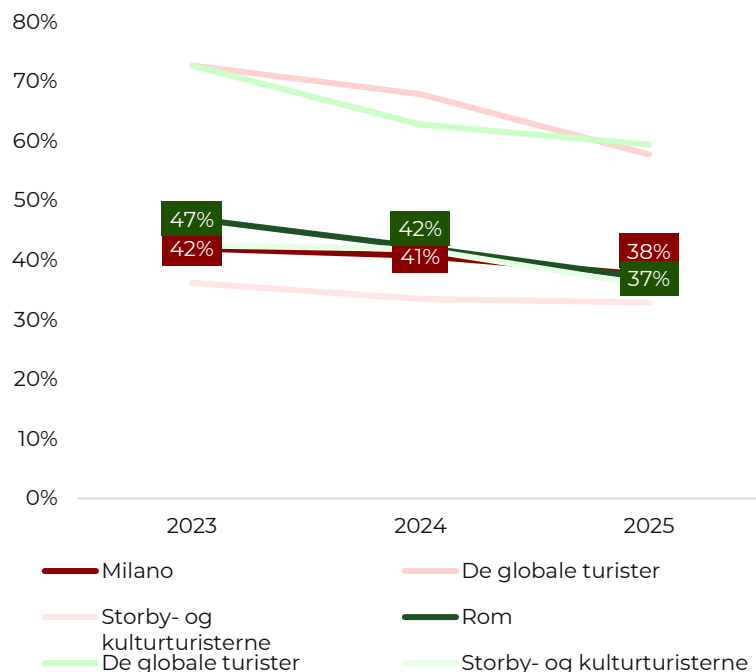
De globale turister har lidt kortere bookinghorisont



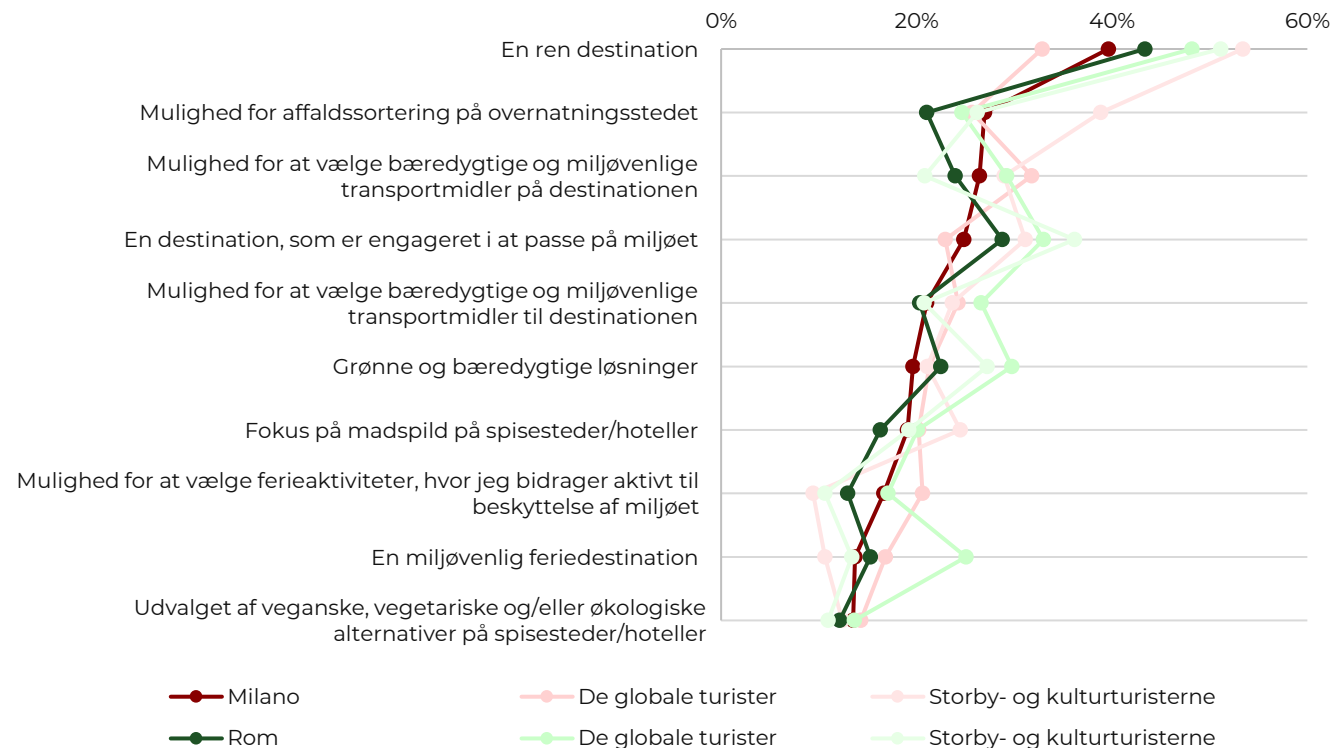
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvor lang tid før denne ferie foretog du den første booking?", "Hvis du tænker tilbage på din ferie i <destination>, hvordan bestilte du så ferien?"

69 pct. og 70 pct. af hhv. alle italienerne i Milano og Rom 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



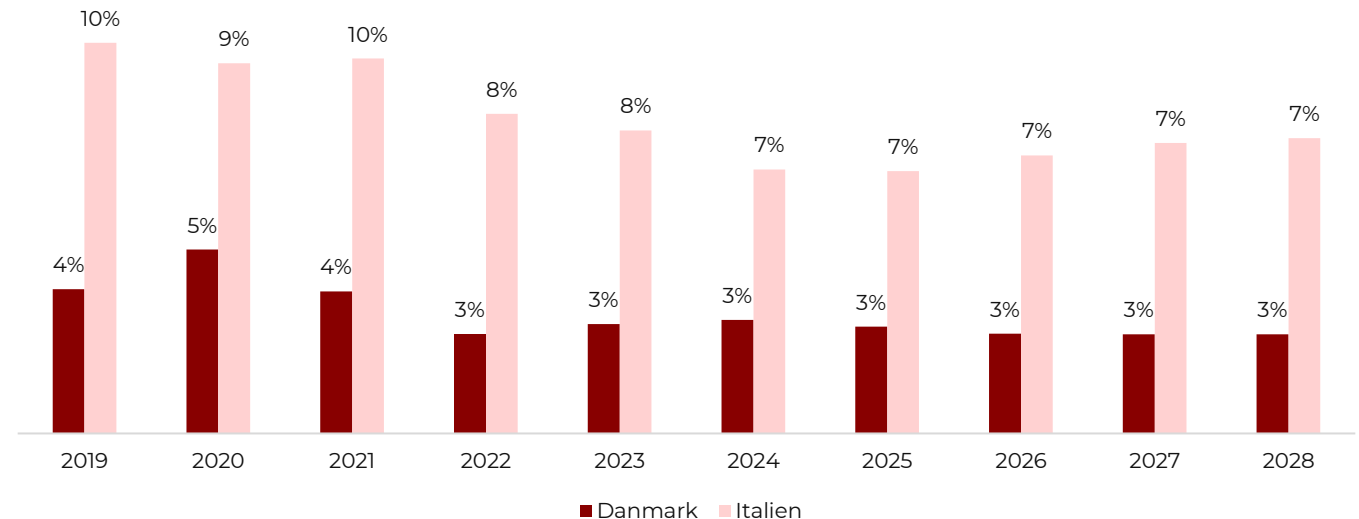
Stagnerende arbejdsløshedsprocent med store regionale forskelle

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.

Der findes store regionale forskelle i Italien. Arbejdsløsheden i Lombardiet er 3,6%.

Arbejdsløshedsprocent



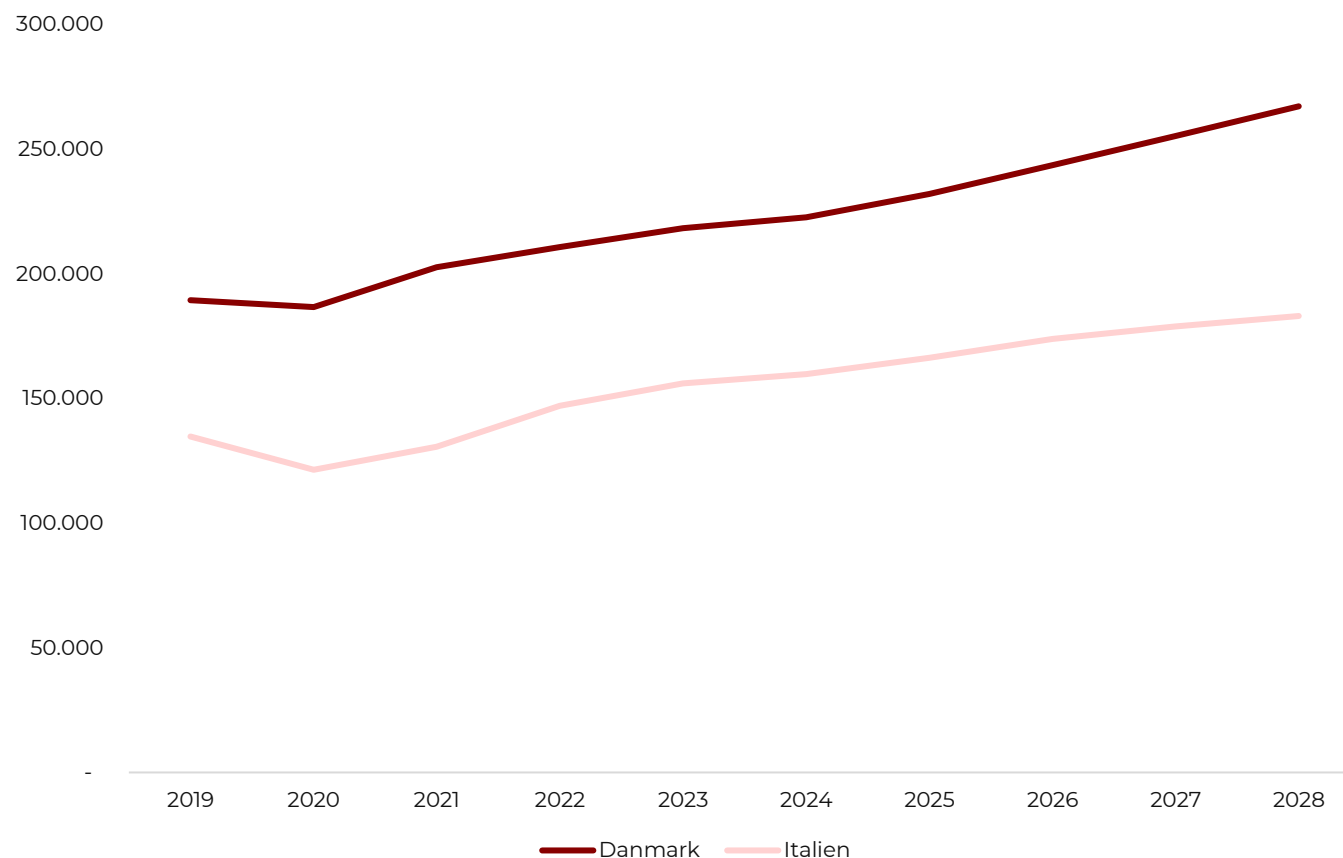
Priserne kan være en udfordring – dog findes store regionale forskelle

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.

Dog er der store regionale forskelle og købekraften er betydeligt højere i Norditalien og Lazio

Husholdningers og forbrugernes forbrug på varer og tjenesteydelser pr indbygger (i dkk)



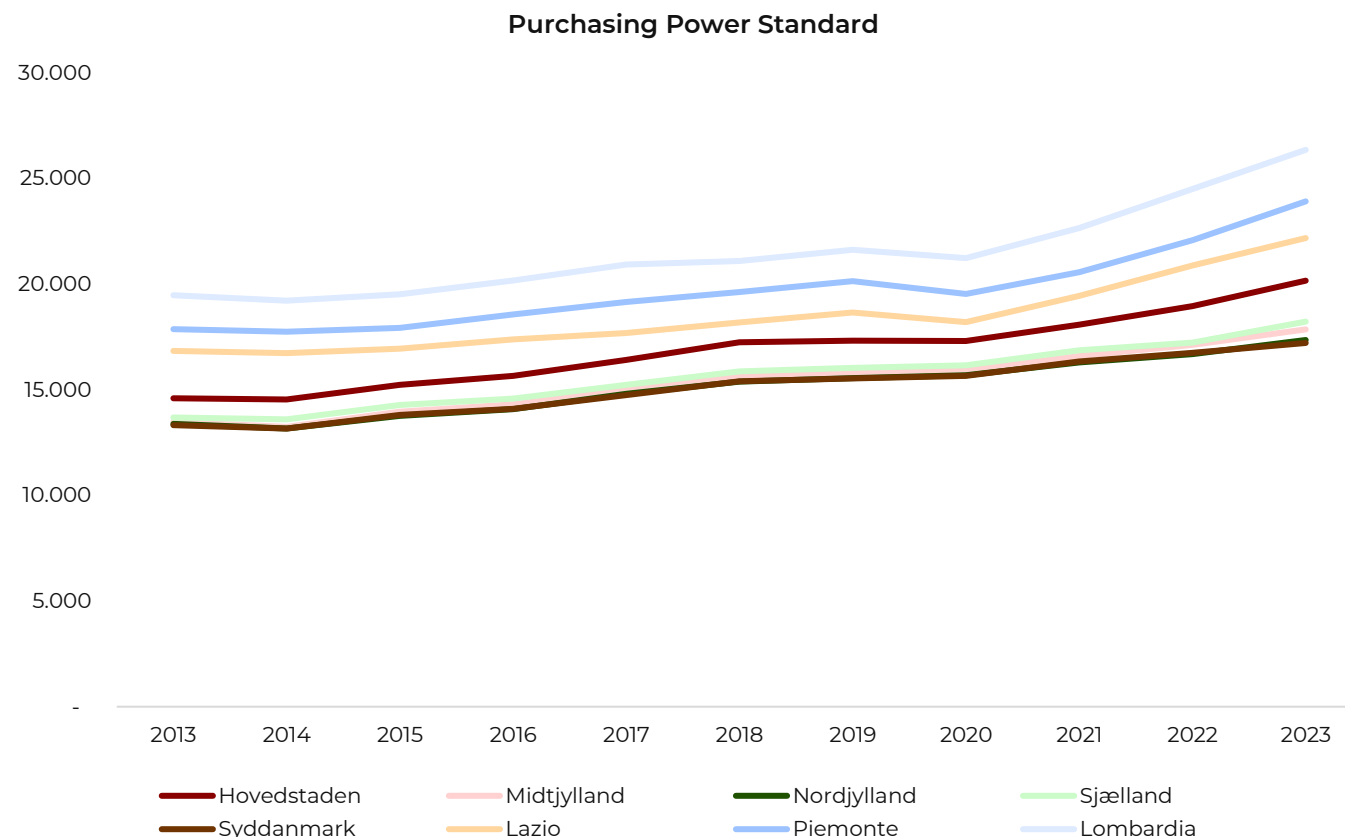
Italienerne fra Lazio, Piemonte og Lombardia bør have råd til ferie i Danmark

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.

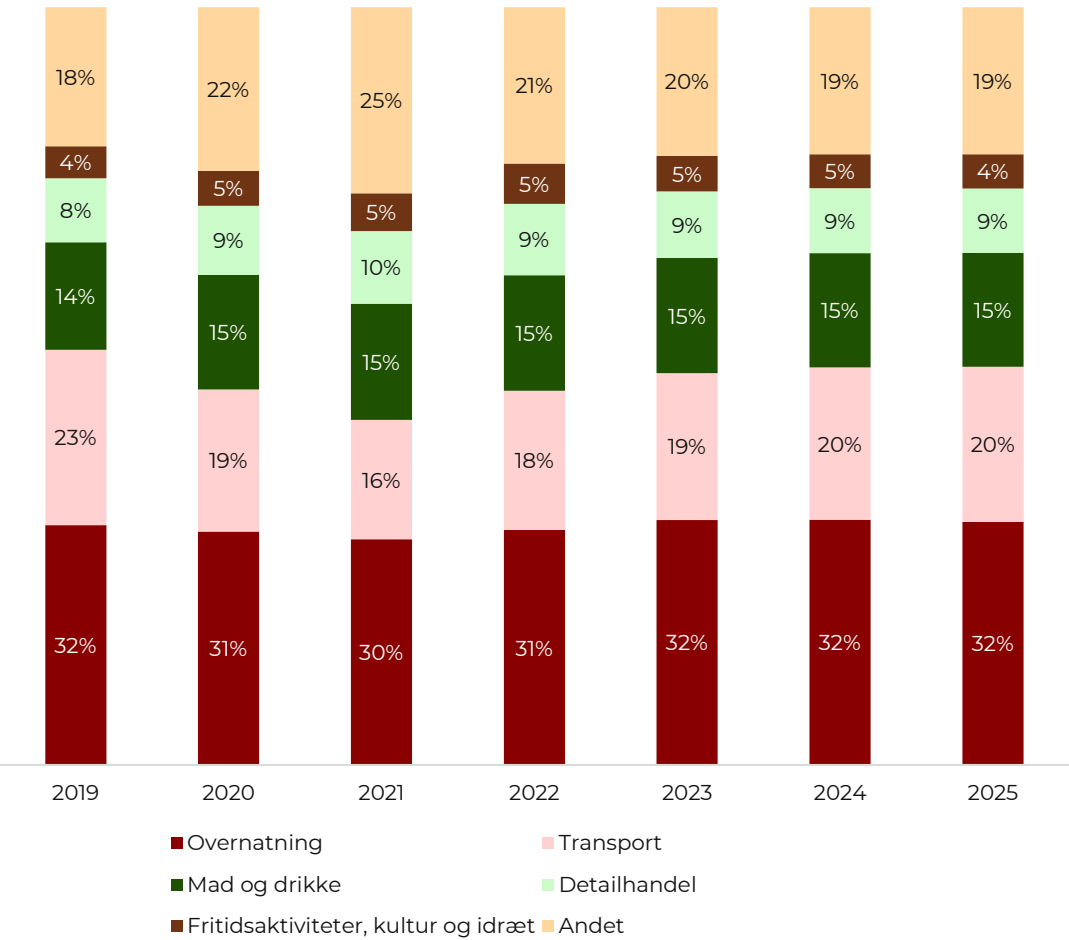
Hvis BNP per indbygger målt i PPS er højere i en region end i Danmark, indikerer det, at borgerne der har en relativt højere købekraft end danskere. Det kan betyde, at de har bedre økonomiske muligheder – fx til at rejse.

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

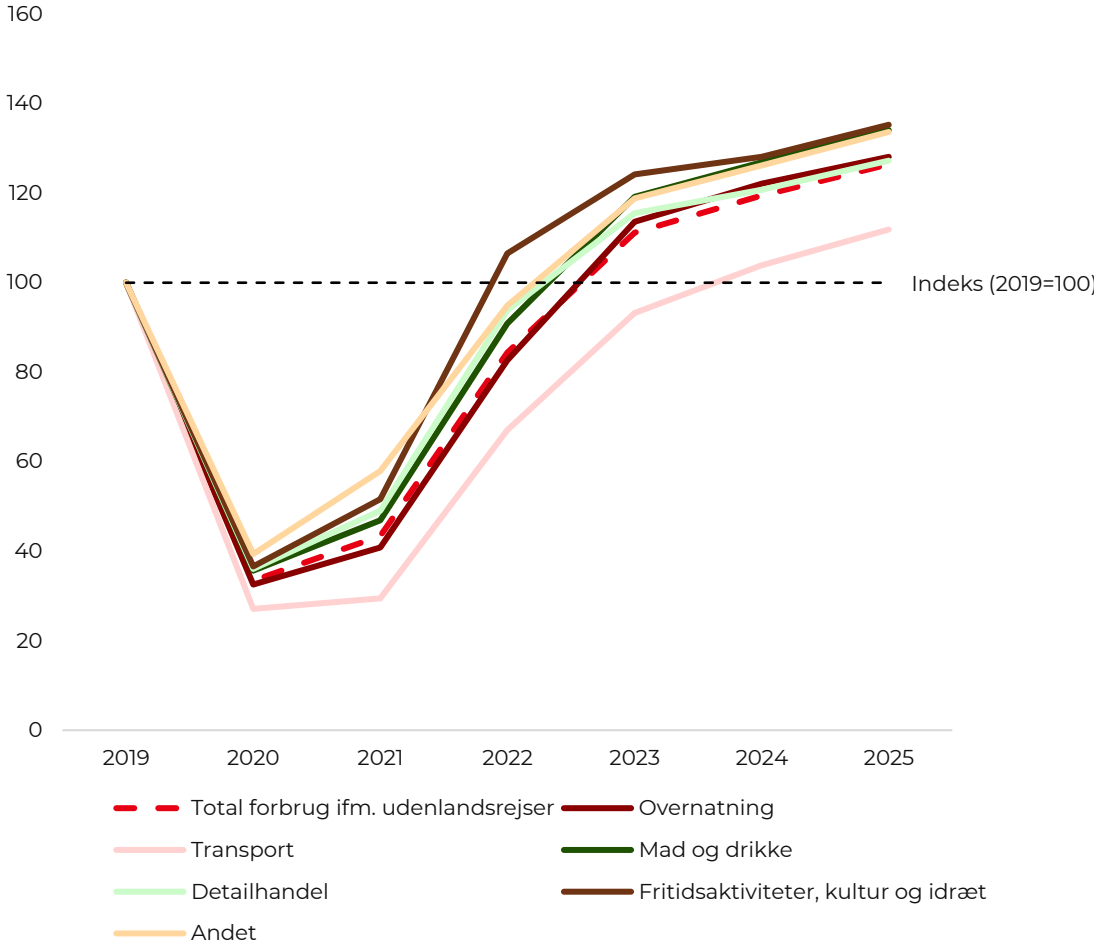


Stigende forbrug på ferier til udlandet

Fordeling af italienernes forbrug på udenlandsferier



Udviklingen i italienernes forbrug på ferie ved udenlandsrejser

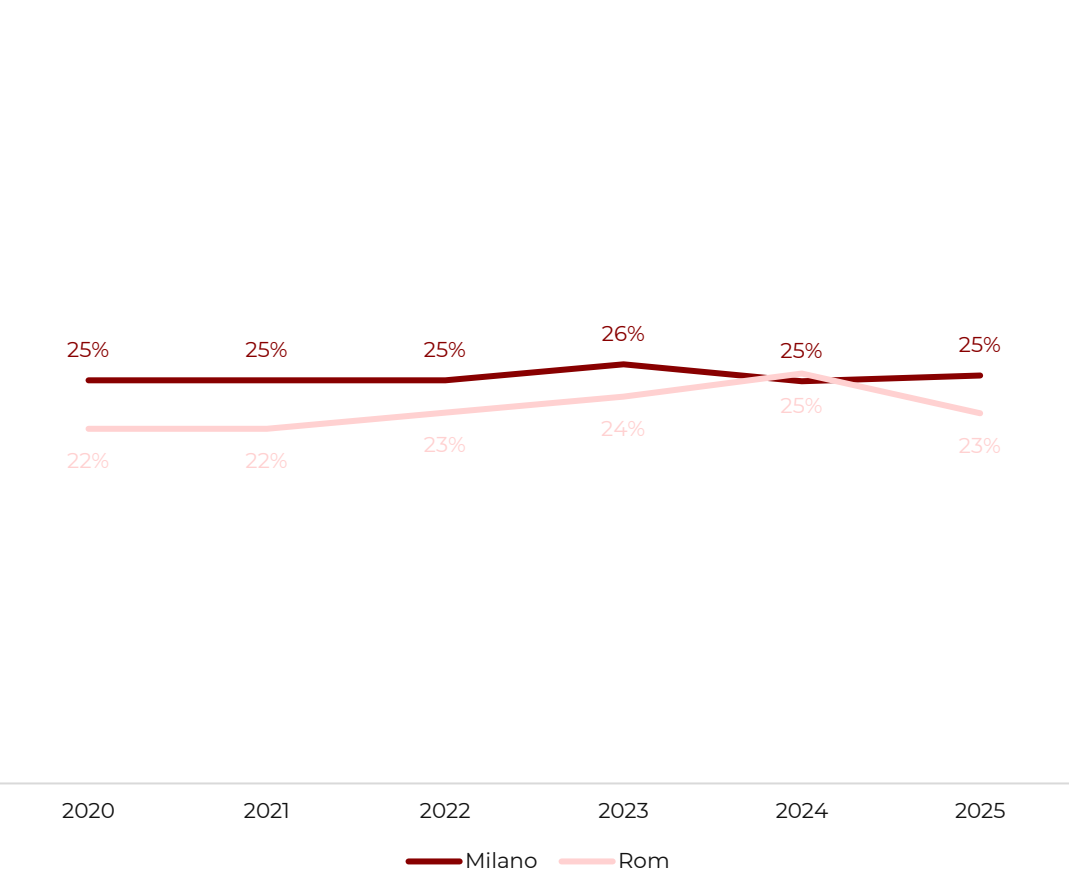


Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)

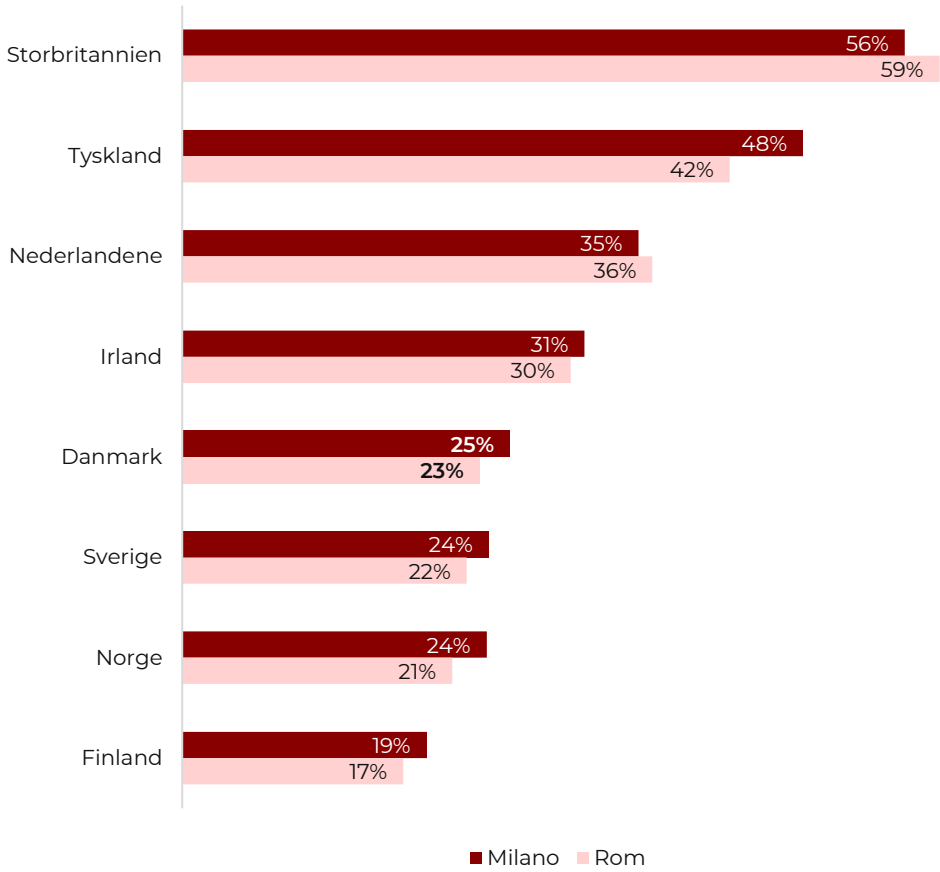
Konkurrent- situation

Stabilt kendskab til Danmark

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

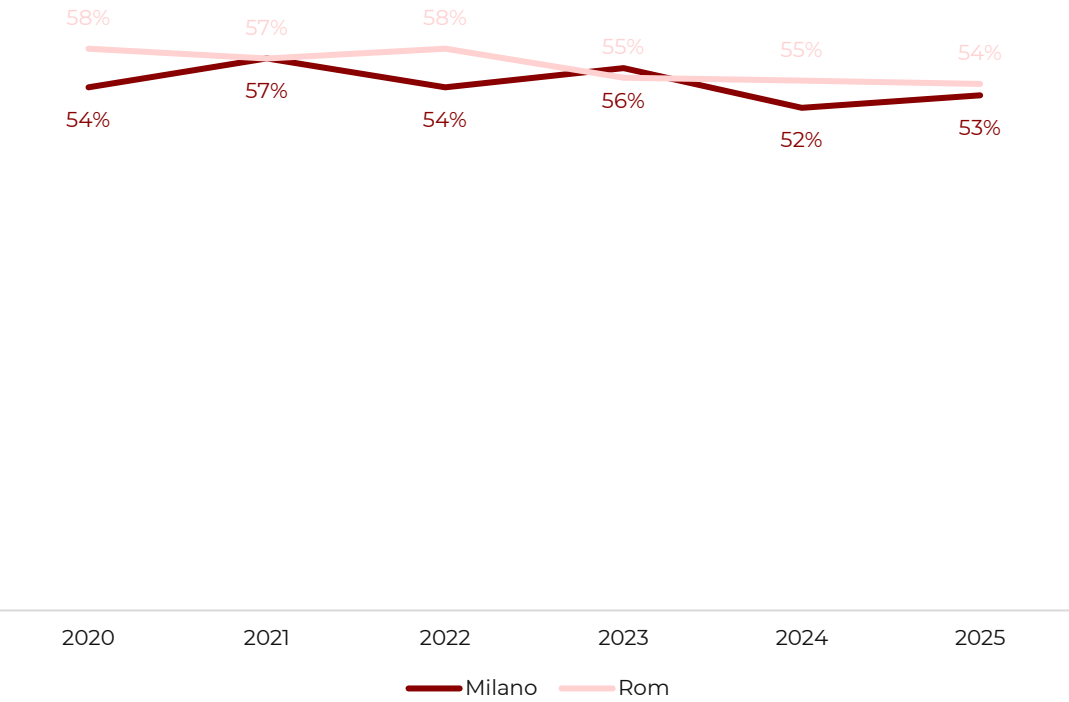


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer?
(Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

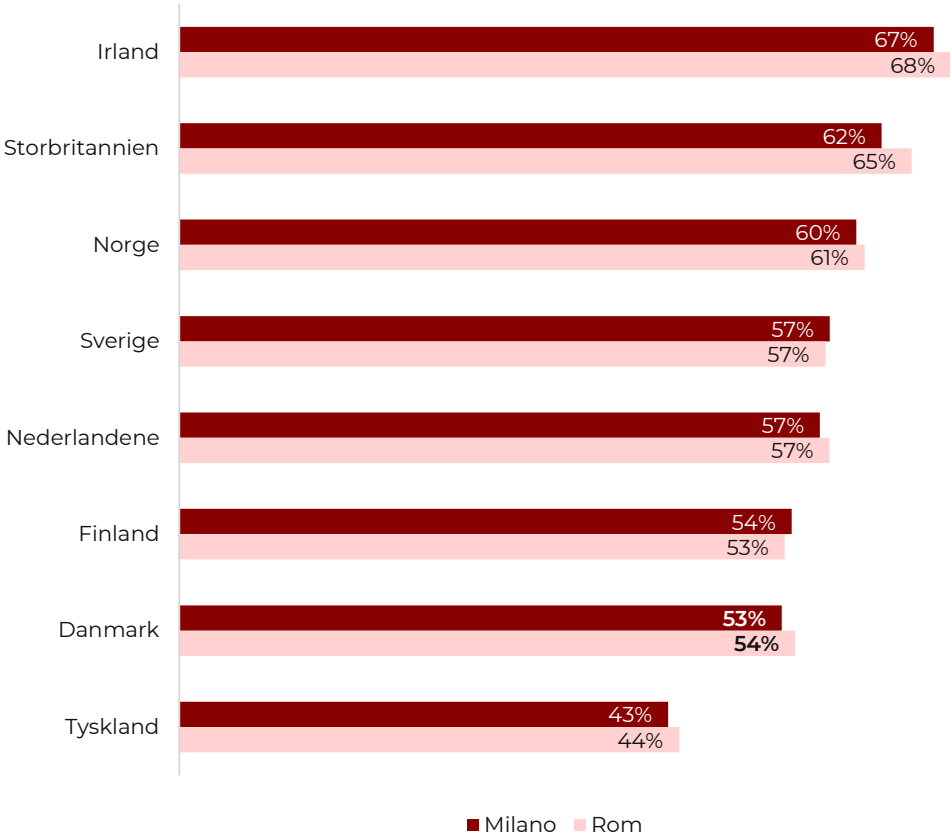


Danmark fastholder sin attraktivitet

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



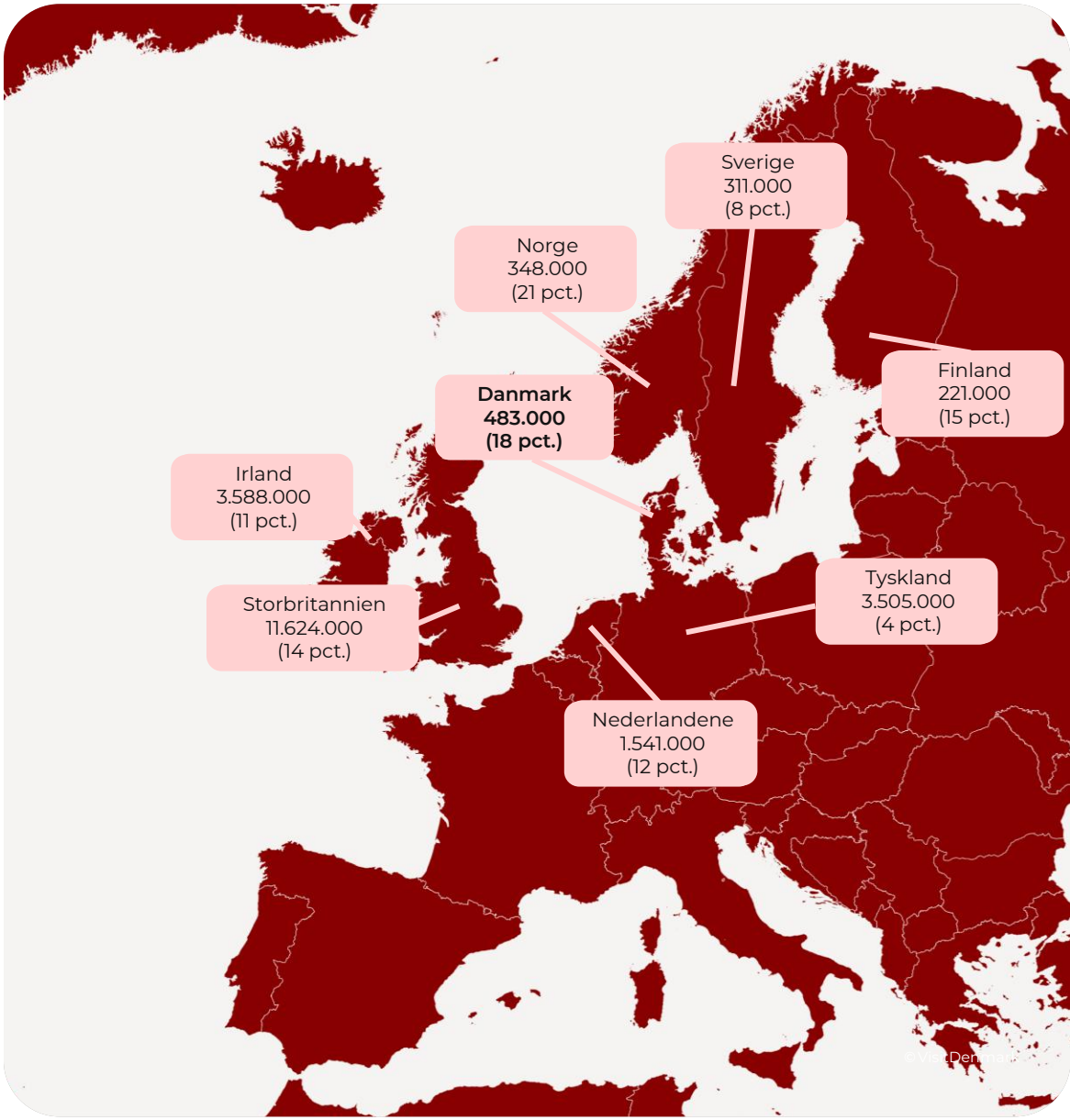
Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Flere Italienske overnatninger i 2024

	Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet	376.107.000	8%
i hjemlandet	240.853.000	5%
i udlandet	135.254.000	14%
1 Spain	14.237.000	8%
2 United States	12.630.000	15%
3 United Kingdom	11.624.000	14%
4 France	8.800.000	-2%
5 Greece	6.176.000	14%
6 Egypt	5.504.000	4%
7 Thailand	4.081.000	39%
8 Croatia	3.682.000	-6%
9 Ireland	3.588.000	11%
10 Madagascar	3.508.000	75%
11 Malta	3.507.000	12%
12 Germany	3.505.000	4%
13 Venezuela, RB	3.015.000	30%
14 Austria	2.749.000	4%
15 Brazil	2.681.000	19%
45 Denmark	483.000	18%
57 Norway	348.000	21%
61 Sweden	311.000	8%

Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)



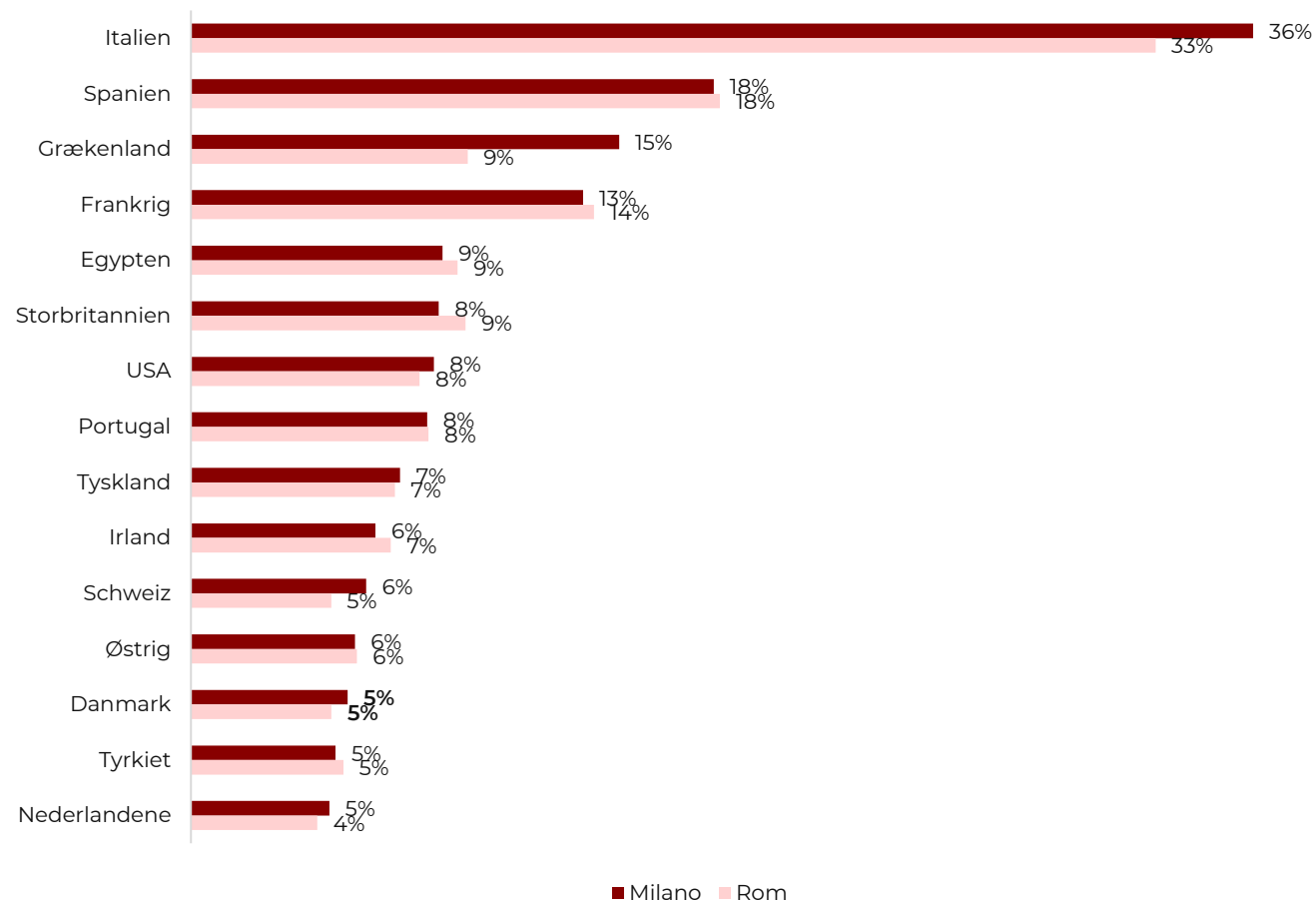
Danmark er #13 på listen over italienernes forventede feriemål

Flere end hver tredje italiener fra Milano overvejer at holde ferie i hjemlandet i de kommende 12 måneder. Også de øvrige destinationer ved Middelhavet er populære. Italienerne fra Rom foretrækker også i høj grad hjemlandet og feriedestinationer, der ligger ud til Middelhavet.

Danmark ligger på en 13. plads blandt italienerne i Rom og på en 12. plads i Milano på listen over foretrukne udlandsrejsemål.

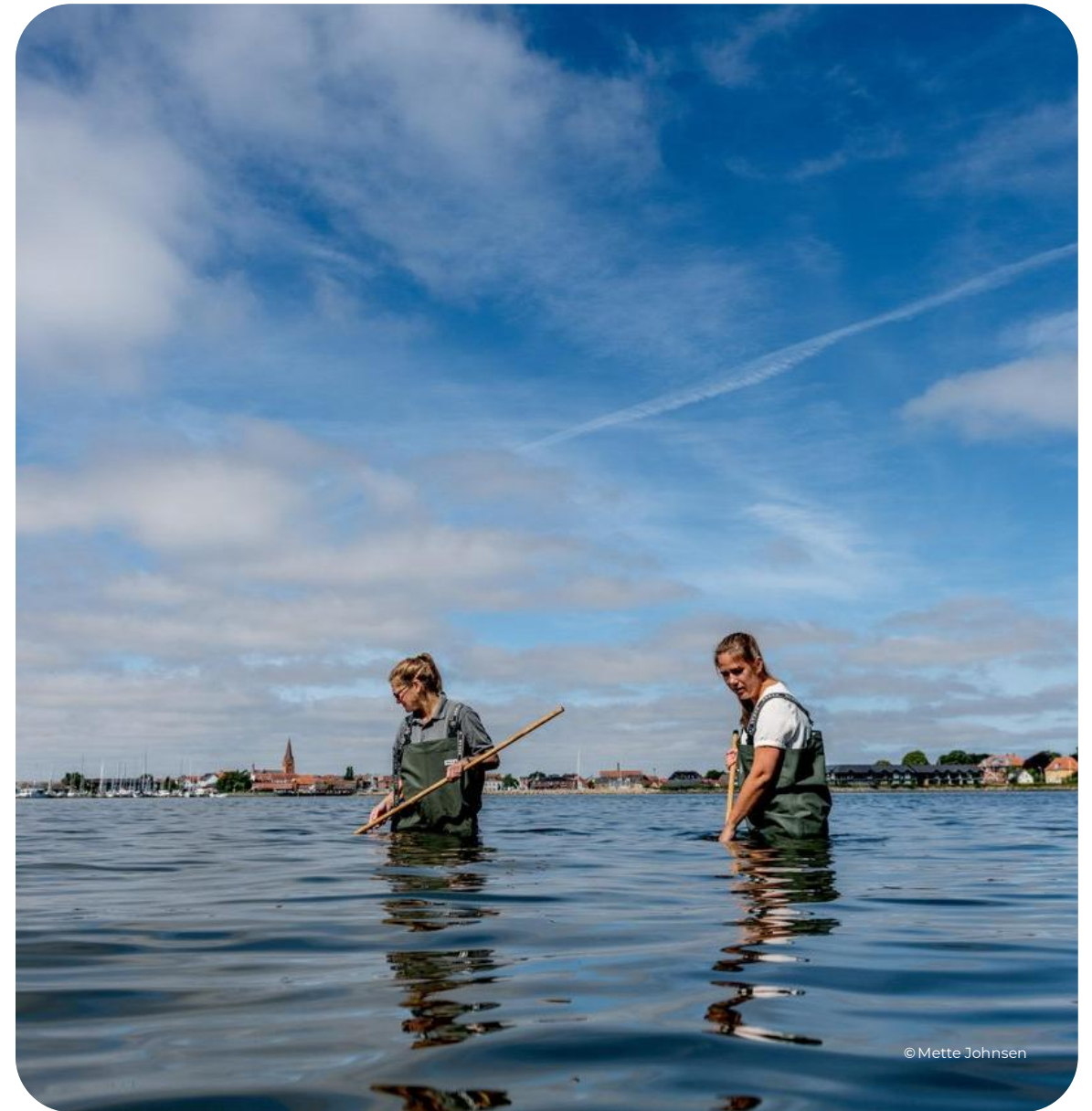
5 pct. af italienerne fra Milano og 6 pct. af dem fra Rom planlægger ikke at tage på ferie.

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



Trends

- **Autencitet** er vigtig for italienere. De italienske rejsende søger i støt grad at rejse til de mindre besøgte steder for at få kulturen mere ind under huden. Her har Danmark et stort potentiale. De søger unikke oplevelser, der går ud over de sædvanlige, velkendte attraktioner.
- **Aktive ferier** er blevet en naturlig del af at rejse, især blandt de to udvalgte målgrupper. Også af denne årsag ser Nordeuropa stigninger om sommeren pga. varmen. Coolcation, hvor man søger plads, tilgængelig natur og oplevelser sammen, og hvor man kan være aktive, forbliver en trend.
- **Bæredygtighed** bliver støt et vigtigere parameter, hvilket også kommer til udtryk i det generelle forbrug og i den offentlige debat og også i turismeaktører, som investerer mere i Nordeuropa for en mere bæredygtig profil og for at imødekomme turisternes ønsker.
- **Camping og glamping** markedet boomer. I 2024 registrerede man en stigning på 19,3 pct. i nyregistreringer. Det er både yngre og ældre, som i højere grad søger en ferieform, hvor man er mere i kontakt med naturen
- **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** – italienerne er den befolkning i Europa, som i højest grad anvender AI ift. søgning op planlægning af ferier



© Mette Johnsen



Fokus for 2025

Fokus

- **Helårsturisme**

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

- **Øge opholdslængden**

- "Tappe" in i italienernes lange sommerferie og udnytte coolcation 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 kvalitetsoplevelser.



Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 