

Markedsprofil UK

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

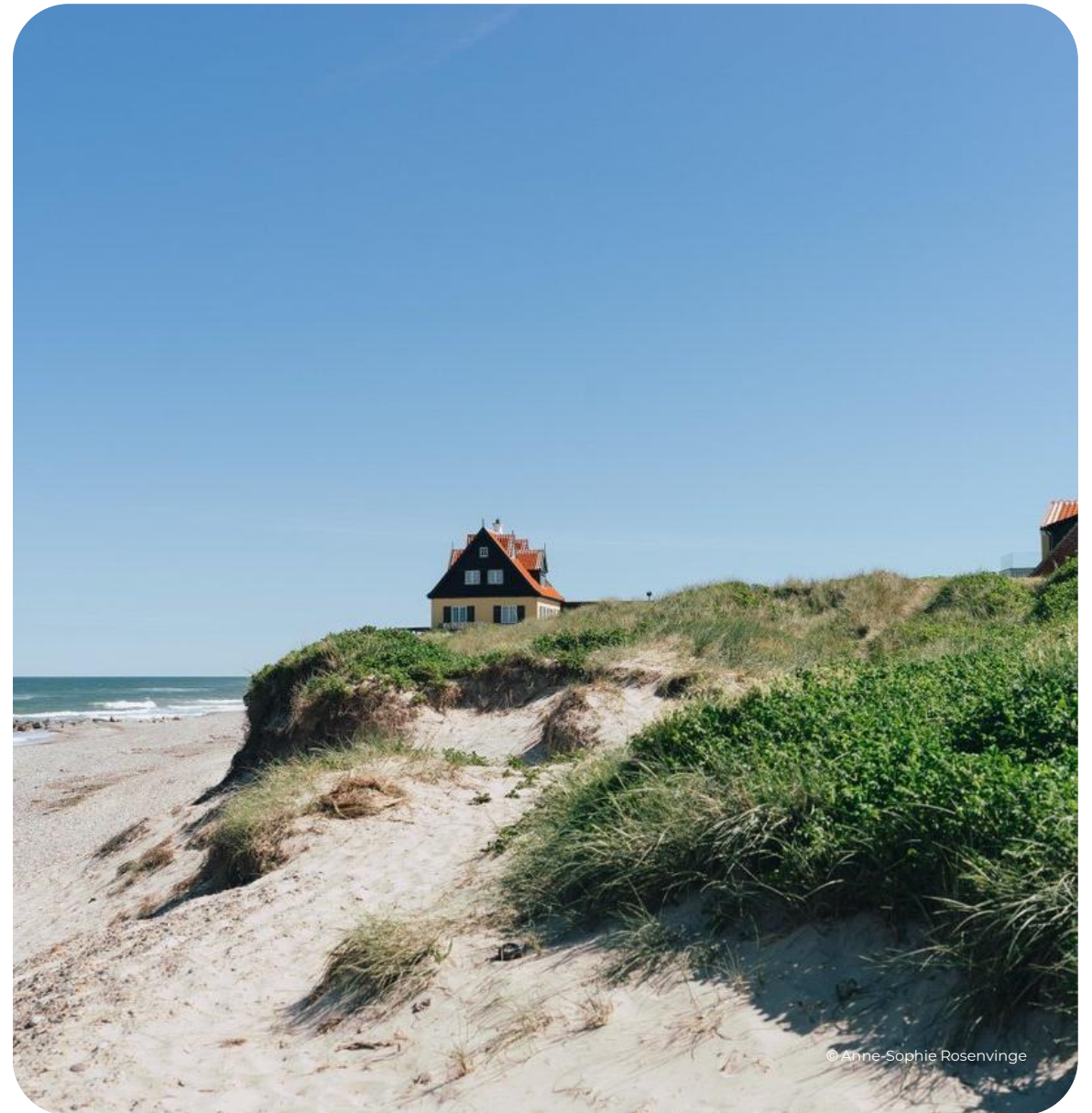
Udgivet af

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 britiske markedskontor



Dennis Englund
Markedschef



Marketing Manager



Marianne Staal
Økonomi- og administrations-
ansvarlig



Kasper Iversen
PR & Press Manager



Ninna Seerup
Senior Travel Trade Manager



Perspektiver på det britiske marked

2024 blev det bedste år nogensinde for britiske overnatninger i Danmark, og det tidligere rekordår 2023 blev overgået med stor margin.

Det er især København, som trækker briterne til Danmark, og for hovedstaden blev Storbritannien det tredje største marked i 2024.

Men briterne kommer også rundt i andre dele af Danmark, og 12 af de 19 destinationer oplevede vækst i britiske overnatninger i forhold til 2023.

Danmark står meget stærkt på det britiske marked, og det understøtter vores strategi om at åbne hele Danmark over for den rejselystne, kvalitetsbevidste og højtforbrugende målgruppe, vi har fokus på i UK.

Det sker gennem en prioriteret indsats over for presse, travel trade og gennem kampagner.

Forventningerne til yderligere vækst i 2025 er positive, men Ryanairs beslutning om at trække sig helt ud af Billund og Aalborg kan have en negativ effekt på den samlede udvikling i Danmark.



Executive summary

Væsentlig vækst totalt og for de fleste destinationer.

Briterne bor primært på hoteller, men i 2024 var alle overnatningsformer i vækst.

Briterne besøger Danmark hele året, med 51 pct. i skuldesæson, 26 pct. i vinter og 23 pct. i højsæson.

Briterne har et højt døgnforbrug og bruger alle dele af det danske turismeprodukt – hoteller, restauranter, museer, attraktioner, m.m.

Primære fokus er Greater London, Manchester og Edinburgh.

Der er god tilgængelighed fra mange dele af UK til København, Billund og Aarhus. Ryanairs beslutning om at trække sig helt ud af Billund og Aalborg har betydet en væsentlig reduktion i antal flysæder til Danmark.

I UK arbejder vi primært med to segmenter – De Globale Turister og Storby- og Kulturturister. De har de højeste døgnforbrug og er mest tilbøjelige til at besøge Danmark.

Kendskabet til Danmark i Greater London er relativt højt (40 pct.) og Danmark betragtes i stigende grad som en attraktiv destination.

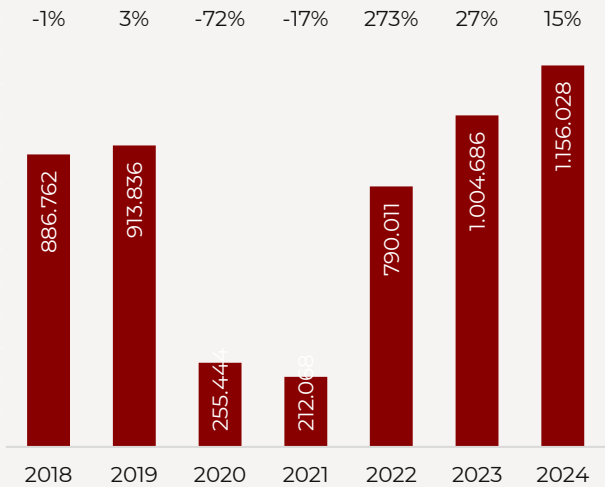
I 2024 havde Danmark en større vækst fra Storbritannien end de andre nordeuropæiske lande, vi typisk sammenligner os med.



Markedet i tal



Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



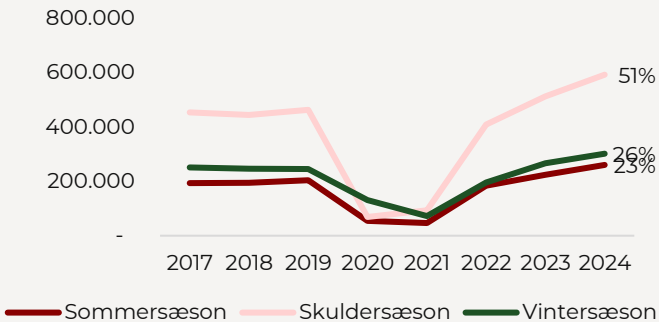
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024	Andel
Alle typer	1.156.028	15%	100%
Hoteller	906.097	15%	78%
Vandrerhjem	135.096	1%	12%
Feriecentre	63.948	45%	6%
Camping	38.601	25%	3%
Lystbådehavne	12.286	10%	1%

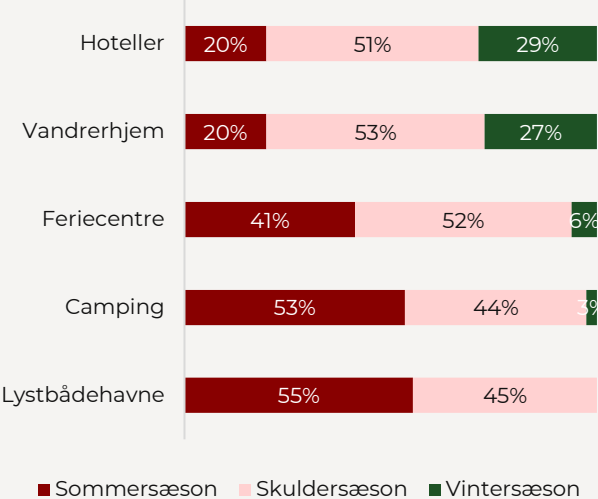
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	1.156.028	15%
Wonderful Copenhagen	899.334	16%
Destination Trekantområdet	110.815	29%
Aarhusregionen	33.023	1%
Destination Fyn	24.274	7%
Destination Nord	17.460	17%
Destination Vadehavskysten	15.655	-15%
Destination NordVestkysten	8.348	24%
Destination Sønderjylland	7.983	27%
Destination Vesterhavet	5.204	-15%
Visit Sydsjælland og Møn	4.485	-14%
Visit Nordsjælland	4.404	41%
Visit Herning	4.322	-27%
Visit LollandFalster	3.828	2%
Destination Bornholm	3.233	23%
Destination Fjordlandet	2.837	13%
Destination Kystlandet	2.476	-26%
Destination Sjælland	2.317	4%
Destination Limfjorden	1.177	1%
Destination Himmerland	794	-31%
Uden for destination	4.059	4%

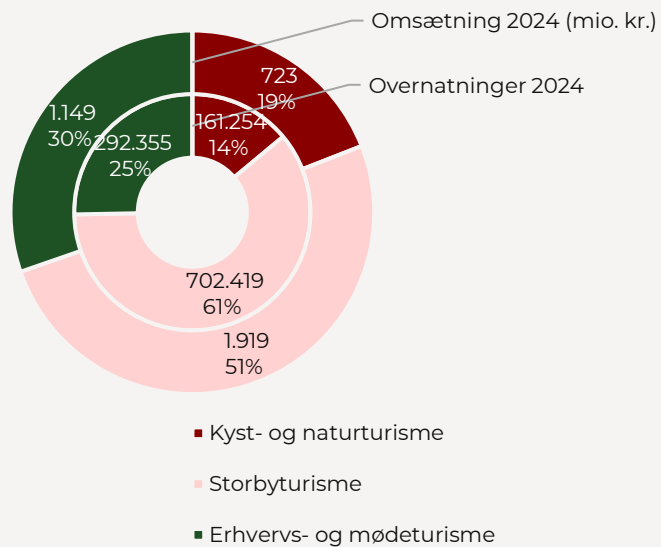
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform

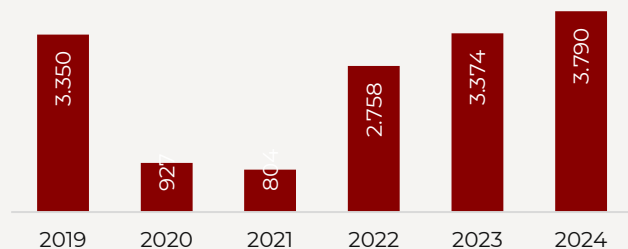


Forretningsområder



- Kyst- og naturturisme
- Storbyturisme
- Erhvervs- og mødeturisme

Turismeomsætning (mio. kr.)



Døgnforbrug fra turister fra Storbritannien

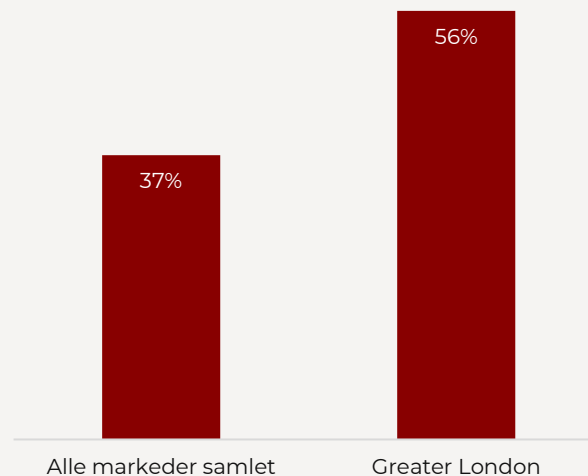
1.480 kr. i kyst- og naturdanmark

2.160 kr. i de danske storbyer

2.050 kr. i hele Danmark

93% af turisterne fra Storbritannien har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold i Danmark.

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

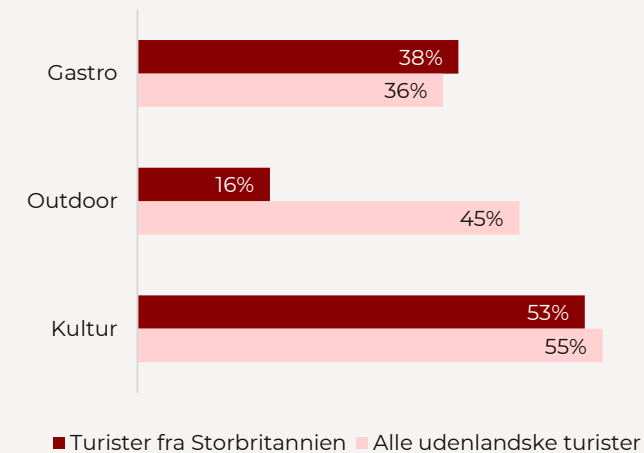


Fordelingen af klimaaftrykket 2022



- International transport
- Indenrigstransport
- Overnatning
- Restaurantbesøg, føde- og drikkevarer
- Andre forbrugsgrupper

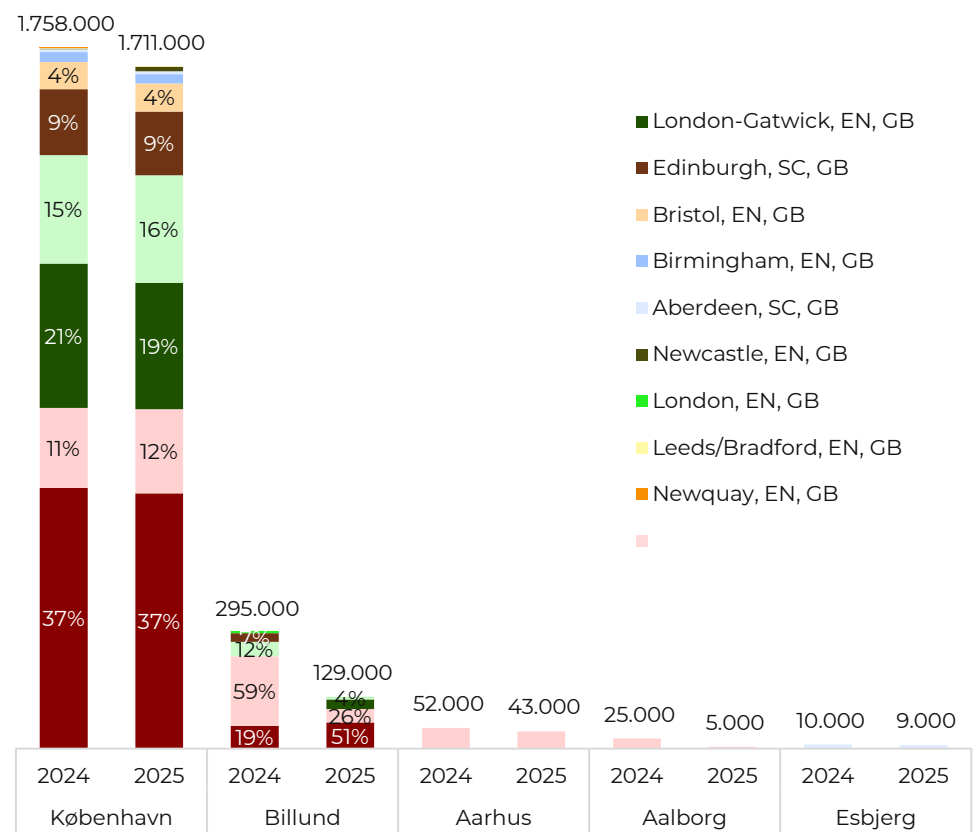
VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

Stor flykapacitet

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025

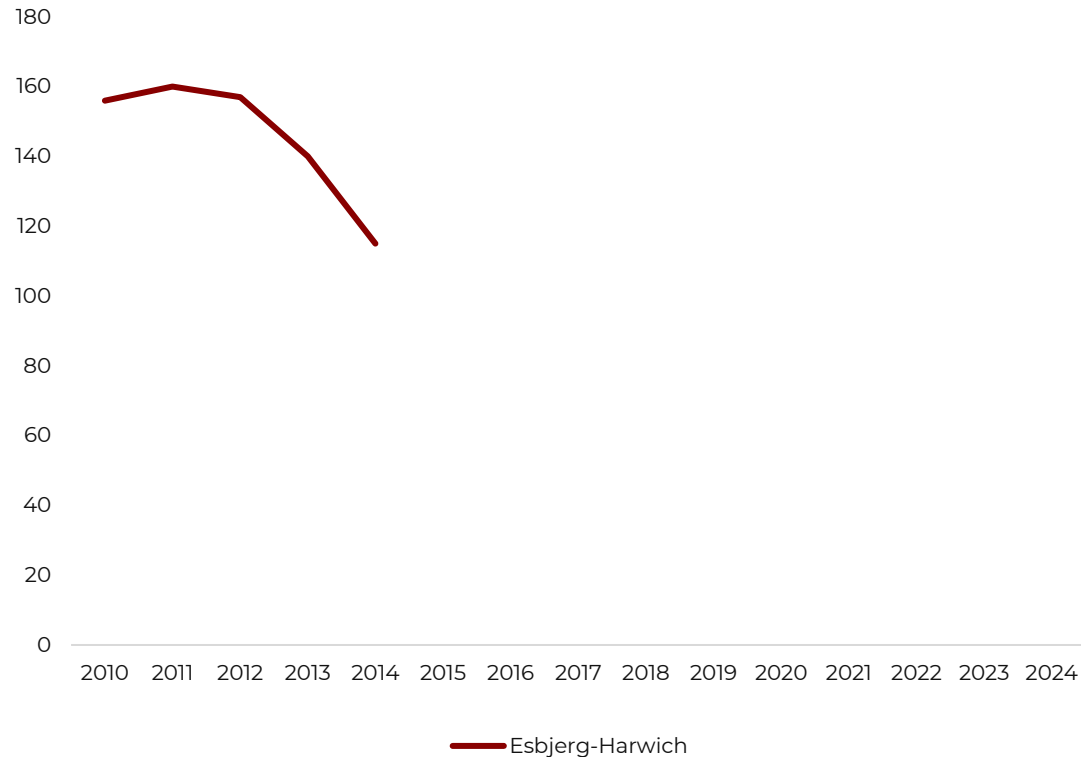


Kilde: Cirium dataudtræk d. 21. maj 2025



Ingen passagerfærgetrafik til Danmark siden 2014

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



Rejsetid fra London til København

**Korteste rejsetid med tog:
15:50 timer – 4 skift**

**Korteste rejsetid i bil:
13:40 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
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
	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
	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
juli 2026	6	7	8	9	10	11	12	28
	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, vil gerne have nye og udfordrende oplevelser, og gerne vil have en tætpakket kalender, undgår helst andre turister, vægter miljøvenlighed højt og forsøger ligeledes 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 eller 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.



Prioriterede segmenter

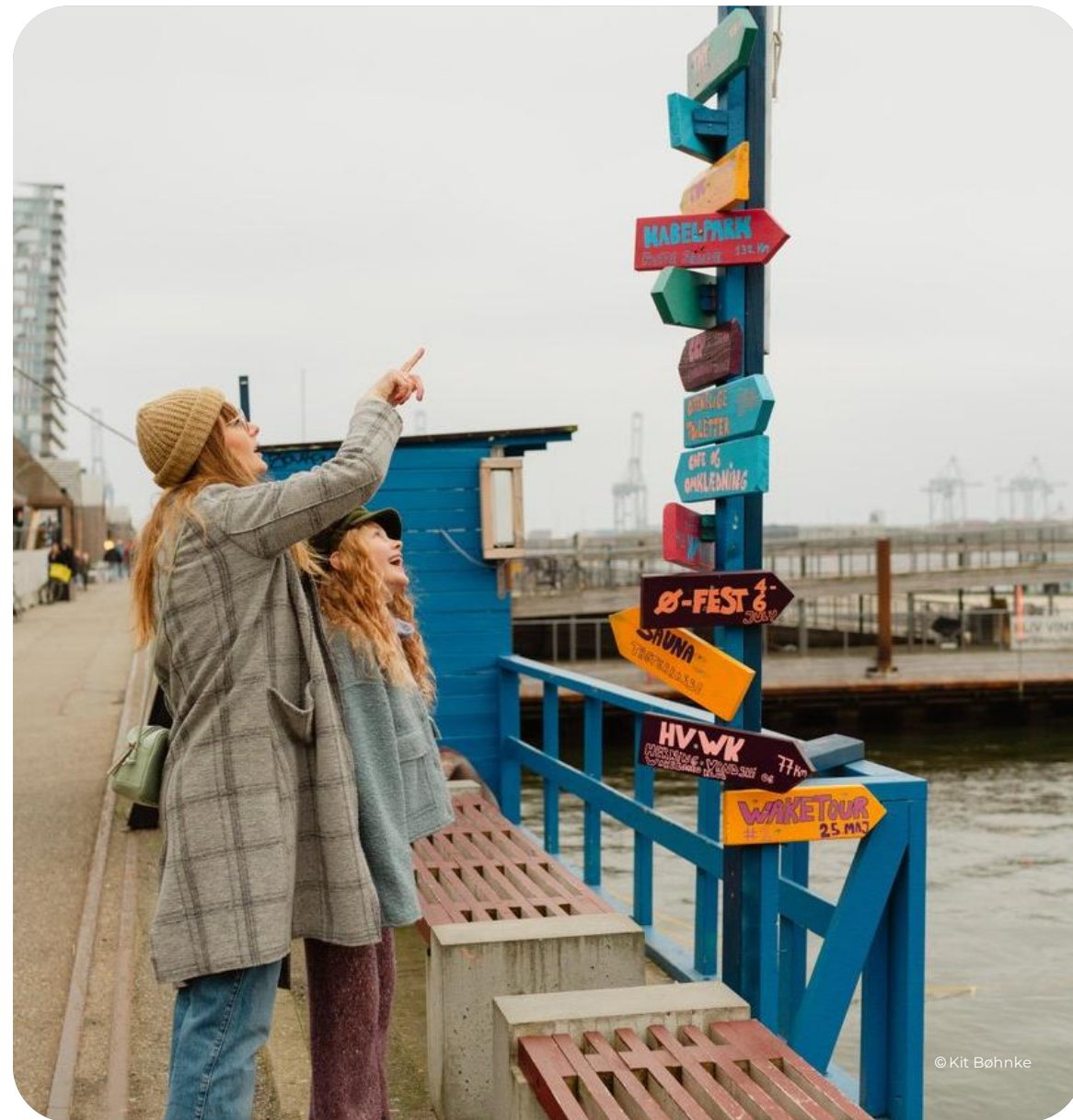
I UK arbejder vi primært med segmentet “De Globale Turister”, sekundært med Storby- og Kulturturister”.

De Globale Turister vil mest sandsynligt af alle segmenter besøge Danmark inden for de næste tre år, både på kort- og længerevarende ferie.

De Globale Turister har typisk en højere husstandsindkomst, end gennemsnittet samt en længere gennemsnittet uddannelse.

De har mange forskellige rejsemotiver, der passer fint til den kvalitet, vi kan levere i Danmark både i forhold til oplevelser og vores generelle livsstil.

De Globale Turister er markant mere miljøbevidste end gennemsnittet og vægter en destination, der arbejder med bæredygtighed, højt.



© Kit Böhnke

De globale turister udgør et stort potentiale for Danmark

6 pct. (+/- en statistisk usikkerhed på 1,4 pct.) af de adspurgte briter fra Greater London overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal britiske (Greater London) turister giver det 311.267 - 517.613 briter fra Greater London, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

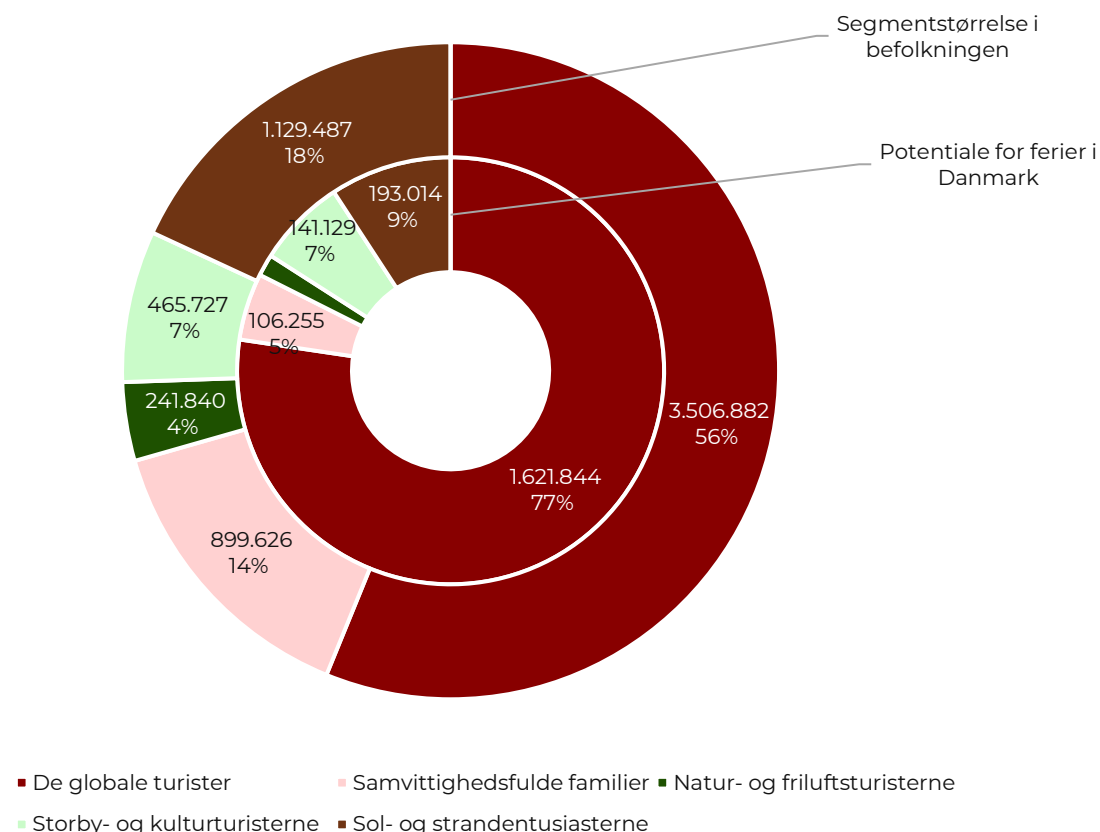
40 pct. af briterne fra Greater London kender noget eller meget til Danmark. Blandt disse er der 77 pct., der vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 31 pct. af de adspurgte, der både kender noget eller meget til Danmark som feriedestination og synes, at Danmark er en attraktiv feriedestination.

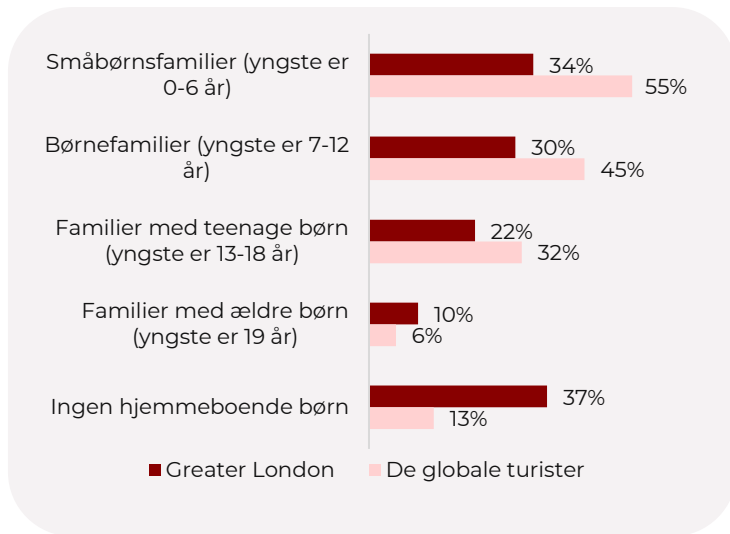
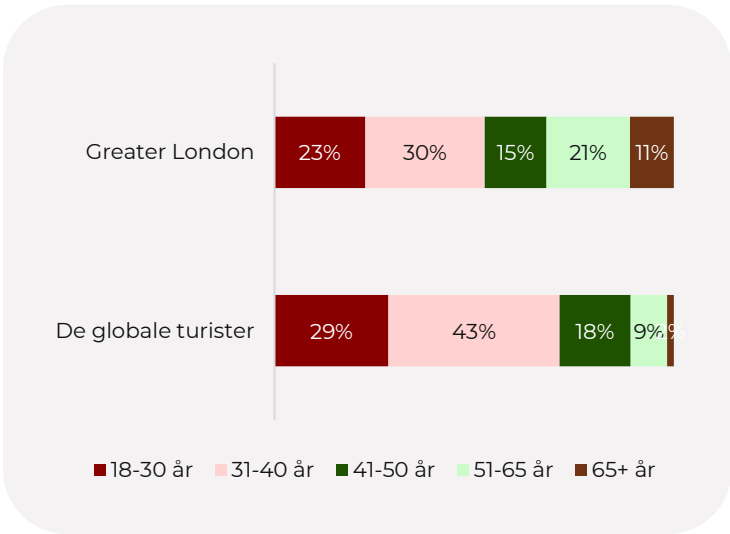
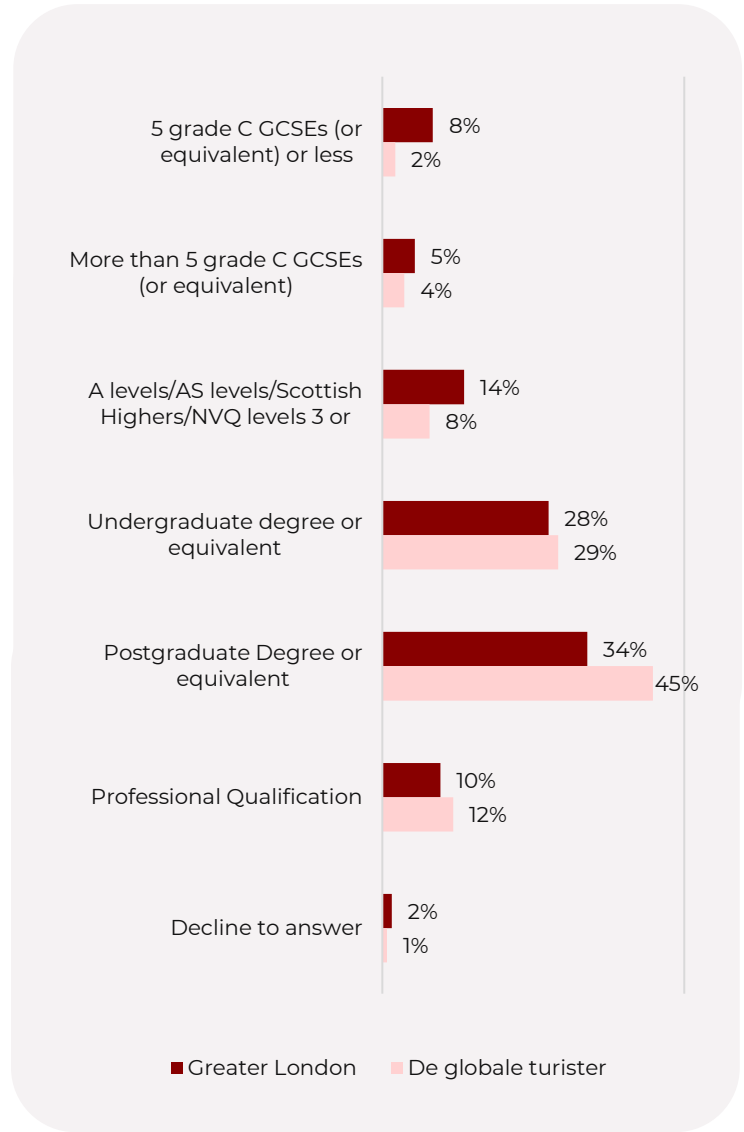
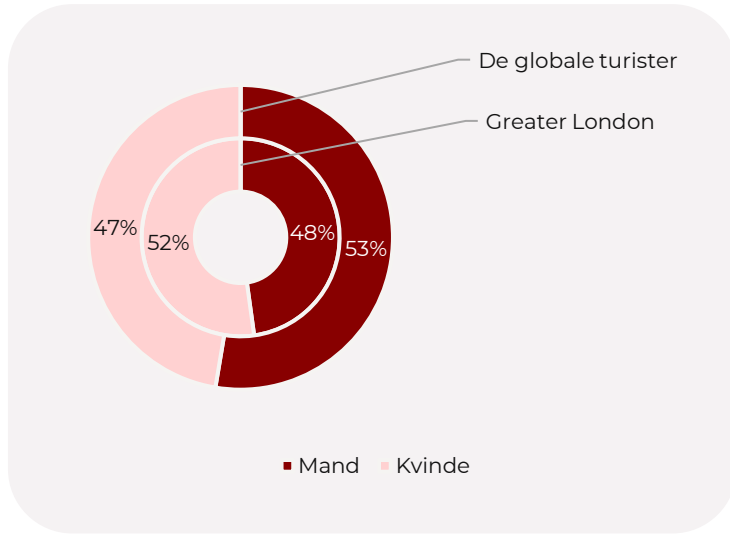
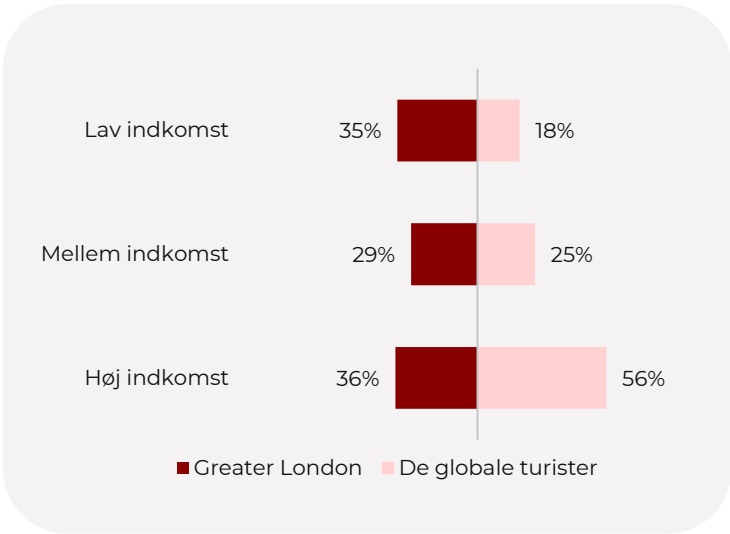
Dermed kommer det samlede britiske (Greater London) potentiale for ferier i Danmark op på 2,2 mio. briter fra Greater London (18+ år).

Fordelt på segmenterne består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 141.129 Storby- og kulturturister og 1.621.844 Globale turister.

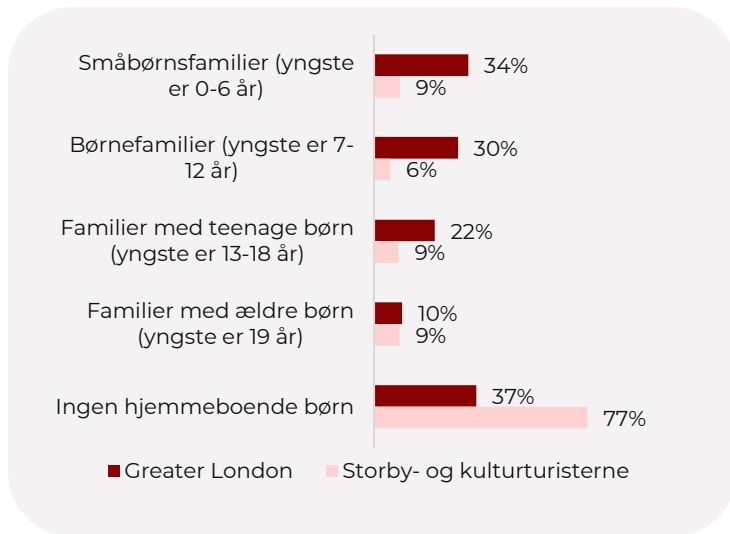
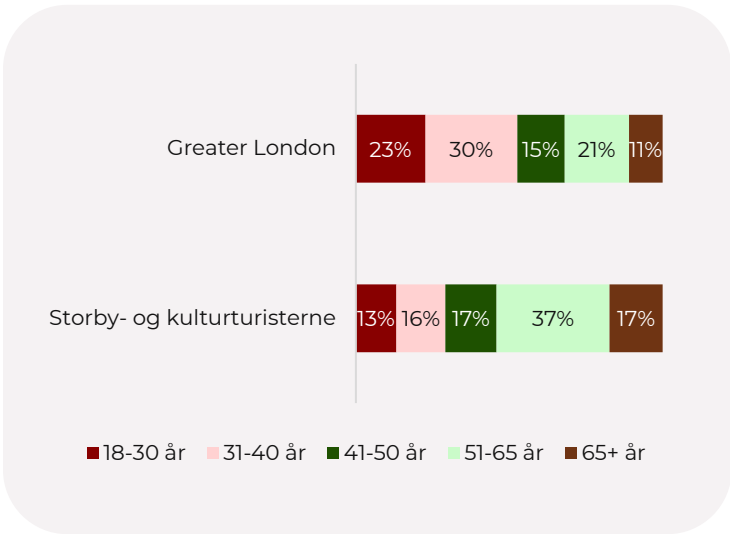
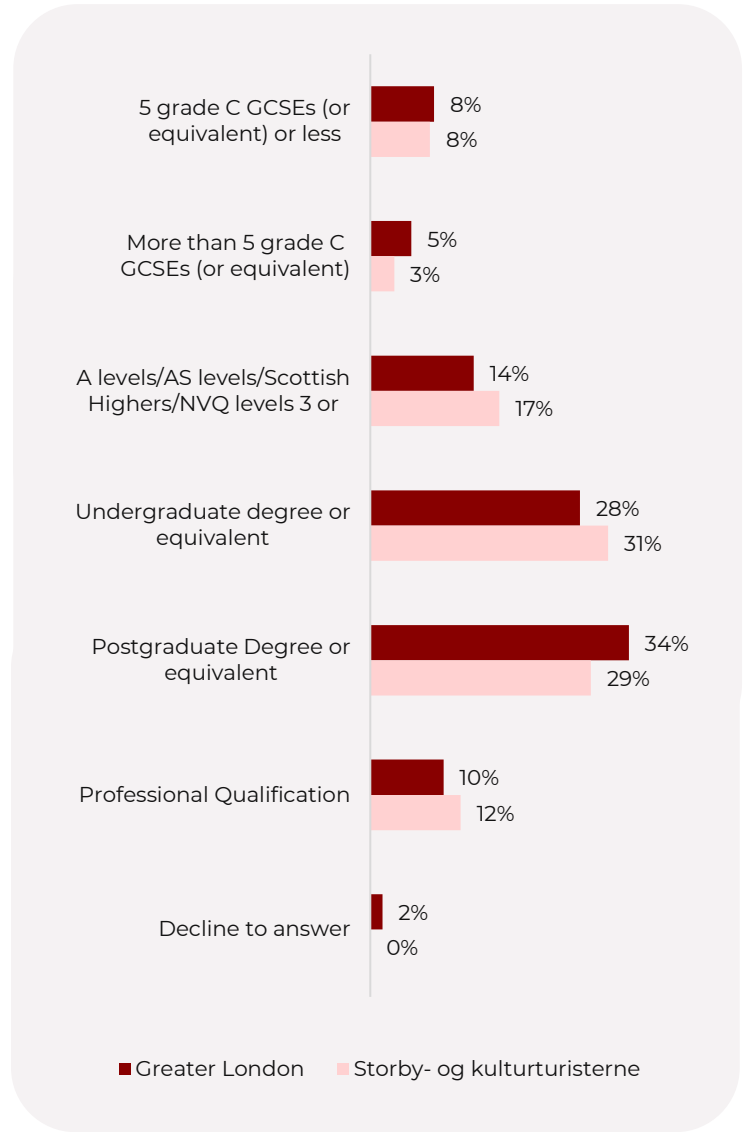
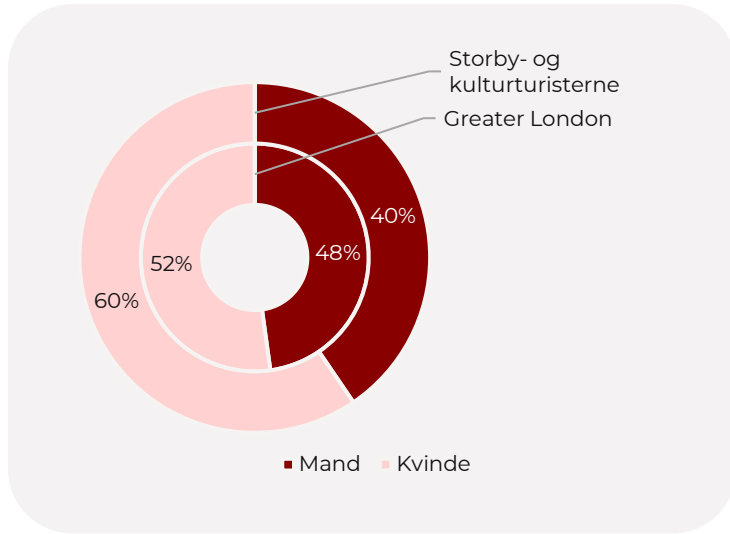
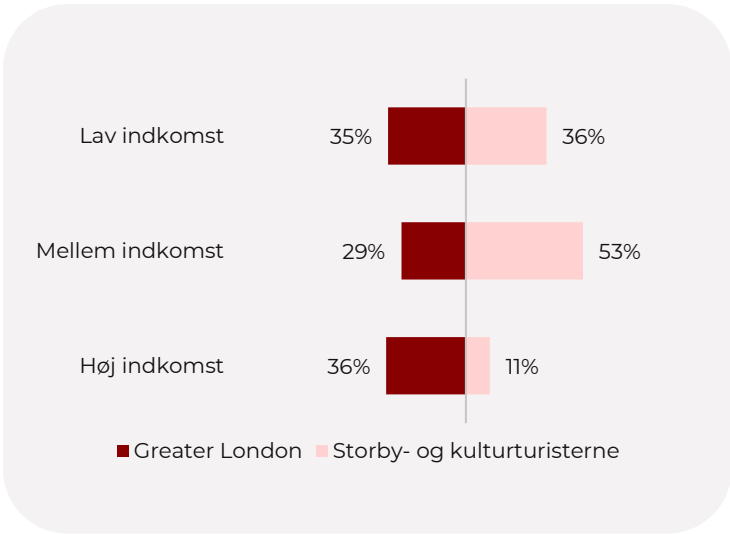
Segmentstørrelse i Greater London (indbyggere og andel)



De globale turister

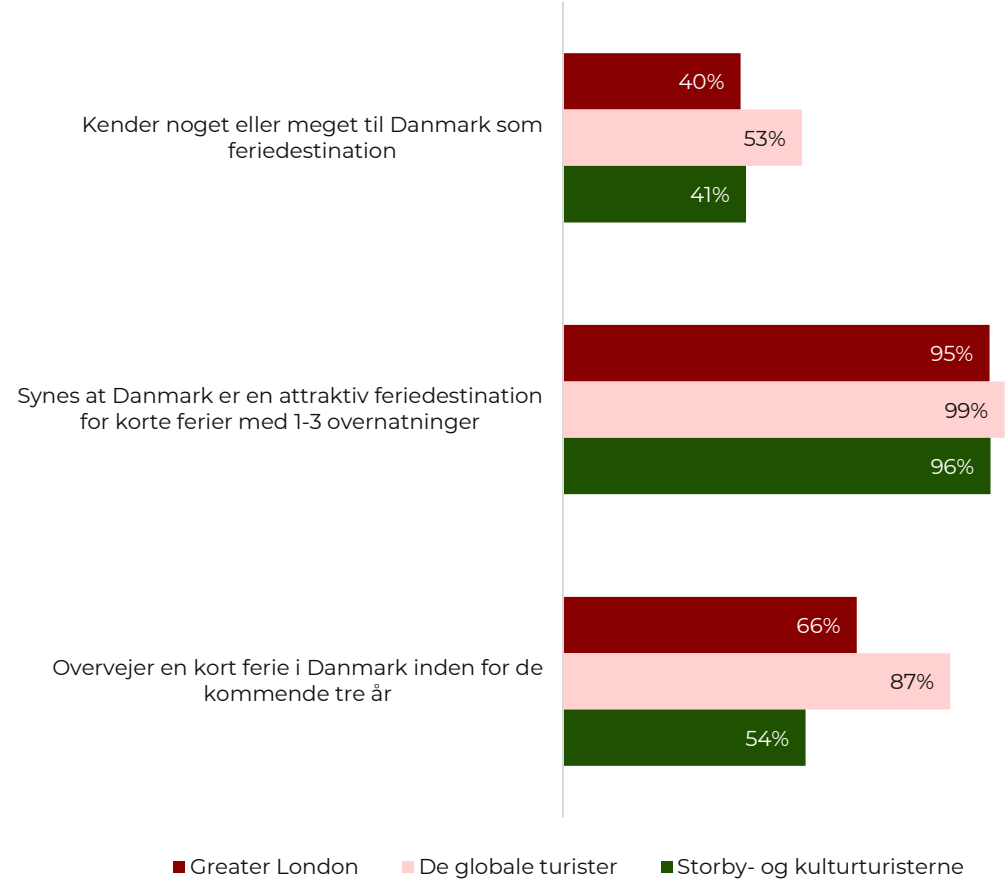


Storby og kulturturisterne

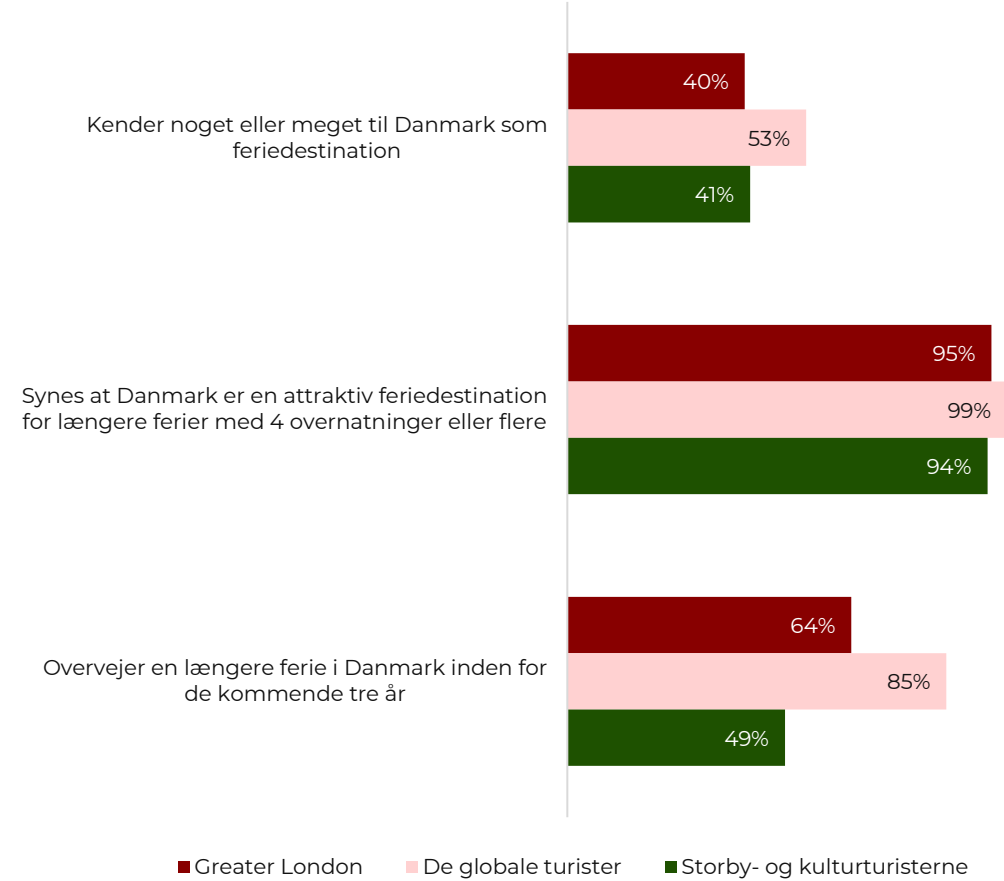


Både korte og lange ferier tiltaler briterne

Kortere ferier med 1-3 overnatninger



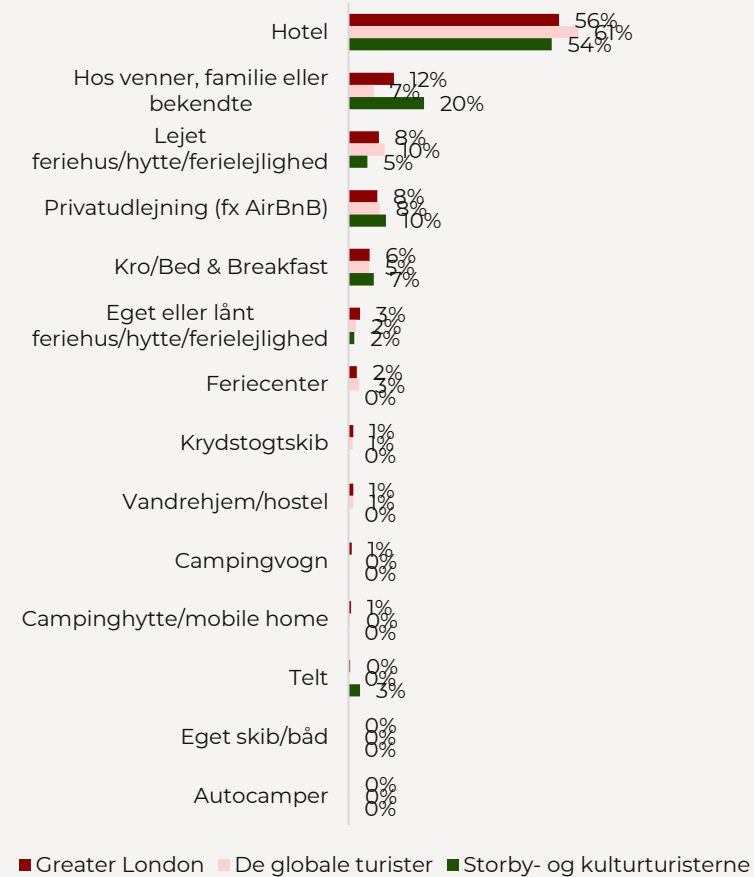
Længere ferier med 4 overnatninger eller flere



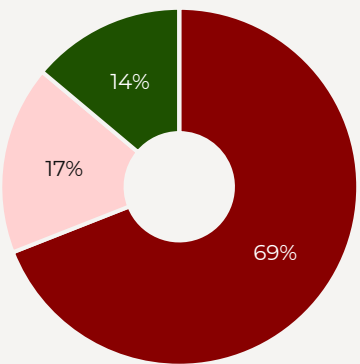
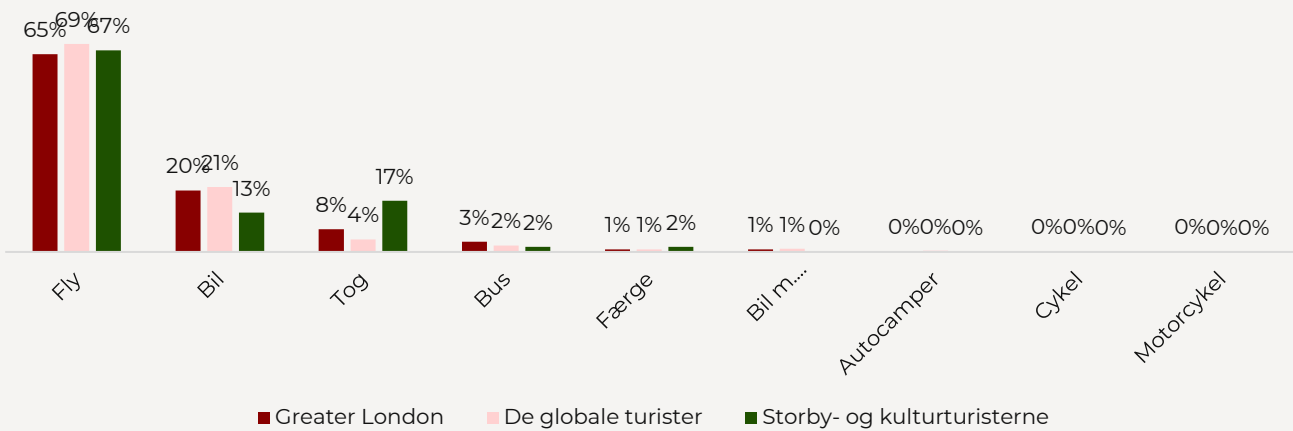
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025. Spørgsmål: "Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? – Danmark", "Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination? – Danmark", "Overvejer du en kort eller længere ferie med overnatning i Danmark inden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

Hotel hitter

Overnatningsform seneste ferie

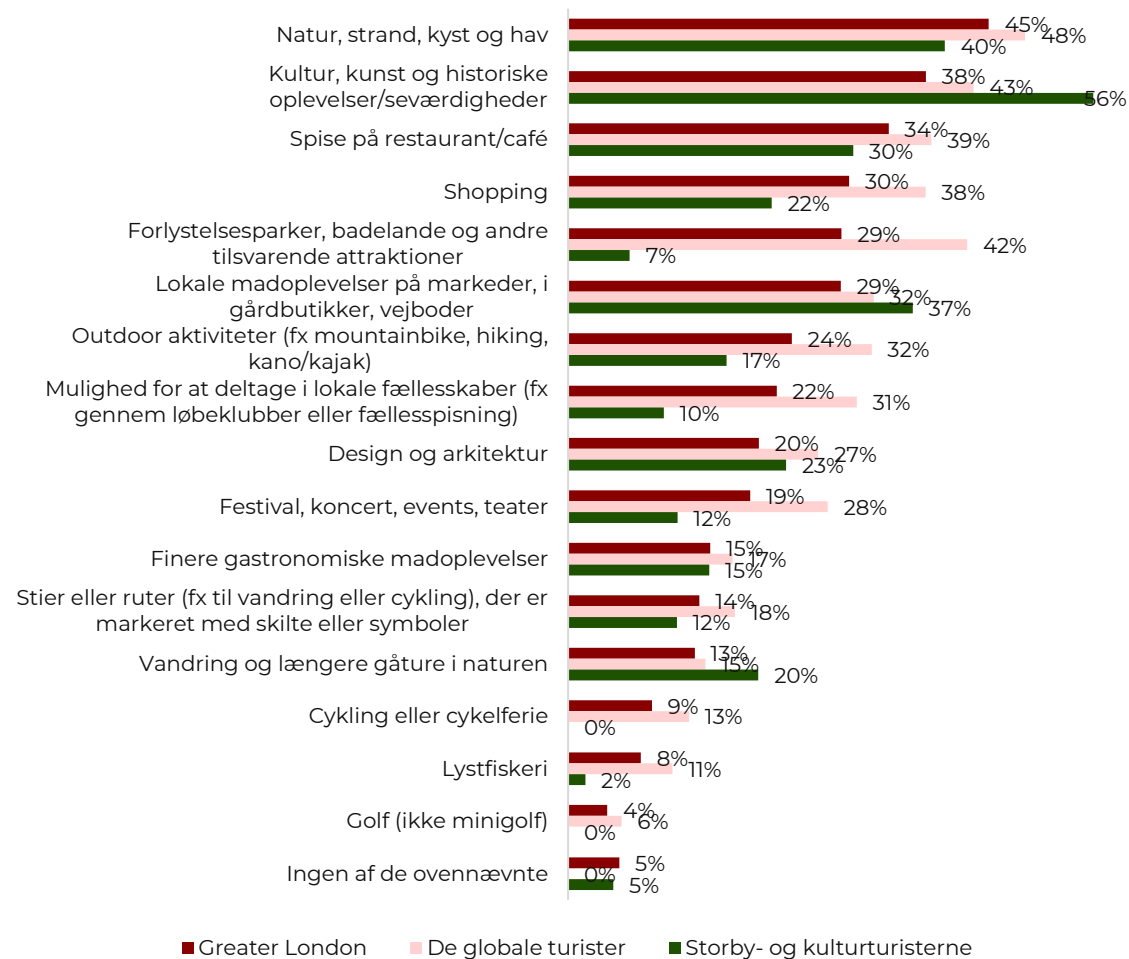
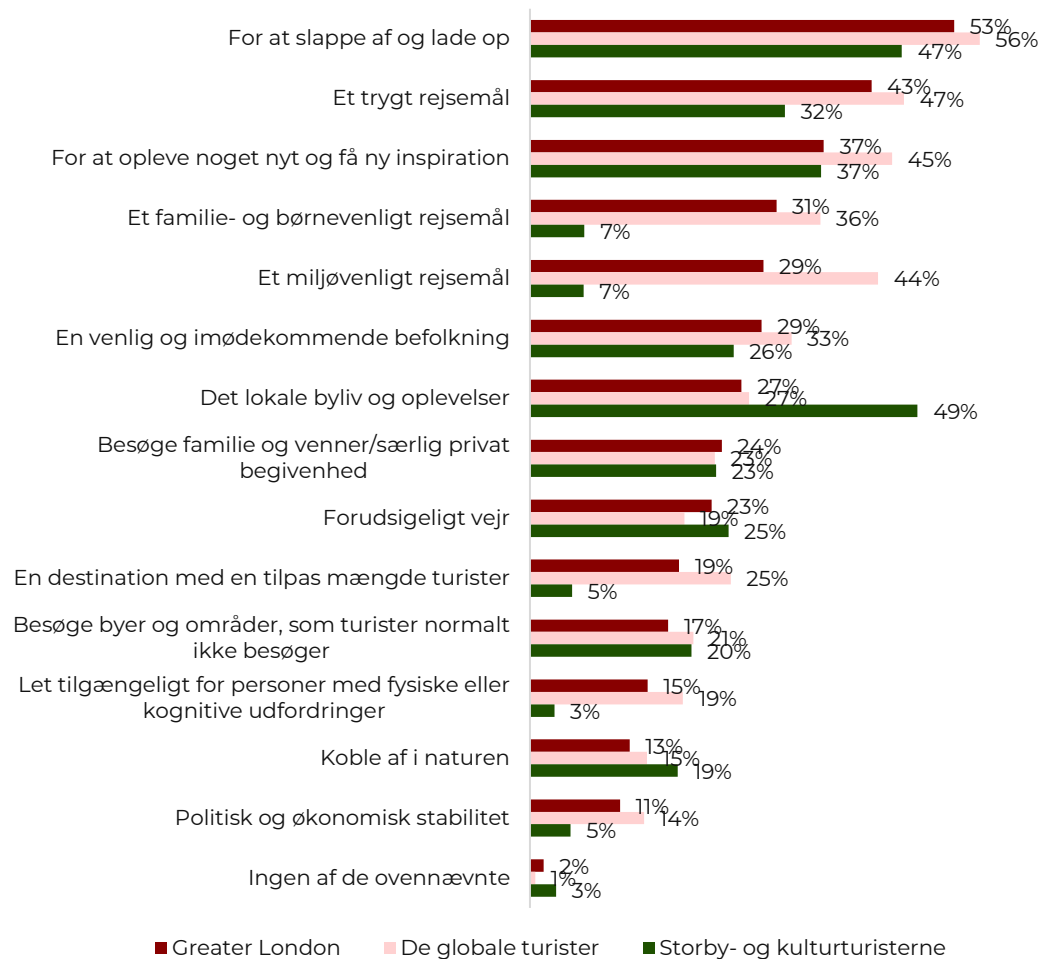


Transportmiddel til destinationen



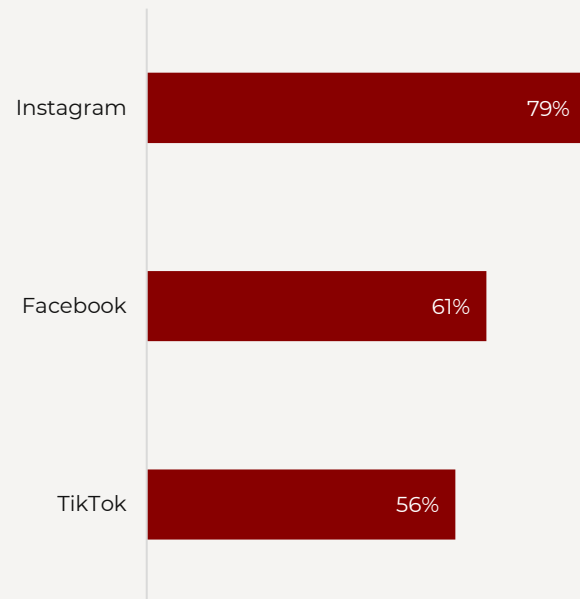
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din ferie i <destination>?", "Hvilket transportmiddel benyttede du primært for at komme til <destination>?"

De globale turister har mange forskellige rejsemotiver

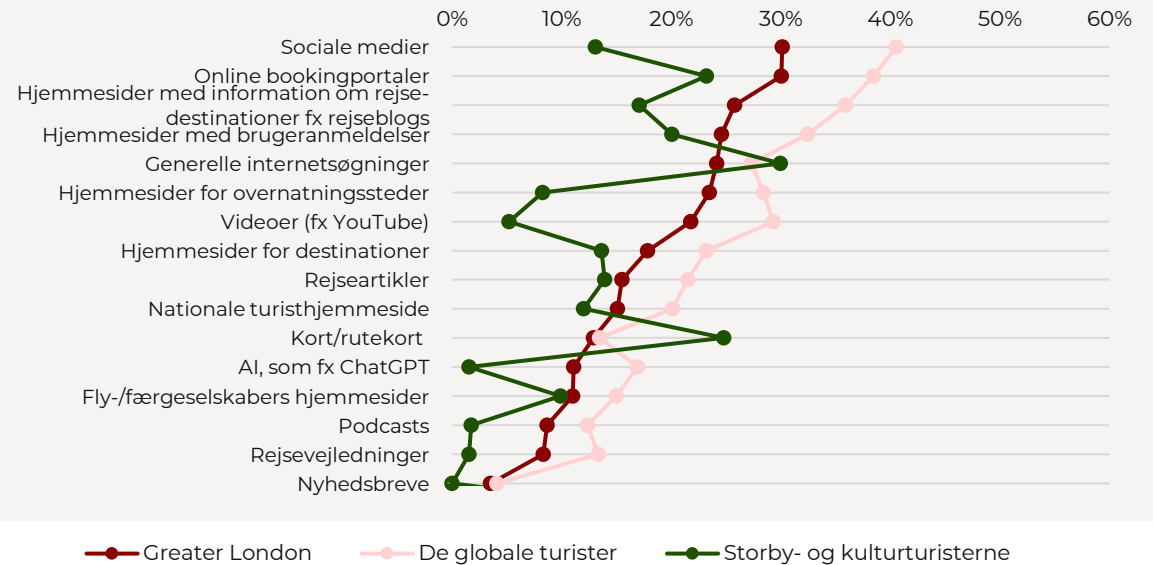


Fire ud af ti globale turister anvender sociale medier som inspirationskilder

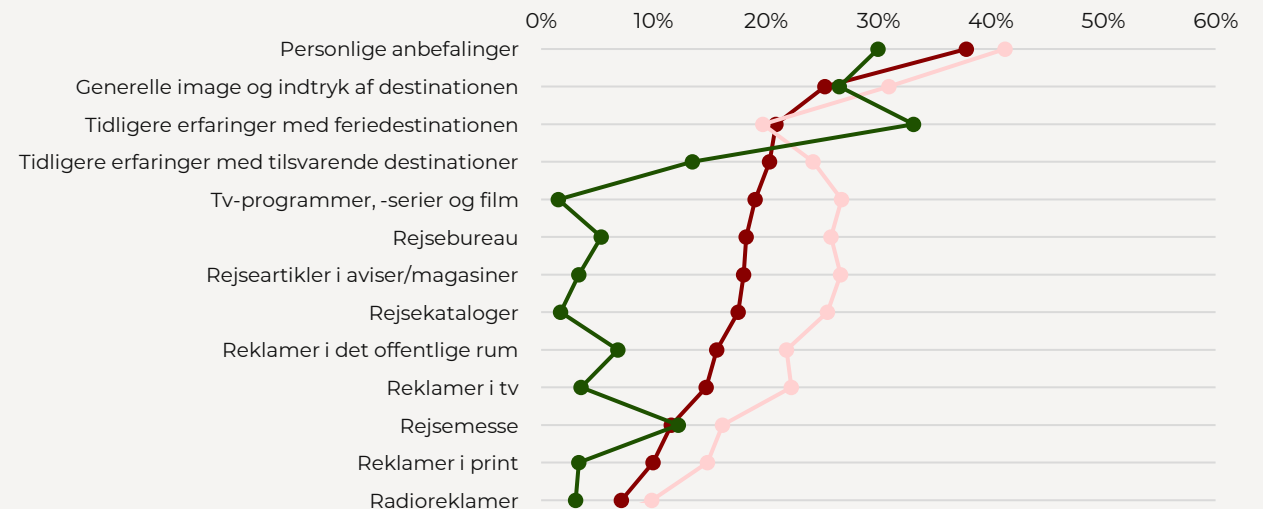
Top 3 Sociale medier



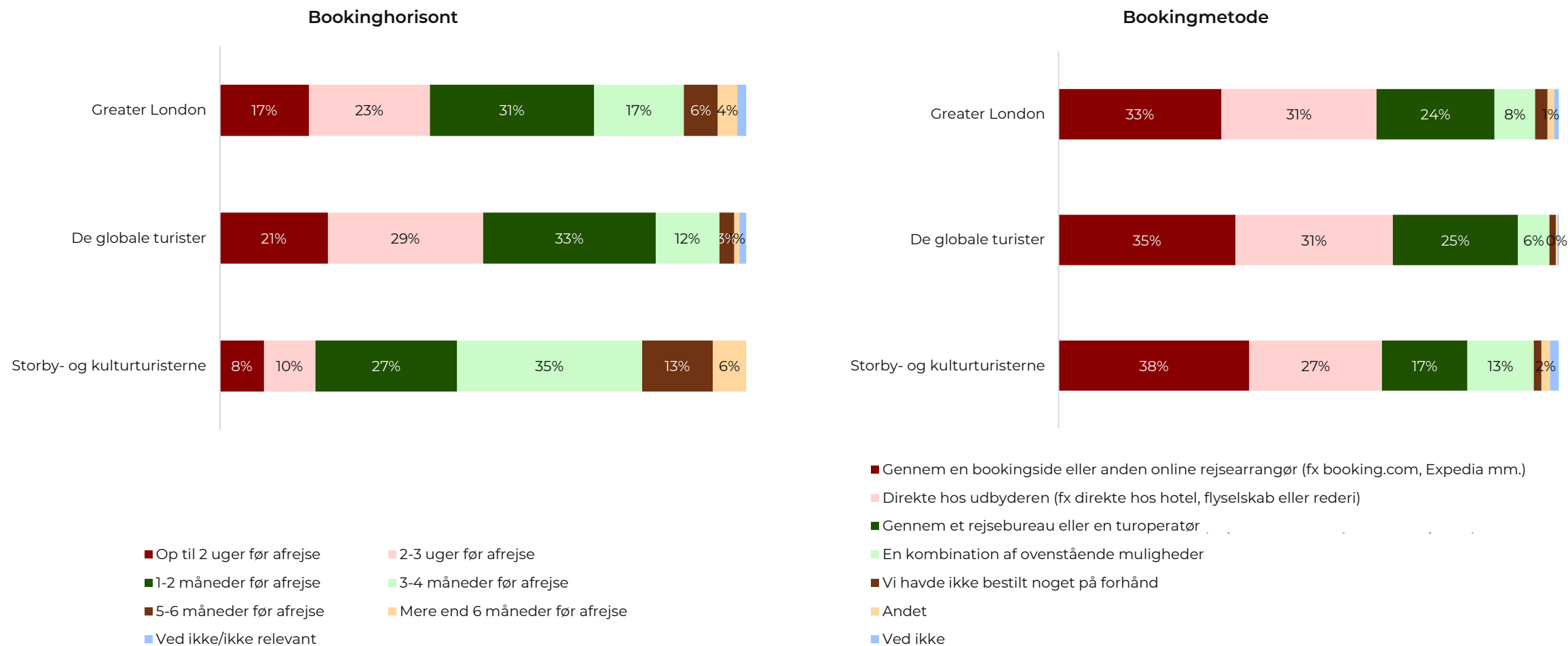
Online inspirationskilder



Offline inspirationskilder



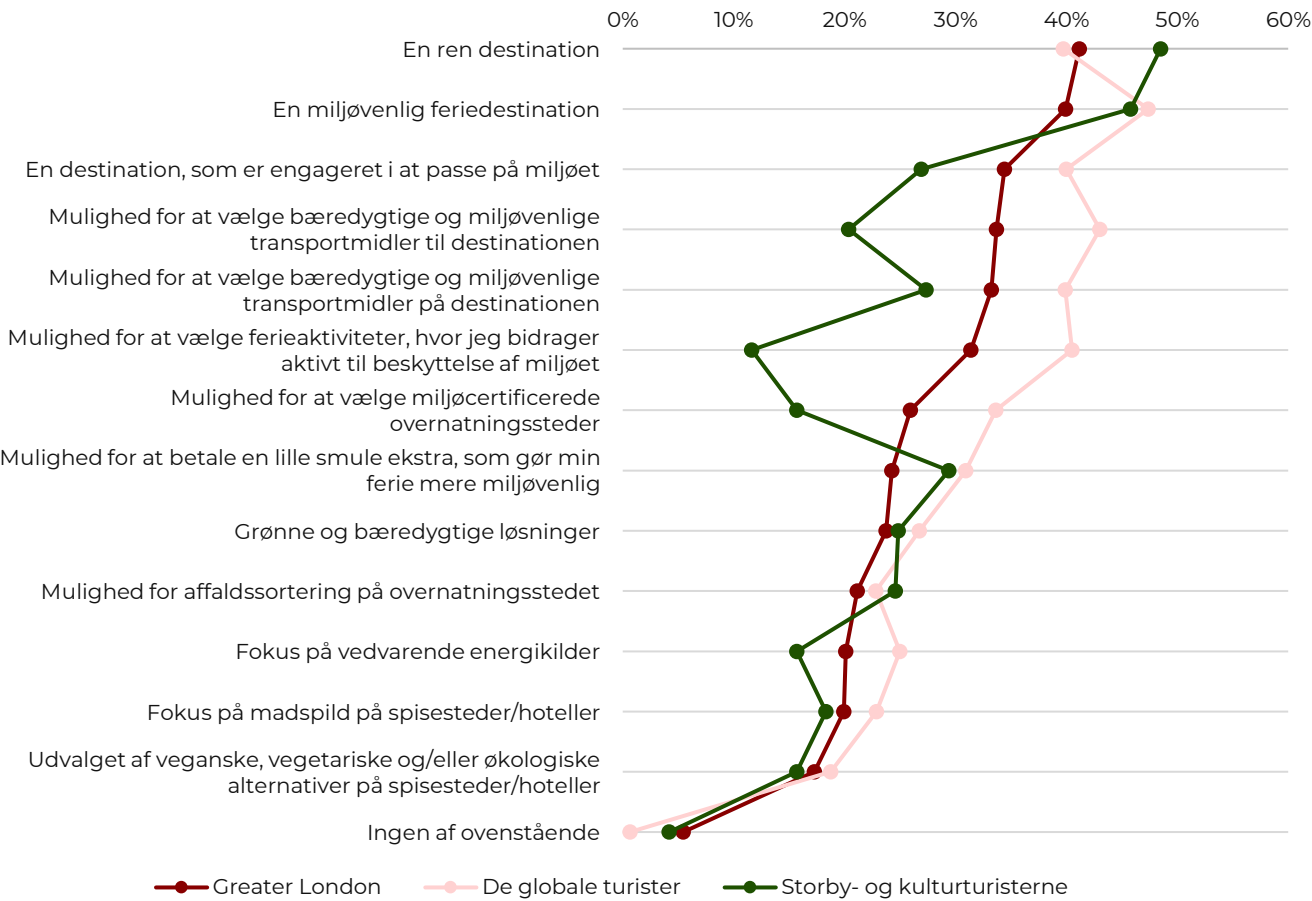
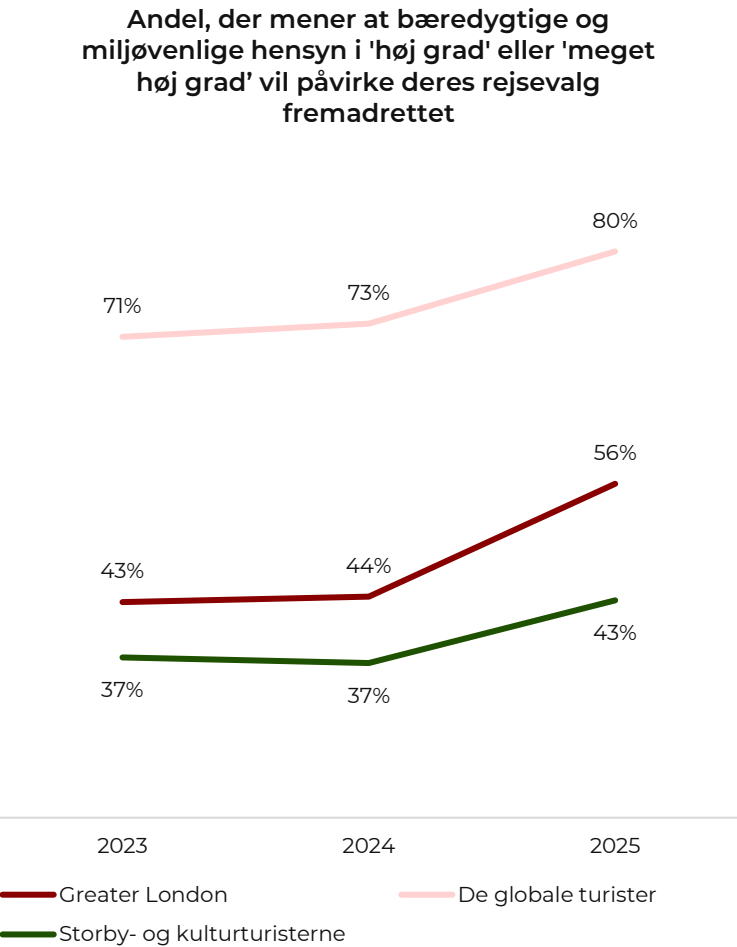
De globale turister har en kortere bookinghorisont end gennemsnittet



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?"

62 pct. af alle briter i Greater London vurderer Danmark som et miljøvenligt rejsemål

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



Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvis du tænker frem på din næste udenlandsferie. I hvilken grad tror du så, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke dine rejsevalg fremadrettet?", "Hvilke af følgende vil have betydning for dit valg af din næste feriedestination?", "I hvilken grad vurderer du hvert af følgende lande som et miljøvenligt rejsemål? - Danmark"

Forventninger til markedet



Lav og stabil arbejdsløshedsprocent

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.

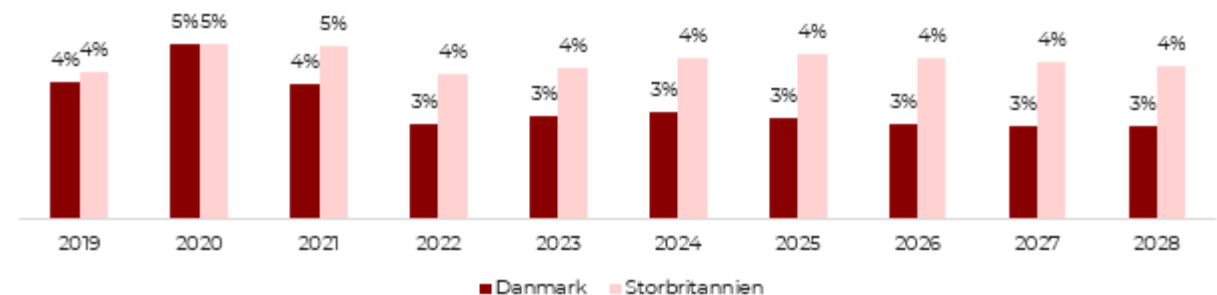
Et fald i arbejdsløsheden øger derimod sandsynligheden for at tage på ferie.

Arbejdsløsheden i UK er lav og stort set på niveau med den danske. Nye økonomiske stramninger fra det offentlige har dog pålagt arbejdsgiverne i UK en markant større skattebyrde, hvilket kan få en betydelig indvirkning på det generelle jobudbud og dermed beskæftigelsen. Effekten af dette vil vi først se senere på året.

Vores prioriterede målgruppe (De Globale Turister) vil typisk i mindre grad være påvirket af konjunktursvingninger og udgør en mere robust og rejseparat demografi.

Derfor er det ikke den generelle britiske arbejdsløshed, men snarere økonomisk tillid og forbrugsvilje blandt højindkomstgrupper, der har størst betydning for rejseaktiviteten til Danmark.

Arbejdsløshedsprocent



Briterne har råd til at holde ferie i Danmark

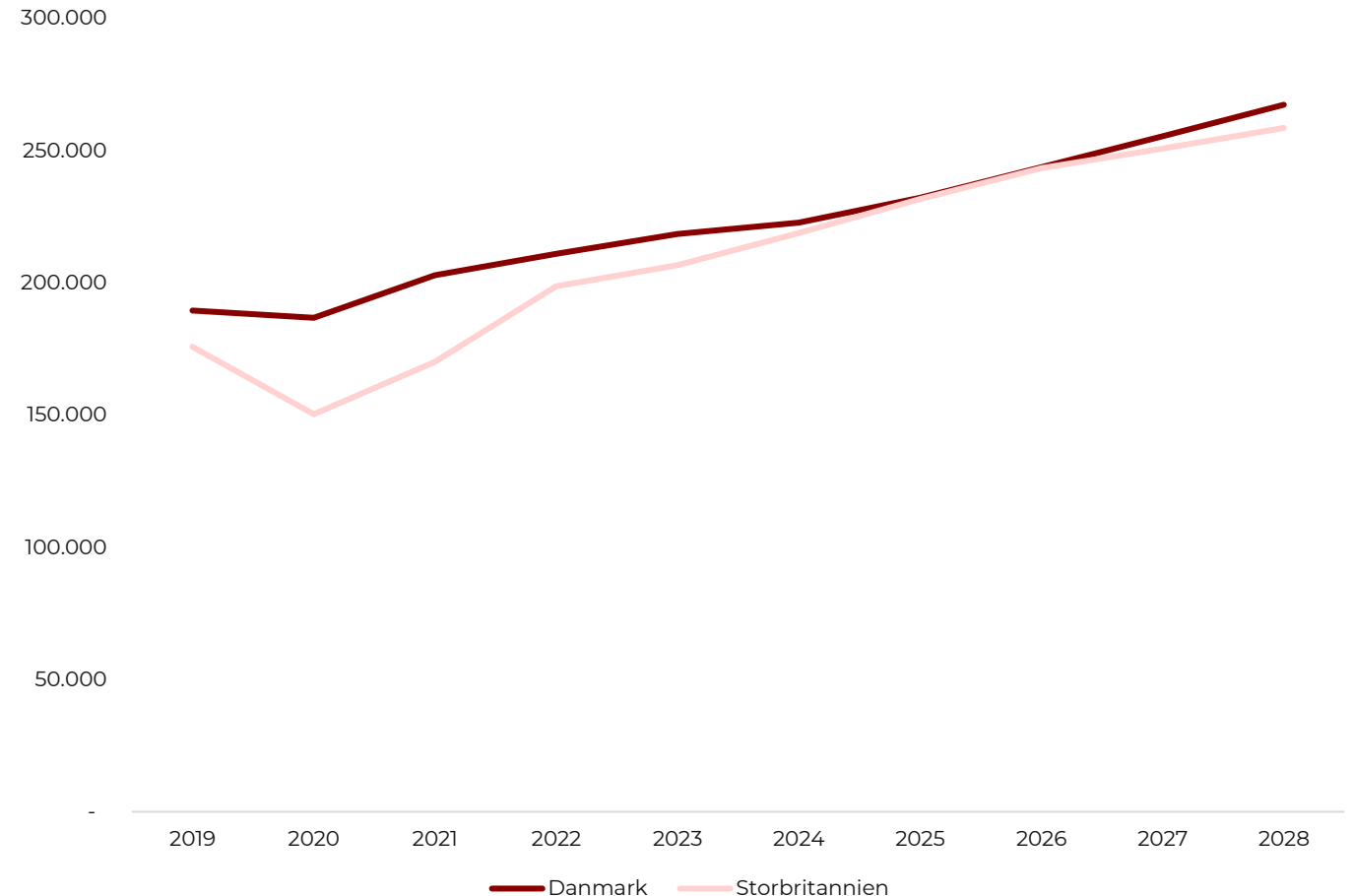
Husholdningers og forbrugernes forbrug på varer og tjenesteydelser pr indbygger omfatter den del af pengeforbruget, der går til personlig brug og fornøjelse, som f.eks. ferie.

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

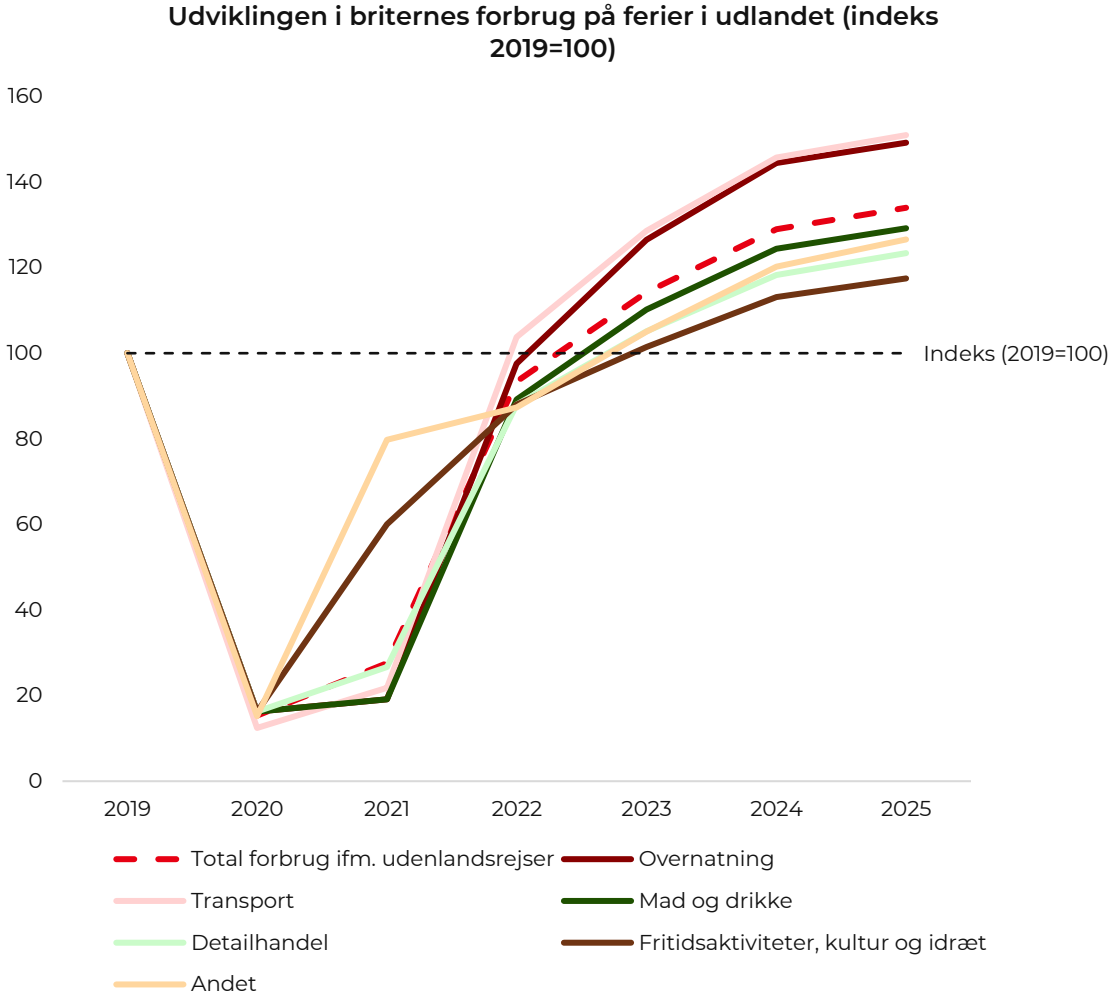
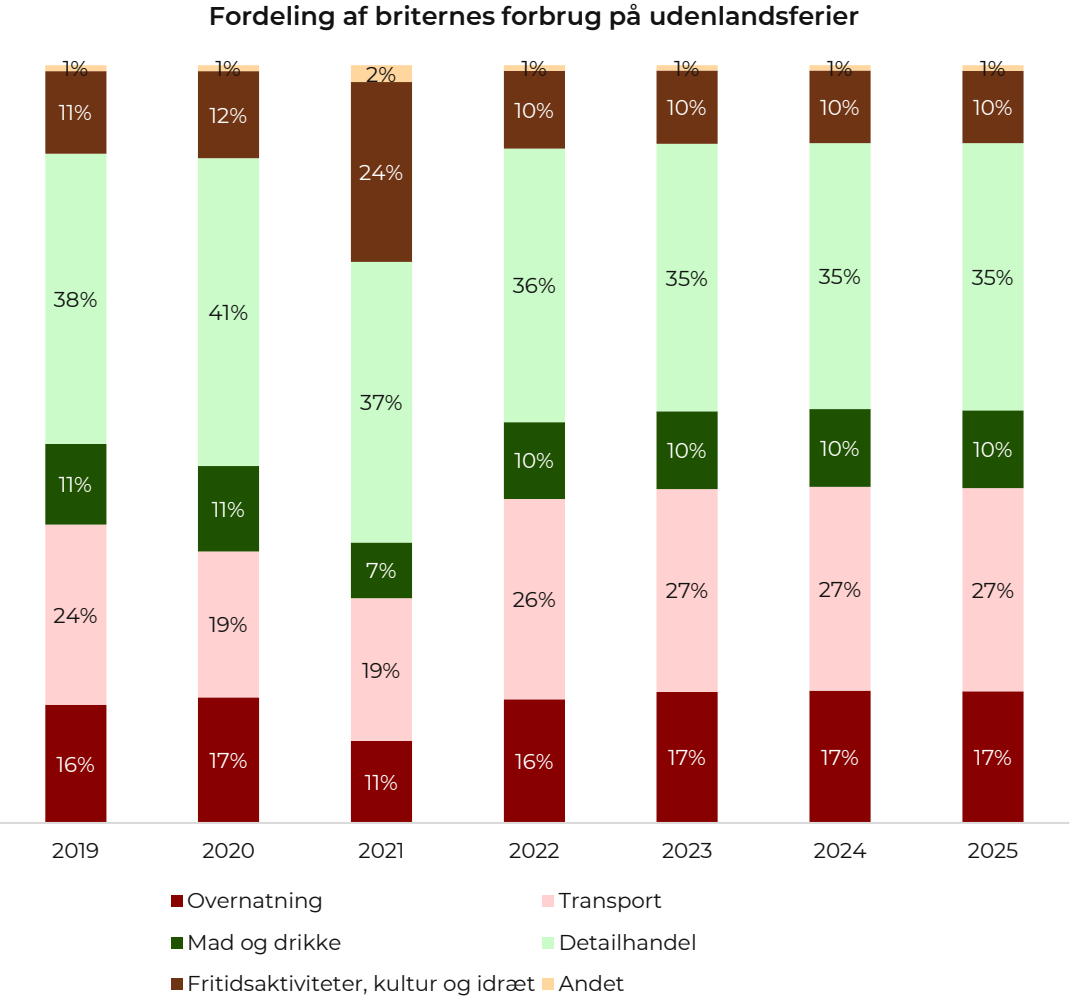
Danmark opfattes ofte som en relativ dyr destination, men med høj inflation i UK over de sidste 5 år er specielt London på mange områder kommet helt på niveau med priserne i Danmark.

Det er positivt i forhold til, at Danmark på mange områder nu ikke er dyrere end at være i London, men kan også være en udfordring, idet lønudviklingen ikke har fulgt inflationen og reallønnen dermed er blevet udhulet, hvilket kan have en negativ effekt på selve valget at rejse.

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



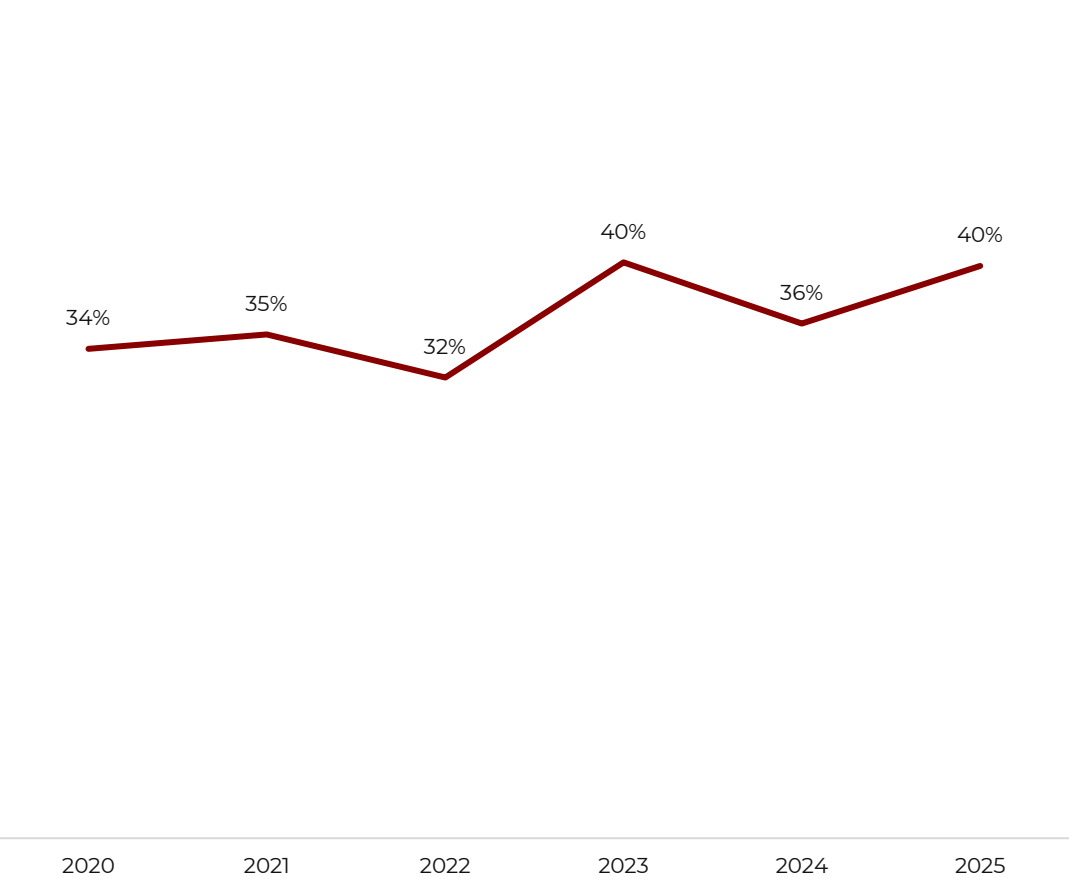
Stigende forbrug på ferie i udlandet



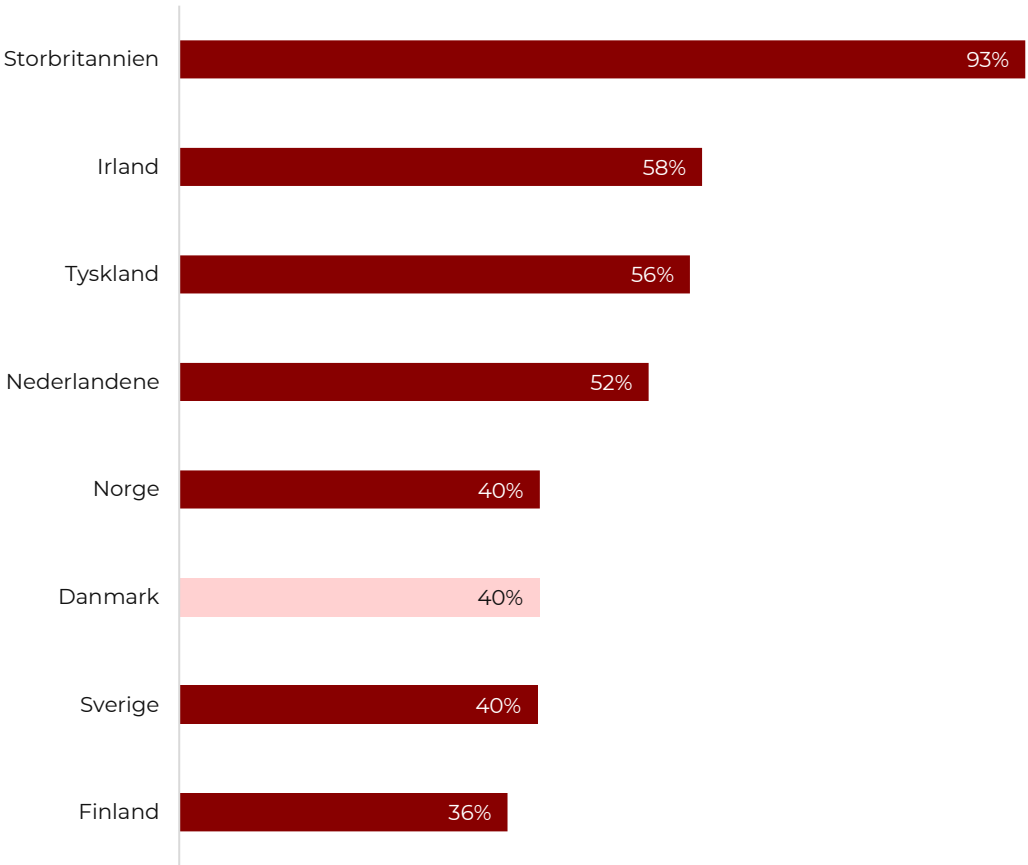
Konkurrent- situation

Stabilt kendskab

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

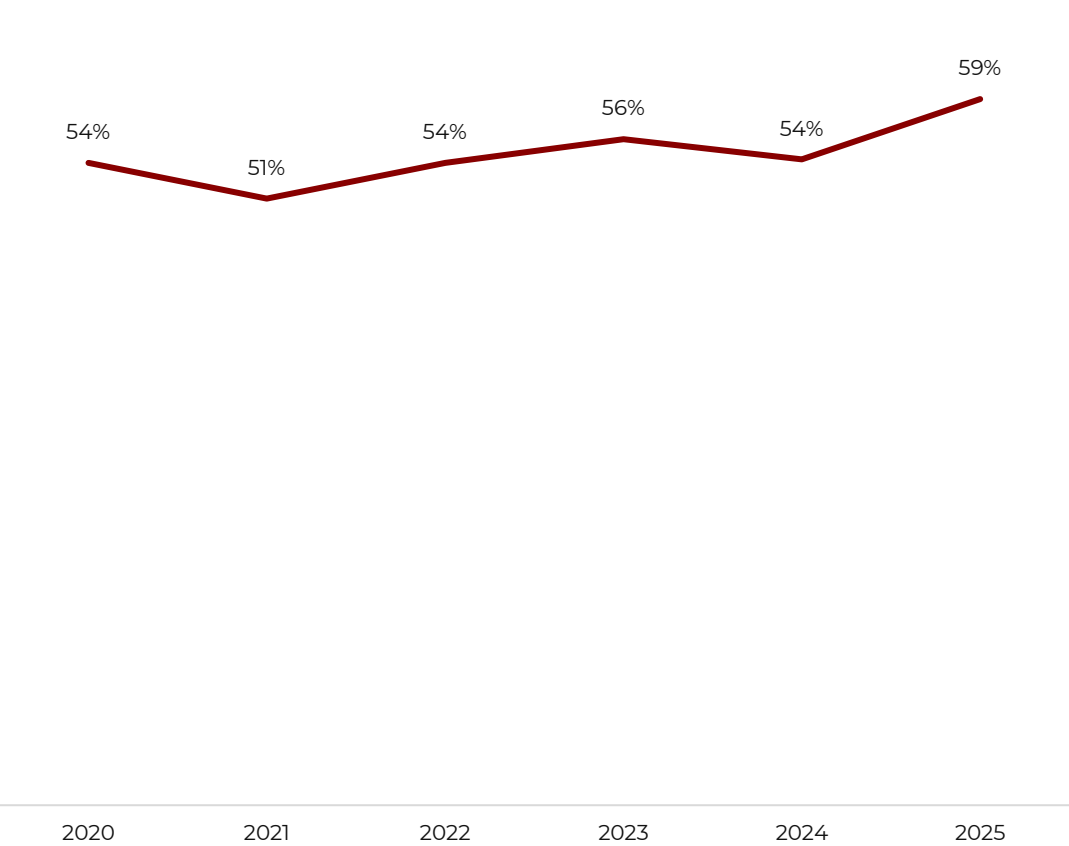


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer?
(Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

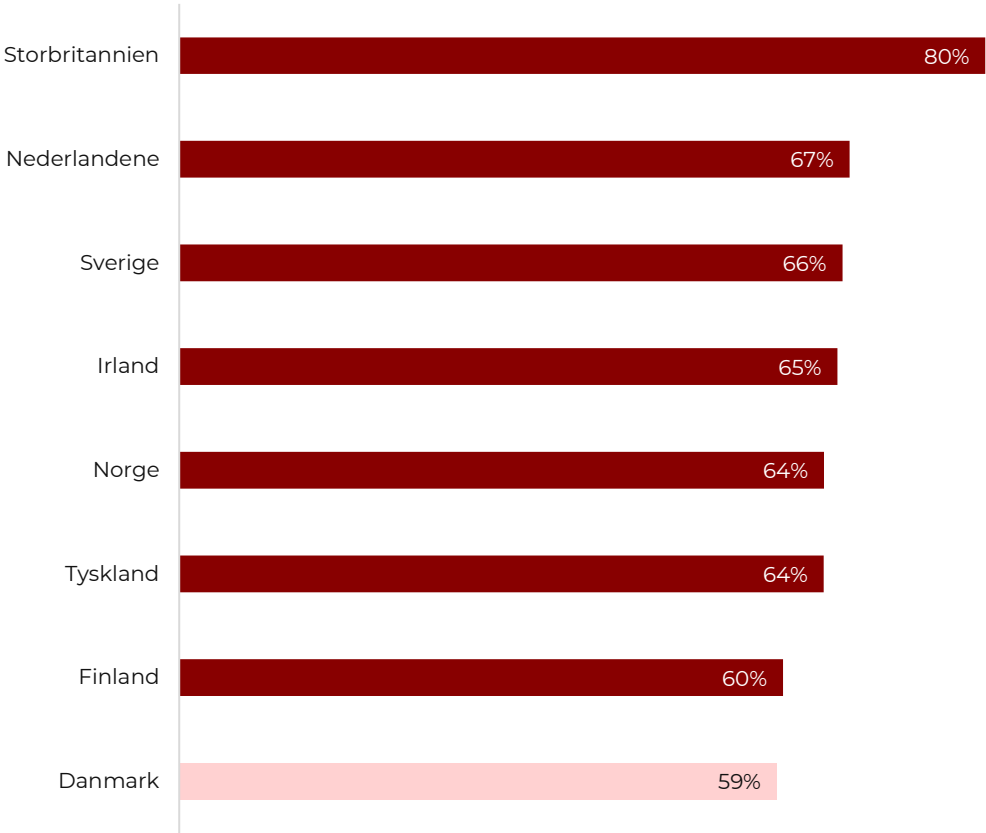


Stigende attraktivitet

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

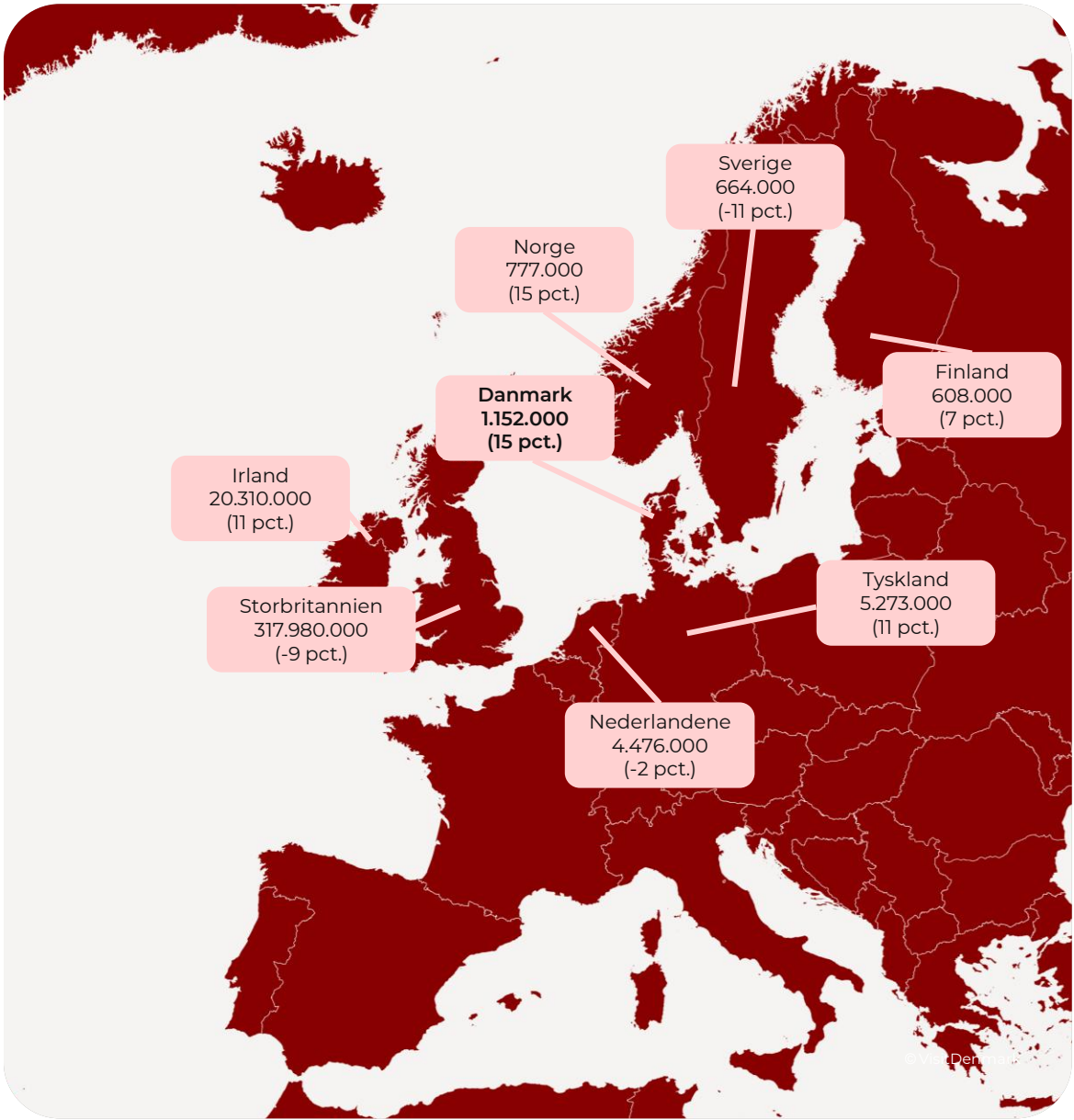


Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Flere britiske overnatninger i udlandet

Overnatninger 2024		Udvikling ift. 2023
I alt	759.850.000	1%
Hjemlandet	317.980.000	-9%
Udlandet	441.870.000	9%
1	Spain	79.936.000 5%
2	United States	56.708.000 4%
3	Greece	23.327.000 1%
4	France	22.279.000 3%
5	Ireland	20.310.000 11%
6	Italy	15.487.000 19%
7	Thailand	14.753.000 18%
8	Australia	14.236.000 7%
9	Portugal	10.564.000 3%
10	United Arab Emirates	10.136.000 33%
11	Canada	9.256.000 5%
12	Turkey	8.916.000 12%
13	Egypt	8.407.000 7%
14	India	8.095.000 11%
15	Dubai	7.700.000 34%
58	Denmark	1.152.000 15%
71	Norway	777.000 15%
75	Sweden	664.000 -11%



Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)

Danmark er rykket en plads op på listen over briterne foretrukne rejsemål

Frankrig har overhalet Storbritannien og Spanien, som i 2024 lå på henholdsvis første- og andenpladsen.

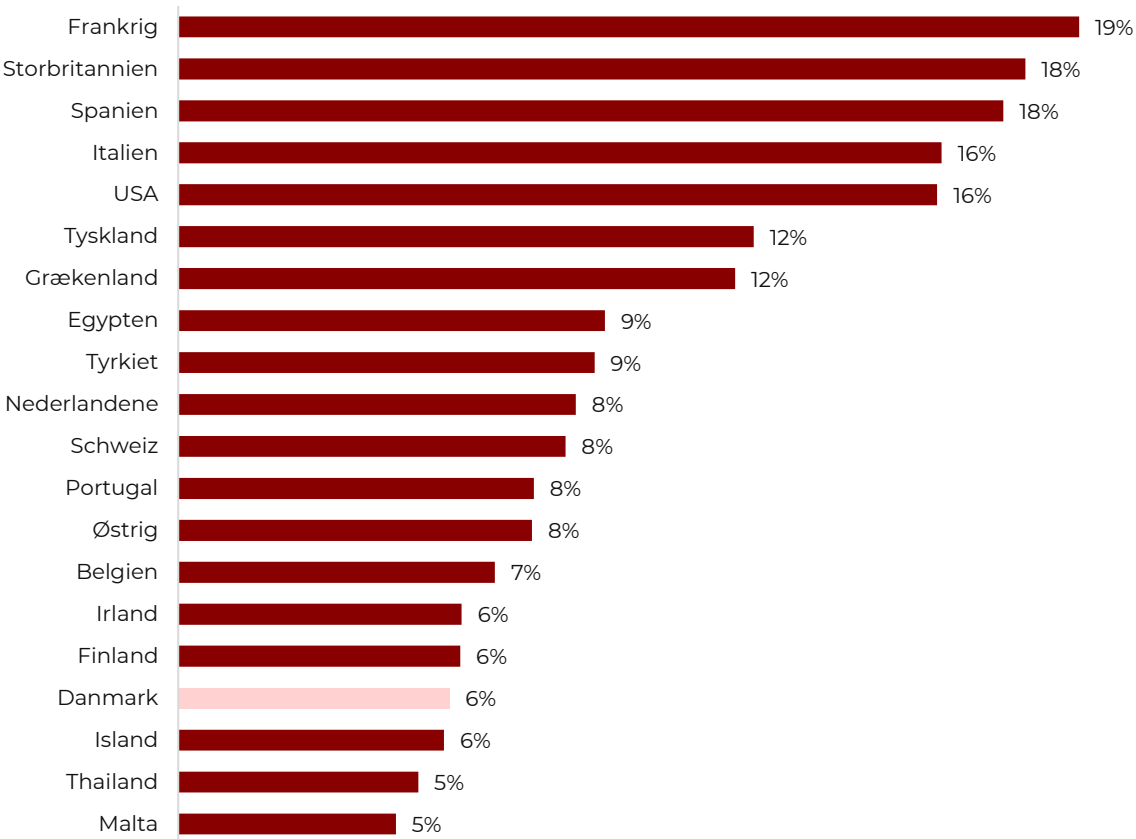
Danmarks placering på listen over briterne foretrukne udlandsrejsemål

	Placering
2020	#14
2021	#17
2022	#13
2023	#14
2024	#17
2025	#16

Danmark ligger i 2025 på en 16. plads blandt de udenlandske feriedestinationer og rangerer hhv. fire og seks pladser over Norge og Sverige.

7 pct. af briterne i Greater London forventer ikke at tage på ferie i de kommende 12 måneder. Andelen er på niveau med sidste år.

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



Trends

Bæredygtighed og Responsible Travel - 56 pct. af de britiske rejsende planlægger at rejse mere bæredygtigt i 2025.

Wellness, Slow & Quiet Travel - Flere rejsende søger rolige, mennesketomme steder som mørke himmelzoner, skovbadning og weekendophold

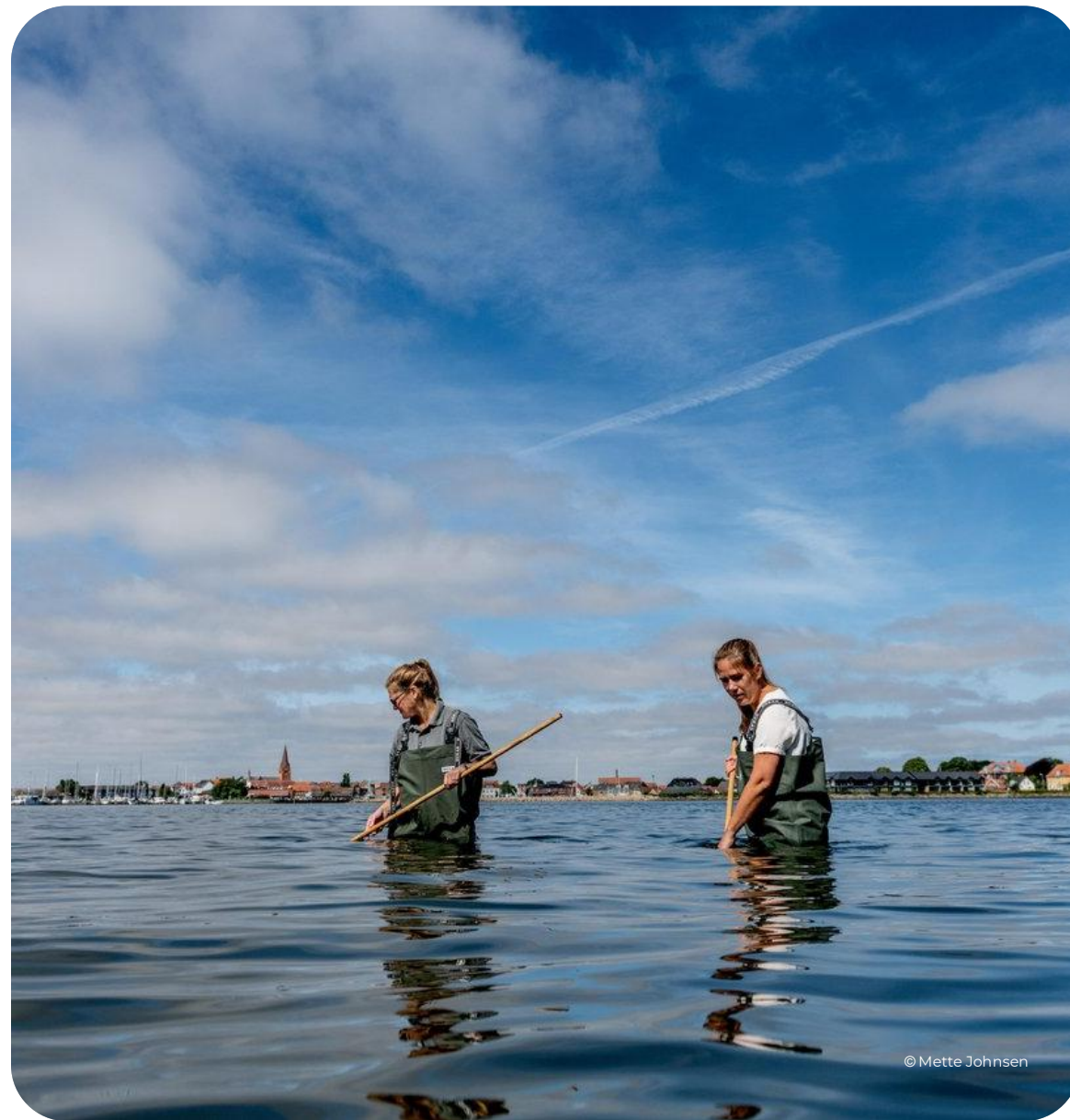
Oplevelser & Passion Travel - Kreative og engagerende oplevelser: Workshops, madlavningskurser, litterære pilgrimsrejser, astro-turisme og passionsdrevne rejser er i vækst. Set-jetting, koncertrejser & fanrejser: Besøg inspireret af tv/filmoptagelser, musikfestivaler og sportsbegivenheder vokser

Off-Peak Vækst - Stilhed i traditionelle hotspots: Kortere ophold og tilbud i sidste øjeblik

Digitalisering, Personalisering & Tech-Enabled Travel - Digital transformation ved booking & attraktioner: AI-drevet rejseplanlægning,

Luksus Skift & Price Følsomhed - Opgradering og afslappet fine dining: Efterspørgslen stiger for mellemklasse og premium-ophold; rejsende ønsker uformel, lokal baseret mad frem for formelle luksusmåltider.

Event, Sports & Dark Sky Travel - Sportsrejser: 29 pct. af 25–34-årige planlægger at rejse til sportsbegivenheder i 2025, og mørke nattehimler, natmarkeder, stjernekeggeri og nat-ture vinder i popularitet



© Mette Johnsen



Fokus for 2025

Fokus

Ambitionen er vækst i de britiske overnatninger, og i VisitDenmark UK vil vi i 2026 fokusere på følgende:

Hele året – understøtte en bedre sæsonfordeling til gavn for hele erhvervet.

Hele Danmark – fortællingen om hele Danmark skal foldes ud.

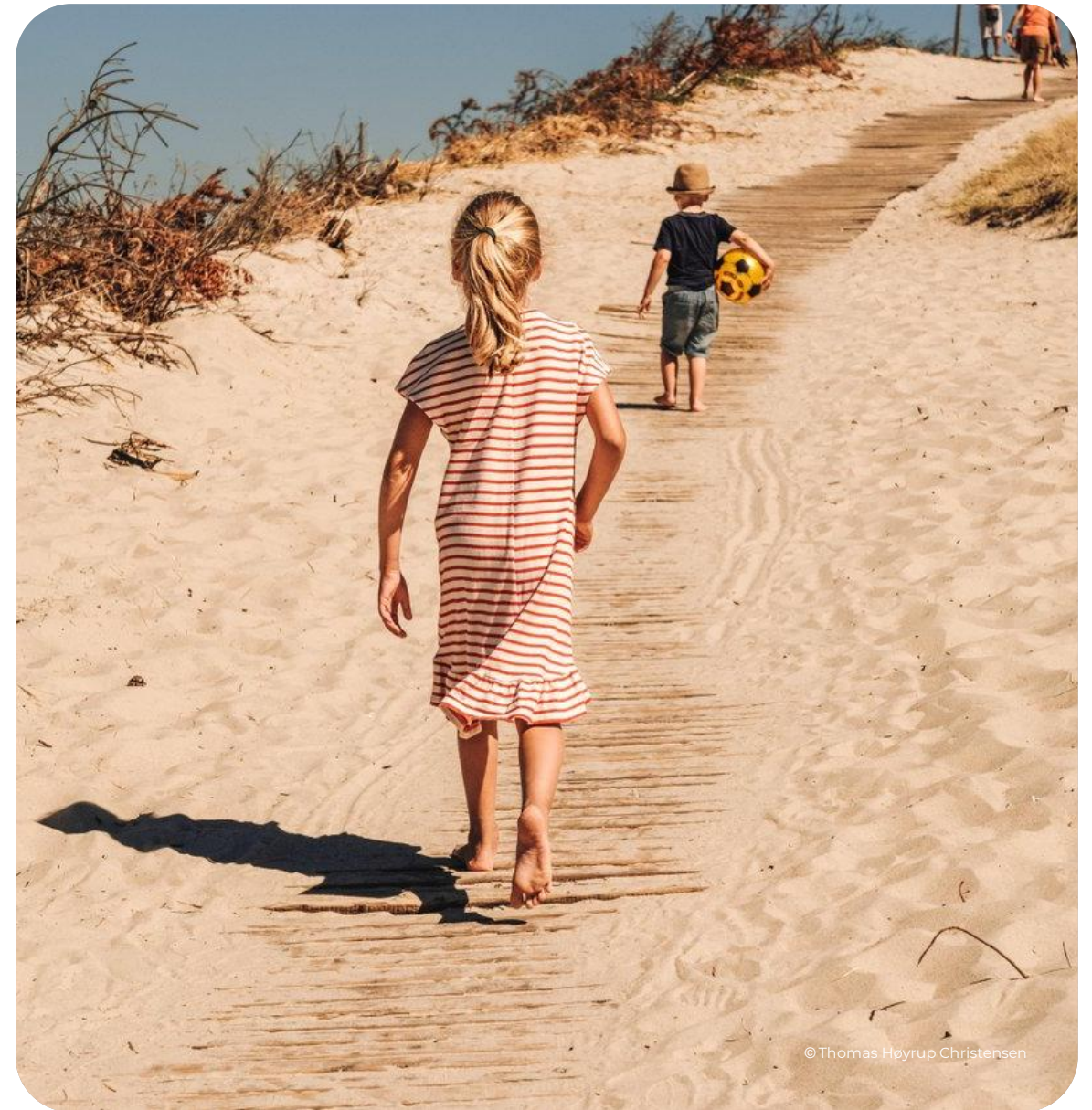
Øget opholdslængde – inspirere de briter, der besøger Danmark, til at blive længere.

Presse – fortsætte vores store fokus på samarbejde med de ledende britiske medier og med hele Danmark, hele året.

Vi fortsætter vores samarbejde med ledende britiske turoperatører og rejseagenter (BtB), der kan være med til at sælge Danmark til vores attraktive målgrupper.

Vi vil køre to større indsatser – én i første halvår og én i andet halvår - på tværs af presse, BtB og BtC og i samarbejde med ledende platforme og/eller medier, der kan bidrage til at skabe et betydeligt markedstryk med beskeden om de mange muligheder i hele Danmark.

- 1. halvår – Hele Danmark med fokus på de mange oplevelser ved vandet i og omkring Danmark.
- 2. halvår – Hele Danmark med fokus på vores mange “Hidden Gems”.



Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 