

Markedsprofil Nederlandene

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

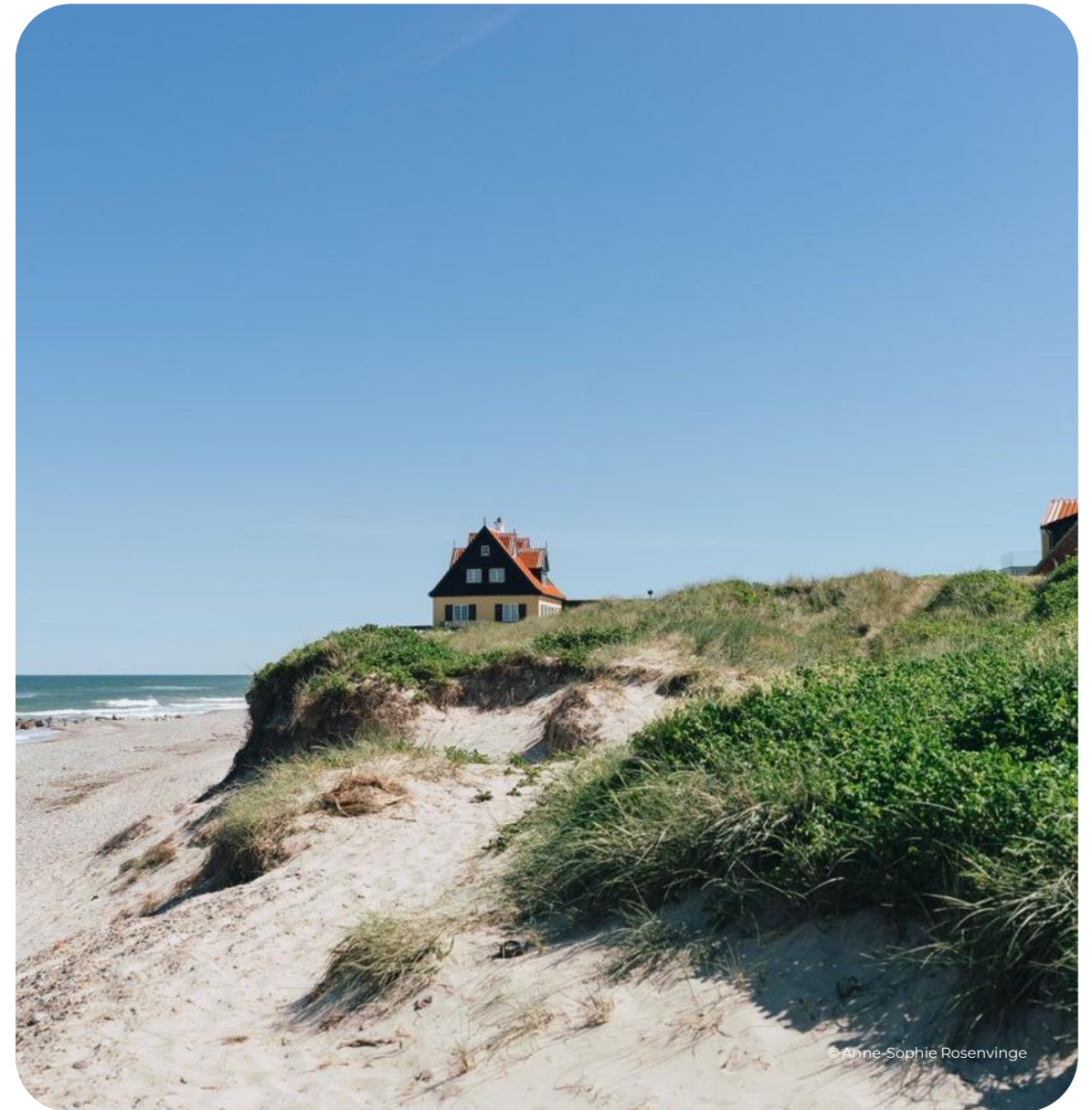
Udgivet af

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 nederlandske markedskontor



Chita Scharling Sorensen
Markedschef



Maudy van der Laan
Senior Marketing Manager



Tatjana Marck
Press & PR Manager



Sarinda den Besten
Press & Marketing Coordinator

Perspektiver på det nederlandske marked

Det nederlandske marked har haft stabil vækst i flere år – særligt i juli og august med høj koncentration af camping- og feriehusovernatninger.

Der er et betydeligt potentiale i at øge overnatninger i skuldersæsonerne via målgrupper, der kan rejse uden for skoleferierne. Storbyferier spiller her en vigtig rolle som et mindre sæsonafhængigt produkt.

Nederlænderne er prisbevidste, og Danmark opfattes som et dyrt land. Men den stigende inflation i Nederlandene har udlignet prisforskellen, især på overnatning, og gjort Danmark mere tilgængeligt.

Trods stigende kendskab til Danmark over tid, er kendskabet fortsat lavt. Vi vil derfor teste nye, omkostningseffektive tilgange i tæt samarbejde med partnere.

Klimaforandringer kan påvirke forårsrejser, hvor der søges mod varme destinationer. Højsæsonen vurderes som mindre risikofyldt.

Endelig ser vi en voksende interesse for bæredygtige og digitale rejseoplevelser – et område, hvor Danmark står stærkt.



Executive summary

Nederlandene er et marked for dansk turisme med en solid volumen og et stort uudnyttet potentiale. I 2024 var der 1,8 mio. overnatninger fra nederlandske turister i Danmark. Markedet er karakteriseret ved høj købekraft, god tilgængelighed og et højt niveau af stabilitet, men også ved lavt kendskab og høj konkurrence.

Potentialet for vækst ligger især i:

- Skuldærsæsonerne, hvor nye segmenter (uden for skoleferier) kan aktiveres
- Styrket branding og awareness, da kun 17 pct. af nederlænderne kender Danmark som feriedestination.

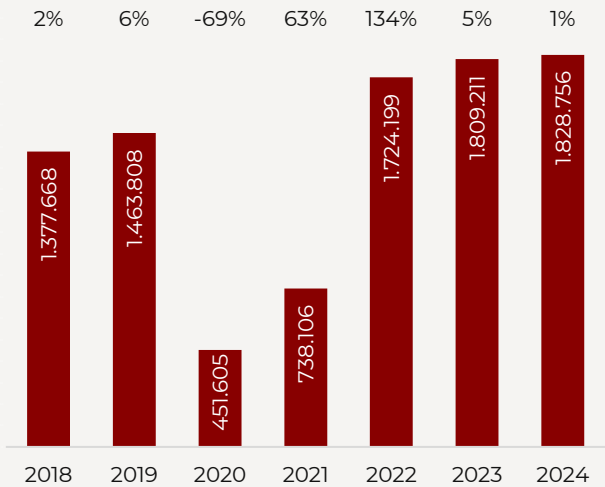
- Stærk segmentstrategi for de udvalgte målgrupper; Globale turister, Natur- og friluftsturister, Storby- og kulturturister og Samvittighedsfulde familier
- Rejsen til Danmark er let, især i bil, og prisbilledet opleves i stigende grad som konkurrencedygtigt efter inflationen i Nederlandene.
- Bæredygtighed, digital inspiration og anbefalinger spiller en voksende rolle i nederlændernes rejsevalg – områder, hvor Danmark kan differentiere sig.



Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



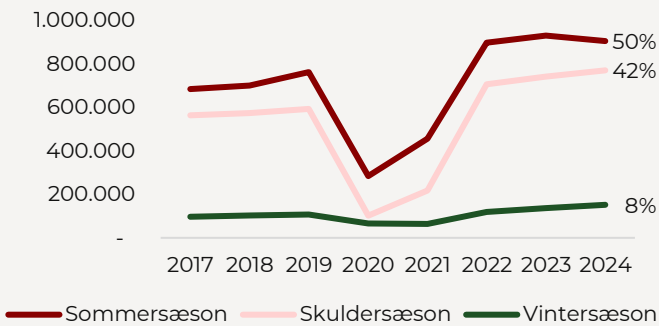
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024	Andel
Alle typer	1.828.756	1%	100%
Feriehuse	535.244	4%	29%
Camping	517.054	-1%	28%
Hoteller	369.546	3%	20%
Feriecentre	268.171	-2%	15%
Lystbådehavne	75.208	6%	4%
Vandrerhjem	63.533	-8%	3%

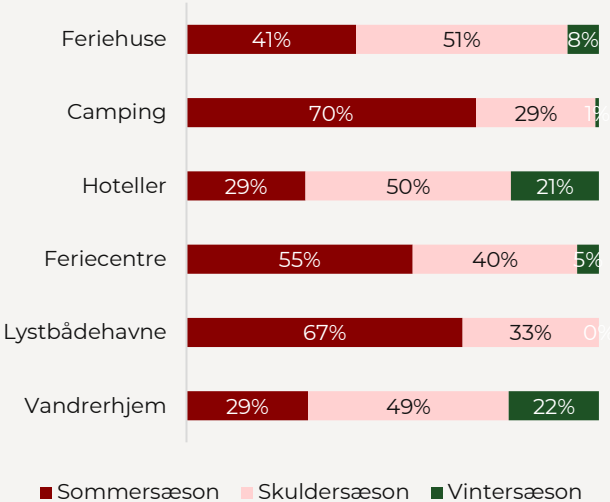
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	1.828.756	1%
Wonderful Copenhagen	329.891	2%
Destination Trekantområdet	247.907	-3%
Destination Vesterhavet	227.224	5%
Destination Fyn	165.477	-2%
Destination Sønderjylland	159.279	6%
Aarhusregionen	145.428	3%
Destination NordVestkysten	121.759	1%
Visit Sydsjælland og Møn	68.091	-4%
Visit LollandFalster	49.488	11%
Destination Nord	46.683	-7%
Destination Vadehavskysten	40.902	-7%
Destination Kystlandet	37.196	-9%
Visit Nordsjælland	35.727	8%
Destination Himmerland	26.289	5%
Destination Sjælland	25.746	1%
Destination Limfjorden	20.202	0%
Destination Fjordlandet	17.057	3%
Destination Bornholm	12.104	2%
Visit Herning	11.972	48%
Uden for destination	40.334	-7%

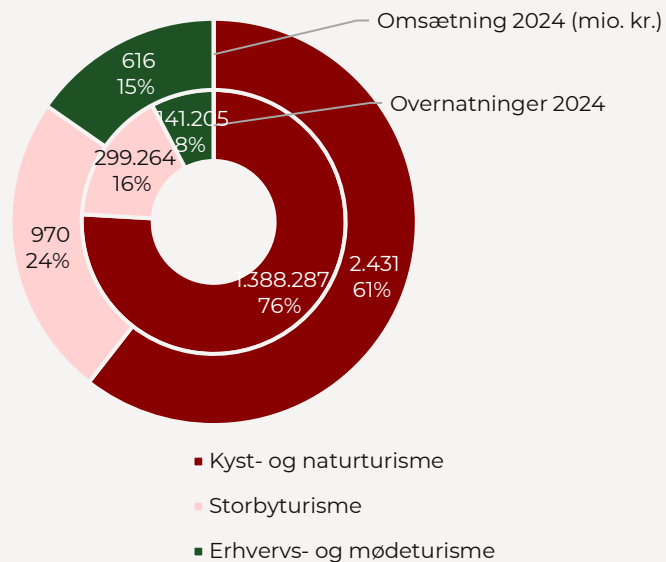
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



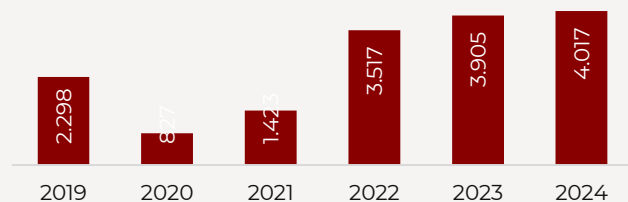
Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)



Døgnforbrug fra turister fra Nederlandene

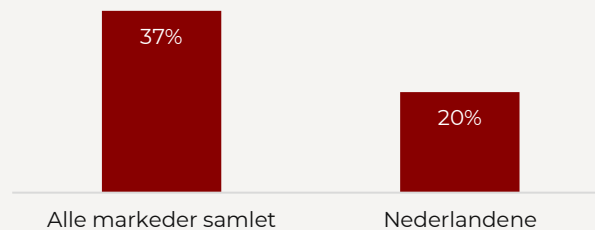
1.080 kr. i kyst- og naturdanmark

1.780 kr. i de danske storbyer

92% af turisterne fra Nederlandene

har angivet at være tilfredse eller meget tilfredse med deres ophold i Danmark.

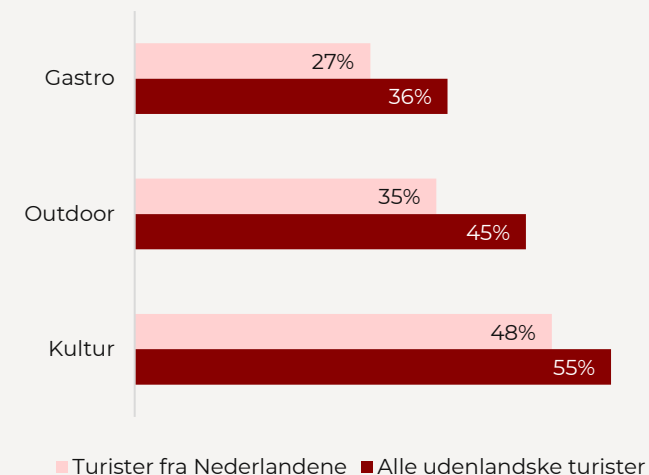
20 pct. af alle nederlandske turister vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 37 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022



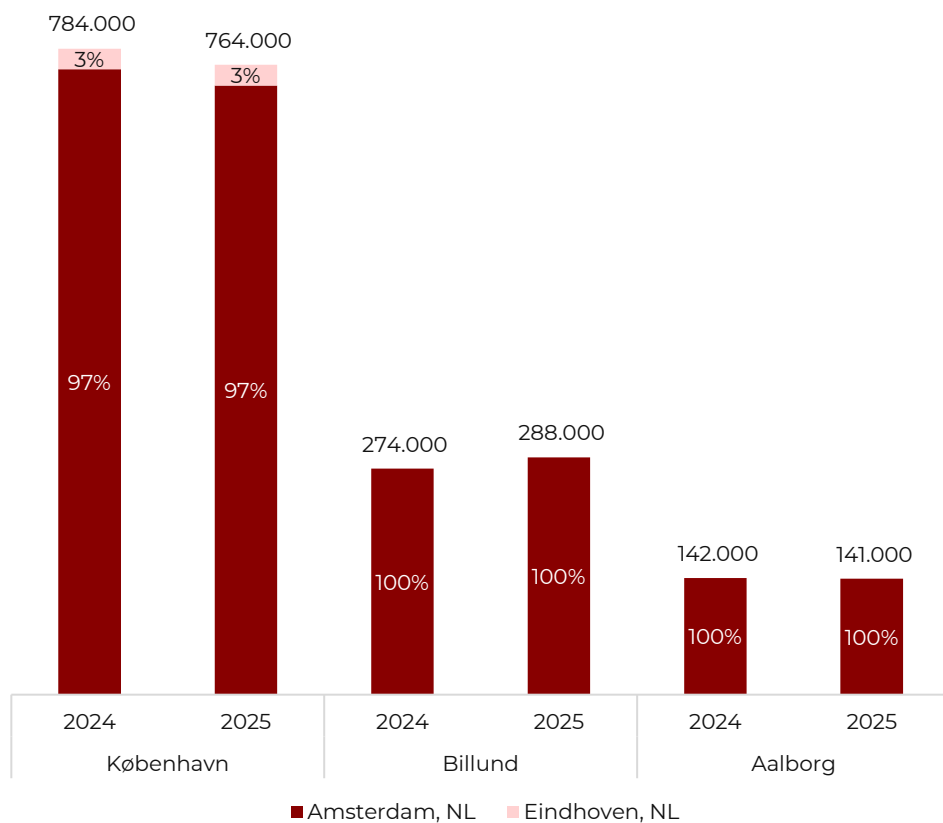
VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

Stabil flykapacitet

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Et Danmark i køreafstand

Amsterdam - København

Korteste rejsetid i bil: 8:20 timer (790 km)

Korteste rejsetid med tog: 11:00 timer – 2 skift

Utrecht - København

Korteste rejsetid i bil: 8:10 timer (768 km)

Utrecht - Padborg

Korteste rejsetid i bil: 5:30 timer (596 km)

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
	29	30	31	1	2	3	4	1
januar 2026	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
mars 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
	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
	4	5	6	7	8	9	10	19
maj 2026	11	12	13	14	15	16	17	20
	18	19	20	21	22	23	24	21
	25	26	27	28	29	30	31	22
	1	2	3	4	5	6	7	23
juni 2026	8	9	10	11	12	13	14	24
	15	16	17	18	19	20	21	25
	22	23	24	25	26	27	28	26
	29	30	1	2	3	4	5	27
	6	7	8	9	10	11	12	28
juli 2026	13	14	15	16	17	18	19	29
	20	21	22	23	24	25	26	30
	27	28	29	30	31	1	2	31
	3	4	5	6	7	8	9	32
august 2026	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 bygger på både volumen, potentiale og efterspørgselsdata.

De globale turister søger mange oplevelser – fra natur og kultur til afslapning. Det passer godt til Danmarks alsidige udbud.

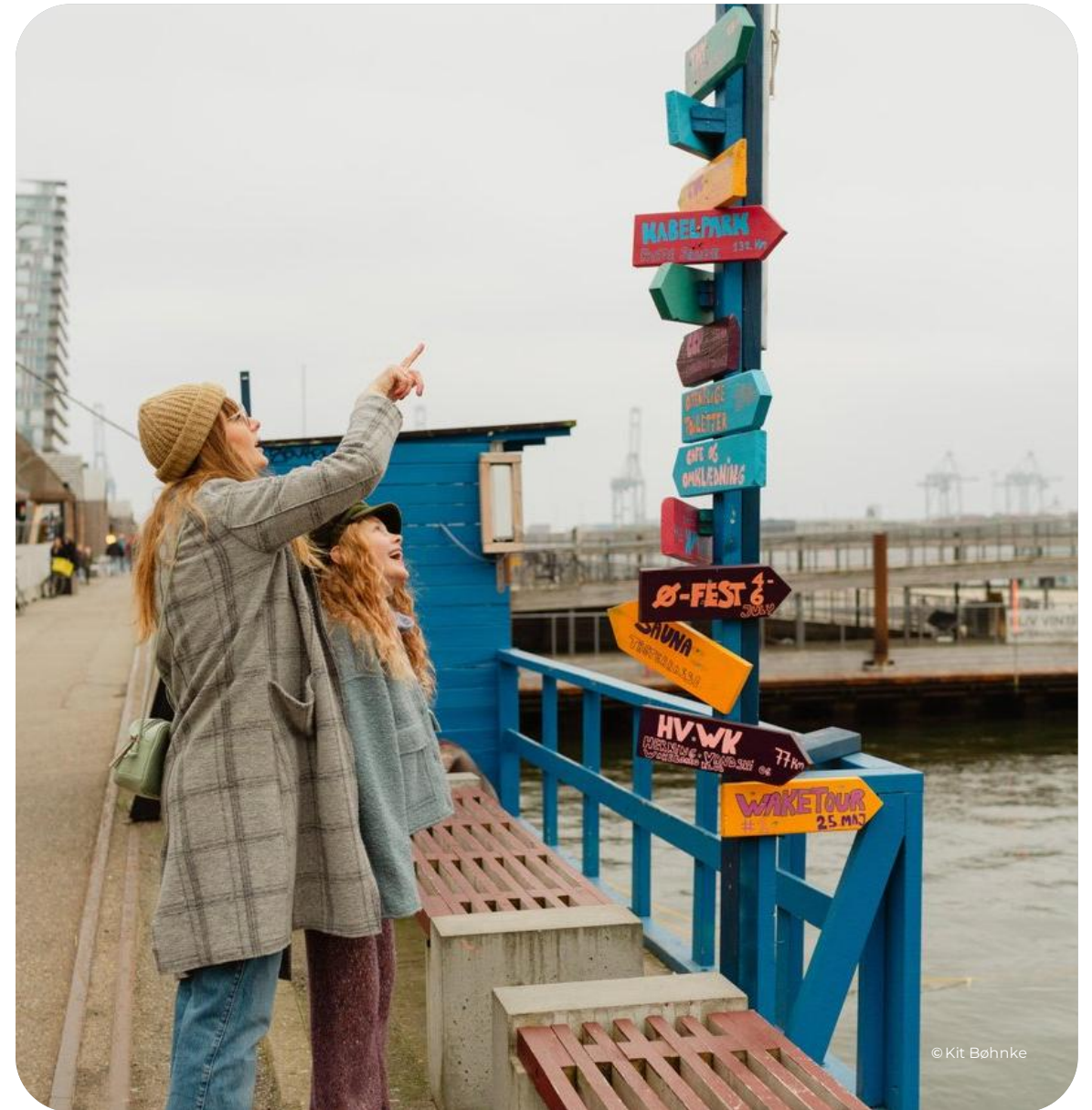
Natur- og friluftsturisterne er et godt match til de danske kyst- og naturoplevelser og lægger vægt på bæredygtighed.

Storby- og kulturturisterne efterspørger især kortere getaways uden for højsæson, hvor Danmark med sine kompakte, oplevelsesrige byer tilbyder netop dét.

De samvittighedsfulde familier søger trygge, grønne og børnevenlige destinationer, hvilket Danmark er kendt for.

Analysen viser, at 3 pct. overvejer en rejse til Danmark inden for 12 måneder, svarende til op mod 630.000 potentielle rejsende. Danmark er attraktivt både for kortere ophold og længere ferier, og det åbner muligheder for at arbejde med både højsæson og skuldarsæson.

Segmenterne dækker forskellige rejsemotiver, rejsetidspunkter og opholdslængder og skaber dermed en stærk strategisk ramme for vækst i markedet.



Stort potentiale i Nederlandene

3 pct. (+/- en statistisk usikkerhed på 0,9 pct.) af de adspurgte nederlændere overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal turister giver dette 362.130 - 631.469 nederlændere, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

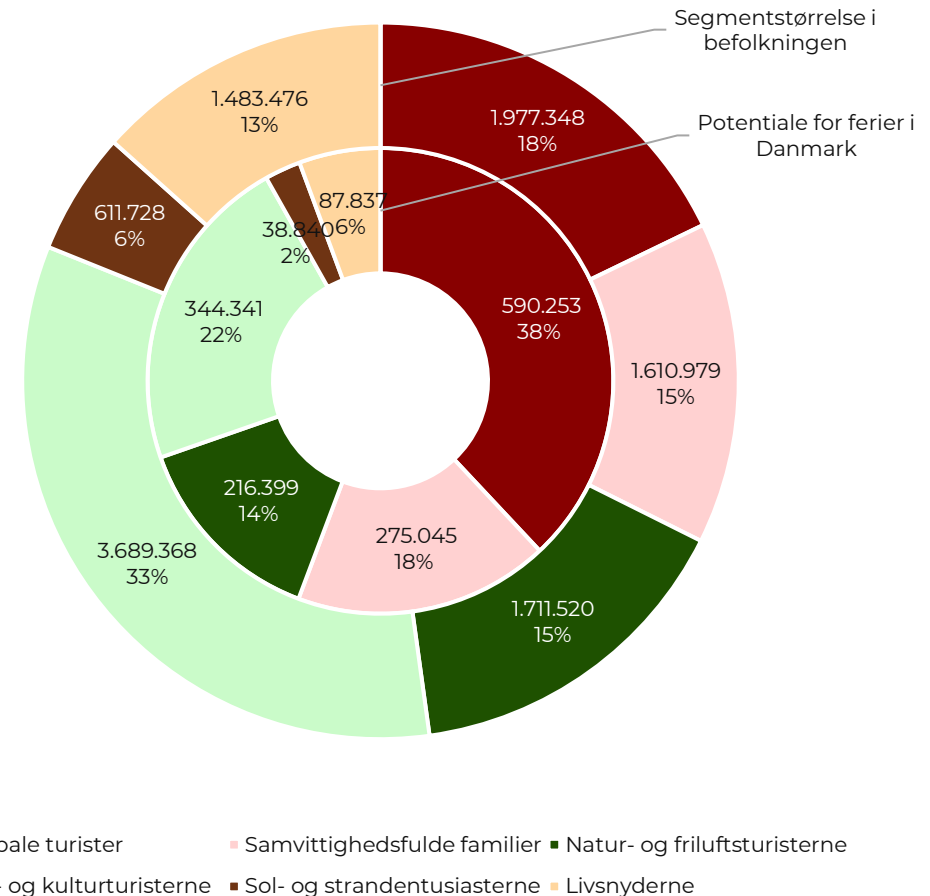
17 pct. af nederlændere kender noget eller meget til Danmark. Blandt disse vurderer 70 pct. Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 12 pct. af de adspurgte, der har kender noget eller meget til Danmark som feriedestination og samtidigt synes, at Danmark er en attraktiv feriedestination.

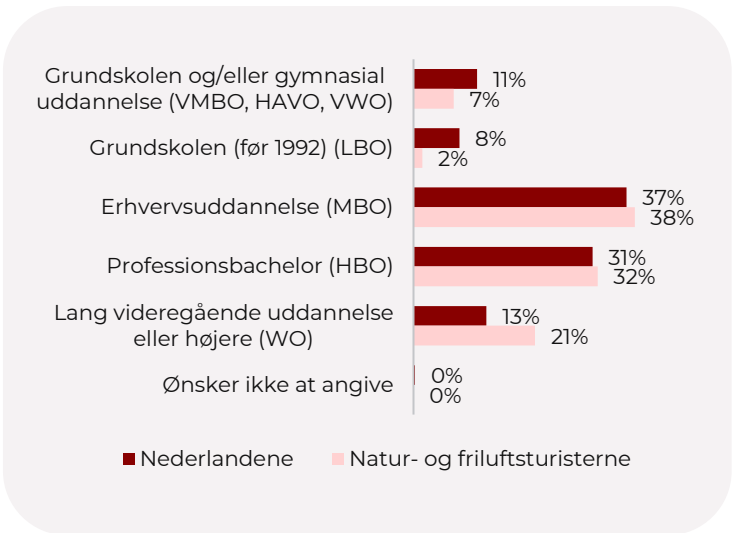
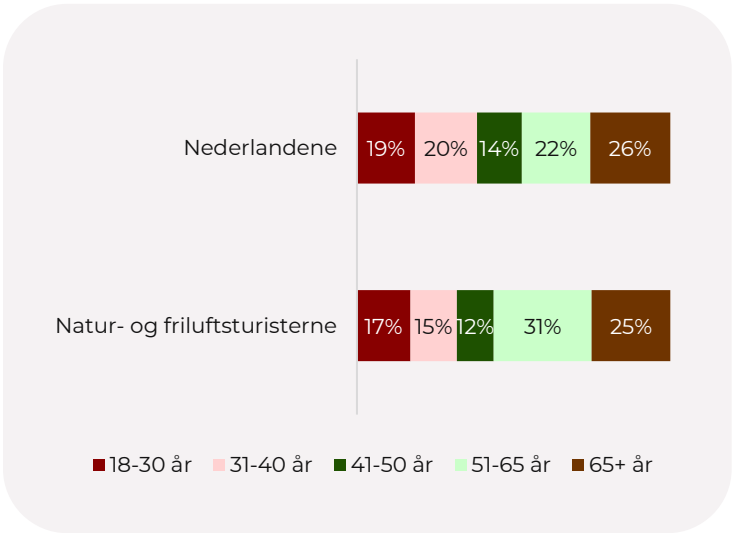
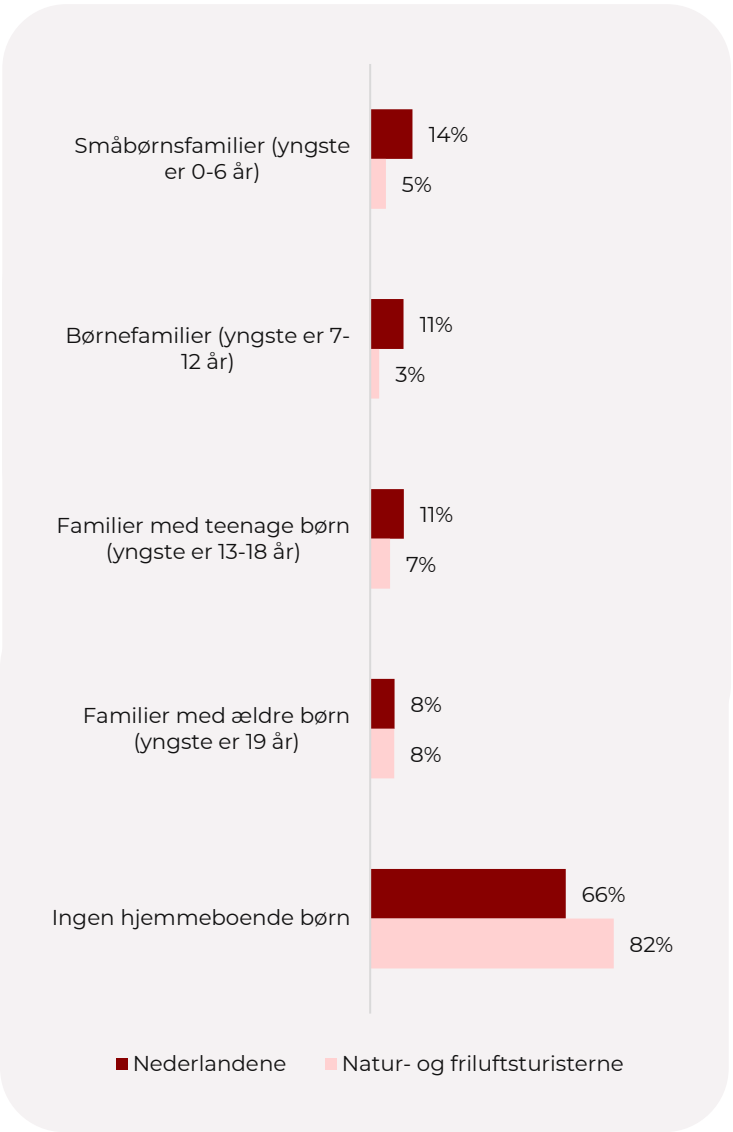
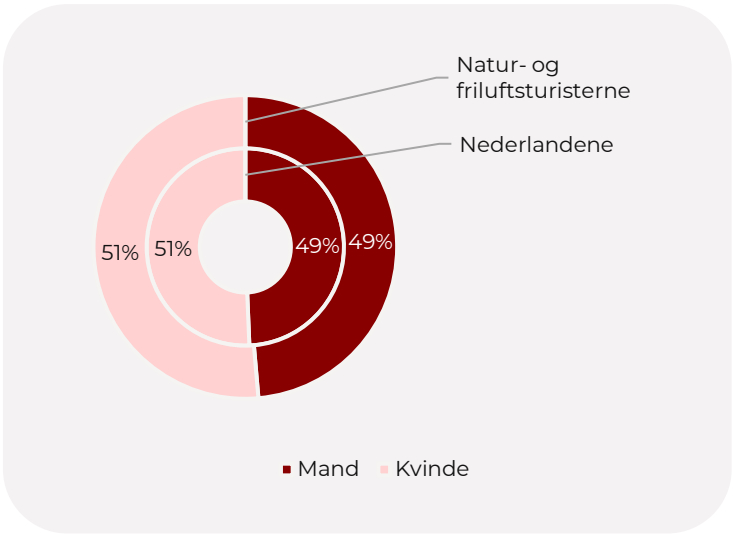
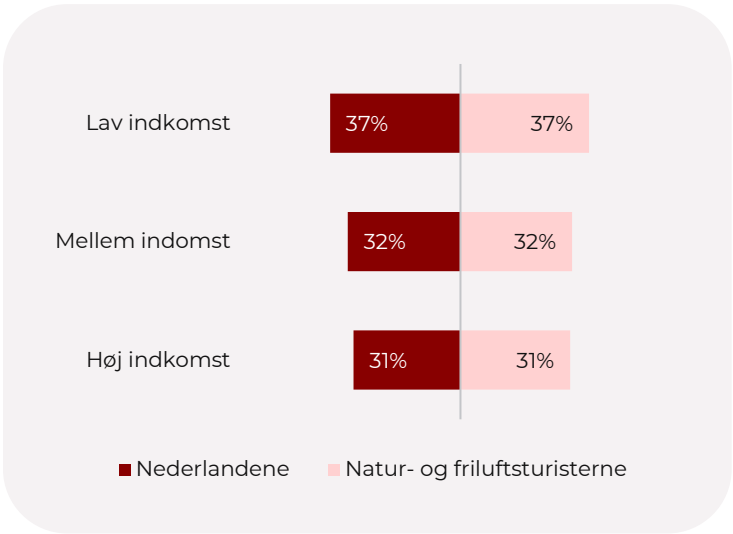
Dermed kommer det samlede nederlandske potentiale for ferier i Danmark op på 1,8 mio. (18+ år).

Fordelt på segmenter består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 590.253 Globale Turister, 216.399 Natur- og friluftsturister, 344.341 Storby- og Kulturturister og 275.045 nederlændere, der tilhører de Samvittighedsfulde familier.

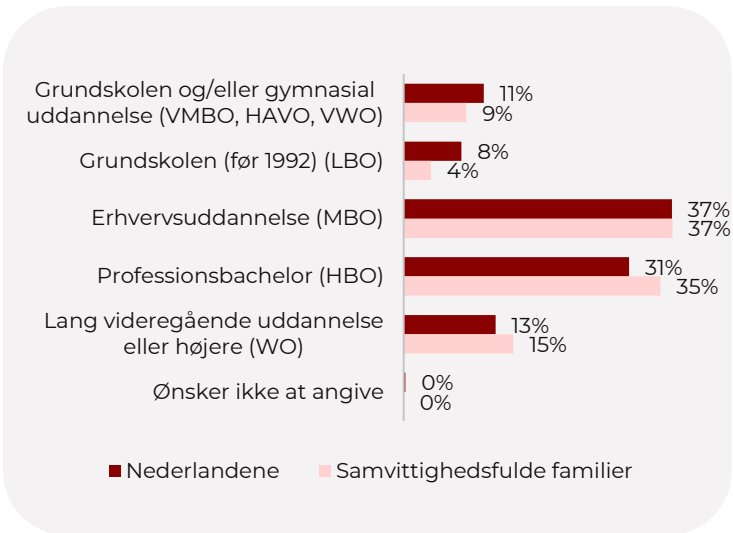
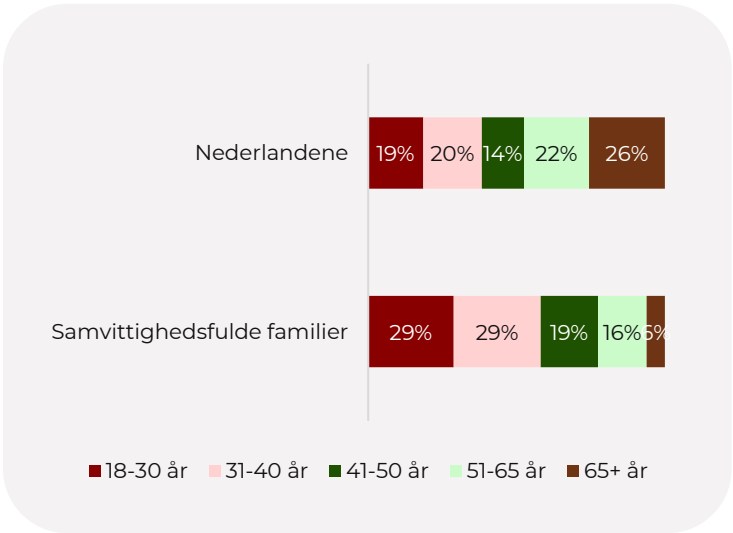
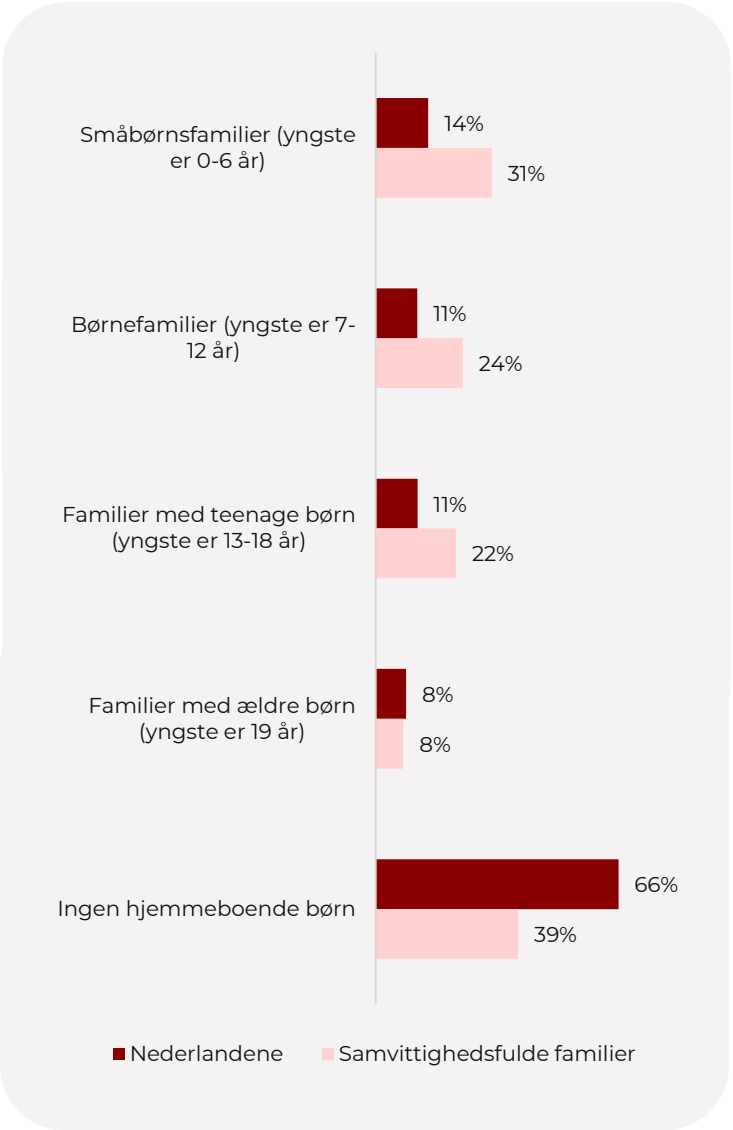
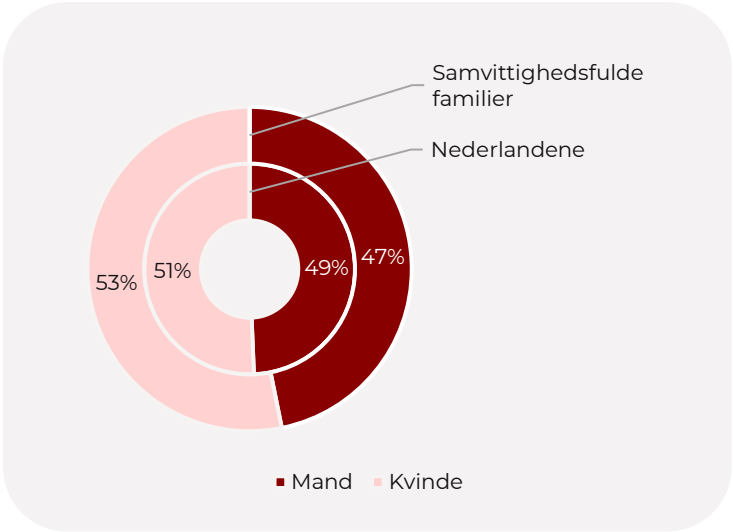
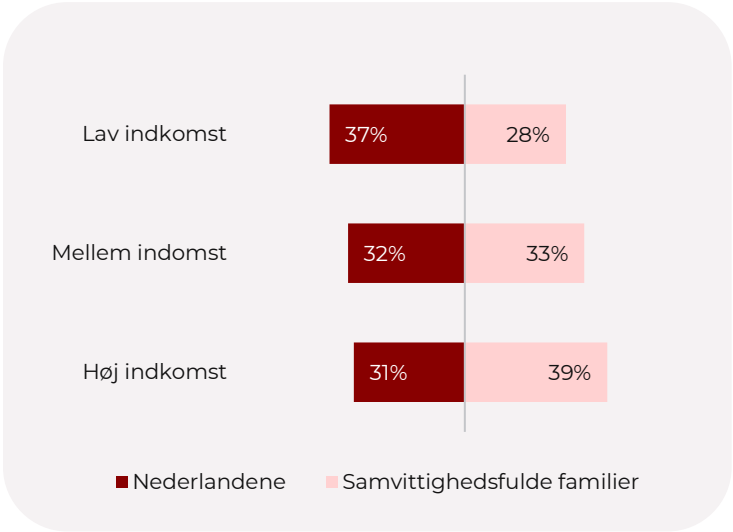
Segmentstørrelse i Nederlandene (indbyggere og andel)



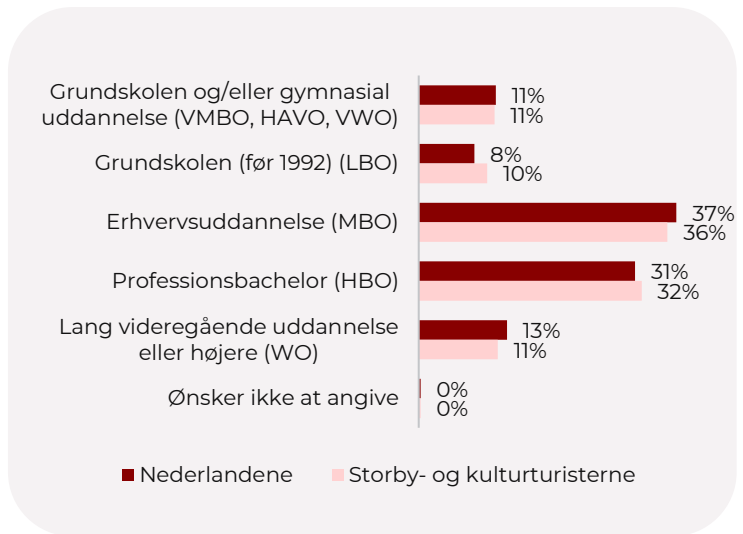
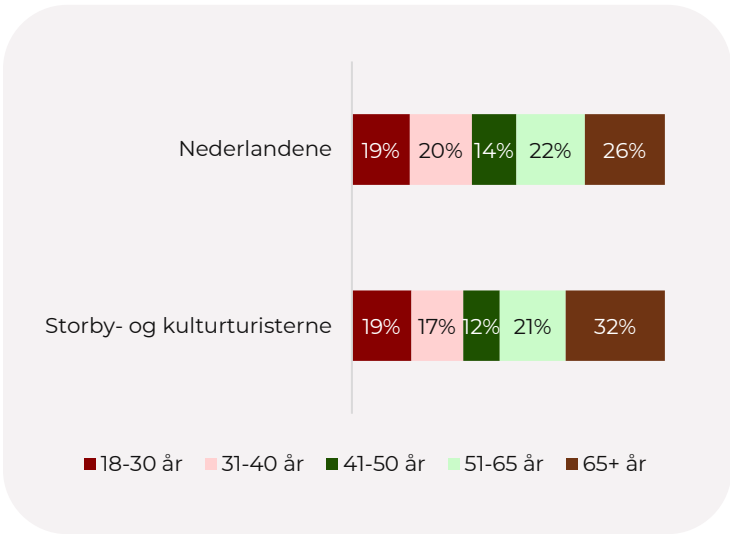
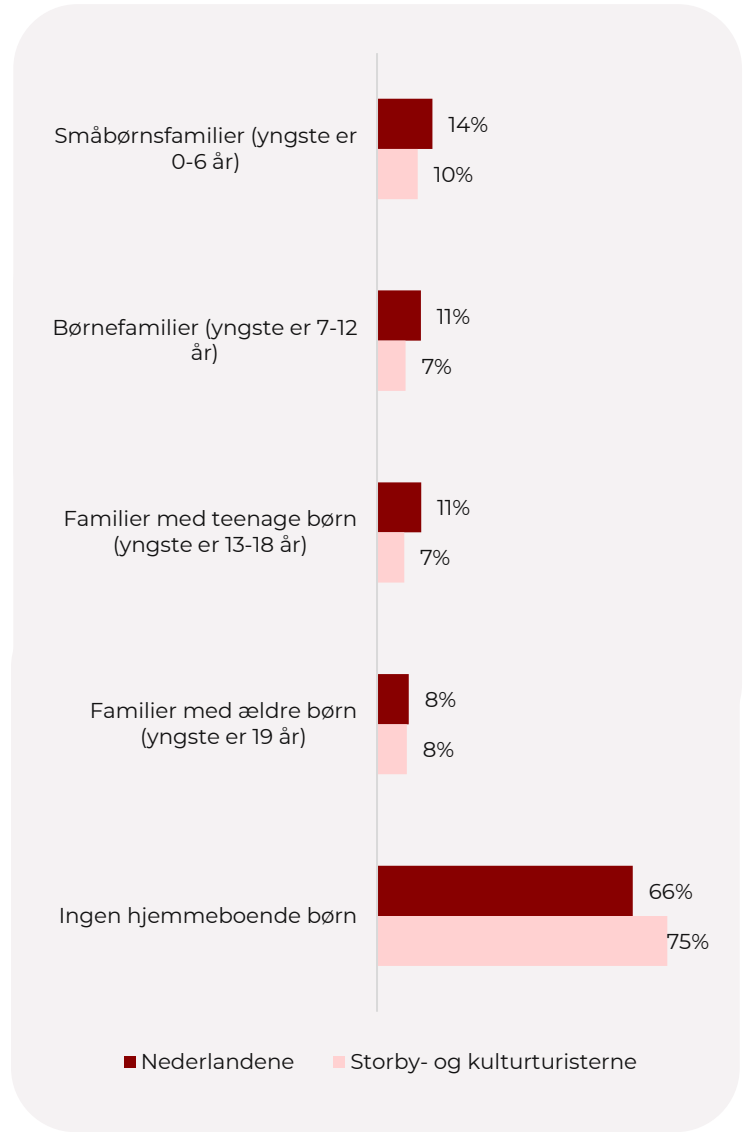
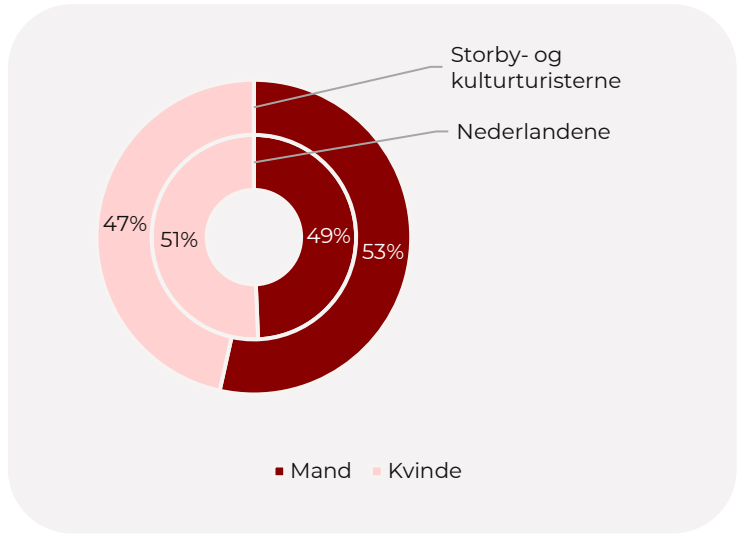
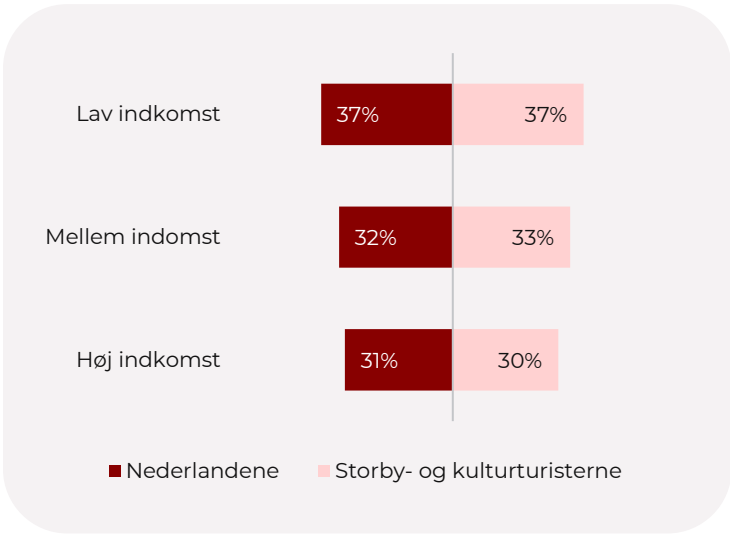
Natur- og friluftsturisterne



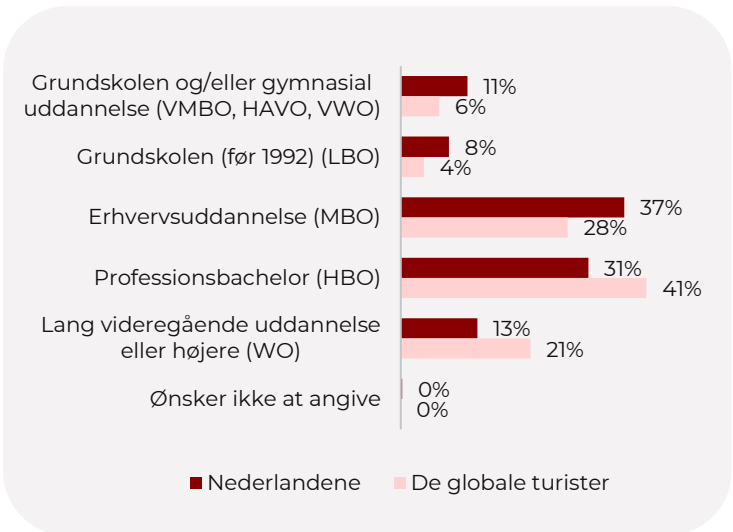
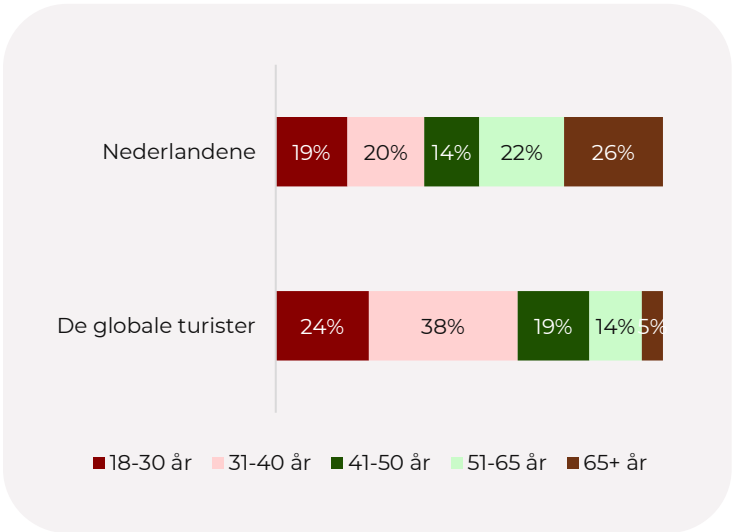
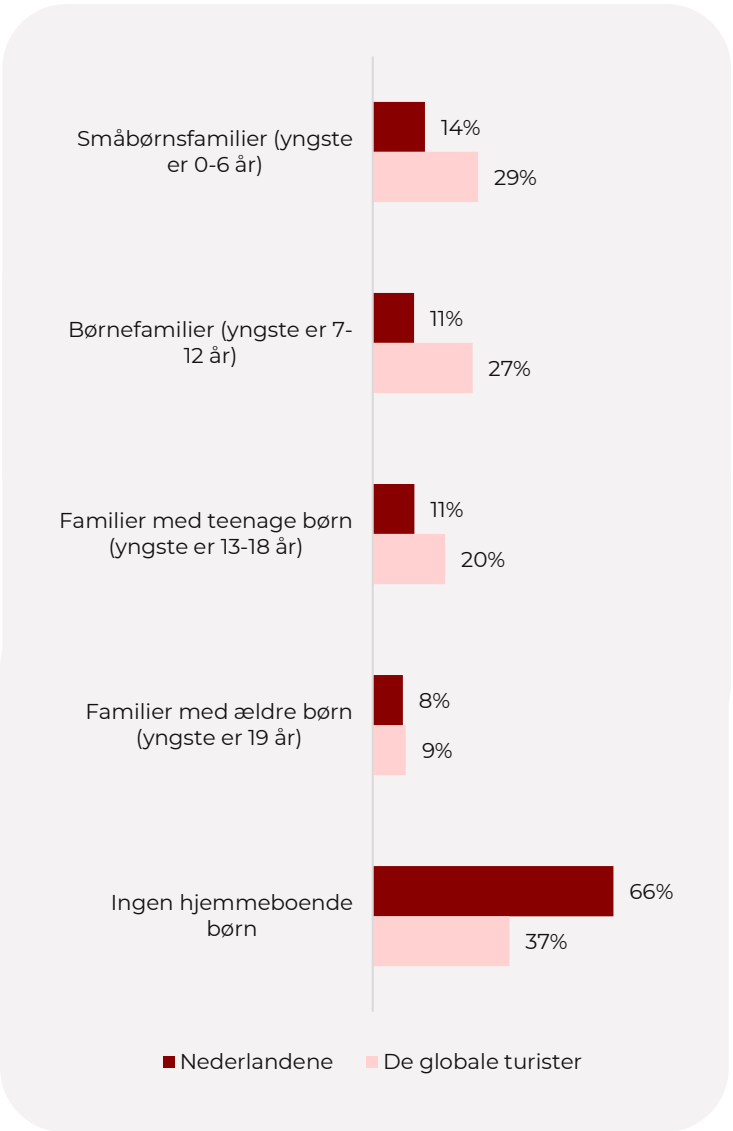
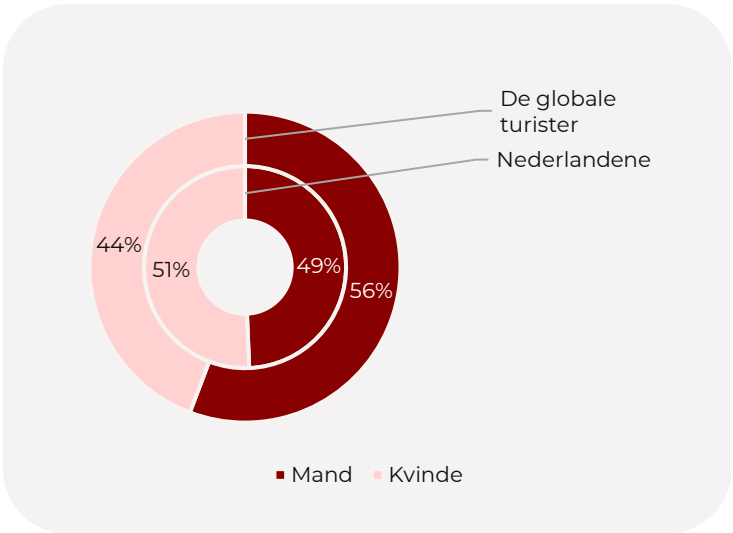
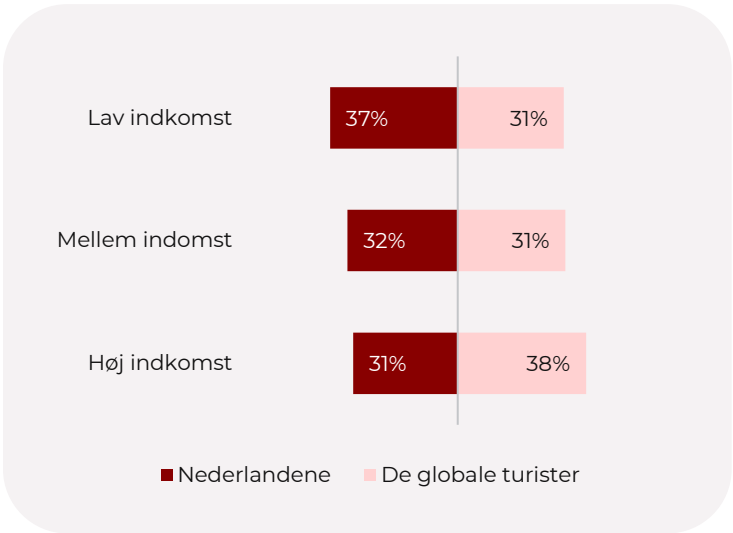
De samvittighedsfulde familier



Storby- og kulturturisterne

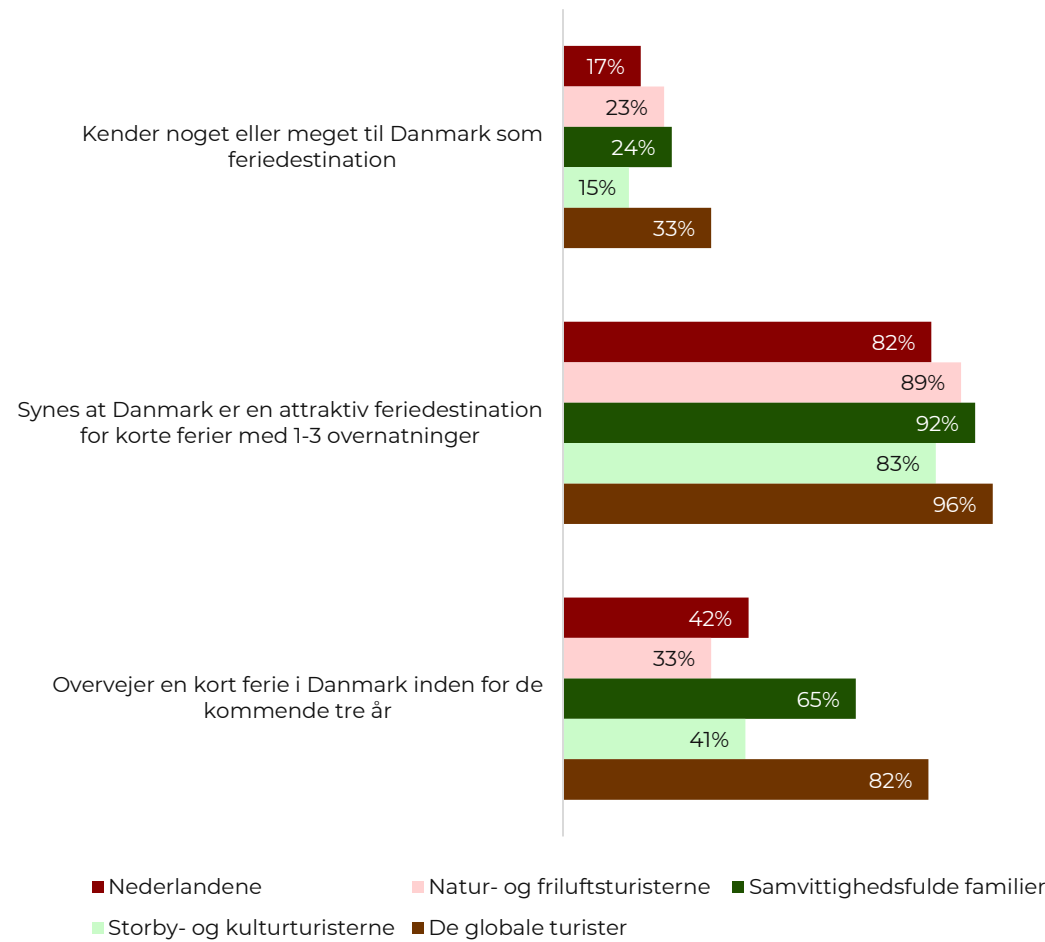


De globale turister

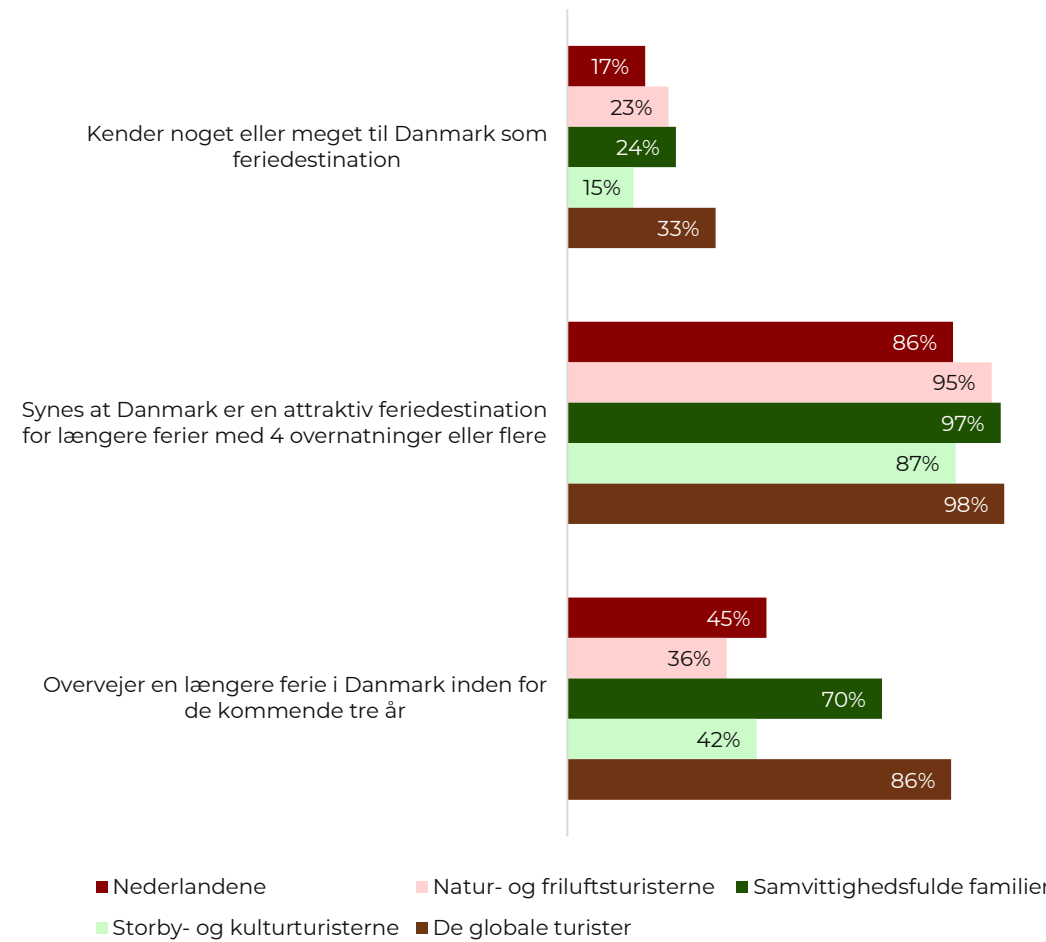


Danmark er attraktivt for både korte og lange ferier

Korte ferier med 1-3 overnatninger

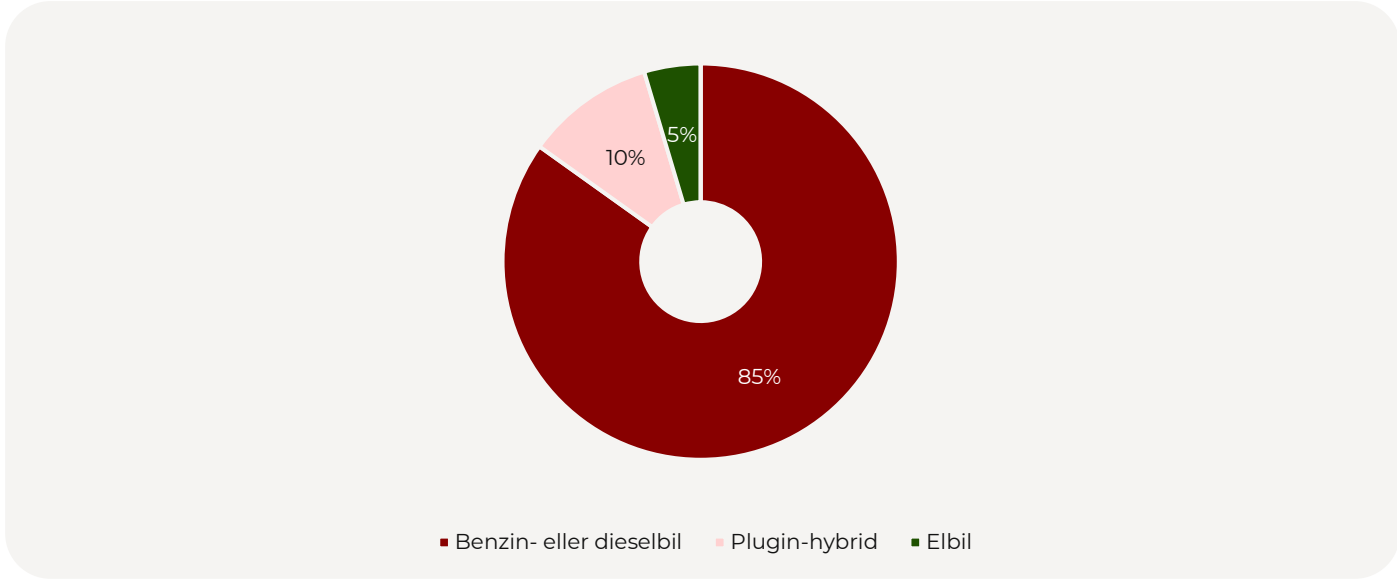
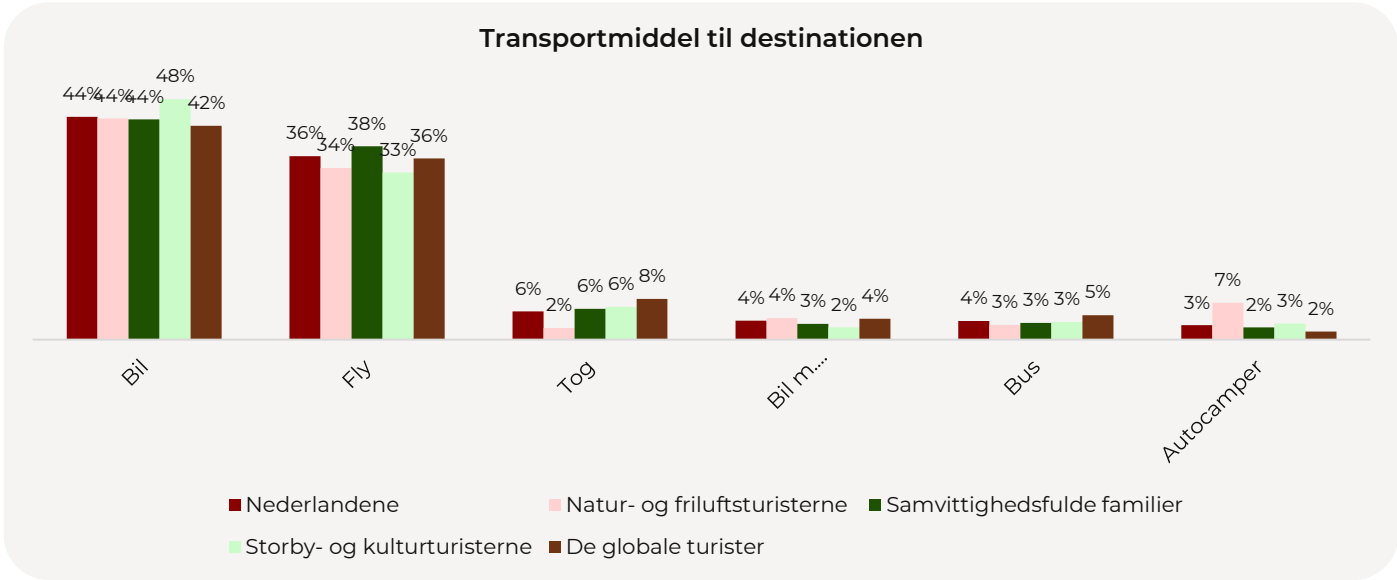
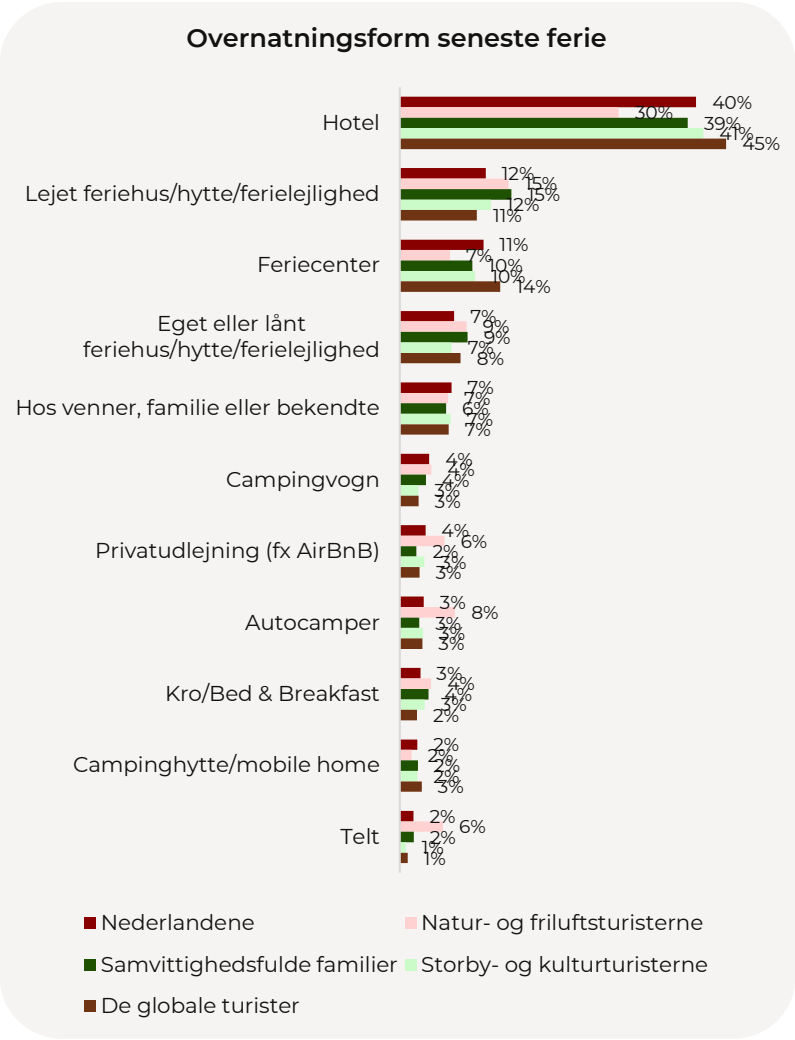


Længere ferier med 4 overnatninger eller flere



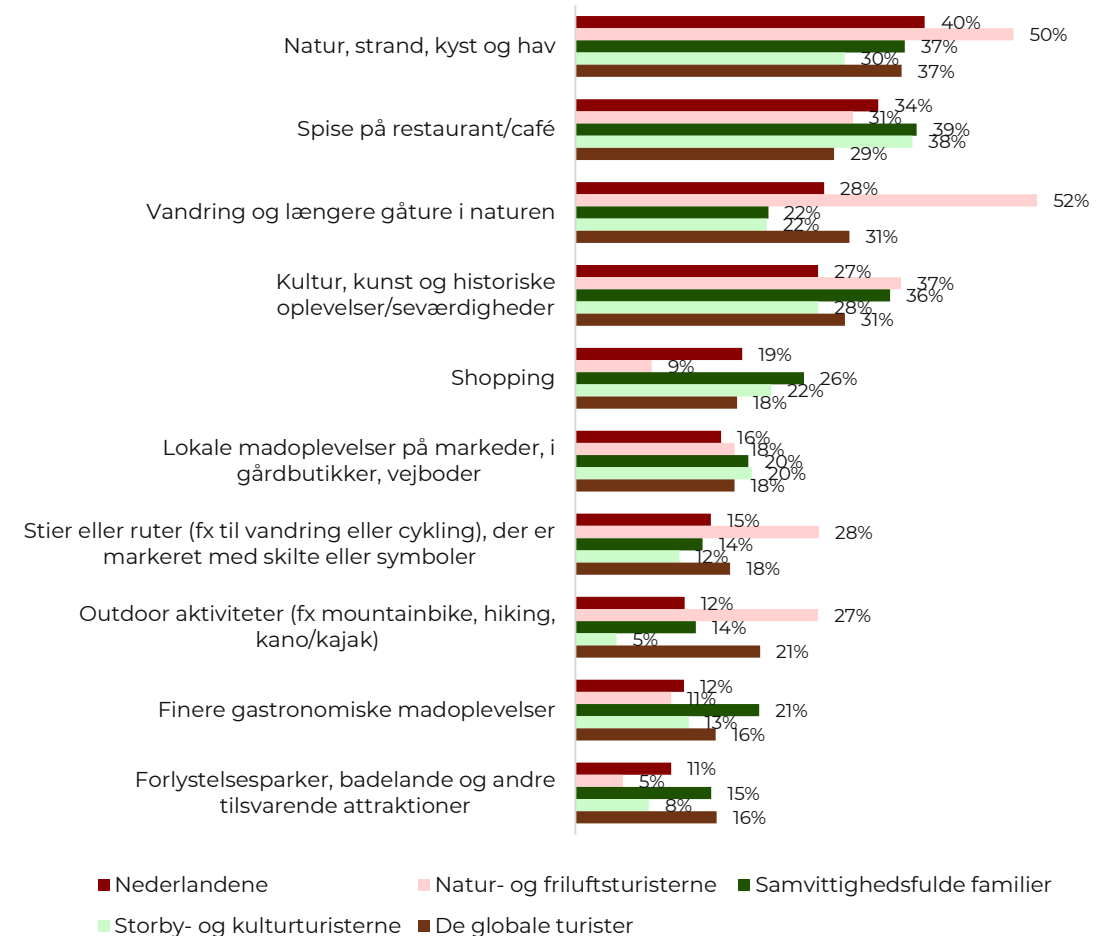
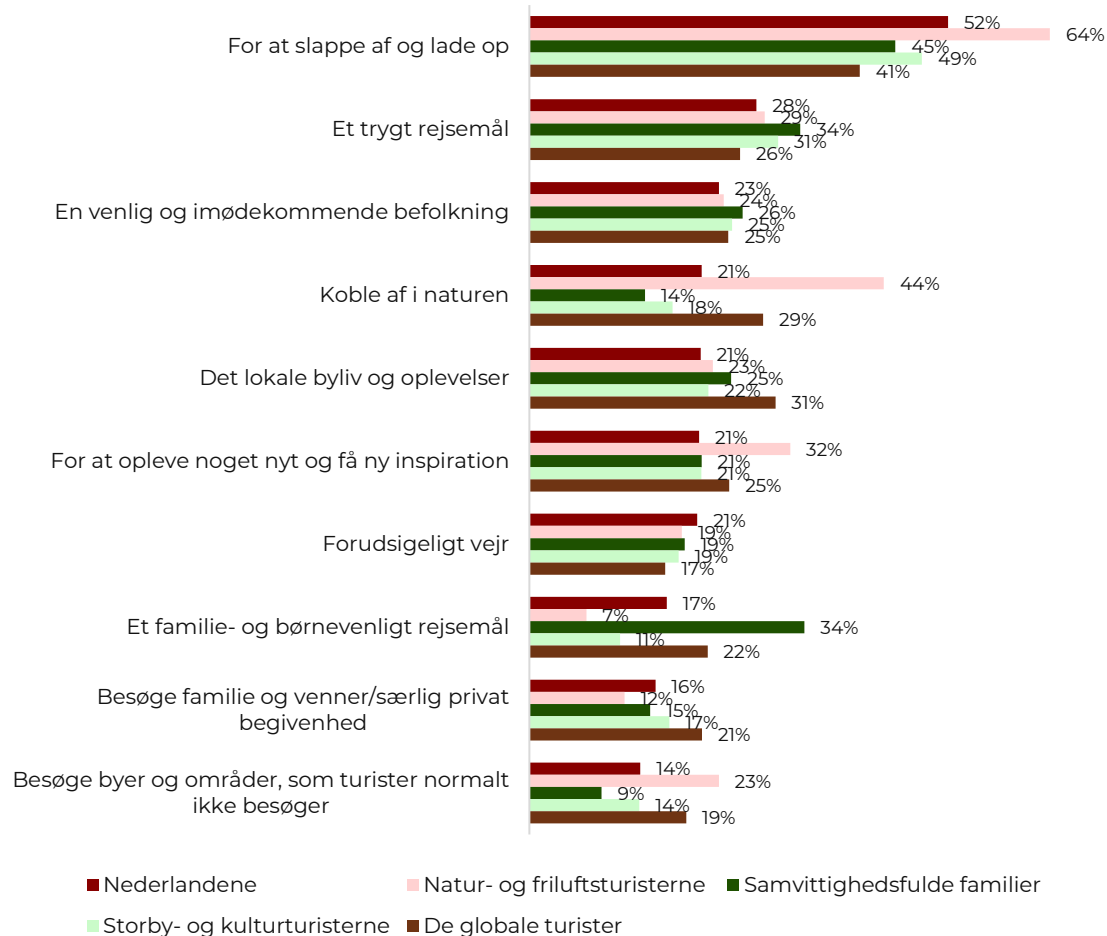
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025. Spørgsmål: "Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? – Danmark", "Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination? – Danmark", "Overvejer du en kort eller længere ferie med overnatning i Danmark inden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

Hotel hitter



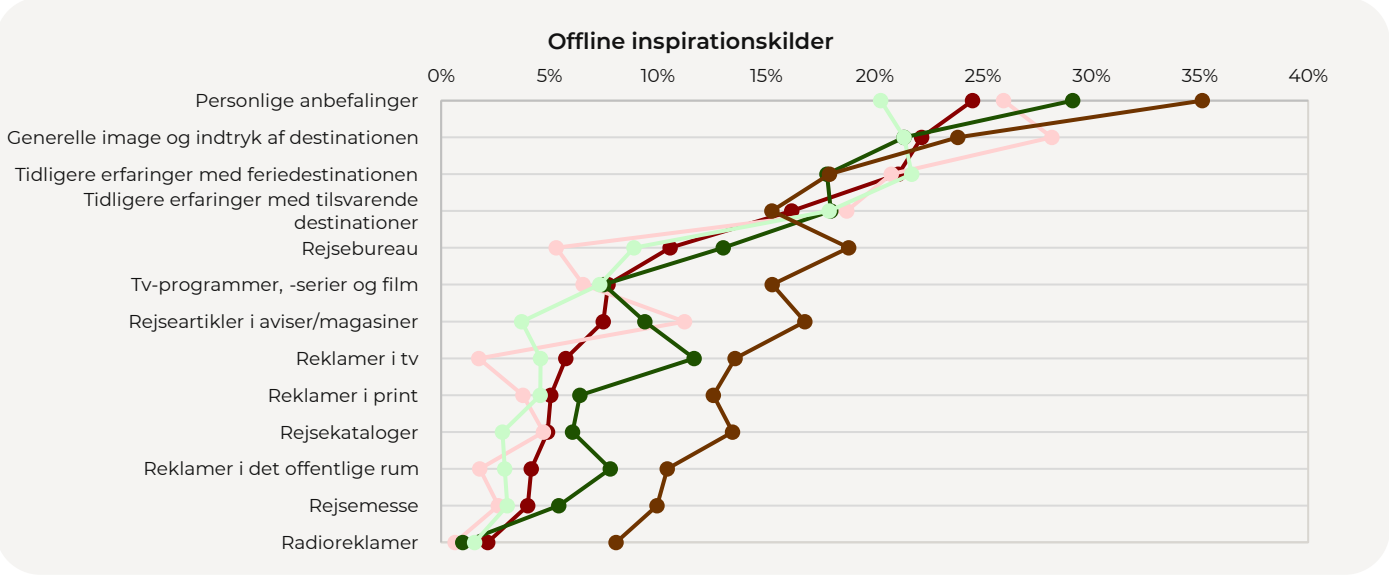
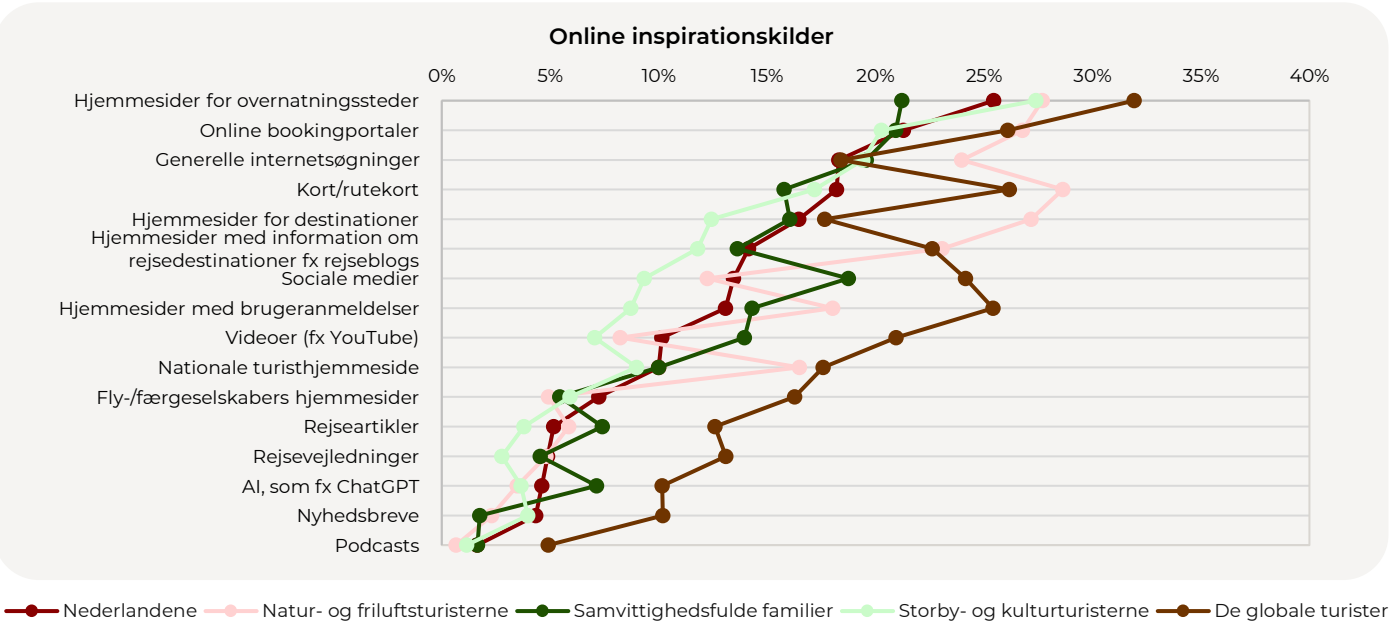
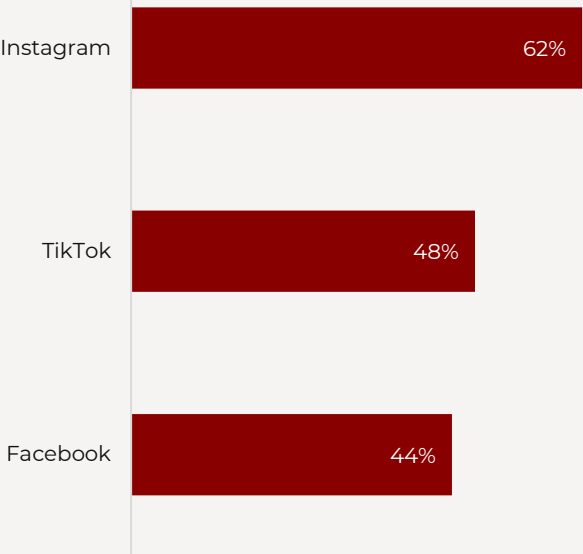
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din ferie i <destination>?", "Hvilket transportmiddel benyttede du primært for at komme til <destination>?"

Især Natur- og friluftsturisterne har mange forskellige grunde til en ferie



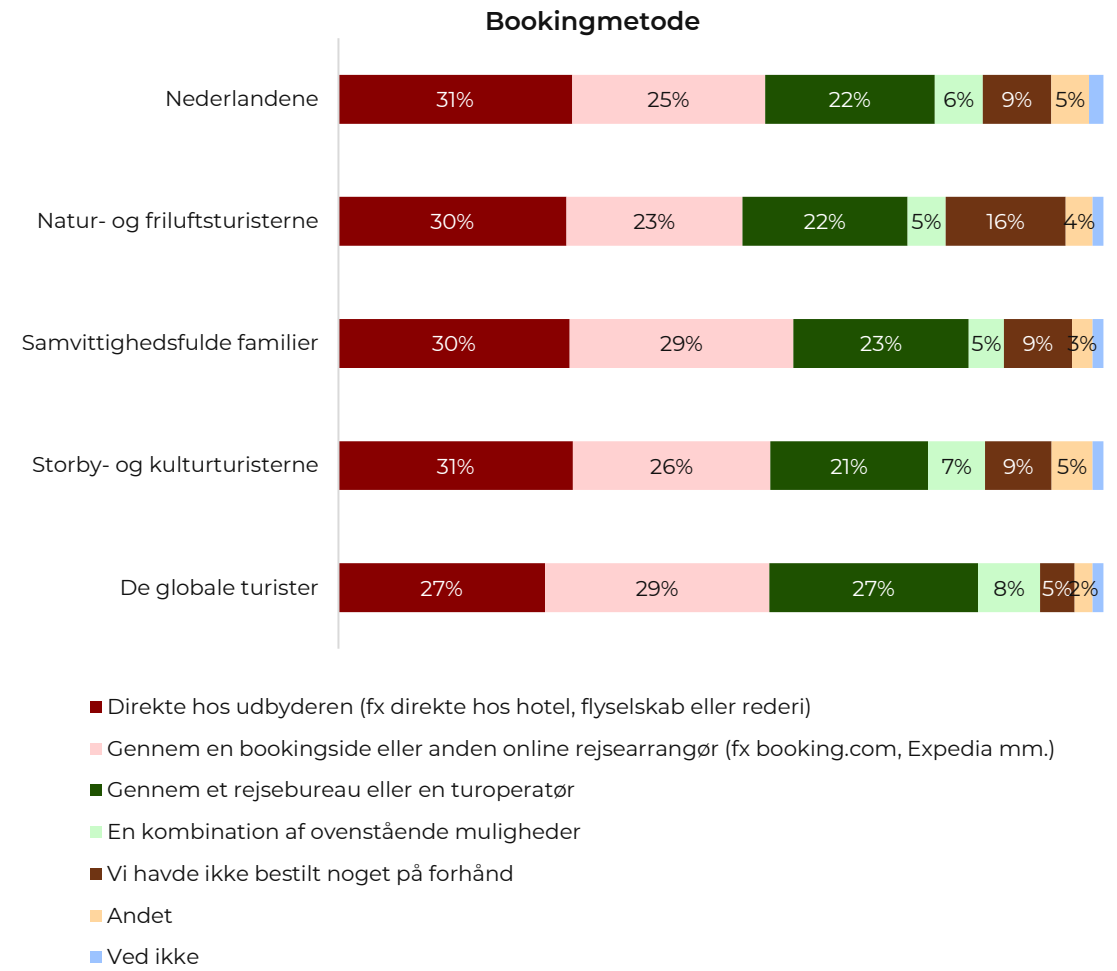
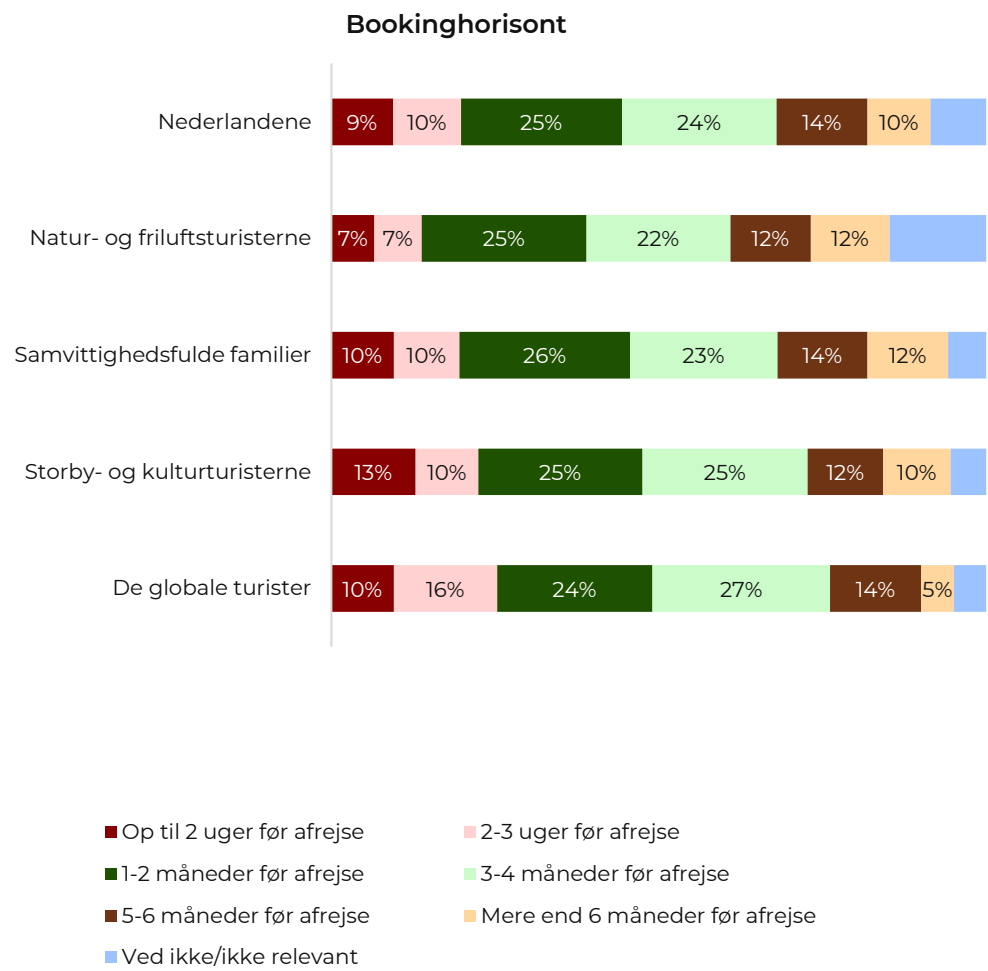
Personlige anbefalinger er vigtige

Top 3 Sociale medier



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?"

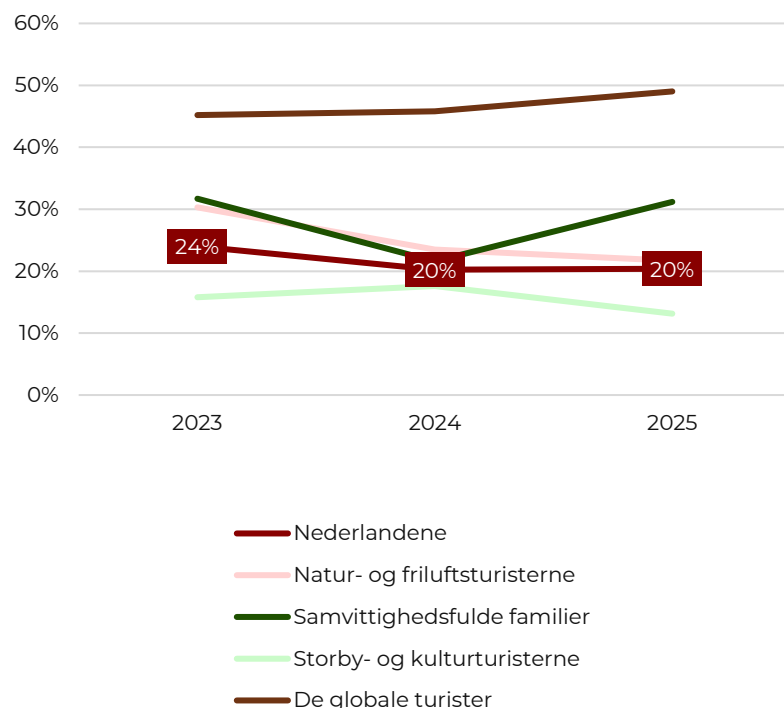
De globale turister har en kortere bookinghorisont



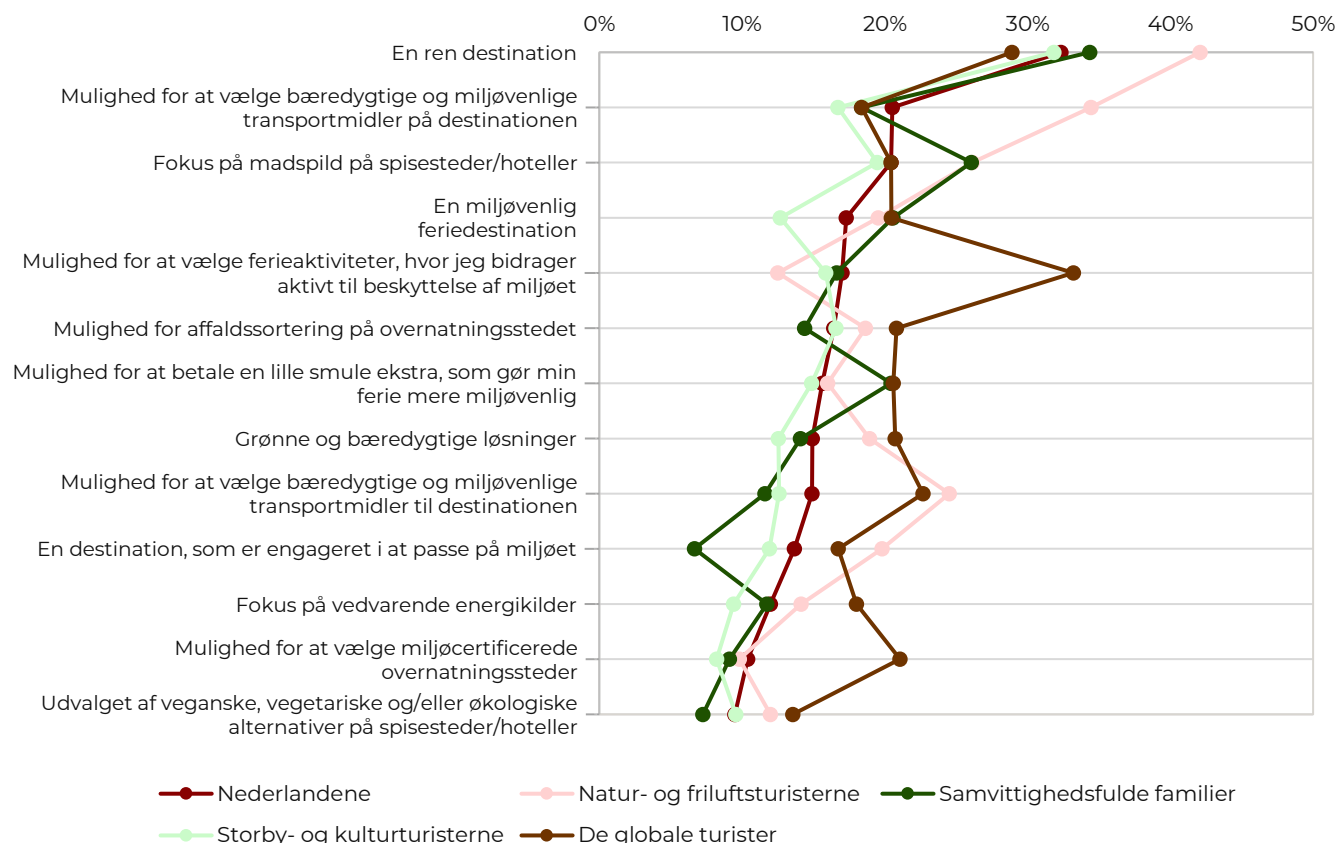
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvor lang tid før denne ferie foretog du den første booking?", "Hvis du tænker tilbage på din ferie i <destination>, hvordan bestilte du så ferien?"

41 pct. af alle nederlændere 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



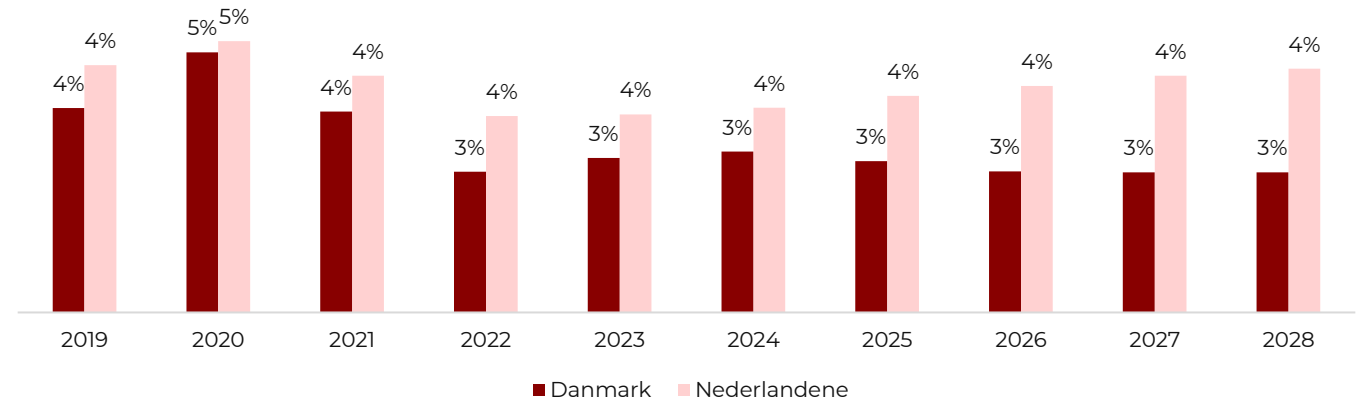
Lav og stagnerende arbejdsløshed

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.

Arbejdsløshedsprocent

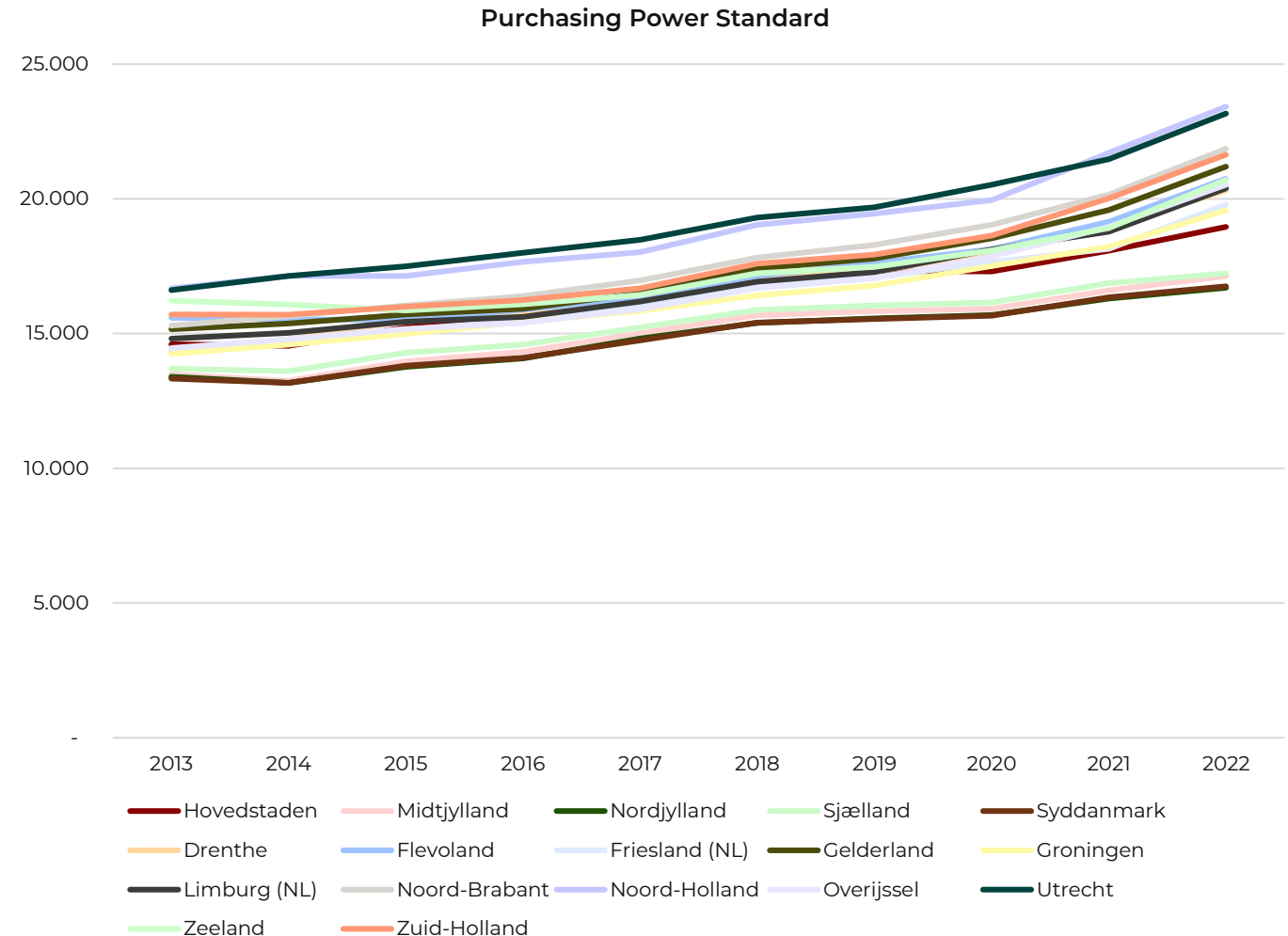


Nederlændere har højere købekraft end danskere

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.

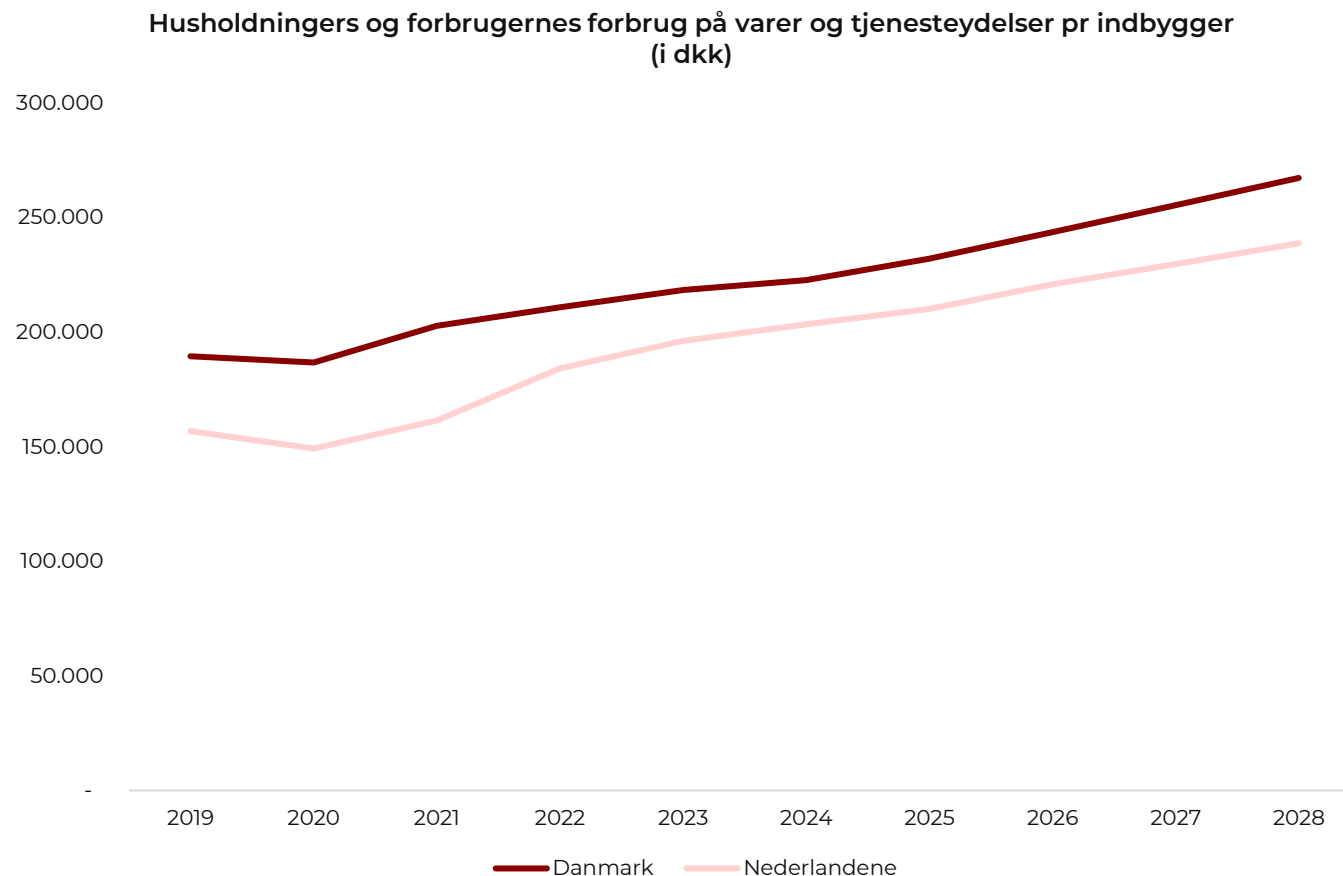
Hvis BNP per indbygger målt i PPS er højere i en region end i Danmark, indikerer det, at borgerne der har en relativt højere købekraft end danskere. Det kan betyde, at de har bedre økonomiske muligheder – fx til at rejse.



Nederlænderne har dog et lavere forbrug på varer og tjenesteydelser end danskere

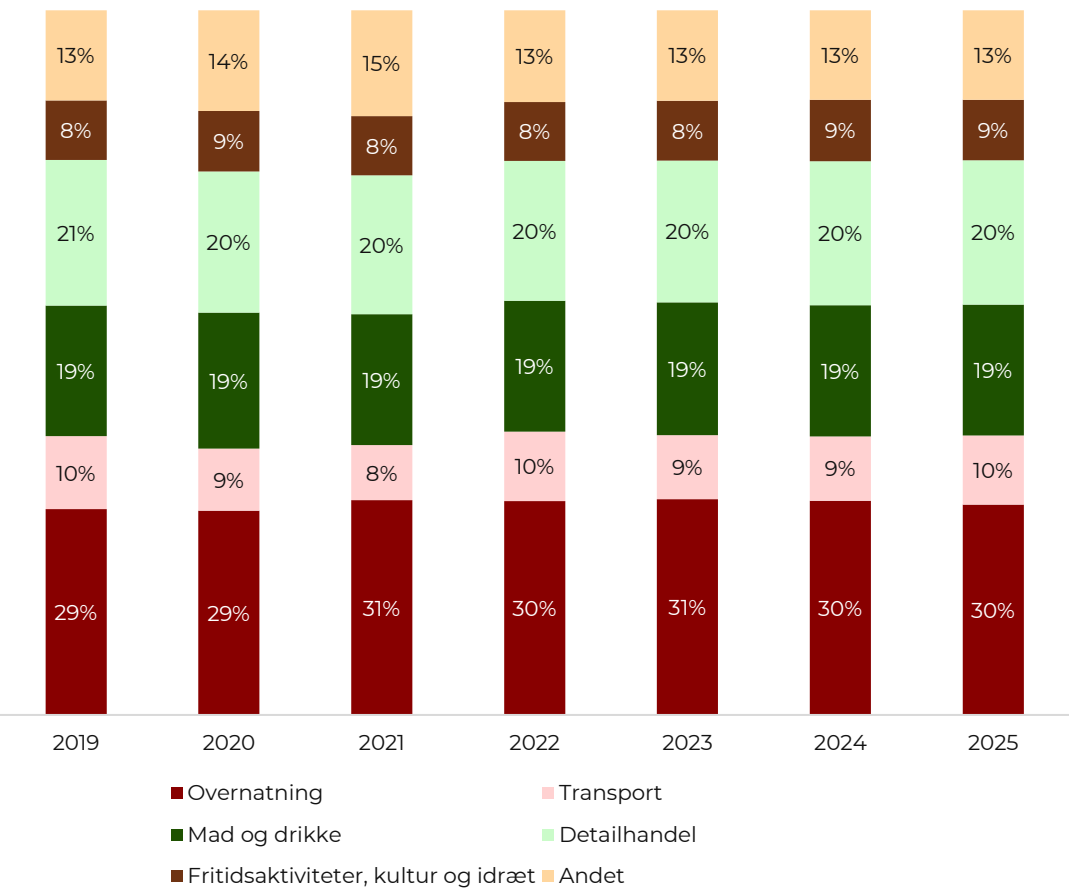
Husholdningers og forbrugernes forbrug på varer og tjenesteydelser pr indbygger omfatter den del af pengeforbruget, der går til personlig brug og fornøjelse, som f.eks. ferie.

Hvis forbruget ligger relativt lavt sammenlignet med Danmark, er der mindre sandsynlighed for, at borgere har råd til at tage på ferie i Danmark.

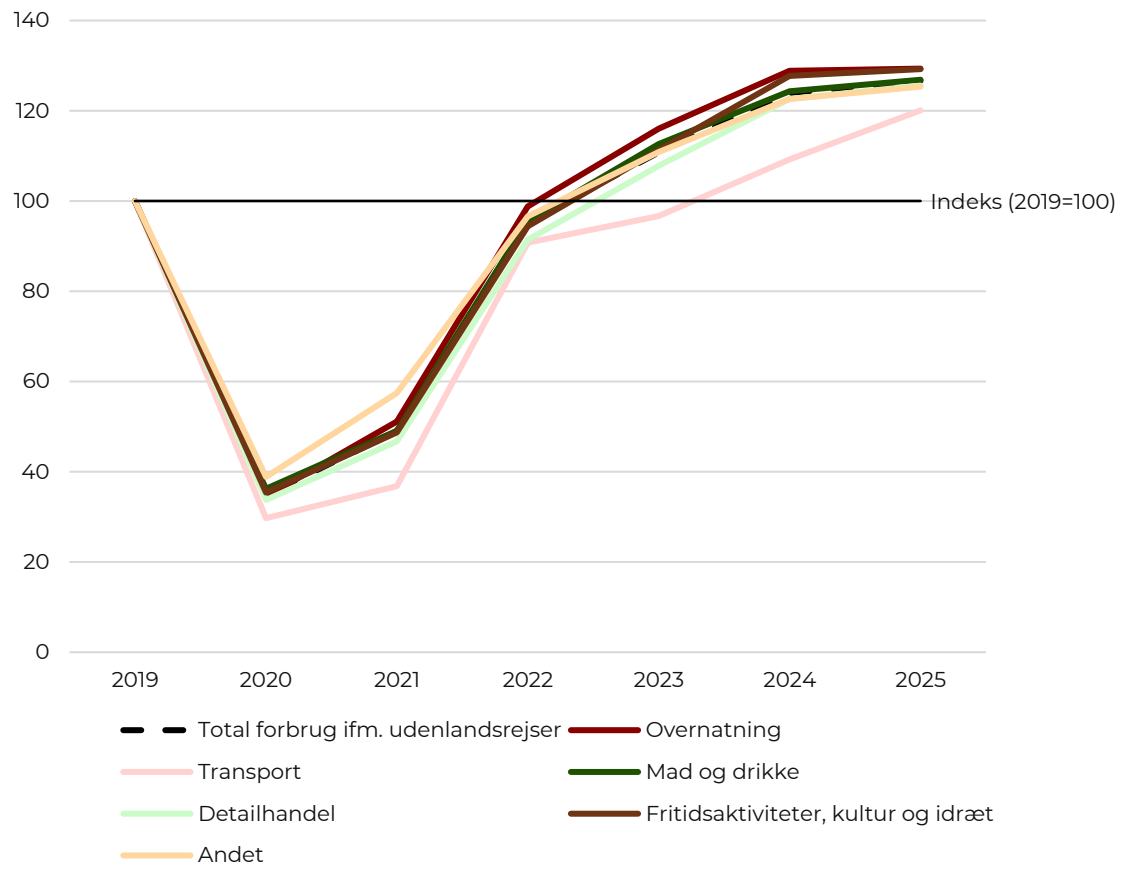


Stagnerende forbrug på udenlandsferier de seneste par år

Fordeling af nederlændernes forbrug på udenlandsferier



Udviklingen i nederlændernes forbrug på ferie ved udenlandsrejser

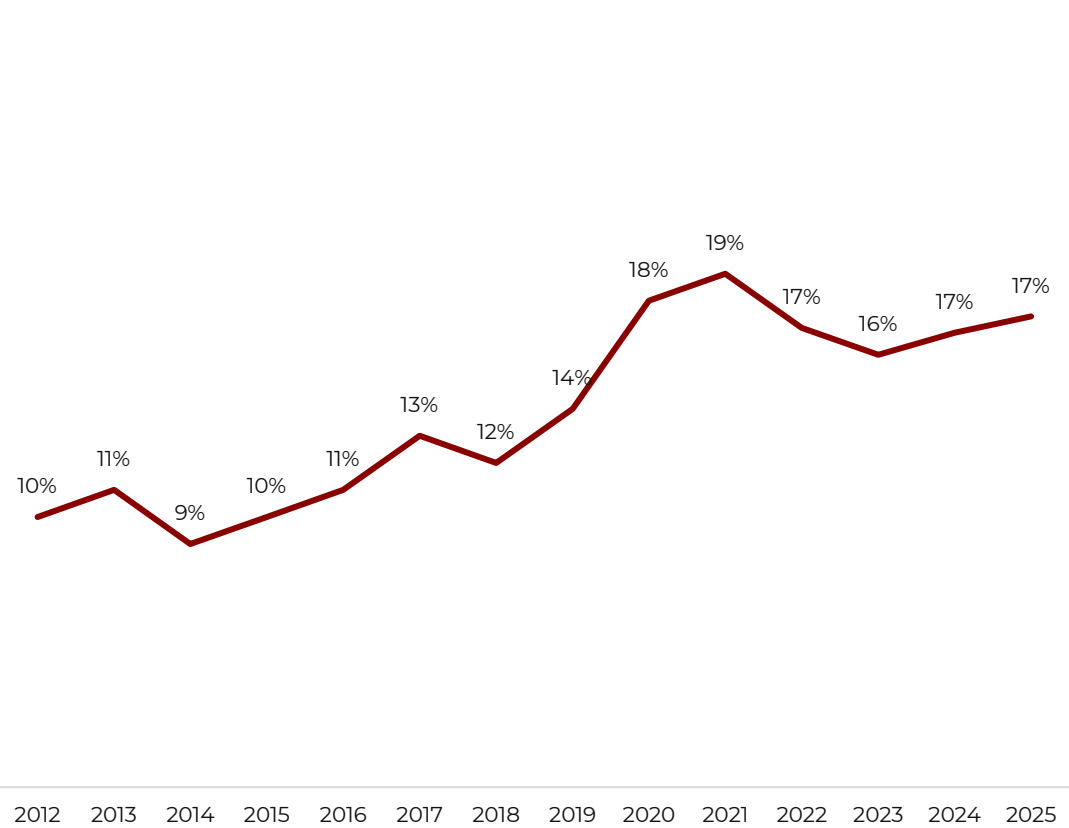


Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)

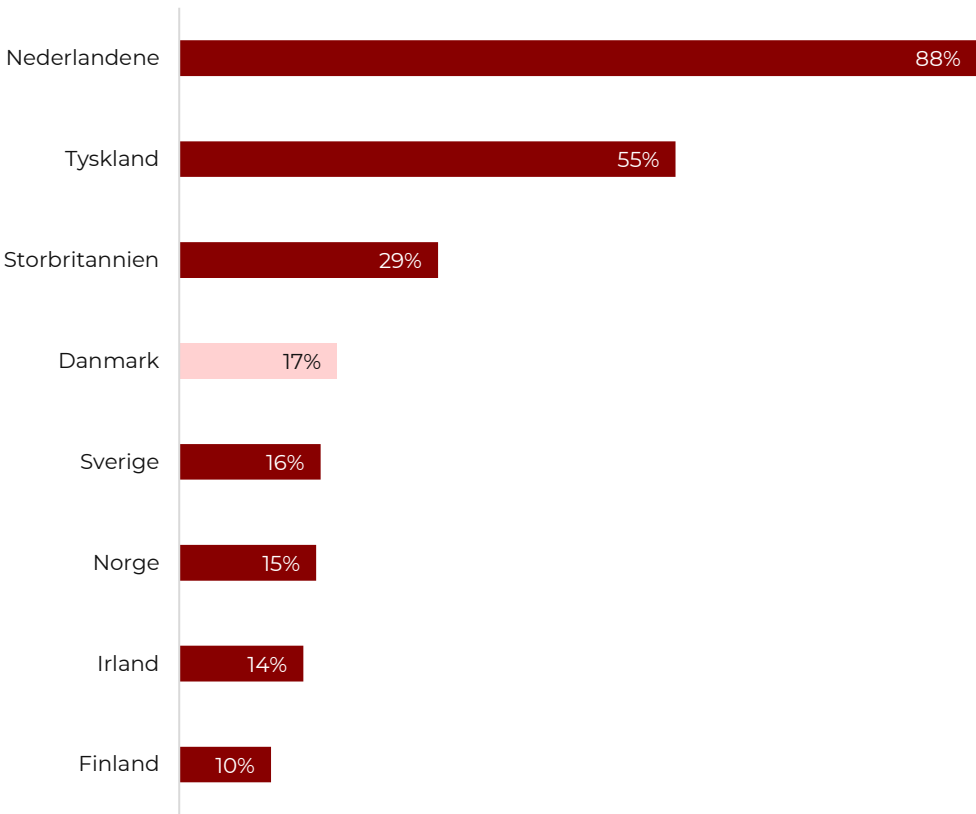
Konkurrent- situation

Stigende langsigtet trend i kendskab til Danmark

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

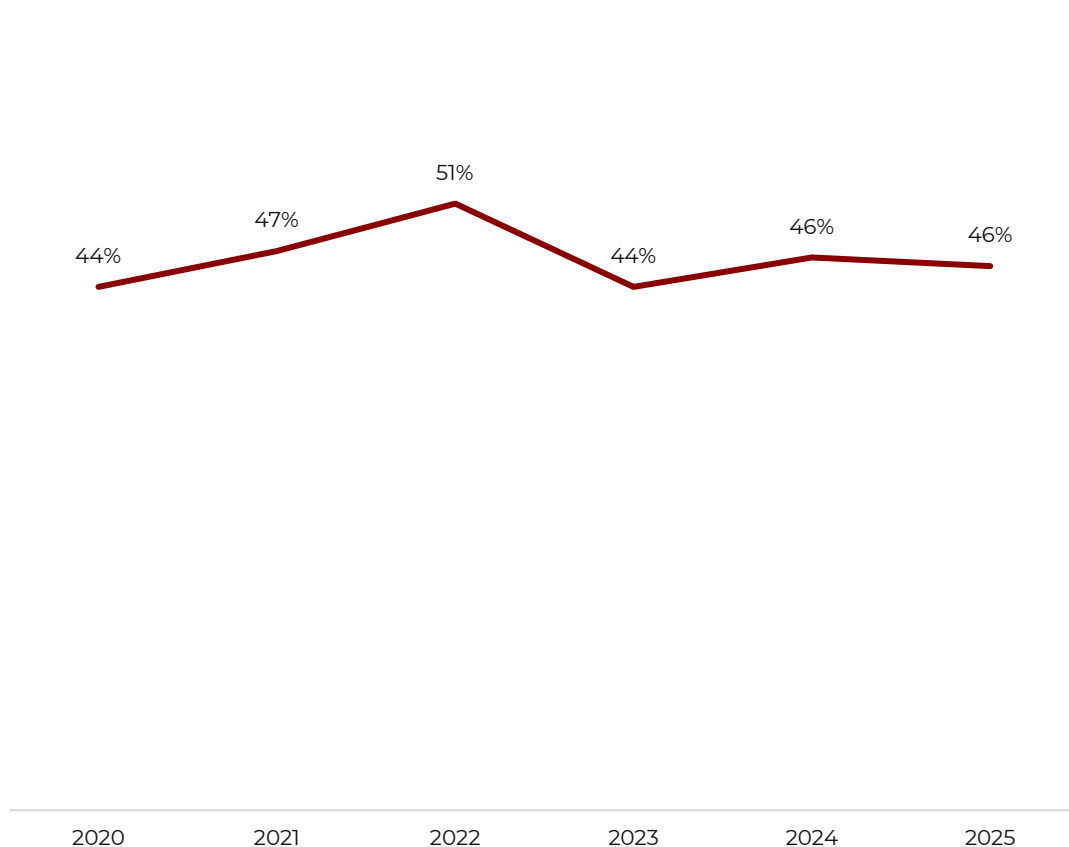


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer?
(Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

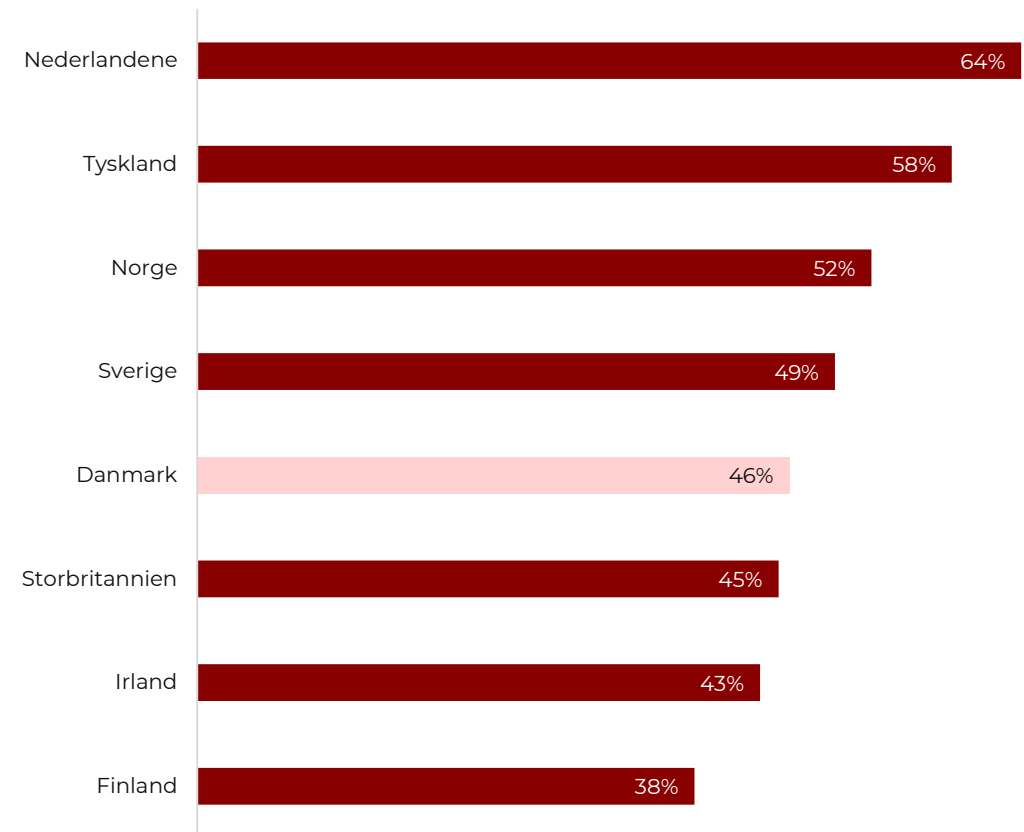


Uændret attraktivitet for Danmark

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 Nederlandske overnatninger i 2024

	Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet	244.605.000	7%
i hjemlandet	86.962.000	4%
i udlandet	157.643.000	9%
1 Spain	20.356.000	10%
2 France	14.722.000	-1%
3 Italy	12.114.000	9%
4 Germany	11.869.000	4%
5 United Kingdom	11.176.000	14%
6 Austria	11.090.000	0%
7 Greece	7.133.000	17%
8 United States	6.862.000	8%
9 Belgium	5.277.000	-3%
10 Thailand	4.794.000	14%
11 Croatia	2.921.000	-3%
12 Portugal	2.894.000	9%
13 Turkey	2.833.000	9%
14 Egypt	2.766.000	15%
15 Denmark	1.813.000	2%
16		
28 Norway	912.000	-11%
29 Sweden	894.000	-2%

Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)



Danmark fastholder sin placering som #12

De mest efterspurgte udenlandske rejsemål blandt nederlænderne for de kommende 12 måneder er Tyskland og Spanien.

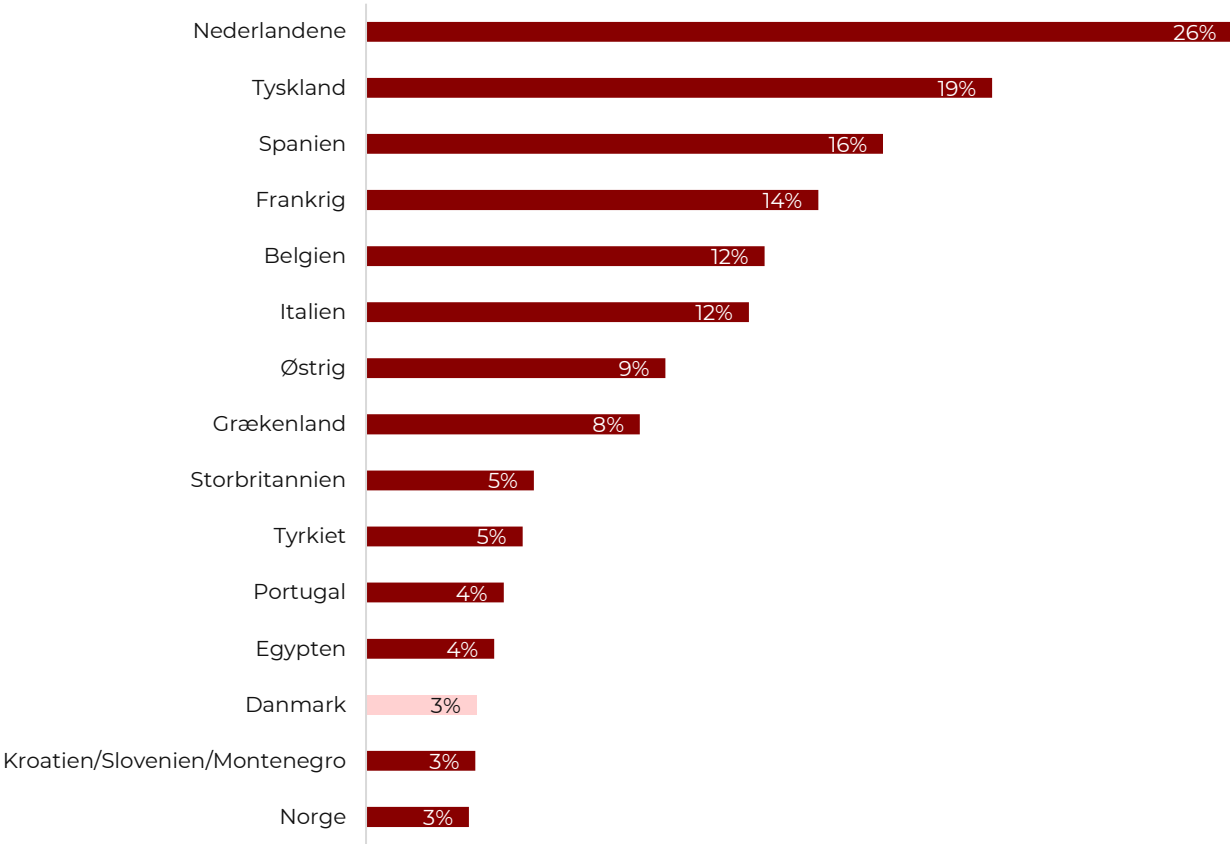
Danmarks placering på listen over nederlændernes foretrukne udlandsrejsemål

	Placering
2020	#14
2021	#16
2022	#12
2023	#11
2024	#12
2025	#12

Danmark ligger på en 12. plads og dermed højere på listen end Norge (#14) og Sverige (#21).

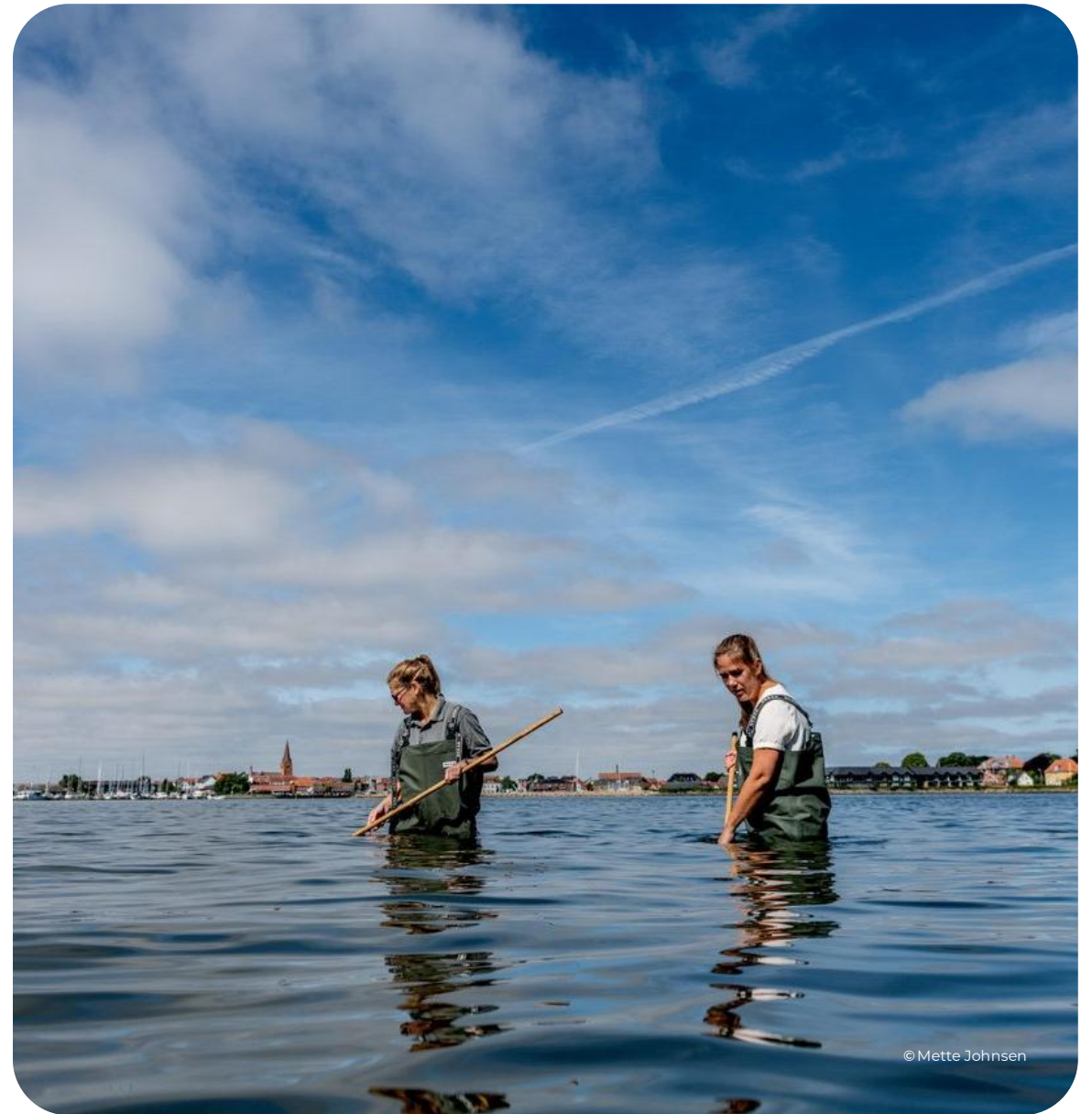
7 pct. af nederlændere forventer ikke at tage på ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder. Andelen er uændret i forhold til 2024.

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



Trends

- Der er stor efterspørgsel efter **oplevelsesrige rejser med unikke og autentiske lokale oplevelser og *slow traveling***. Nederlændere søger i højere grad end gennemsnittet i Europa stille destinationer med få turister. 61 pct. siger, at de ønsker at undgå steder med mange mennesker ift. EU gennemsnittet på 55 pct.
- **Travel Trade** spiller en mere afgørende rolle især hvad angår dyrere og mere komplekse rejser. Folk bliver overvældet af den store jungle af online tilbud og henvender sig derfor i højere grad til turoperatører – det gælder ældre som yngre.
- **Bæredygtighed** spiller en større rolle, og der registreres stigninger i efterspørgsel efter bæredygtige rejser.
- **Feriehus** er nu den foretrukne overnatningsform for nederlændere i Danmark. Det er netop feriehuse, som har oplevet den største vækst de seneste tre år ift. andre overnatningsformer
- **Togferie** har oplevet en mindre tilbagegang. I takt med, at der i høj grad investeres i den europæiske toginfrastruktur, og at der er kommet nye low cost spillere på markedet, holder vi tæt øje med denne rejseform
- Der søges i højere og højere grad mod **køligere destinationer** som Nordeuropa i sommermånederne. Middelhavslandene forbliver de foretrukne i sommermåneder, men der er en trend for at søge mod køligere destinationer for den lange sommerferie også for at kunne holde en mere **aktiv ferie**.





Fokus for 2025

Fokus

- I 2026 bygger vi videre på samarbejder, som har vist sig succesfulde. Samtidig vil vi teste nye potentialer i markedet.
- Vi fortsætter fokus på camping og feriehus med styrket fokus på skuldersæsonerne
- Vores pressebearbejdning vil bakke op om kampagner samt styrke sommerfortællingen for at sikre, at vi bibeholder den store interesse for at holde den lange sommerferie i Danmark.
- Vi vil teste flg. nye potentialer:
 - Målgruppen Kultur- og Storbyturister/Globale turister
 - Sætte fokus på København
 - Bearbejde Q1 via presse & PR
 - Øge indsats for Travel Trade
 - Markedsføre campingferie i efterår/sensommer for DINKS
 - Øget geografisk fokusering i kampagner.



©Thomas Høyrup Christensen

Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 