

Markedsprofil US

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

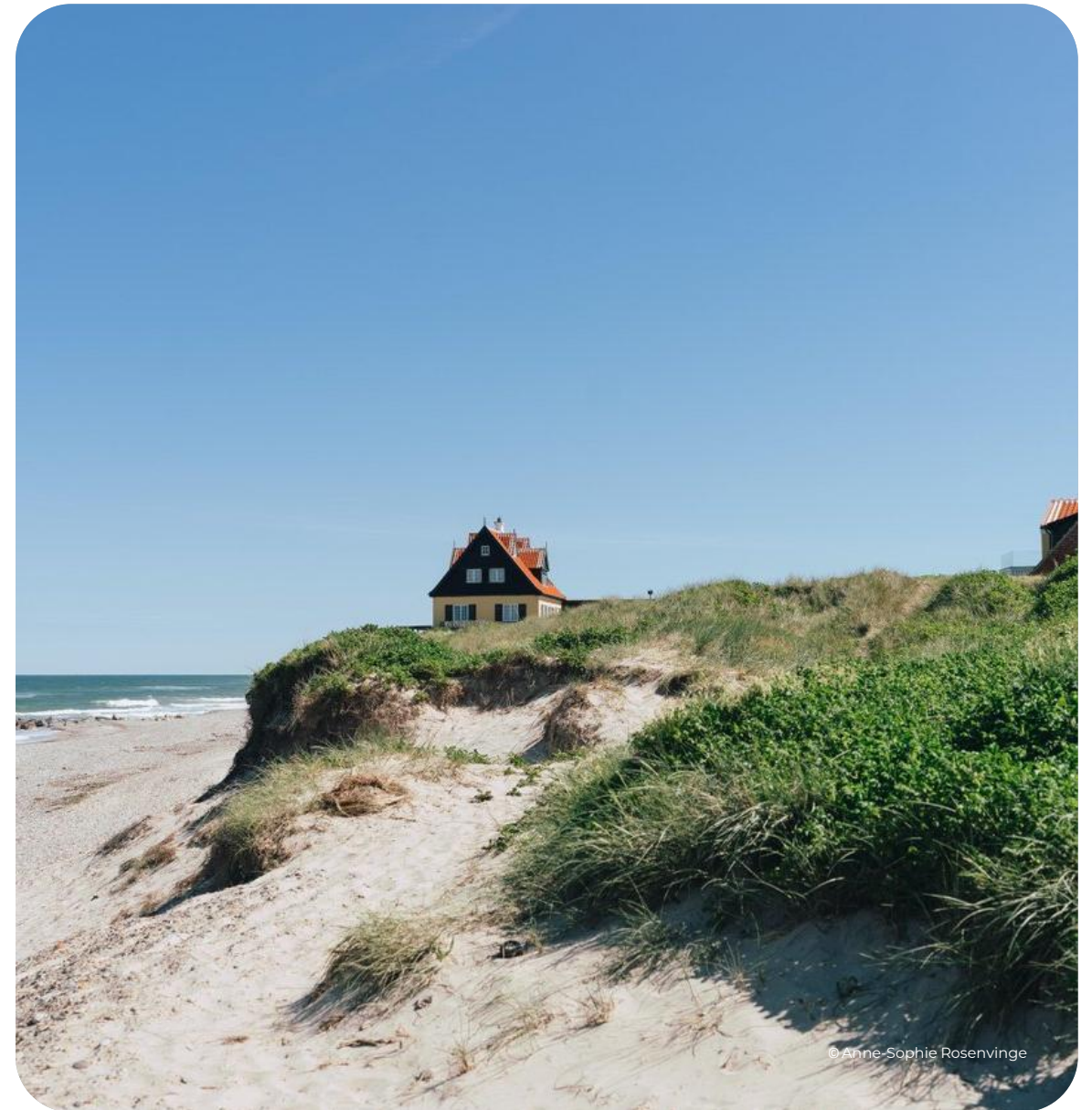
Udgivet af

VisitDenmark - August 2025

Kontakt

Aline van Bedaf Sterner
aliste@visitdenmark.com
Charlotte Rømer Rassing
crr@visitdenmark.com

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter



© Anne-Sophie Rosenvinge

Det amerikanske markedskontor



Dennis Englund
Markedschef



Mette Ejlskov Hansen
Marketing Manager



Anna Nielsen
Økonomi- og administrations-
ansvarlig



Mads Østergaard
PR & Press Manager



Ninna Seerup
Senior Travel Trade Manager



© Thomas Rousing

Perspektiver på det amerikanske markedet

I 2024 fortsatte Europa med at være amerikanernes foretrukne oversøiske rejsemål, og trods konkurrencen med større lande står Danmark særdeles stærkt.

2024 blev således det bedste år nogensinde med en markant vækst i forhold til det tidligere rekordår 2023.

Især København trak amerikanerne til Danmark, og USA er nu det næststørste udenlandske marked for hovedstaden.

Vi har haft et stort fokus på at få bredt kendskabet til hele Danmark ud for amerikanerne, og det er derfor glædeligt, at 14 ud af de 19 destinationer oplevede fremgang i amerikanske overnatninger i forhold til 2023.

I 2025 vil vi fortsætte en fokuseret indsats over for travel trade, presse og et styrket samarbejde med relevante flyselskaber og store mediepartnere.

Med åbningen af 2 nye direkte ruter i 2025 med SAS fra Seattle og Delta fra Minneapolis er der forventninger til, at væksten i amerikanske overnatninger fortsætter i 2025.



Executive summary

Væsentlig vækst i 2024 vs. 2023 totalt og for de fleste destinationer.

Amerikanerne bor primært på hoteller.

Amerikanerne besøger Danmark hele året, med 52 pct. i skuldesæson, 19 pct. i vinter og 29 pct. i højsæson.

Amerikanerne har et af de højeste døgnforbrug og bruger alle dele af det danske turismeprodukt – hoteller, restauranter, museer, attraktioner m.m.

Primære fokus er Øst- og Vestkysten samt Chicago.

Adgangen til København har aldrig været bedre med direkte forbindelser fra SAS, Delta og American Airlines, herunder nye ruter fra Minneapolis og Seattle i 2025.

I US arbejder vi primært med segmentet De Globale Turister. De har de højeste døgnforbrug og søger det kvalitetsniveau, som Danmark leverer.

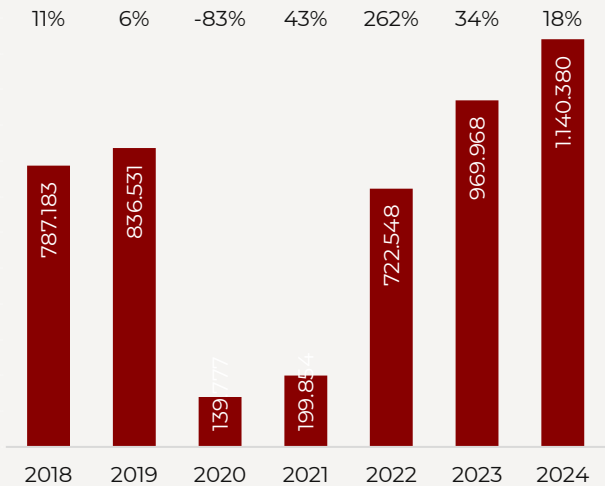
På både Øst- og Vestkysten (NY/LA) er kendskabet til Danmark højt, og Danmark betragtes i meget udbredt grad som en attraktiv destination.

Sammenlignet med de andre nordeuropæiske lande, havde Danmark større vækst i amerikanske overnatninger, kun overgået marginalt af Norge.



Markedet i tal

Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



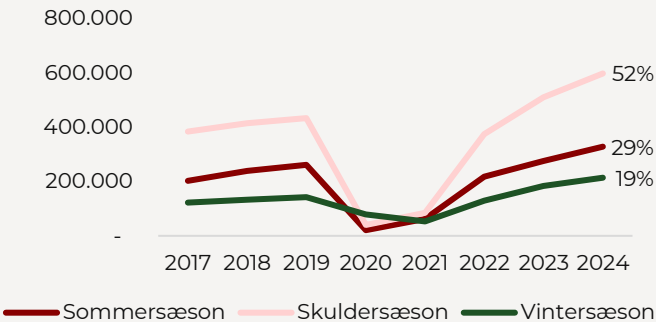
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024	Andel
Alle typer	1.140.380	18%	100%
Hoteller	1.006.942	18%	88%
Vandrerhjem	107.563	11%	9%
Feriecentre	19.863	28%	2%
Camping	4.430	-2%	0%
Lystbådehavne	1.582	1%	0%

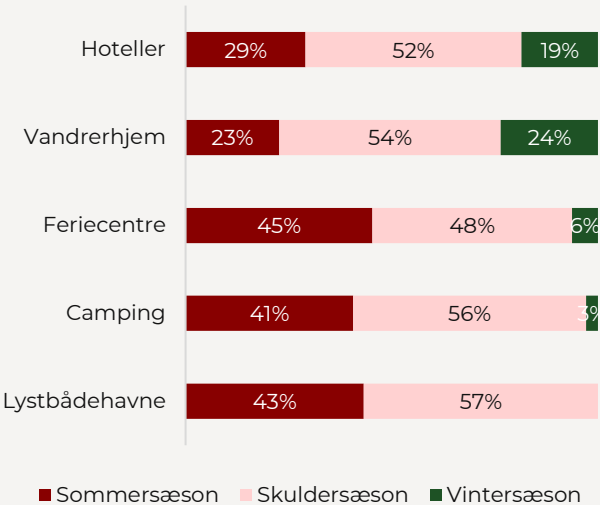
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	1.140.380	18%
Wonderful Copenhagen	960.981	18%
Destination Trekantområdet	42.878	20%
Destination Fyn	28.504	23%
Aarhusregionen	26.153	11%
Destination Nord	23.567	1%
Destination Vadehavskysten	7.538	-5%
Destination NordVestkysten	7.080	52%
VisitHerning	6.806	-6%
Destination Sjælland	5.710	-1%
Destination Sønderjylland	5.319	-1%
Destination Vesterhavet	5.183	3%
VisitLollandFalster	4.628	39%
VisitNordsjælland	3.535	52%
Destination Bornholm	2.563	40%
Visit Sydsjælland og Møn	2.526	32%
Destination Kystlandet	1.972	-26%
Destination Himmerland	1.769	18%
Destination Fjordlandet	1.536	21%
Destination Limfjorden	759	32%
Uden for destination	1.373	-23%

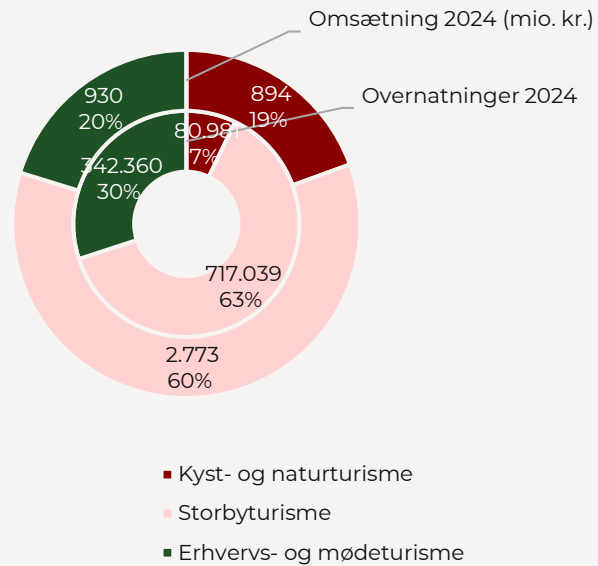
Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



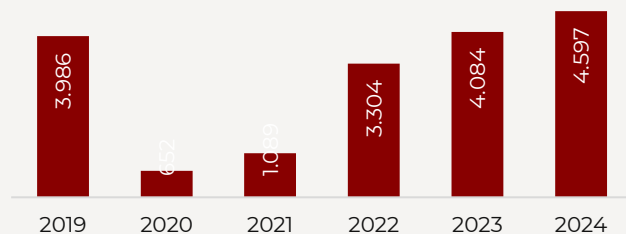
Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)



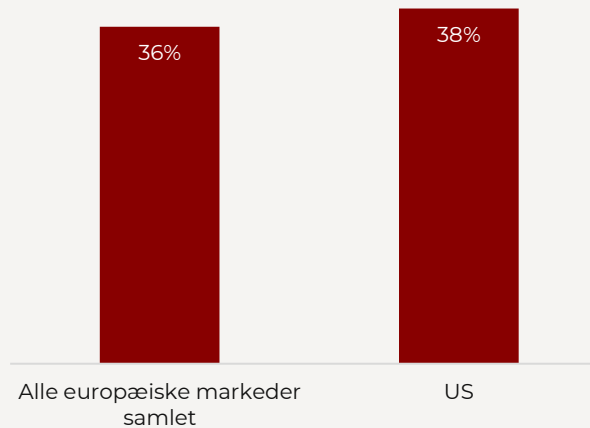
Døgnforbrug fra turister fra USA

2.450 kr. i hele Danmark

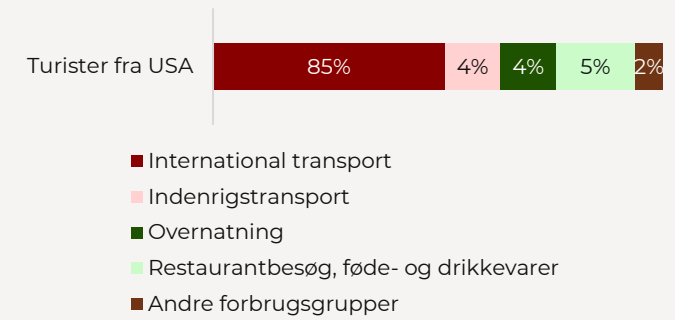
2.540 kr. i de danske storbyer

84% af turisterne fra USA har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold i Danmark.

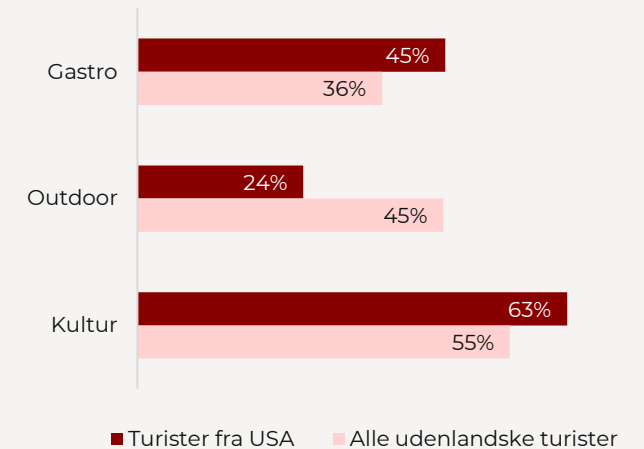
38 pct. af alle amerikanske turister vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 36 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede europæiske markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022



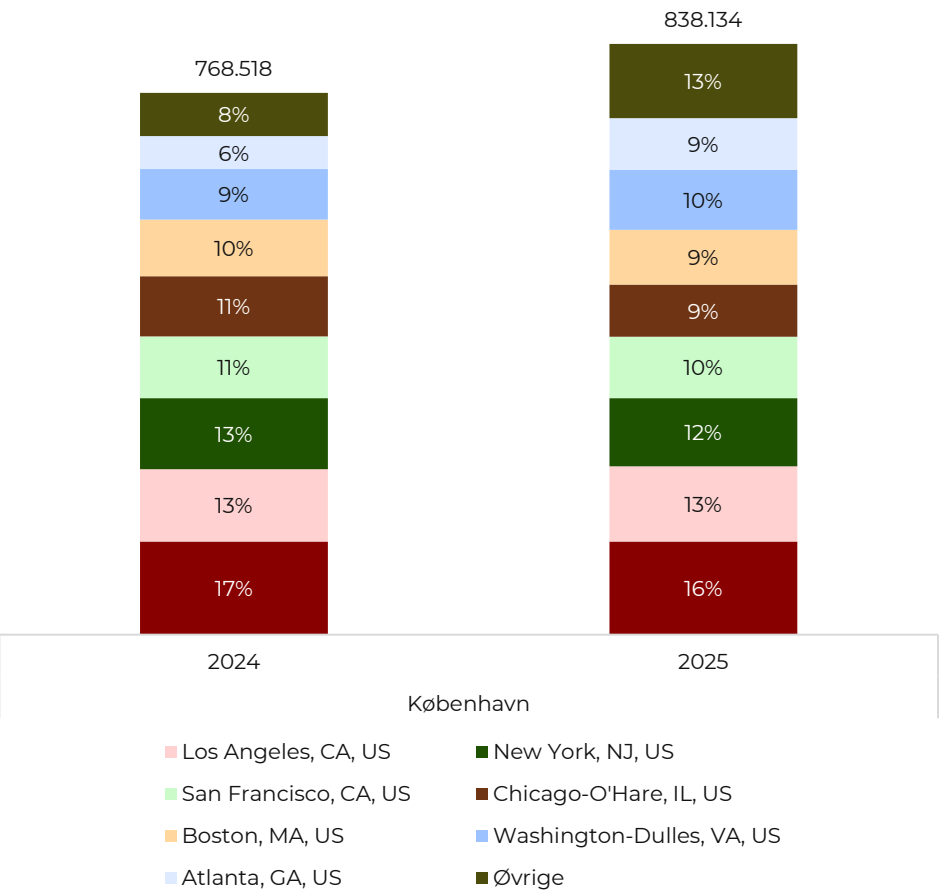
VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

Øget flykapacitet

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Kilde: Cirium dataudtræk d. 21. maj 2025

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
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

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 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.



© Daniel Brandt Andersen

Prioriterede segmenter

I US arbejder vi primært med segmentet “De Globale Turister”.

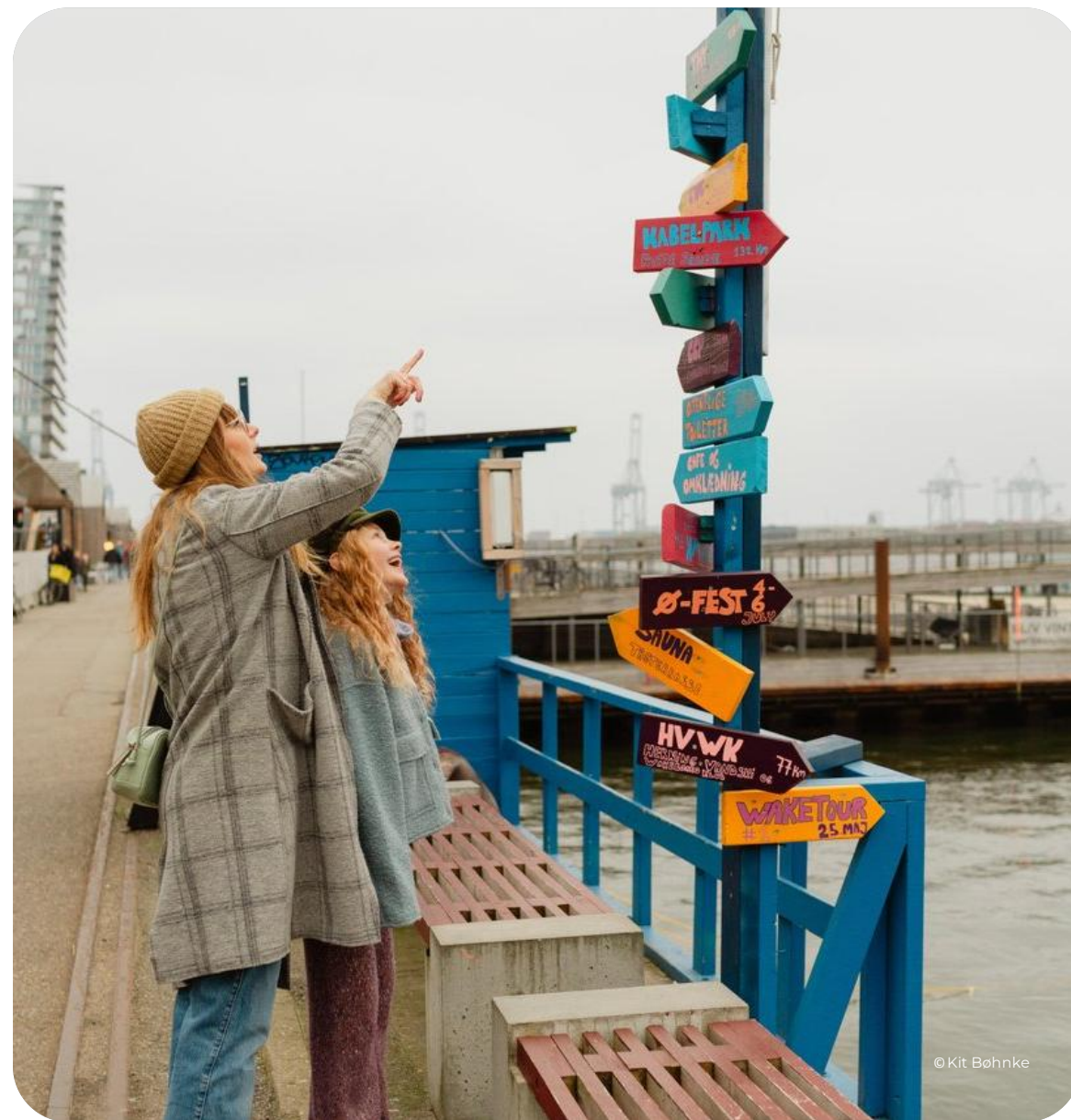
De Globale Turister vil mest sandsynligt af alle segmenter besøge Danmark indenfor de næste tre år, både på korte og længerevarende ferie.

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

De har mange forskellige rejsemotiver, der passer fint til den kvalitet, vi kan levere i Danmark, Det gælder i særdeleshed oplevelsen af et trygt rejsemål, høj livskvalitet, gode overnatningsmuligheder og en venlig og imødekommende befolkning.

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

De Globale Turister booker ofte gennem en turoperatør eller via en online booking platform (OTA) end gennemsnittet.



© Kit Böhnke

Stort potentiale

26 pct. af amerikanere fra **New York** kender noget eller meget til Danmark. Blandt dem er der 81 pct., der vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

21 pct. af de adspurgte har angivet både at kende noget eller meget til Danmark som feriedestination, og at Danmark er en attraktiv feriedestination.

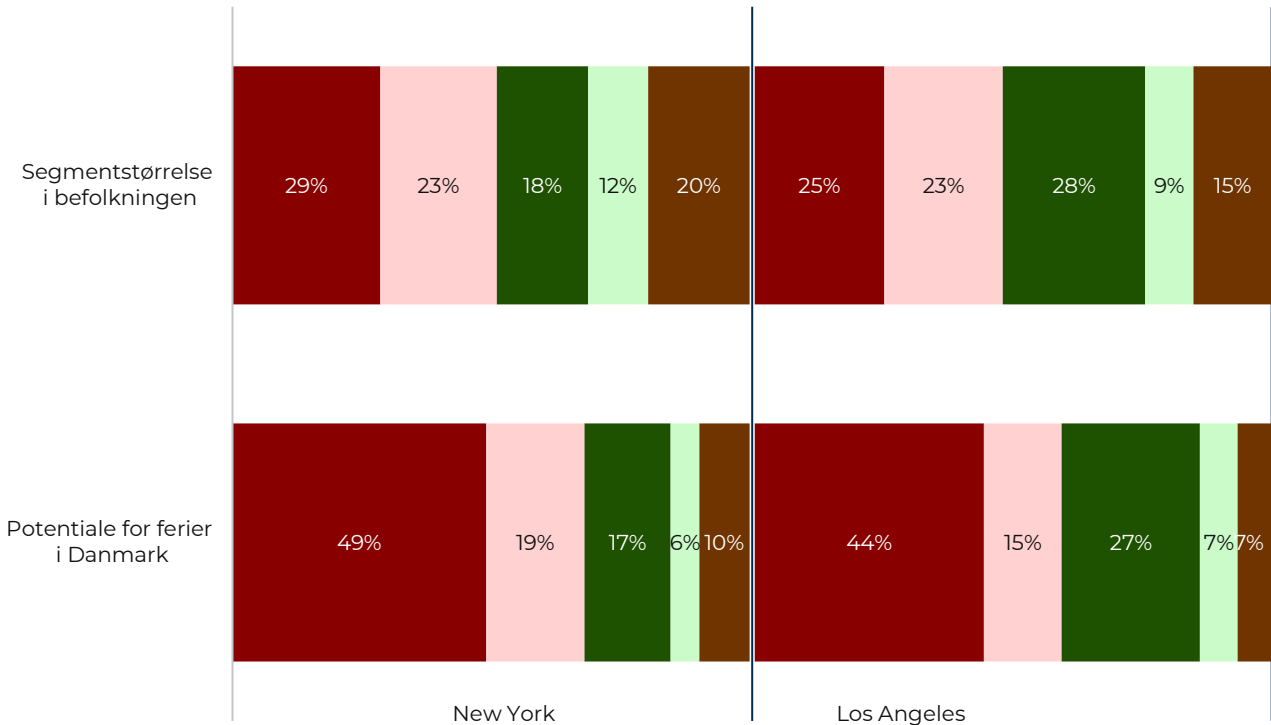
Dermed kommer det samlede potentiale for ferier i Danmark op på 1,4 mio. amerikanere fra New York (18+ år). Heraf tilhører ca. 580.000 De globale turister.

I **Los Angeles** kender 32 pct. af amerikanere noget eller meget til Danmark. Blandt dem vurderer 84 pct. Danmark som en attraktiv feriedestination.

27 pct. af de adspurgte kender noget eller meget til Danmark som feriedestination og mener, at Danmark er en attraktiv feriedestination.

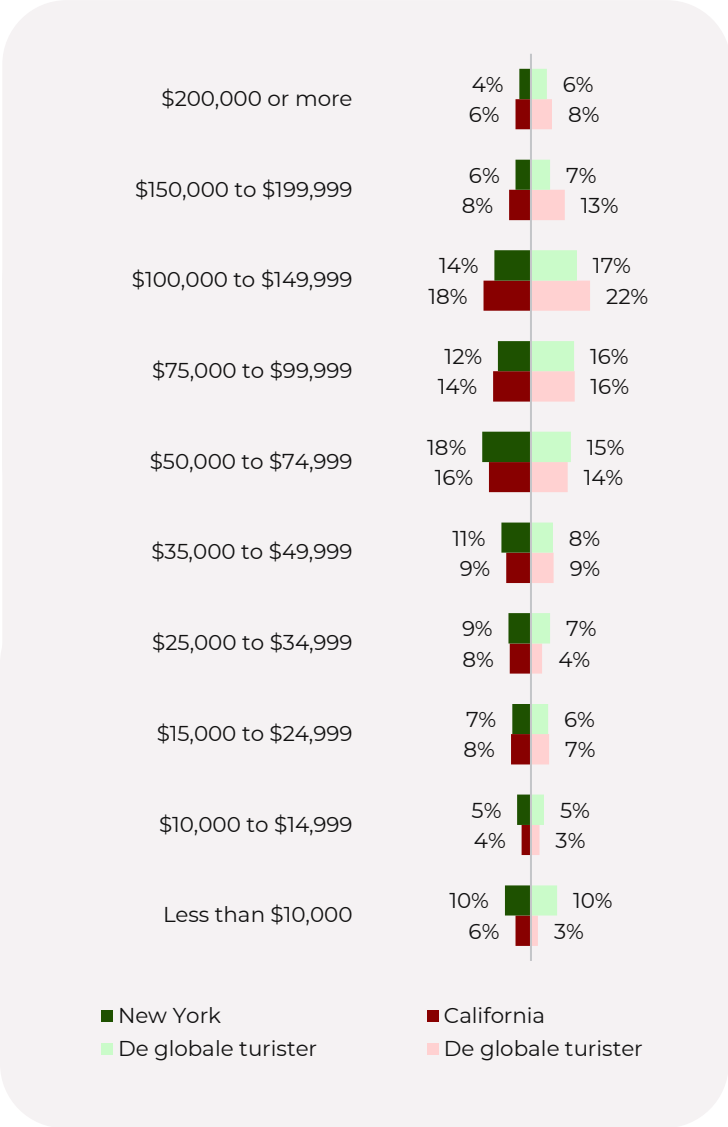
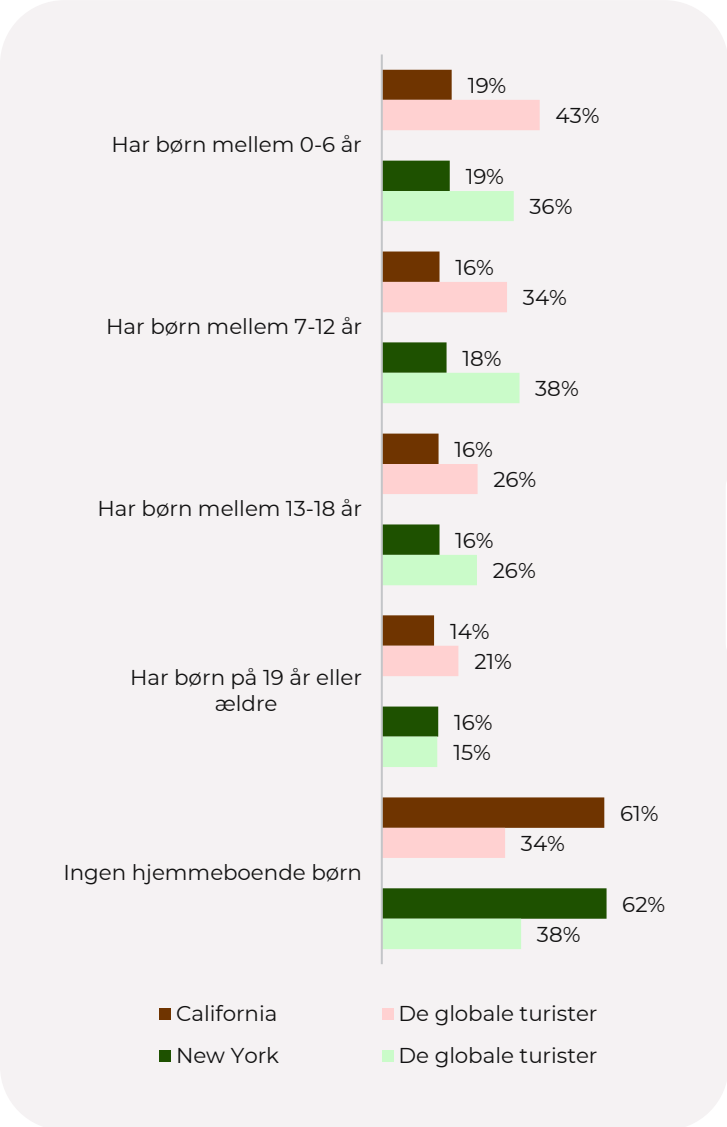
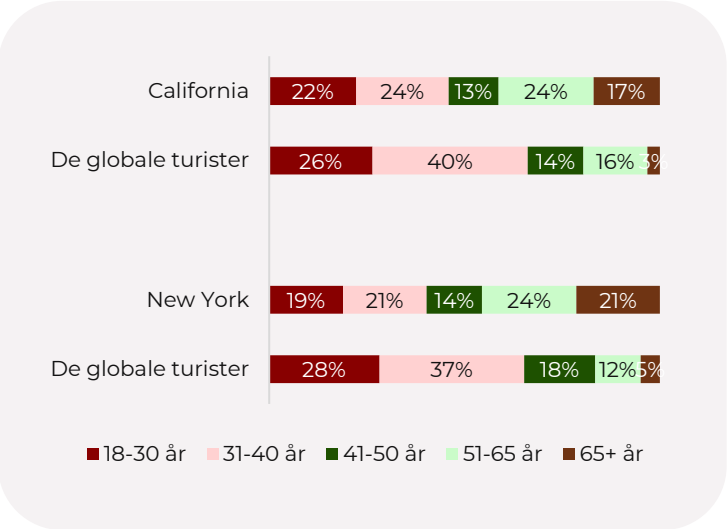
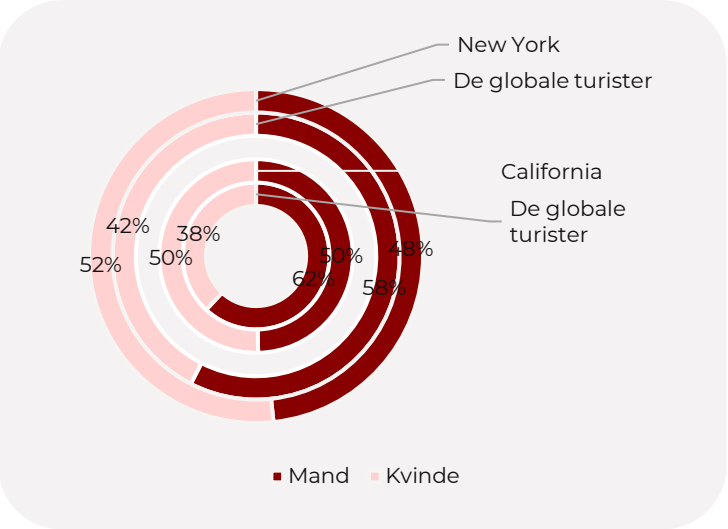
Det samlede potentiale for ferier i Danmark i Los Angeles kommer dermed op på 0,8 mio. amerikanere (18+ år). 326.000 af disse potentielle turister tilhører segmentet De globale turister.

Segmentstørrelse i New York og Los Angeles (andel)

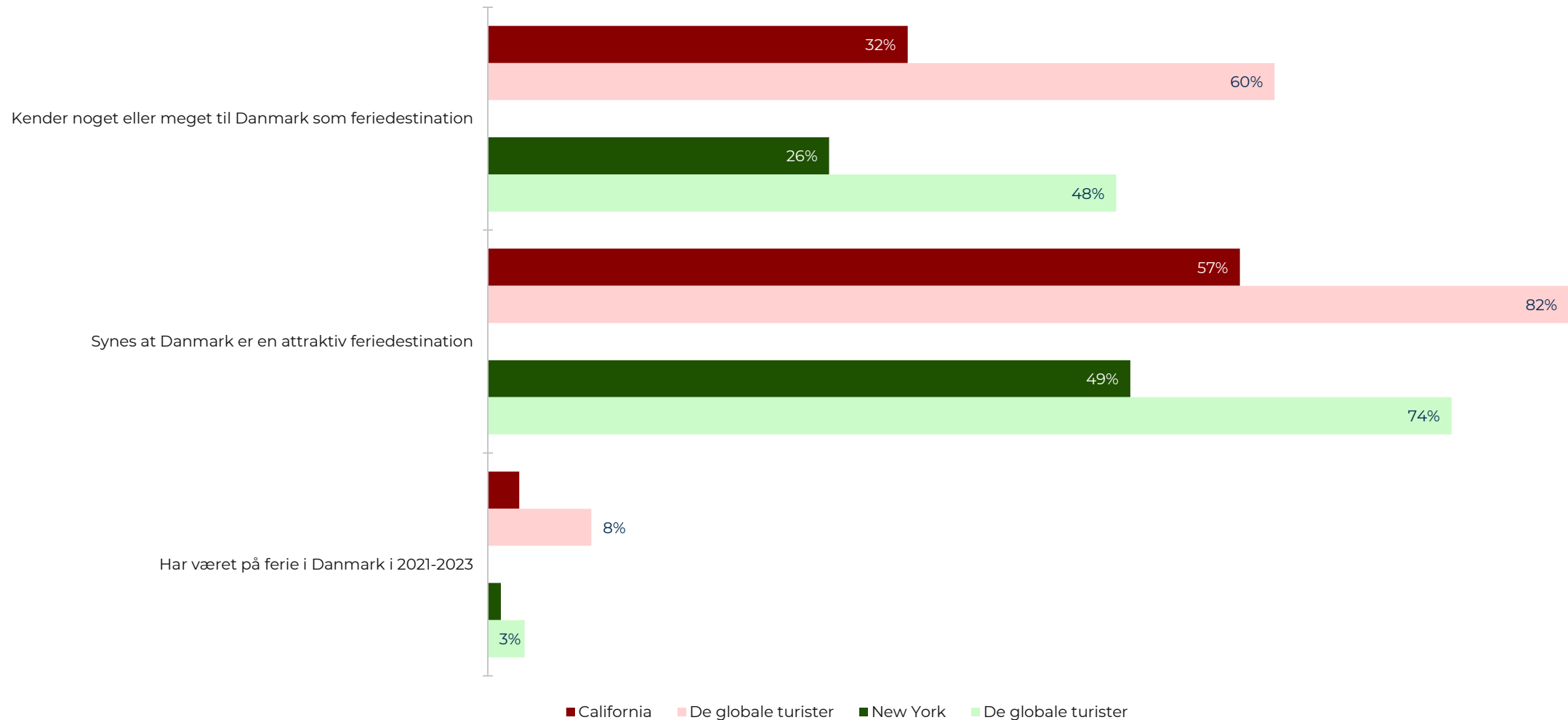


- De globale turister
- De samvittighedsfulde familier
- Natur- og friluftsturisterne
- Storby- og kulturturisterne
- Sol- og strandentusiasterne

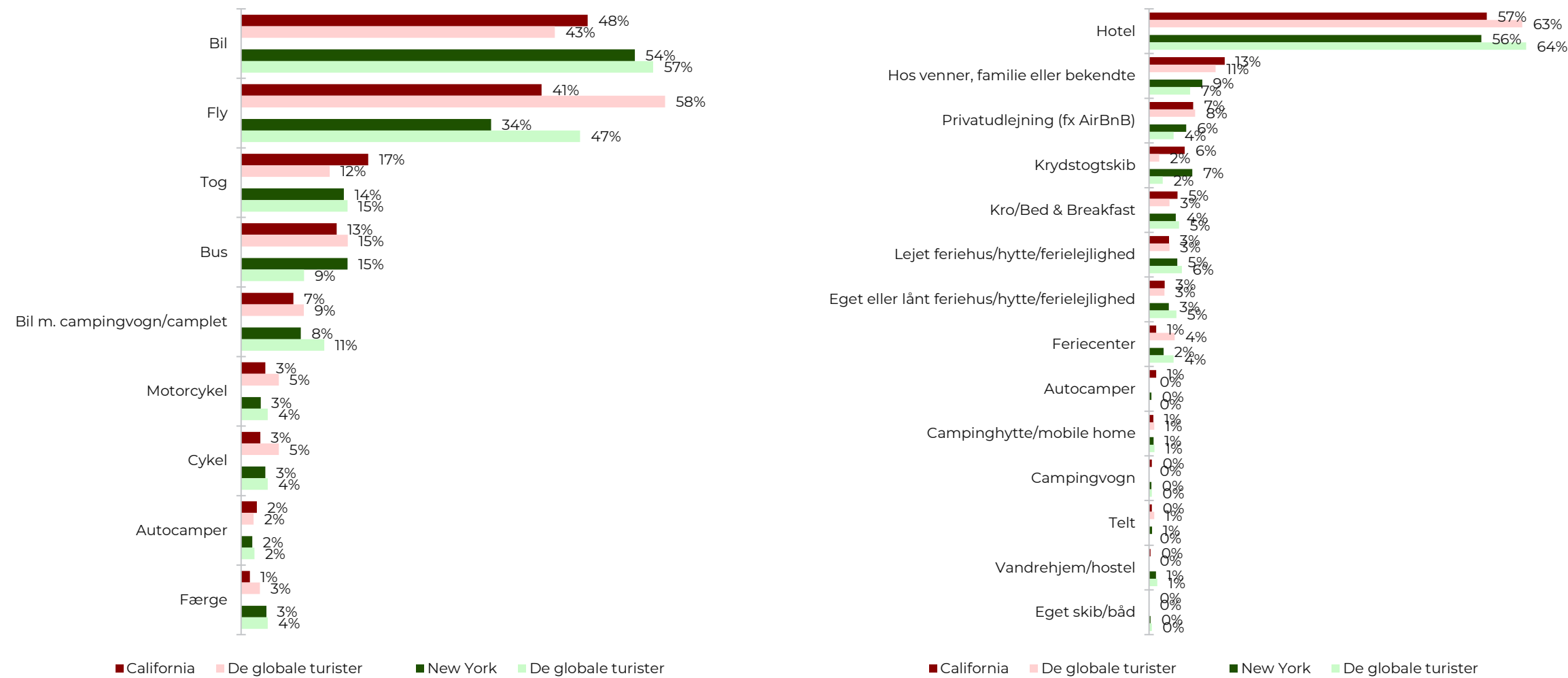
De globale turister



Danmark er et attraktivt rejsemål

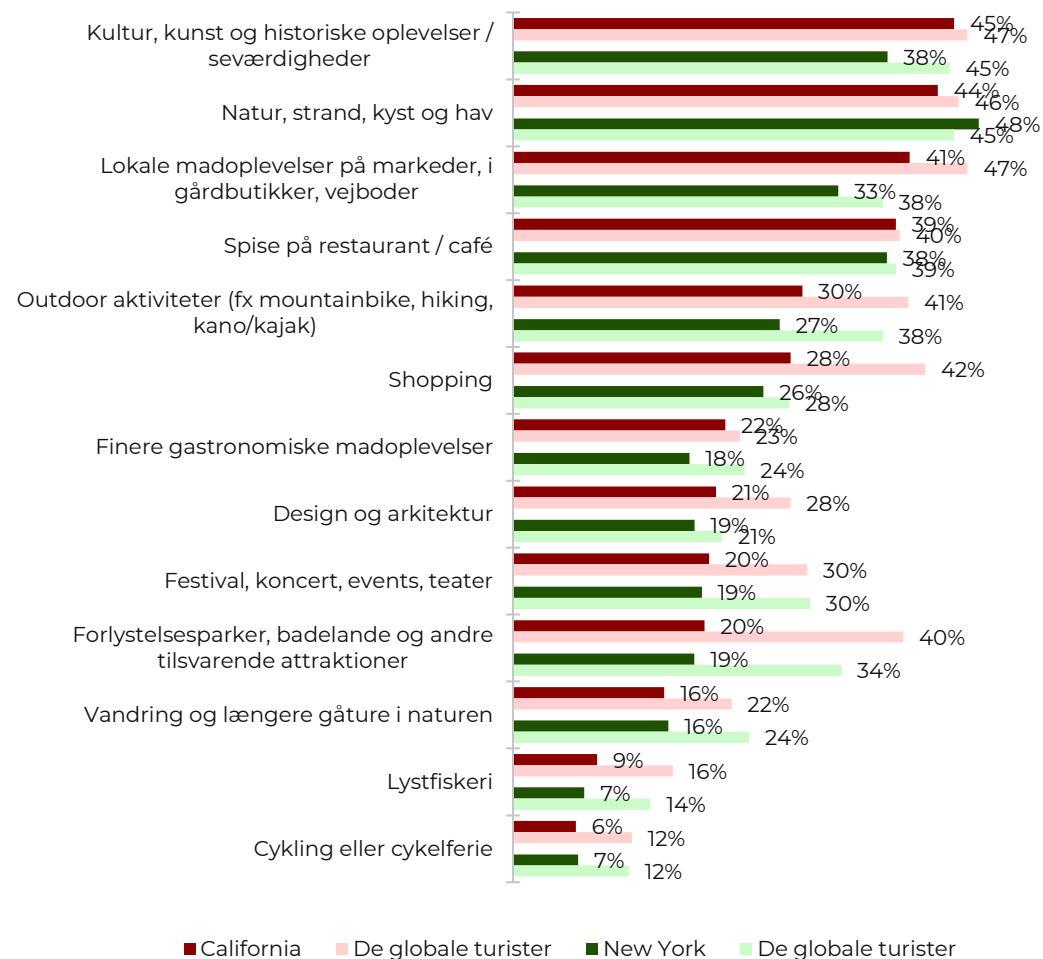
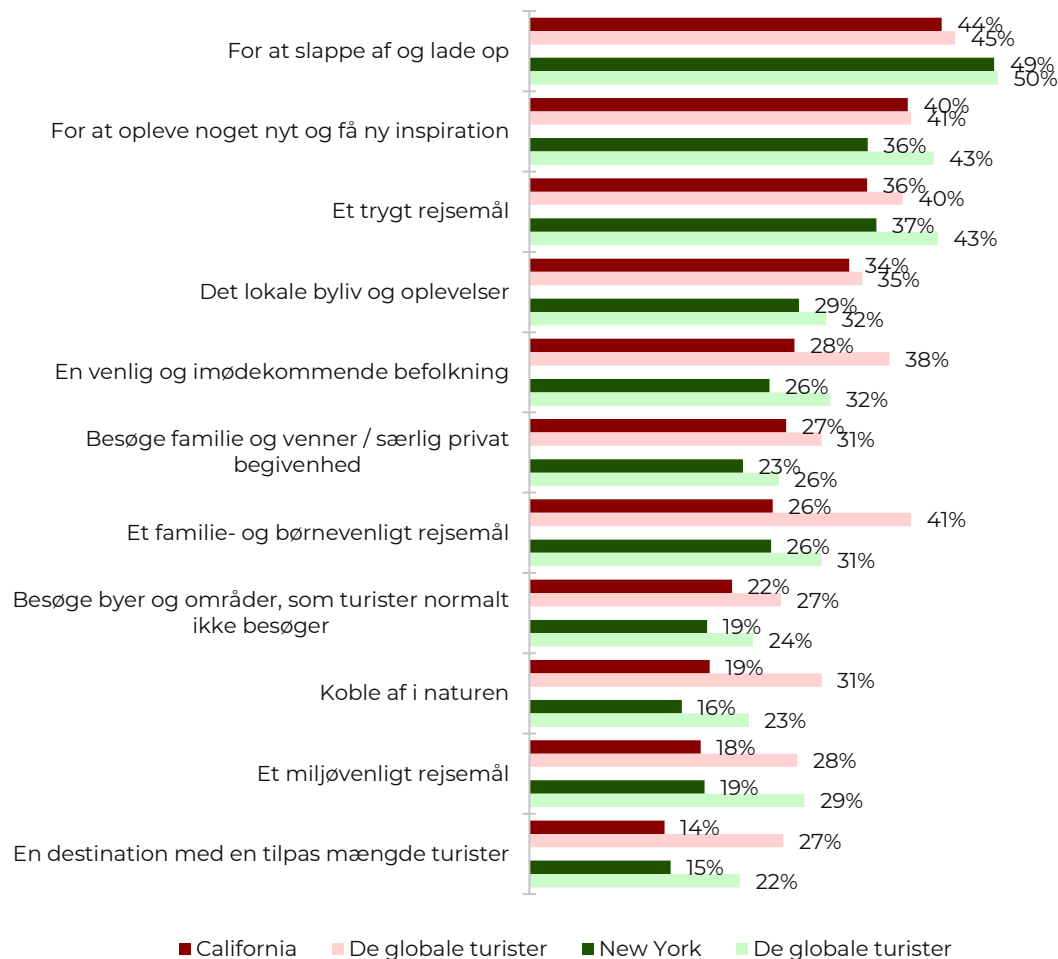


Amerikanerne indlogerer sig på hotel

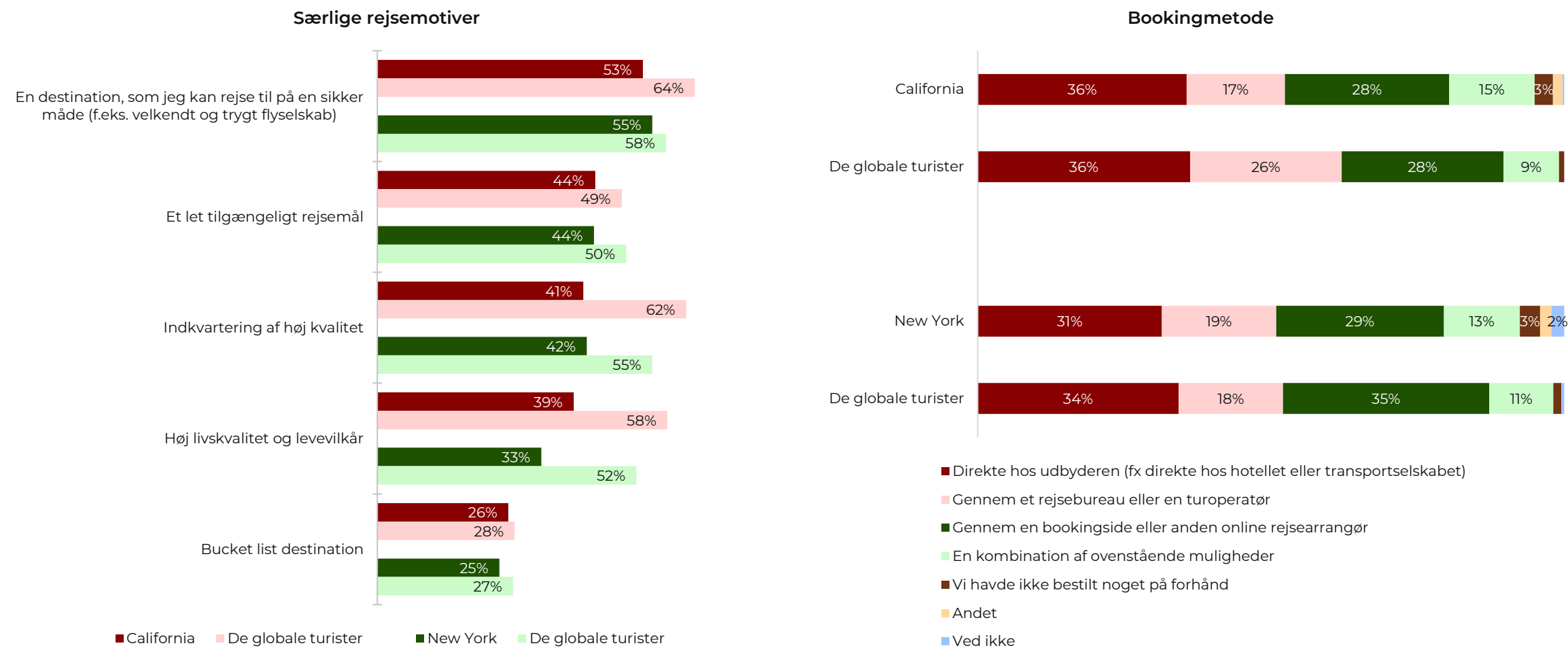


Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2024 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din seneste udlandsferie?", "Hvilke transportmidler benyttede du primært for at transportere dig rundt på feriedestinationen på din seneste udlandsferie?"

Amerikanerne har mange forskellige grunde til ferieafholdelse

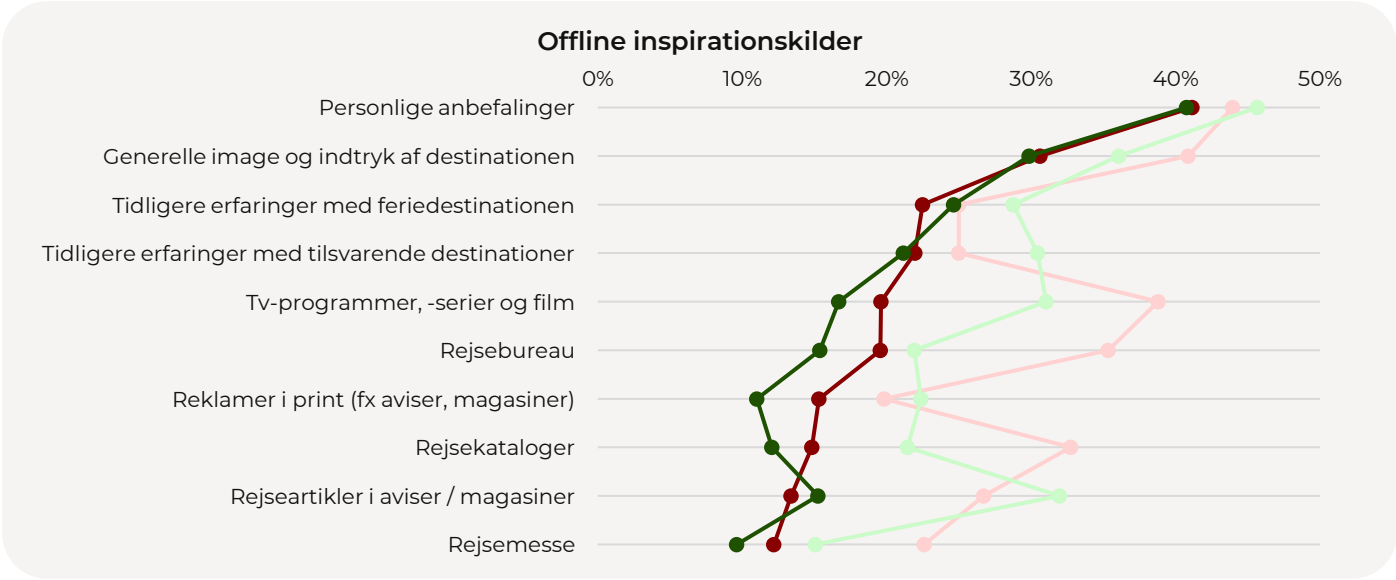
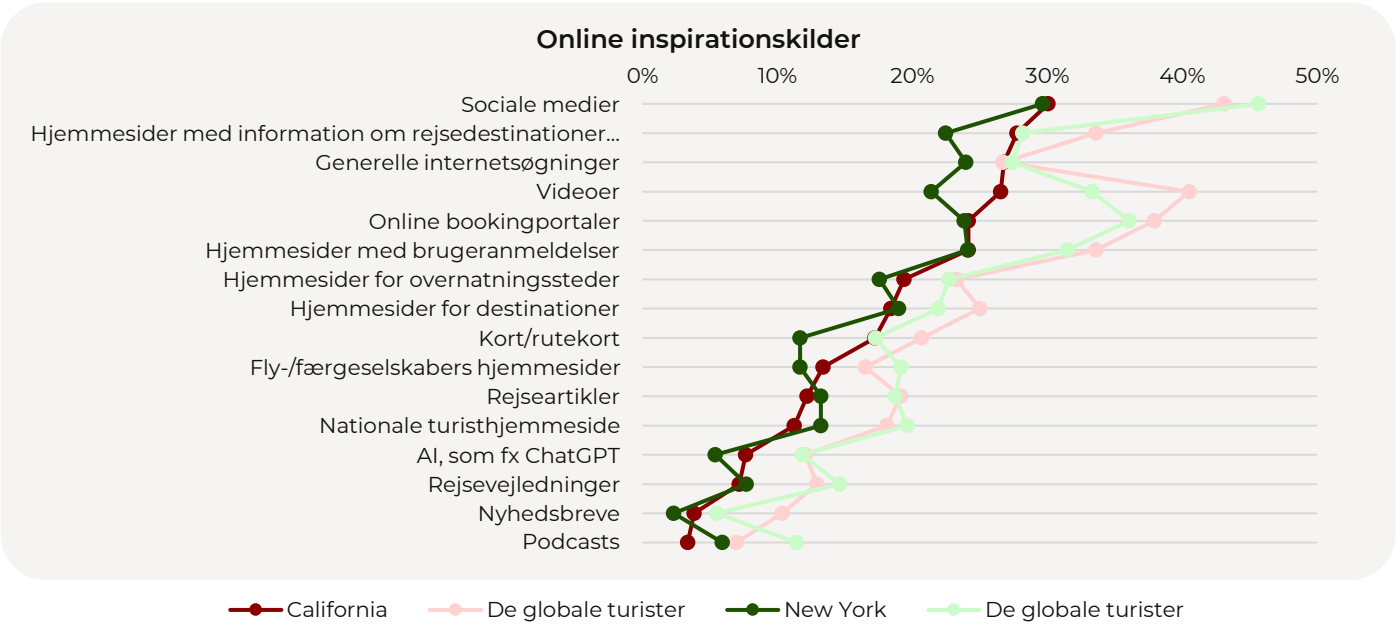
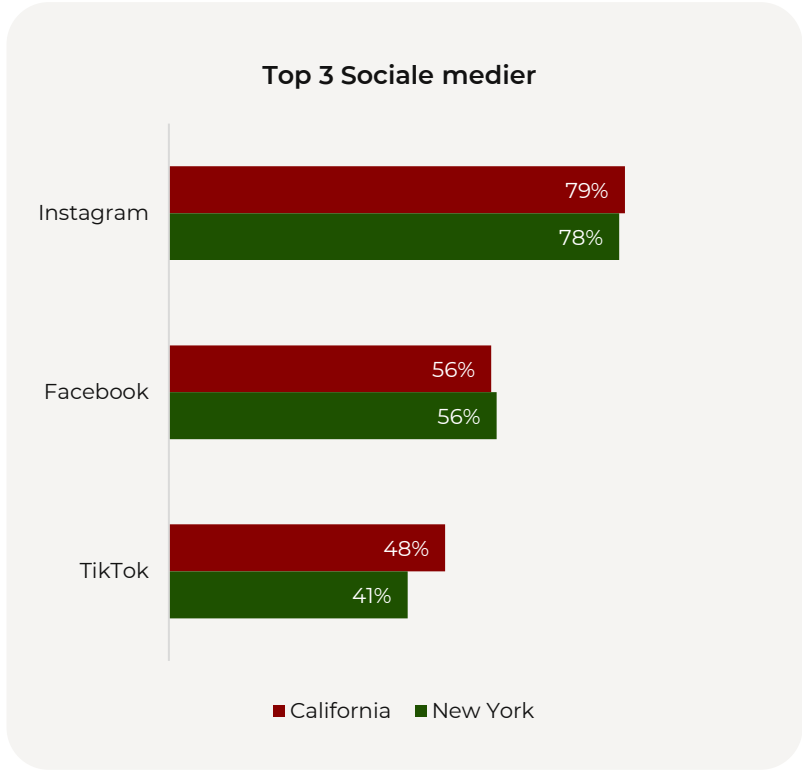


De globale turister lægger vægt på tryghed og god indkvartering



Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2024 Spørgsmål: "Hvis du tænker tilbage på din seneste ferie i udlandet, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?", "Hvis du tænker tilbage på din seneste ferie i udlandet, hvordan har du så bestilt rejsen?"

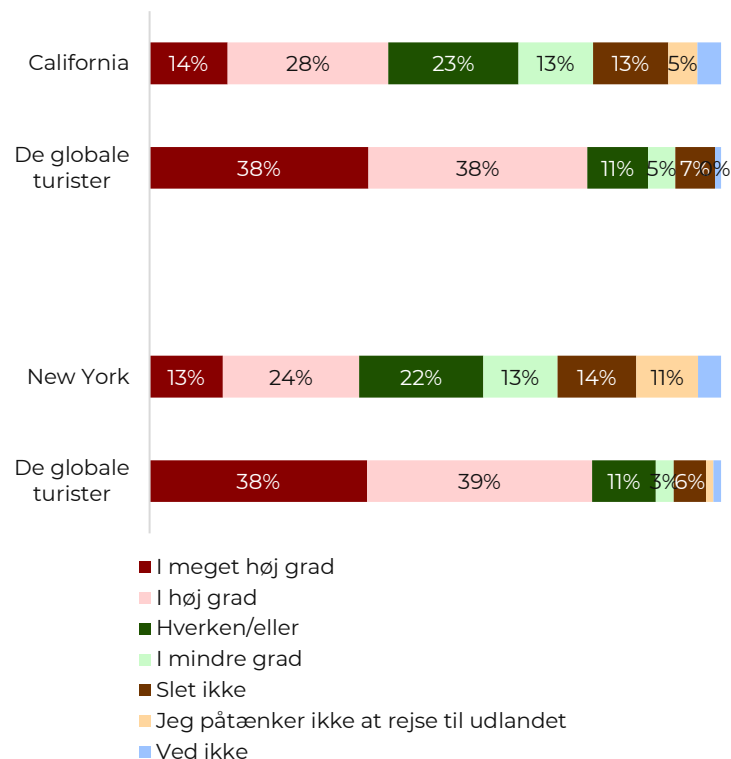
Sociale medier er vigtige ved inspirations-søgning



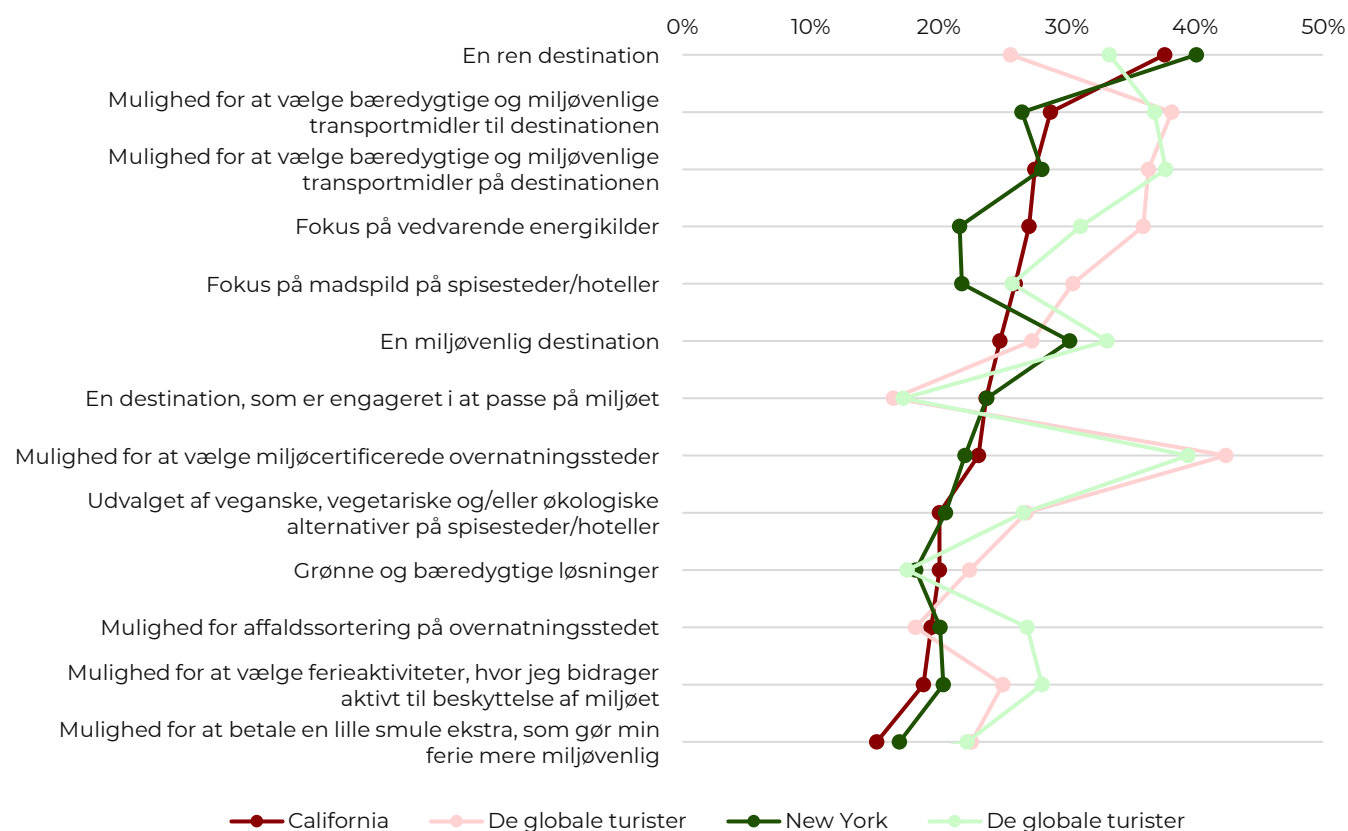
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvis du tænker tilbage på den ferie, du var på i <destination>, hvilke online inspirationskilder havde så indflydelse på dit valg af destination?", "Hvilke sociale medier havde indflydelse på dit valg af destination?", "Hvis du tænker tilbage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

54% i L.A. og 46% i N.Y.C vurderer Danmark som et miljøvenligt rejsemål

I hvilken grad påvirker bæredygtige og miljøvenlige hensyn dine rejsevalg 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.

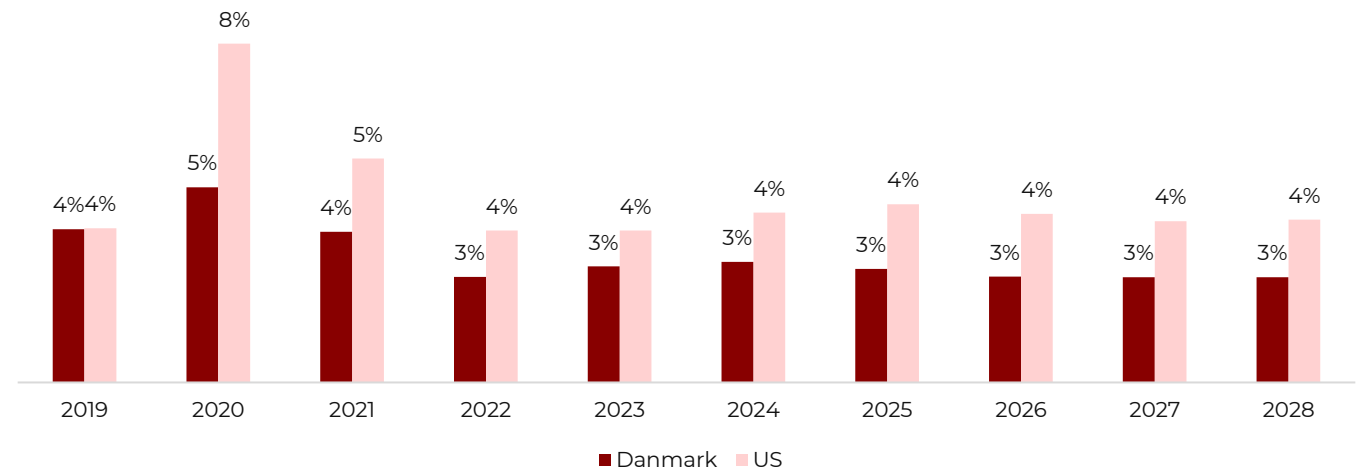
Arbejdsløshed øger sandsynligheden for *ikke* at tage på ferie. En stigende arbejdsløshed fører ofte til et fald i antal rejser og turisme-overnatninger.

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

Arbejdsløshed har ikke nødvendigvis en markant negativ effekt på antallet af amerikanske turister i Danmark. Det skyldes, at det primært er købestærke amerikanere med høj jobsikkerhed og stabile indtægter, der vælger at rejse til Danmark. Denne målgruppe er i mindre grad påvirket af konjunktursvingninger og udgør en mere robust og rejseparat demografi.

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

Arbejdsløshedsprocent

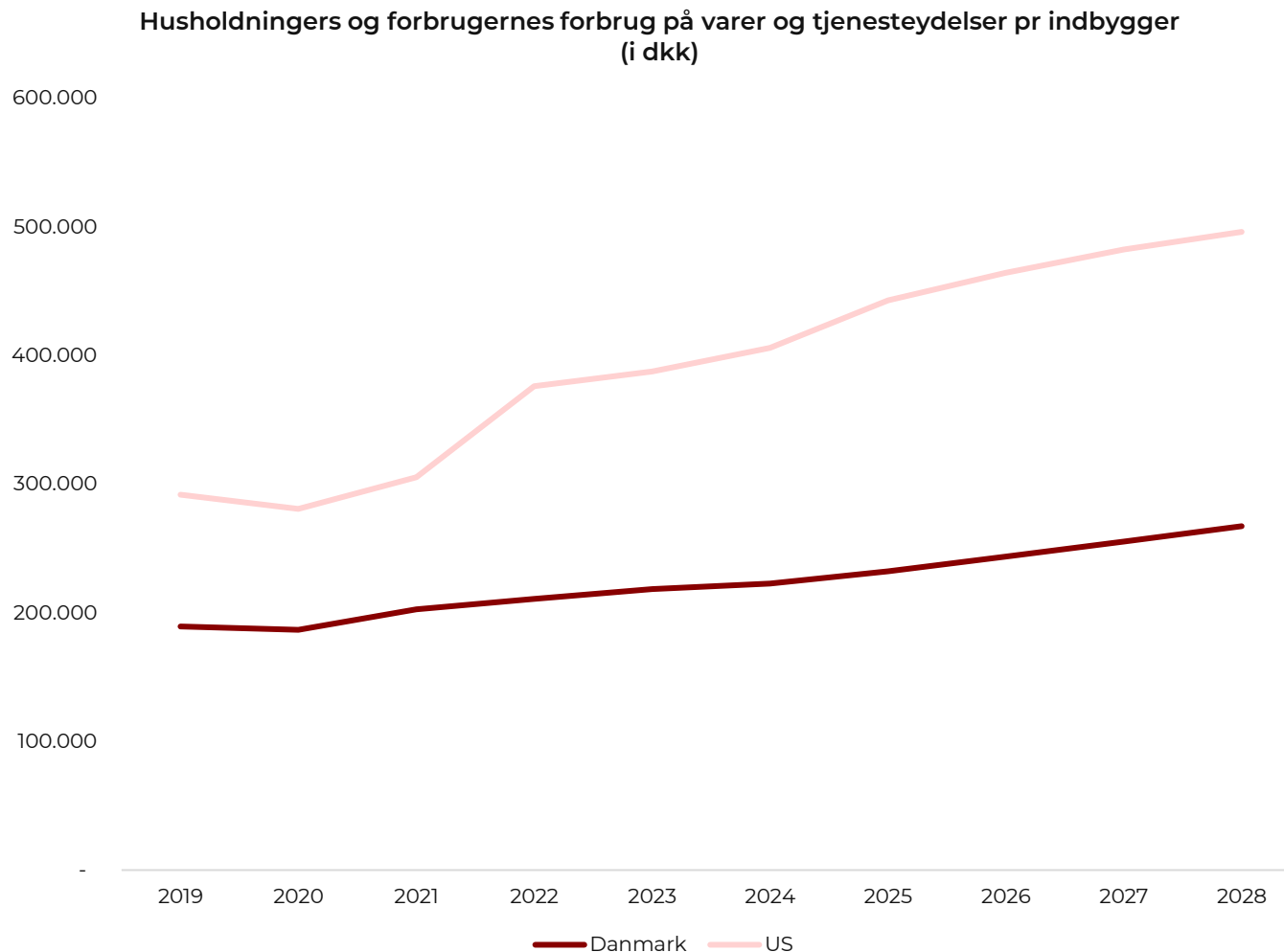


Amerikanerne har råd til at holde ferie i Danmark

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.

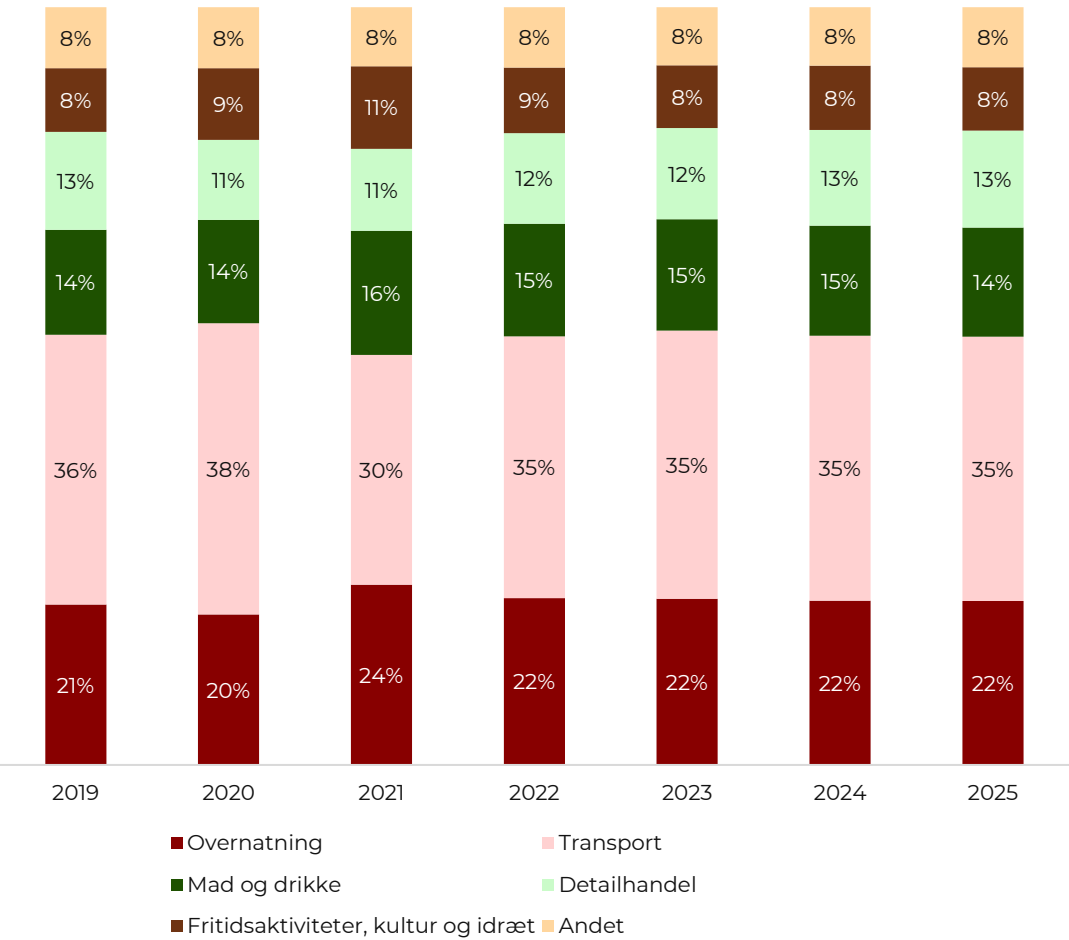
Hvis forbruget ligger relativt lavt sammenlignet med Danmark, er der mindre sandsynlighed for, at borgere har råd til at tage på ferie i Danmark.

Det samlede forbrug pr. indbygger er betydeligt højere i USA end i Danmark, hvilket indikerer et potentielt stærkt marked med købestærke forbrugere. Samtidig afspejler det også højere leveomkostninger og privatfinansiering af basale ydelser. Derfor bør grafen læses som en indikator på potentiale og ikke en garanti for, at flere amerikanere vælger eller har råd til ferie i Danmark.

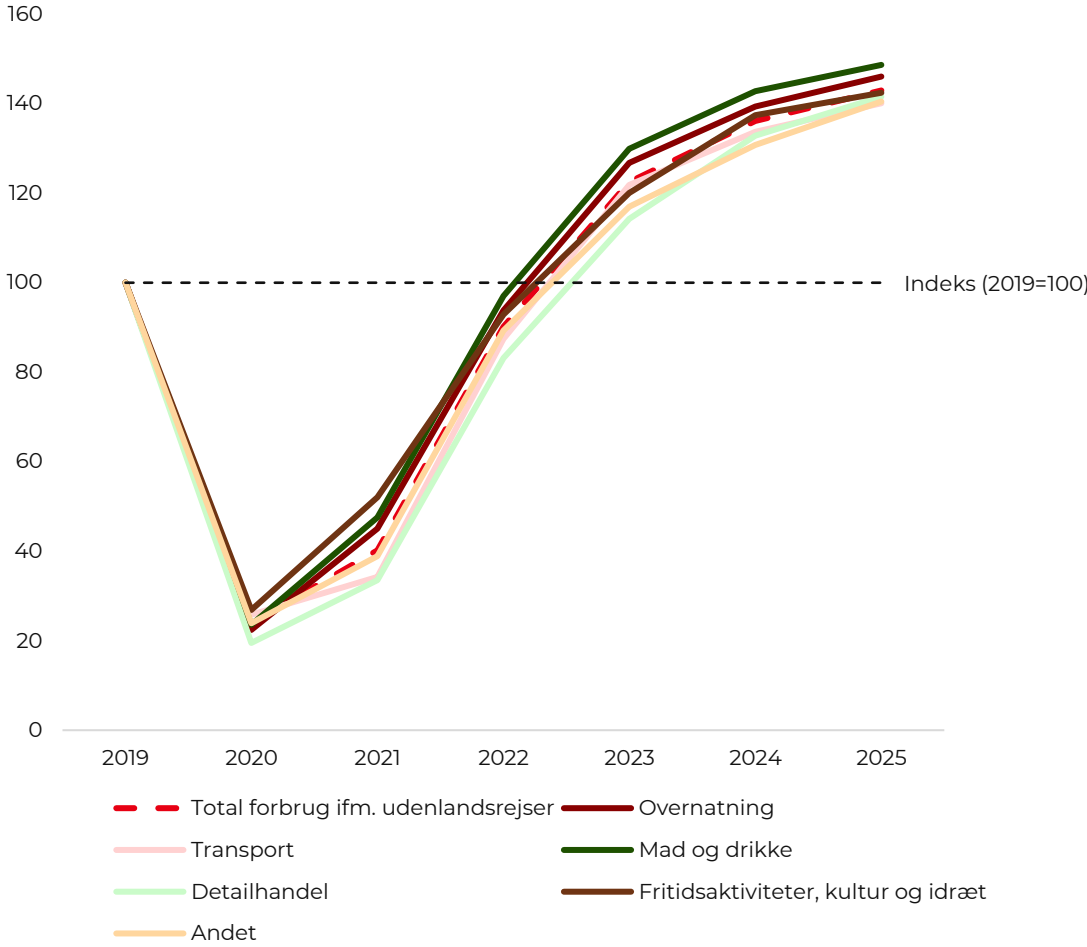


Stigende forbrug på udlandsrejser

Fordeling af amerikanernes forbrug på udenlandsferier



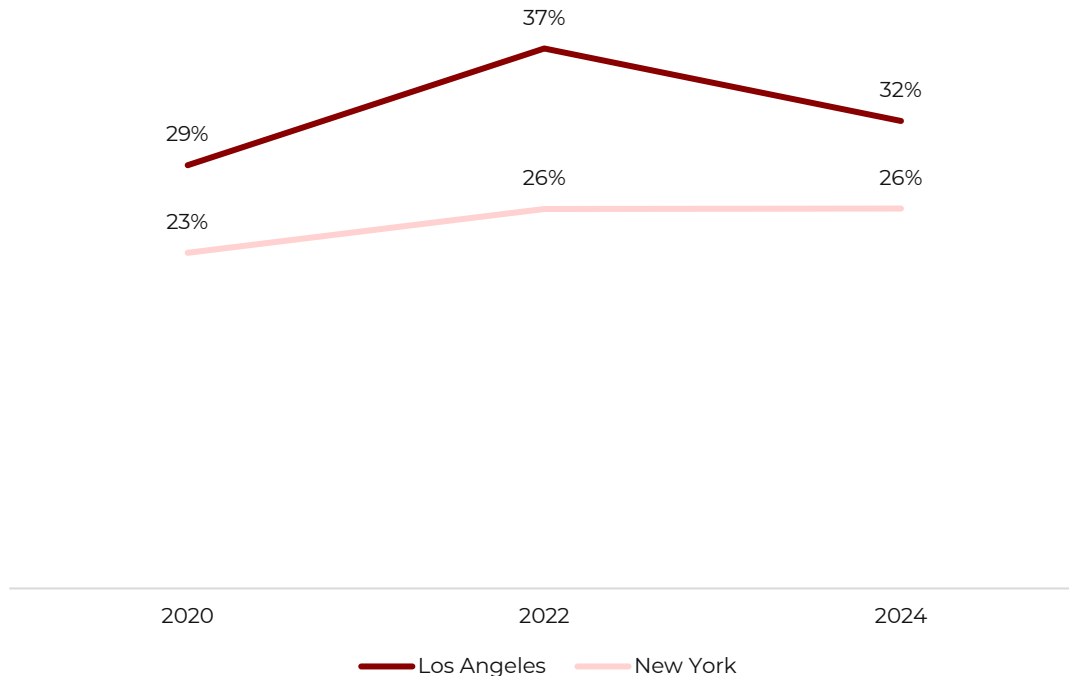
Udviklingen i amerikanernes forbrug på ferie ved udlandsrejser



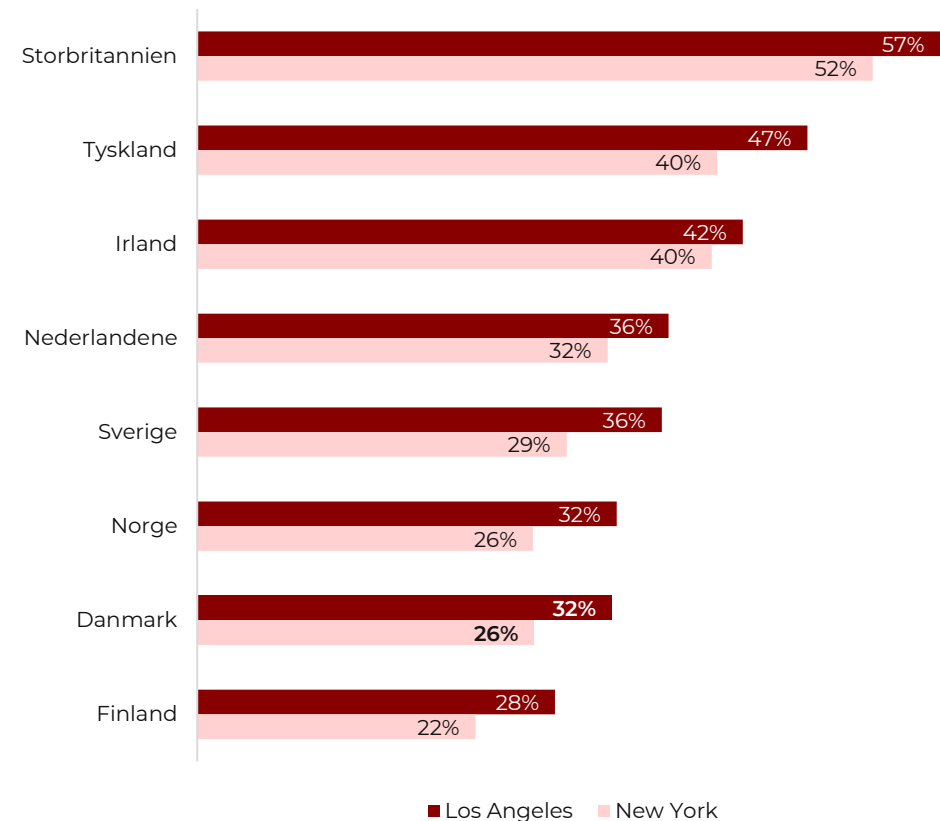
Konkurrent- situation

Kendskabet til de tre nordiske lande er stort set det samme

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

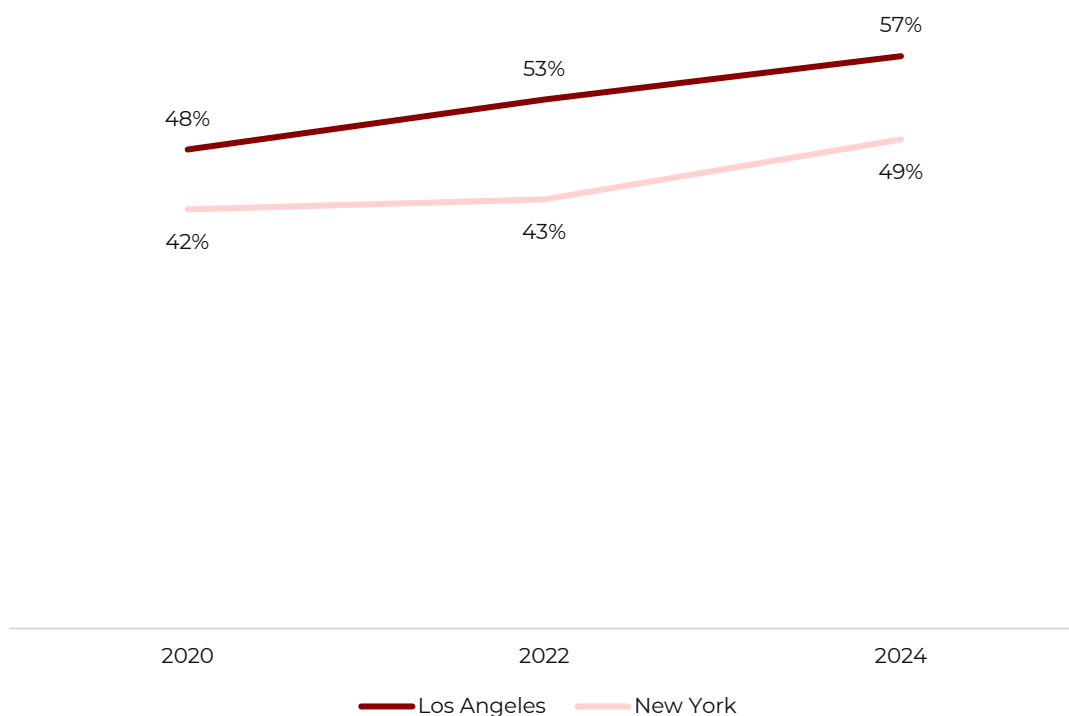


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer?
(Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

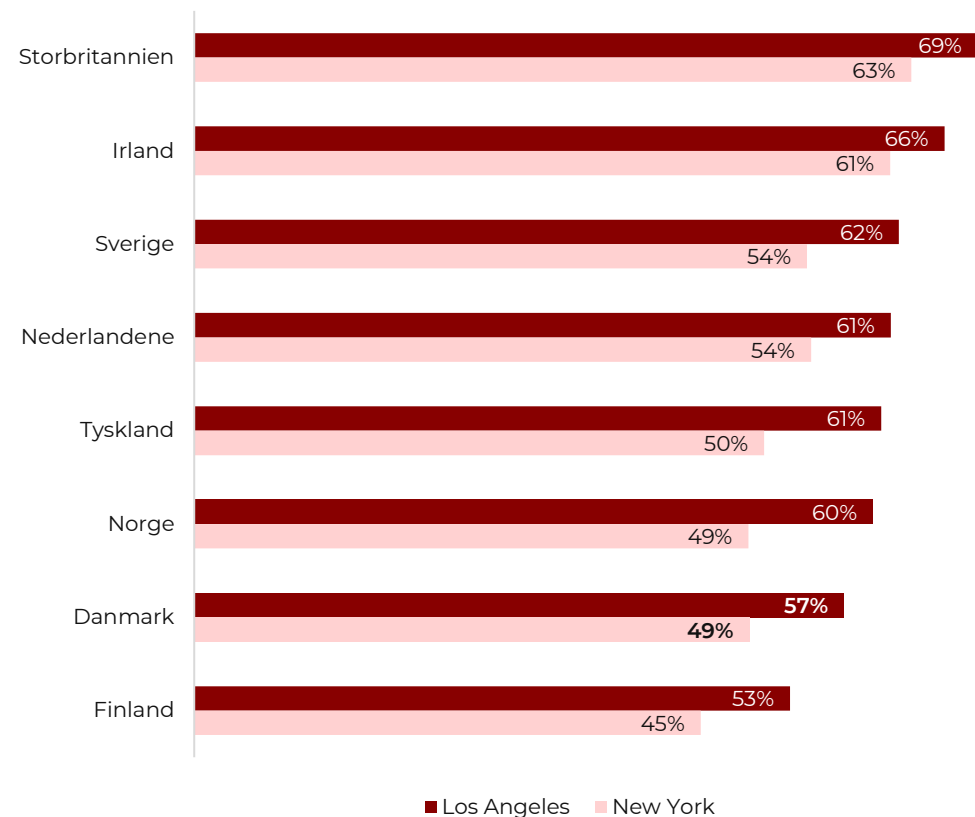


Danmark er en attraktiv feriedestination

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



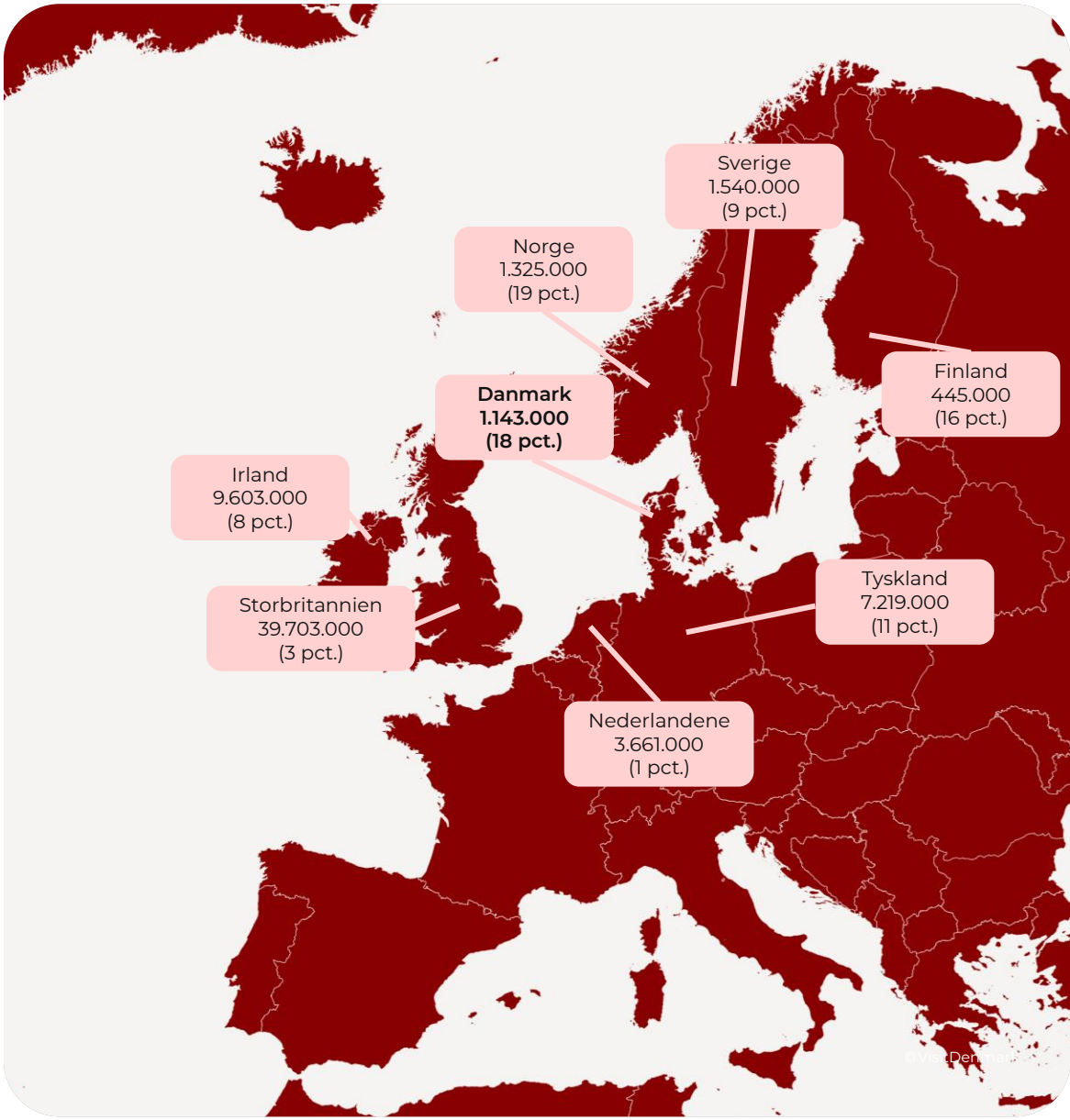
Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Flere amerikanske overnatninger

		Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet		2.996.356.000	2%
i hjemlandet		2.327.824.000	0%
i udlandet		668.532.000	11%
1	Mexico	164.580.000	8%
2	Canada	68.285.000	10%
3	United Kingdom	39.703.000	3%
4	Dominican Republic	30.709.000	5%
5	Italy	23.575.000	20%
6	Japan	21.023.000	33%
7	France	16.447.000	4%
8	China	15.196.000	79%
9	Puerto Rico	14.096.000	3%
10	Costa Rica	13.783.000	16%
11	Australia	13.561.000	8%
12	Spain	12.238.000	9%
13	Thailand	12.161.000	11%
14	Philippines	11.161.000	6%
15	India	10.065.000	9%
54	Sweden	1.540.000	9%
59	Norway	1.325.000	19%
65	Denmark	1.143.000	18%

Kilde: Tourism Economics (dataudtræk 9. maj 2025)

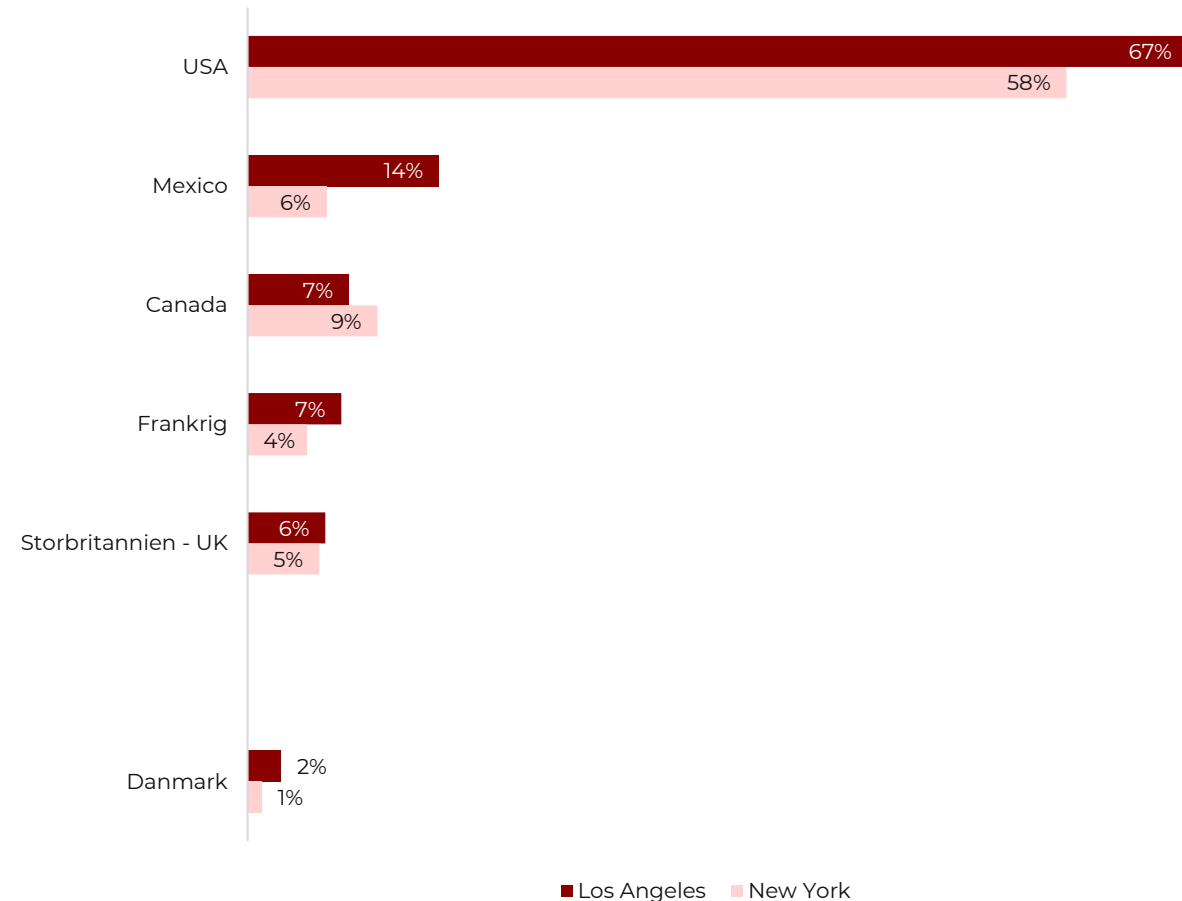


Europa som fortrukne oversøiske marked

Relativt få har været på ferie i Danmark. Det skyldes blandt andet, at amerikanere primært holder ferie i deres eget land. Når de vælger at rejse internationalt, går turen oftest til nærliggende destinationer som Mexico og Canada.

Europa er dog den foretrukne oversøiske destination, og her har Danmark et klart potentiale, da mange amerikanere søger unikke og mindre kendte destinationer. Samtidig er det vigtigt at bemærke, at selv en lille andel af amerikanske rejsende udgør et betydeligt antal, givet USA's store befolkning.

Hvilke af følgende lande har du besøgt på en ferierejse med minimum en overnatning inden for de seneste tre år?



Trends

Stigning i udgående rejser og forbrug

Internationale afgang fra USA forventes at stige med 15pct. i 2025 sammenlignet med 2024, og 68 pct. planlægger at bruge mere på rejseoplevelser. Premium-rejser – luksus og øvre premium-segmenter – vokser med 22 pct. om året, og 43 pct. af amerikanerne planlægger flere udlandsrejser.

Oplevelses- og formålsdrevne rejser

80 pct. ønsker mindeværdige, indlevende rejser, og 40 pct. af voksne i USA planlægger ture omkring koncerter eller sportsbegivenheder i 2025.

Sundhed, wellness og "longevity"-rejser

52 pct. er villige til at betale for rejser der forbedrer sundheden.

Bæredygtighed og regenerativ turisme

Efterspørgslen for regenerativ turisme er stigende.

Multi-generation, gruppe- og solorejser

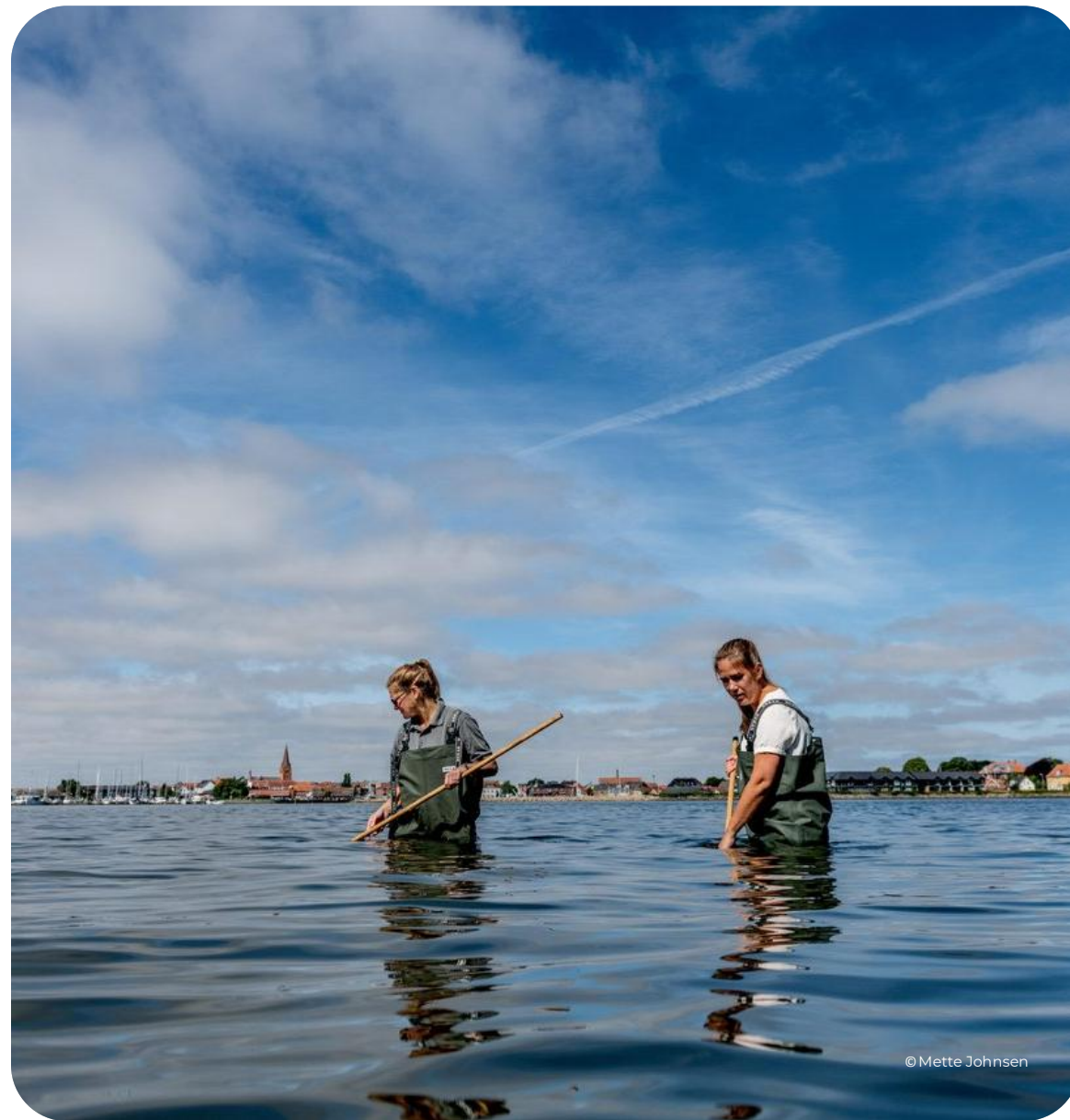
Rejser på tværs af generationer vokser: 34 pct. planlægger ture med familie på tværs af generationer.

Alternative og nye destinationer

70 pct. af rejsende søger mindre kendte destinationer, hvor Europa forbliver stærkt med 75 pct., der planlægger rejser til Europa.

Teknologi, digital og sociale mediers indflydelse

50 pct. af rejsebureauer anvender AI til booking og rejseplaner, og sociale medier er den nye rejseagent med 35 pct., der anvender sociale platforme til at planlægge rejser, især Gen Z er påvirket.



Fokus for 2025

Fokus

Ambitionen er fortsat vækst i amerikanske overnatninger, og i VisitDenmark US vil vi i 2026 fokusere på følgende:

Hele Danmark – fortællingen om hele Danmark skal foldes ud.

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

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

Presse – vi kommer til at fortsætte vores store fokus på samarbejde med de ledende amerikanske medier og med hele Danmark, hele året.

Vi intensiverer vores samarbejde med ledende amerikanske turoperatører og rejseagenter (BtB), der kan være med til at sælge Danmark til vores attraktive målgruppe.

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 DK – tema tbc.
- 2. halvår – Hele DK med fokus på local craft



Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 