

Markedsprofil Norge

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

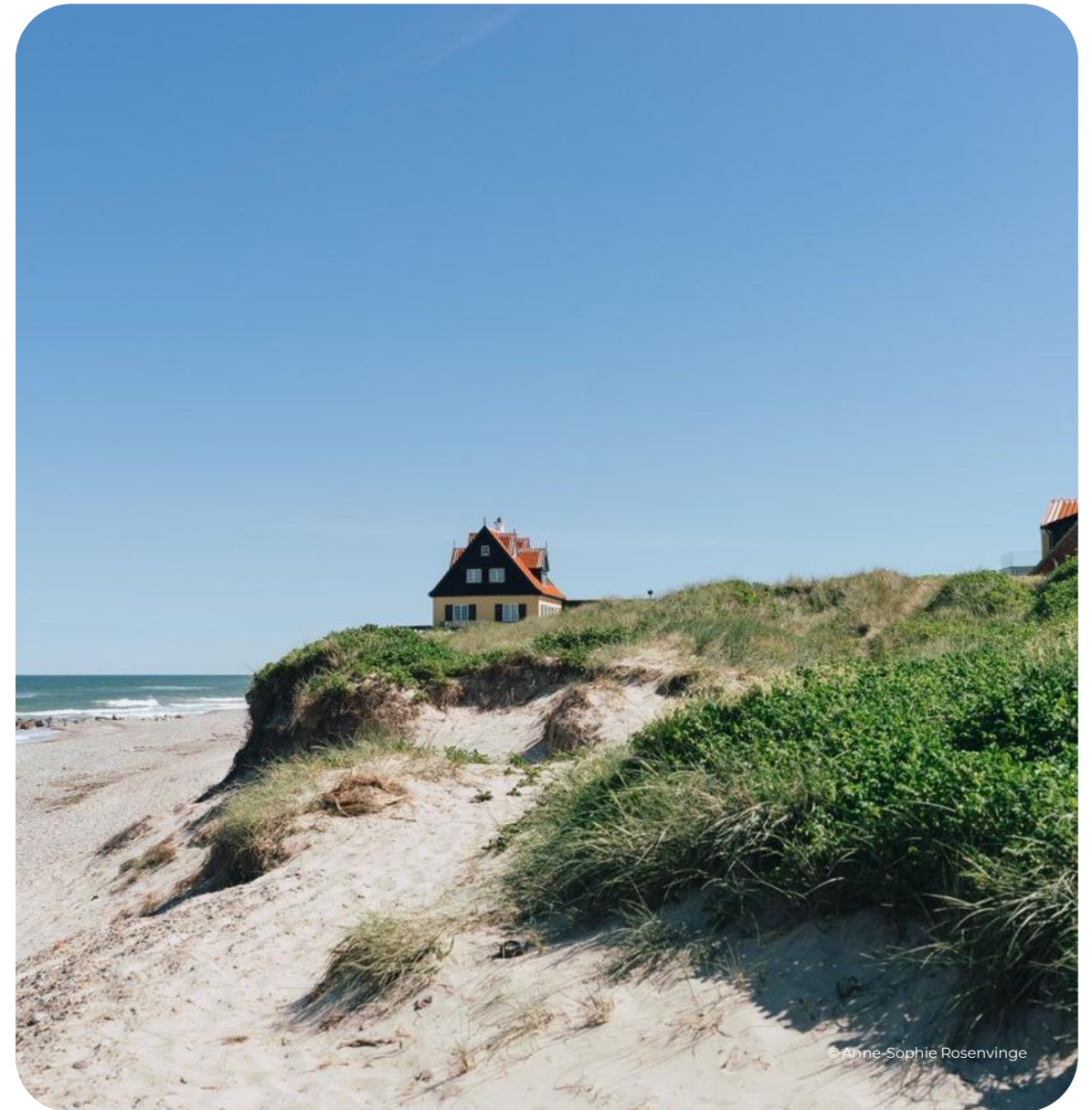
Udgivet af

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 norske markedskontor



Hege Fredlund Hoff
Markedschef



Thea Damli
Marketing Manager



Hilde Fornes Lager
Marketing & PR Koordinator



Awa Sarr
PR & Presse Manager

Perspektiver på det norske marked

- Norsk økonomi er præget af lav og stabil arbejdsløshed, som bidrager til høj købekraft og tryghed i forbruget. På trods af en svag norsk krone og et højere prisniveau i Danmark viser tal, at nordmænd stadig prioriterer at rejse på ferie – og Danmark er fortsat et af de vigtigste udenlandske rejsemål.
- Markedet har mistet flest overnatninger i feriehus- og feriecentersegmentet, men man ser, at interessen stadig er høj blandt børnefamilier. Dette er derfor et segment, der prioriteres fremover.
- Analyser (Epinion) viser, at for at imødekomme prisbarrieren, bør der arbejdes med at øge kendskabet til både forskellige overnatningsformer og attraktioner. Dette fremhæves som et centralt fokusområde for de kommende år.
- Det vurderes også som et potentiale at øge overnatningerne i skuldæsonerne gennem målgrupper, der kan rejse uden for skoleferier.



Executive summary

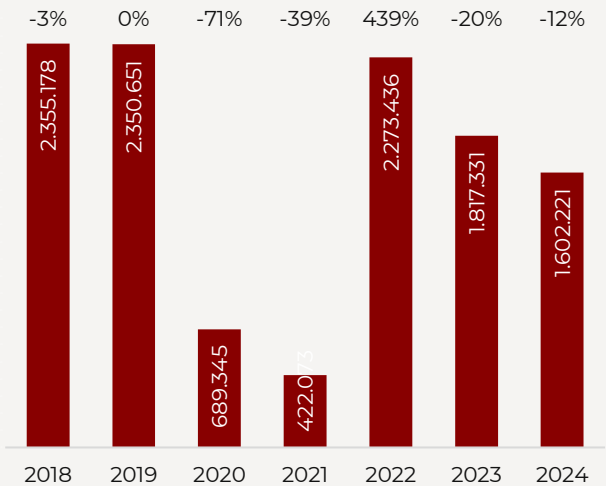
- I 2024 blev der registreret 1.602.530 norske overnatninger i Danmark, hvilket er et fald på 12 pct. sammenlignet med året før.
- Jylland tiltrækker størstedelen af de norske overnatninger med mange, der søger feriehus og oplevelser langs kysten. København er fortsat den mest besøgte by blandt norske gæster.
- Danmark bevarer 3. pladsen som udenlandsk favoritdestination blandt nordmænd, efter Sverige og Spanien.
- Potentialet er stort: Omkring 2,1 mio. nordmænd kender og vurderer Danmark som attraktivt til ferie.
- 50 pct. af nordmænd opfatter Danmark som et miljøvenligt og ansvarligt rejsemål.
- Vi satser på fire segmenter: Samvittighedsfulde familier (miljøbevidste, børnevenlige aktiviteter), Storby- og kulturturister (kultur, mad, byoplevelser), Natur- og friluftsturister (aktive oplevelser i naturen) og Livsnydere (søger unikke oplevelser, mad og kultur i byer og ved kysten).



Markedet i tal



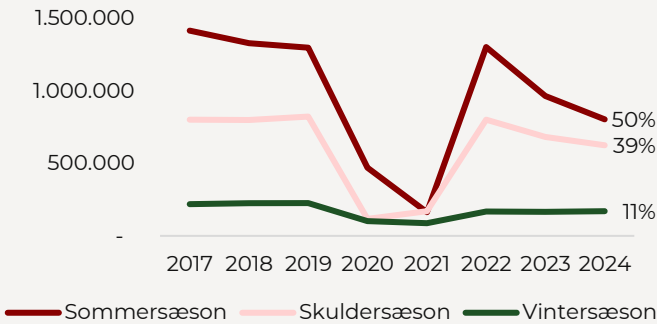
Overnatninger i hele landet og udvikling ift. året før



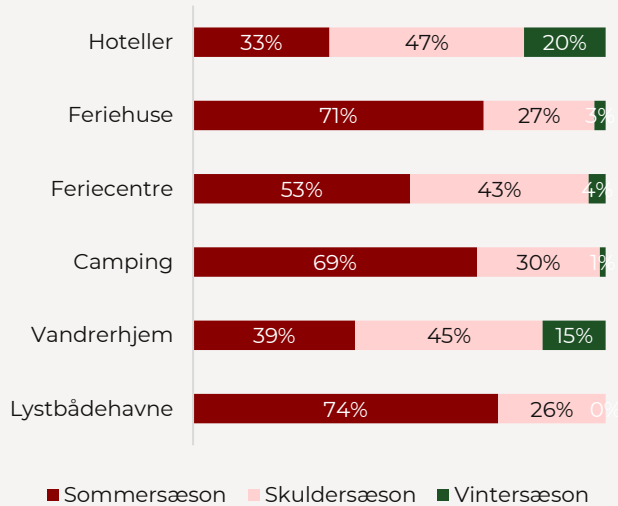
Overnatninger fordelt på destinationer

	2024	Udv. 2023-2024
Hele landet	1.602.221	-12%
Wonderful Copenhagen	460.848	5%
Destination Nord	244.136	-9%
Destination NordVestkysten	244.065	-19%
Destination Trekantområdet	156.295	-13%
Aarhusregionen	146.006	-25%
Destination Vesterhavet	63.227	-29%
Destination Fyn	46.242	-18%
Destination Himmerland	38.964	-17%
Destination Sønderjylland	27.895	-22%
VisitNordsjælland	25.866	-9%
VisitLollandFalster	25.257	-21%
Destination Kystlandet	21.816	-13%
Destination Bornholm	20.609	-1%
Destination Vadehavskysten	14.466	-12%
Destination Limfjorden	13.148	-27%
Visit Sydsjælland og Møn	10.197	-15%
VisitHerning	9.475	-33%
Destination Sjælland	8.826	9%
Destination Fjordlandet	5.011	3%
Uden for destination	19.872	-16%

Udvikling i overnatninger fordelt på sæsonerne



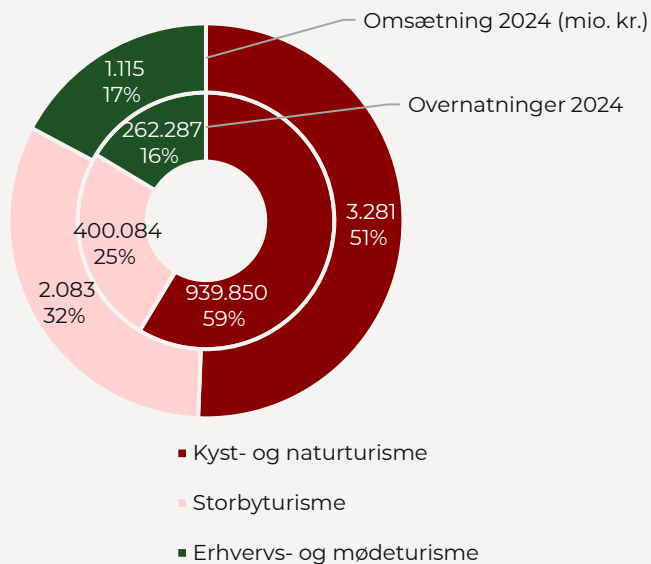
Overnatninger 2024 fordelt på sæson og overnatningsform



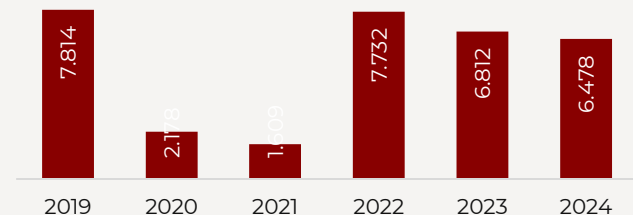
Overnatninger fordelt på overnatningsformer

	2024	Udv. 2023-2024	Andel
Alle typer	1.602.221	-12%	100%
Hoteller	705.428	2%	44%
Feriehuse	366.278	-33%	23%
Feriecentre	236.825	-15%	15%
Camping	197.877	-4%	12%
Vandrerhjem	50.444	-17%	3%
Lystbådehavne	45.369	21%	3%

Forretningsområder



Turismeomsætning (mio. kr.)

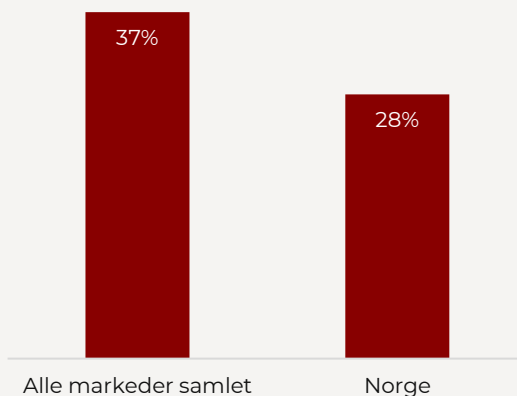


Døgnforbrug fra turister fra Norge

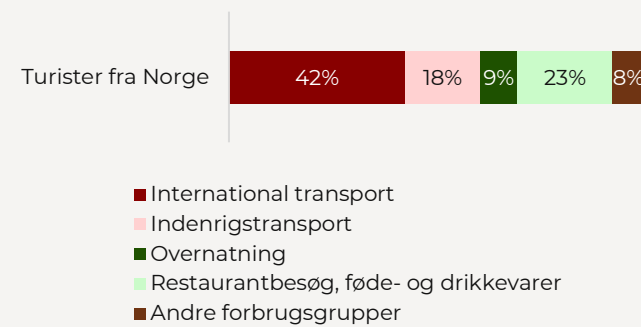
1.720 kr. i kyst- og naturdanmark
3.000 kr. i de danske storbyer

96% af turisterne fra Norge har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold i Danmark.

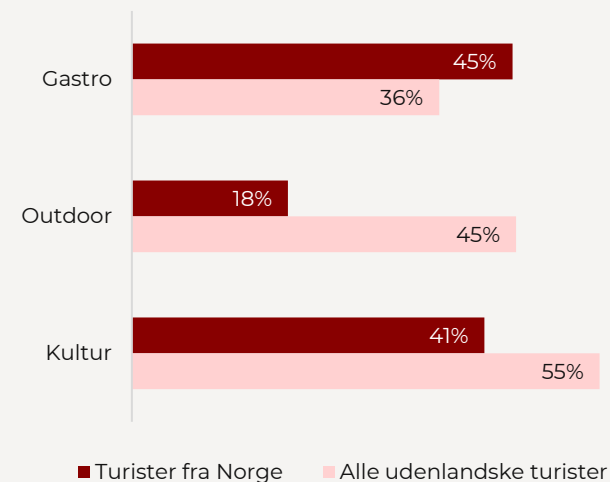
28 pct. af alle norske turister vil medtænke bæredygtighed på deres næste ferie. Det samme gælder 37 pct. af alle udenlandske turister på VisitDenmarks prioriterede markeder.



Fordelingen af klimaaftrykket 2022



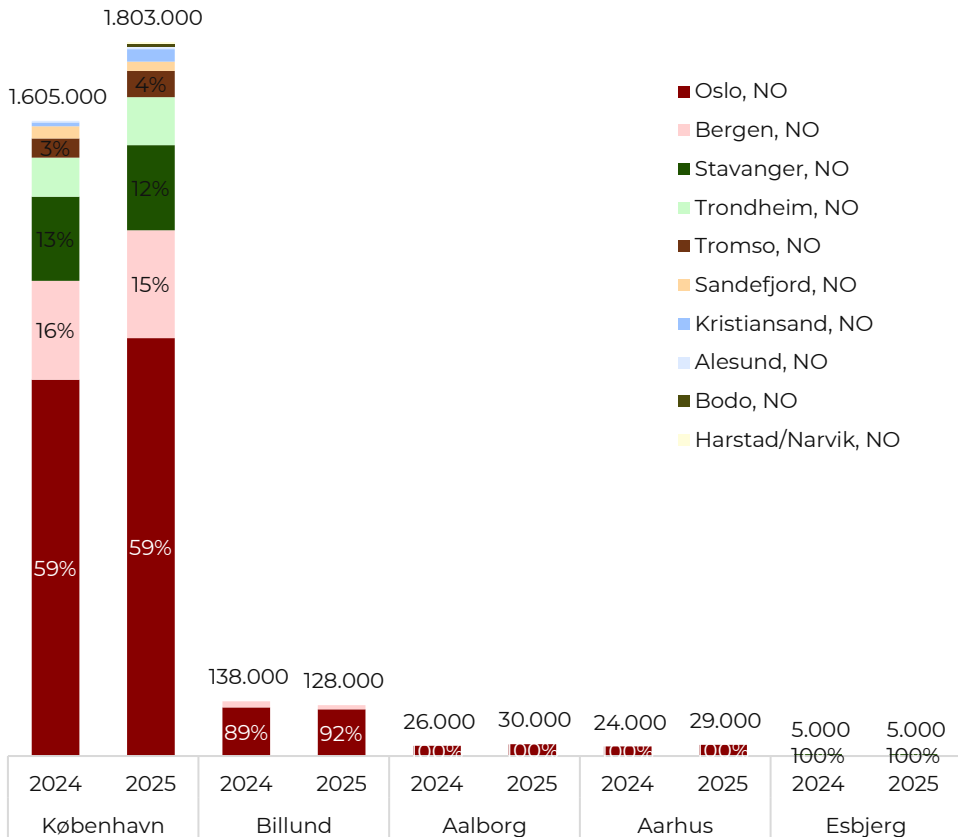
VisitDenmarks tre temaer som rejsemotiver for turisterne på ferie i Danmark



Tilgængelighed

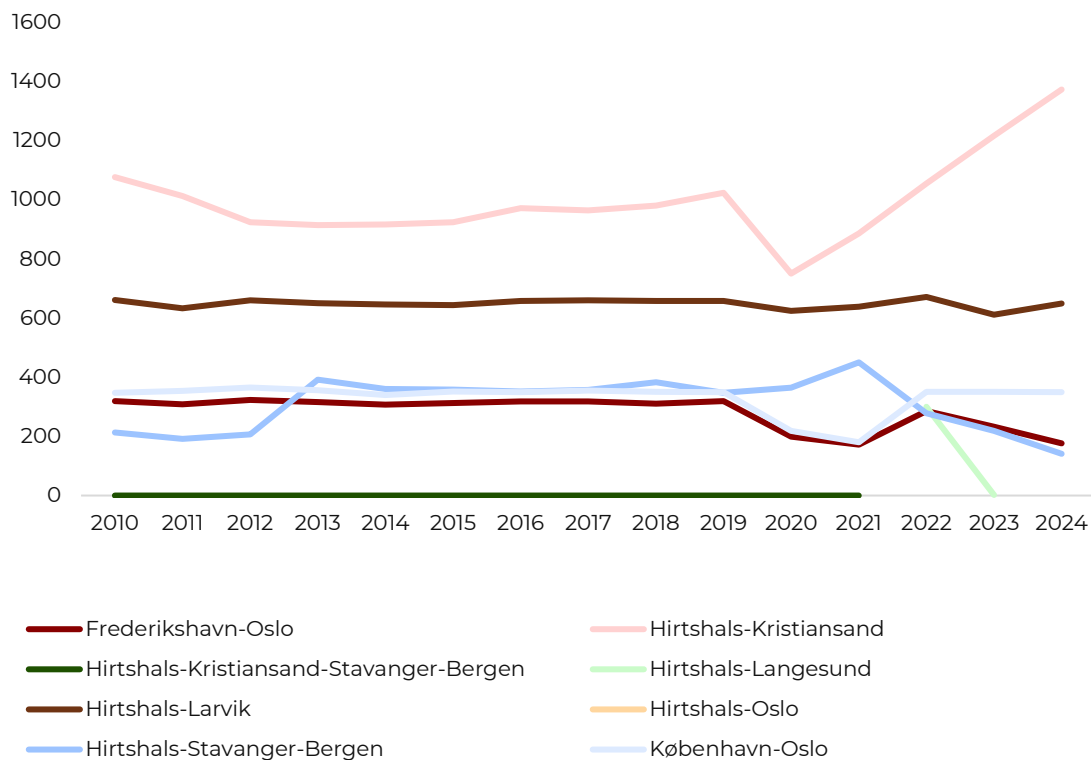
Større flykapacitet

Antal tilgængelige flysæder i 2024 og 2025



Danmark kan hurtigt nås med færge og bil

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



Rejsetid fra Oslo til København

**Korteste rejsetid med tog:
9:43 timer – 3 skift**

**Korteste rejsetid i bil:
6:00 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
	1	2	3	4	5	6	7	36
september 2025	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
	6	7	8	9	10	11	12	41
oktober 2025	13	14	15	16	17	18	19	42
	20	21	22	23	24	25	26	43
	27	28	29	30	31	1	2	44
	3	4	5	6	7	8	9	45
	10	11	12	13	14	15	16	46
november 2025	17	18	19	20	21	22	23	47
	24	25	26	27	28	29	30	48
	1	2	3	4	5	6	7	49
	8	9	10	11	12	13	14	50
	15	16	17	18	19	20	21	51
december 2025	22	23	24	25	26	27	28	52
	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
januar 2026	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
	6	7	8	9	10	11	12	15
april 2026	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
	11	12	13	14	15	16	17	20
maj 2026	18	19	20	21	22	23	24	21
	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
juni 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
	20	21	22	23	24	25	26	30
juli 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
august 2026	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

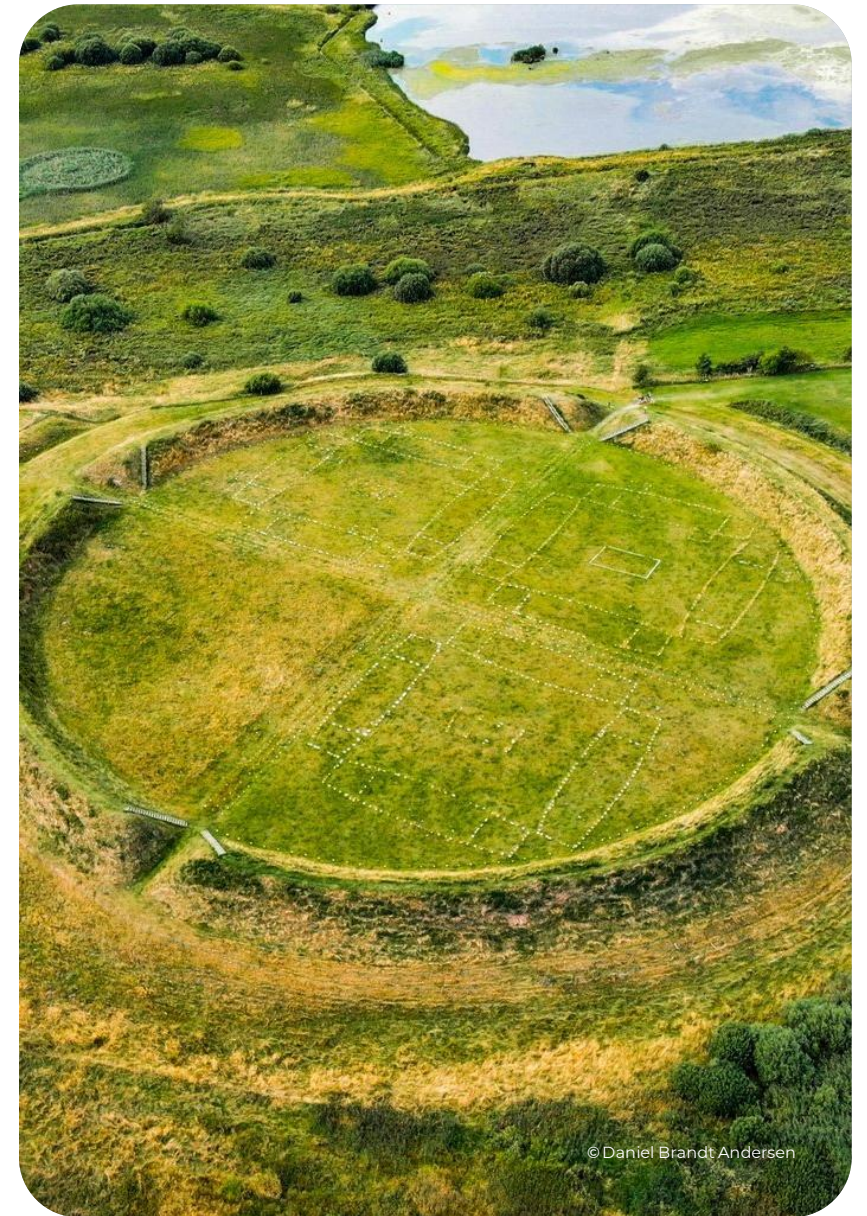
Søger i høj grad søger mod storbyer, når de rejser. Her er deres foretrukne oplevelser kulturelle såsom museer, udstillinger, arkitektur eller madoplevelser.

Livsnyderne

Lægger vægt på luksus og luksuriøse oplevelser, samt unikke oplevelser, når de rejser, som de ofte finder 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.



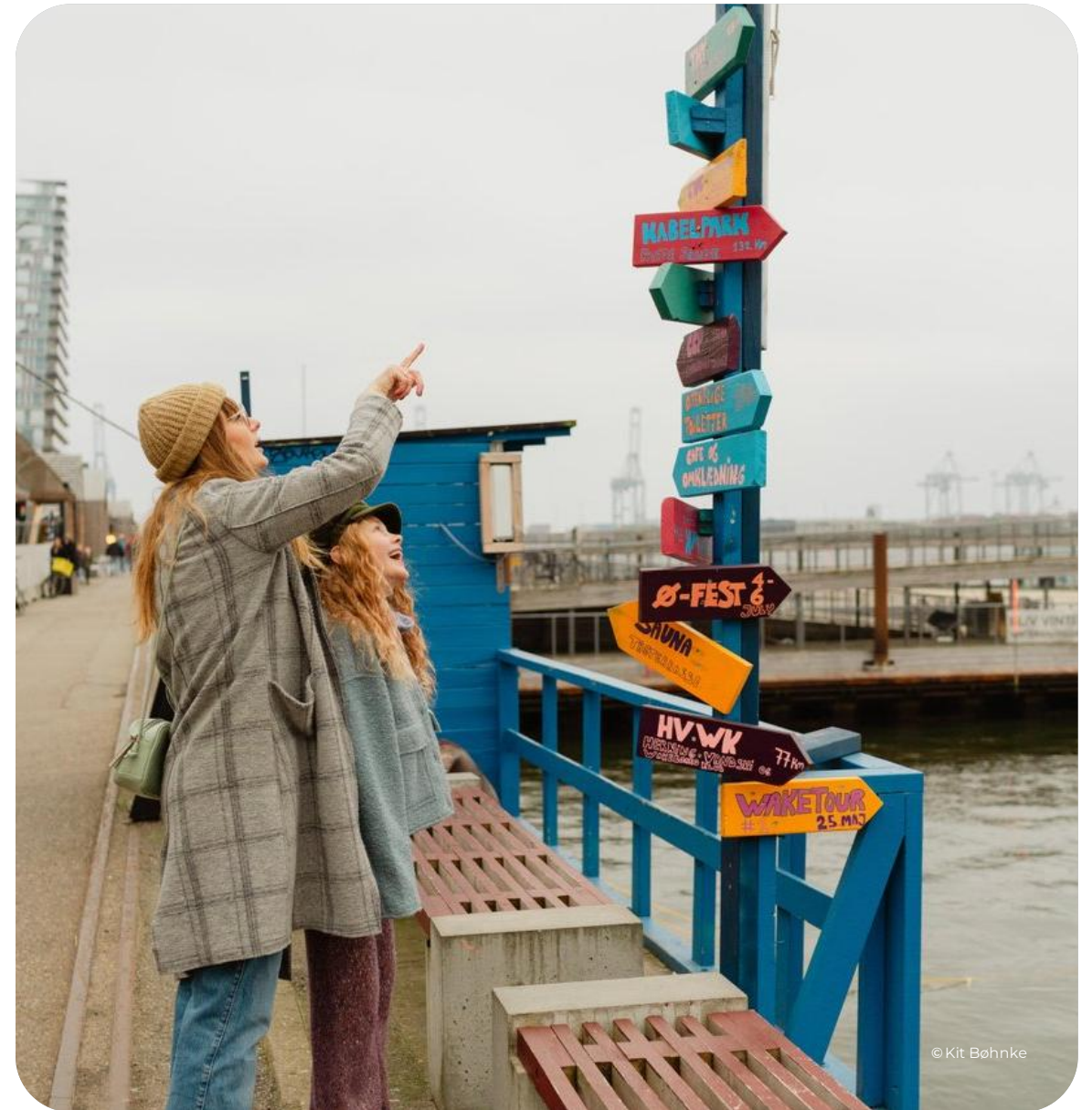
© Daniel Brandt Andersen

Prioriterede segmenter

De prioriterede målgrupper er valgt ud fra deres høje interesse for Danmark, rejsemønstre der passer til det danske tilbud, og dokumenteret værdipotentiale i det norske marked (kilde: Epinion, VisitDenmark).

- Samvittighedsfulde familier – søger trygge, børnevenlige og miljøvenlige ferieoplevelser. Segmentet er stærkt repræsenteret i feriehus- og feriecentersegmentet og har høj loyalitet.
- Livsnydere – ønsker unikke oplevelser med fokus på mad, kultur og rekreation, ofte i kombination af by- og kystophold.
- Storby- og kulturturister – tiltrækkes af København og andre byer, med interesse for museer, arkitektur, mad og arrangementer og har lav sæsonafhængighed.
- Natur- og friluftsturister – søger aktive oplevelser i naturen, som cykling, kystoplevelser og korte eventyr og er åbne for rejser uden for højsæson.

Fælles for målgrupperne er, at de har høj betalingsvilje, ser Danmark som et trygt og attraktivt rejsemål og matcher Danmarks styrkepositioner inden for kultur, natur og mad.



Det norske marked udgør et stort potentiale for Danmark

15 pct. (+/- en statistisk usikkerhed på 2,5 pct.) af de adspurgte nordmænd overvejer at besøge Danmark på en ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder.

Omregnet til antal norske turister giver det 573.299 - 794.737 nordmænd, som overvejer at holde ferie i Danmark i de kommende 12 måneder.

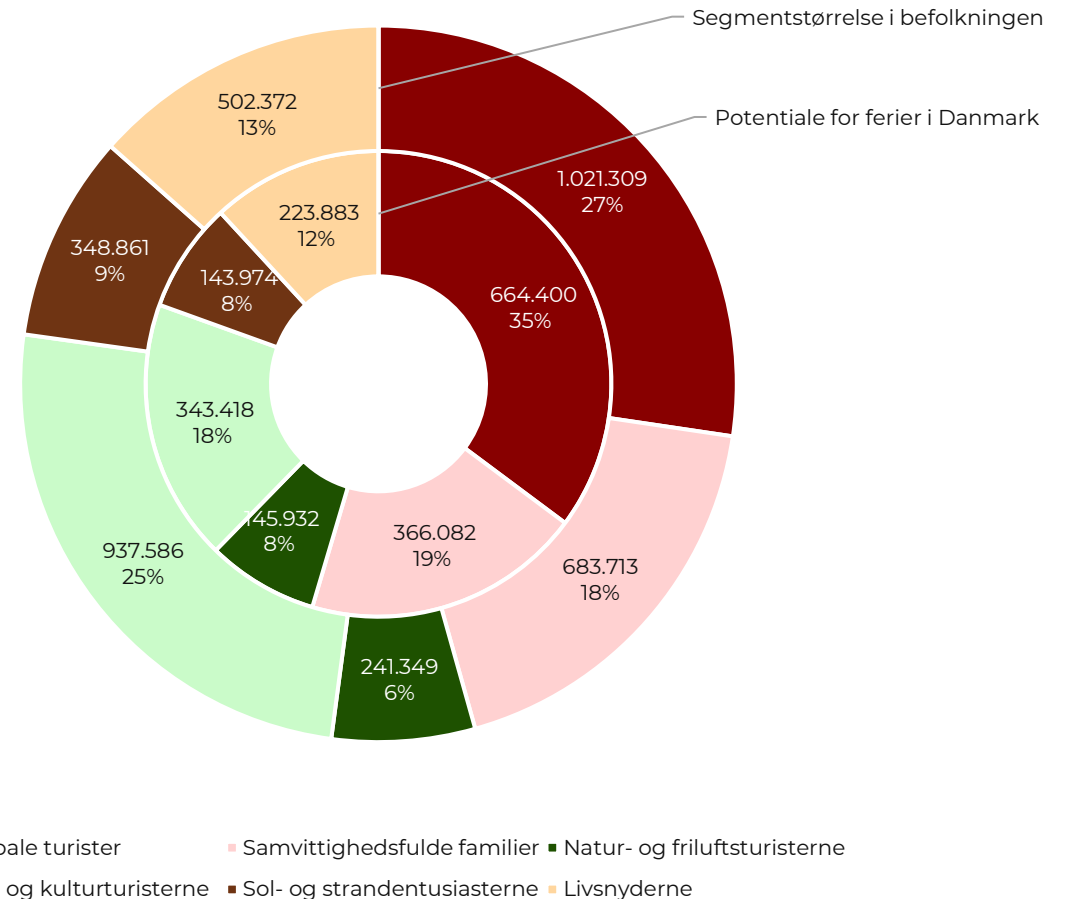
62 pct. af nordmændene kender noget eller meget til Danmark. Blandt dem er der 77 pct., der vurderer Danmark som en attraktiv feriedestination.

Alt i alt er der 48 pct. af de adspurgte, der har angivet både at kende noget eller meget til Danmark som feriedestination og synes, at Danmark er en attraktiv feriedestination.

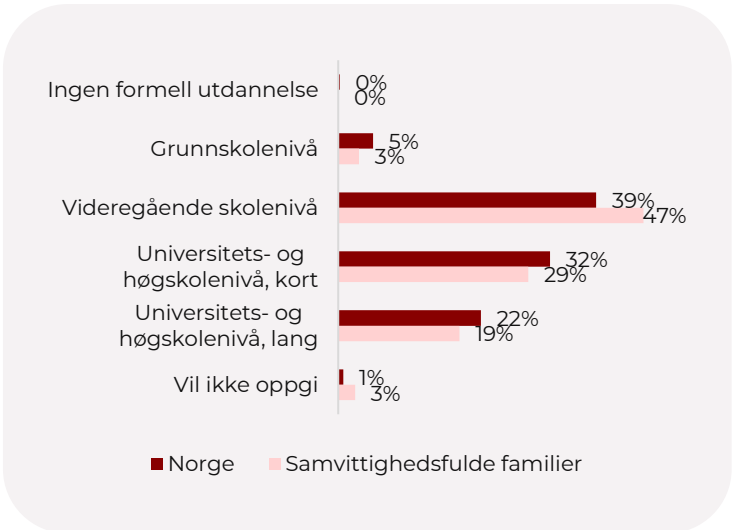
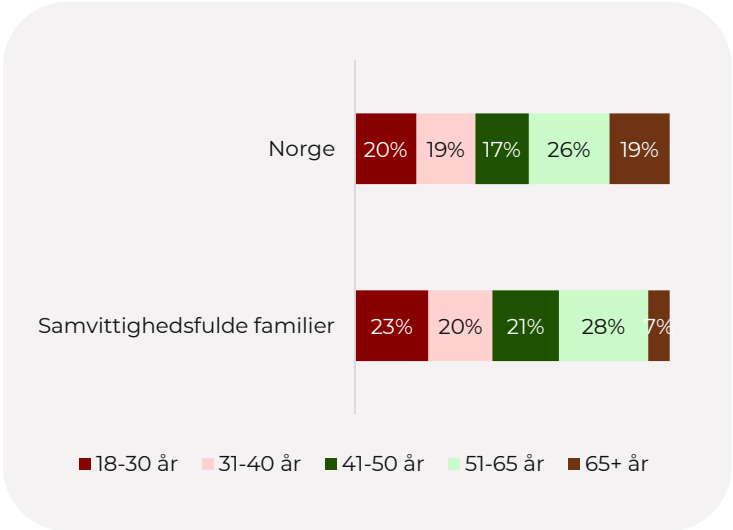
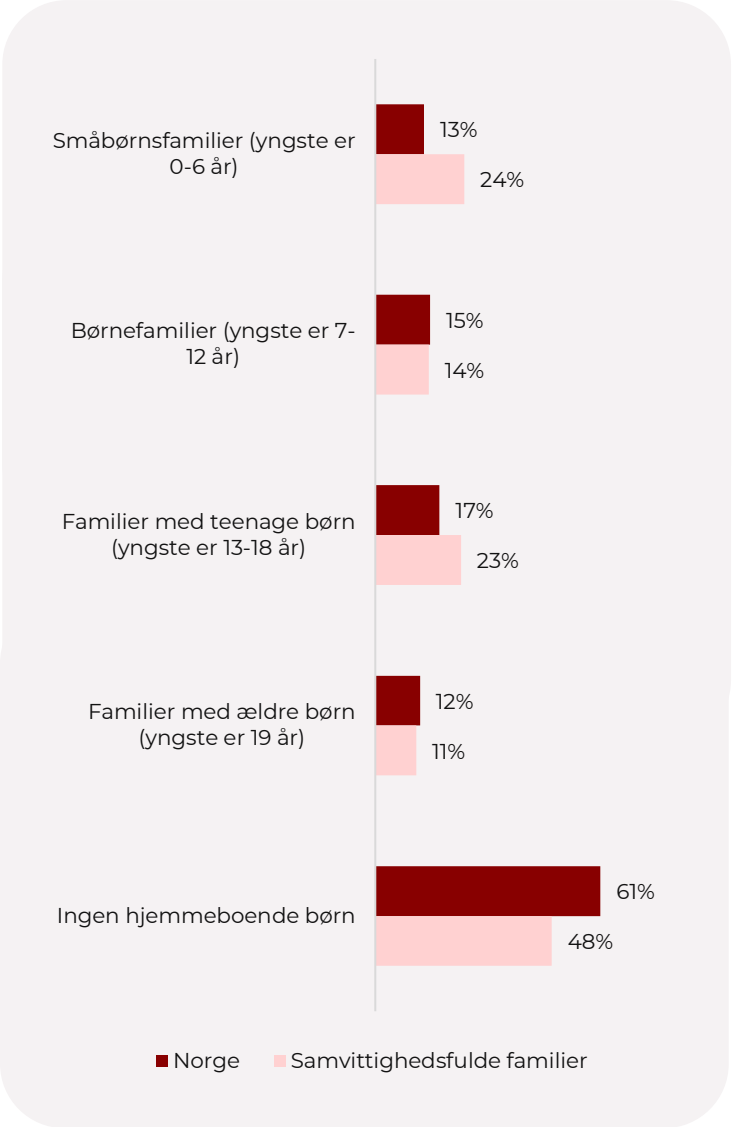
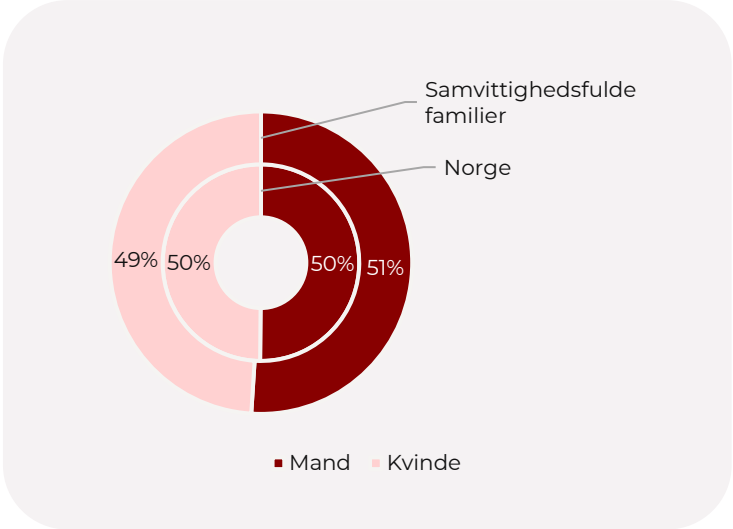
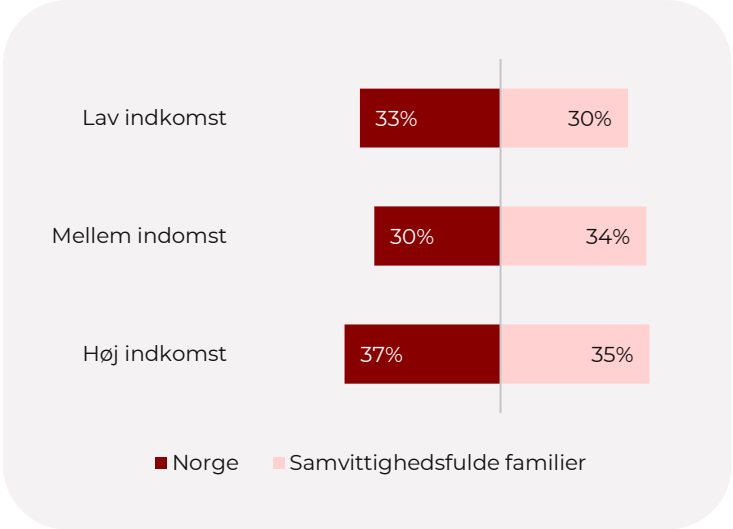
Dermed kommer det samlede norske potentiale for ferier i Danmark på 2,1 mio. nordmænd (18+ år).

Fordelt på segmenterne, består det samlede potentiale for ferier i Danmark af 343.418 Storby- og Kulturturister, 366.082 nordmænd, der tilhører de Samvittighedsfulde familier, 145.932 Natur- og friluftsturister og 223.883 Livsnydere.

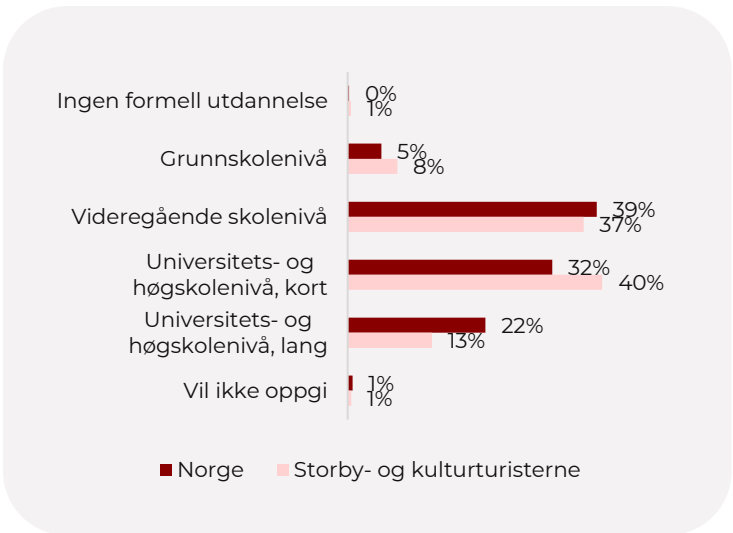
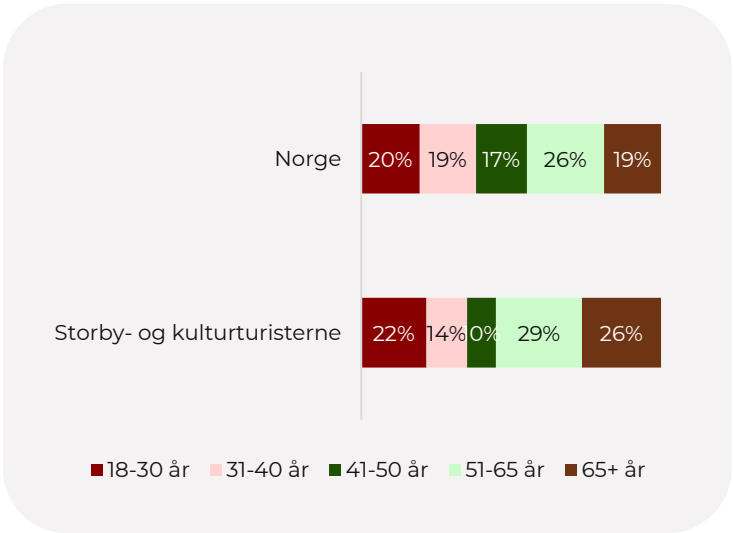
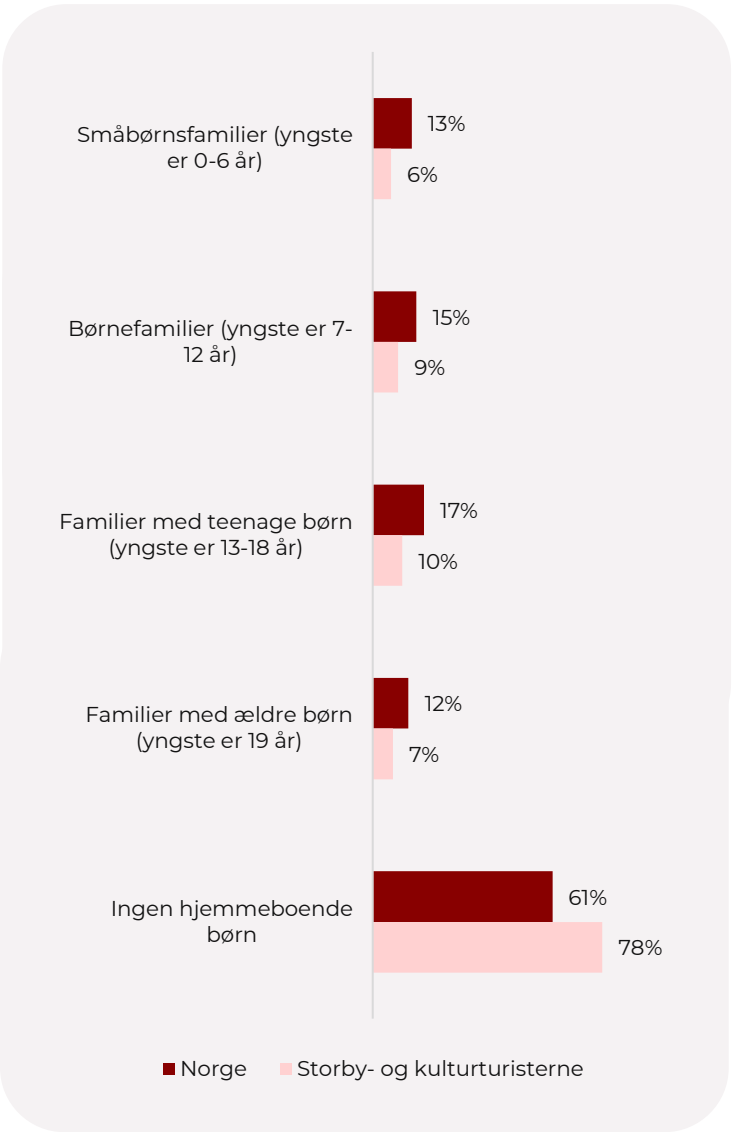
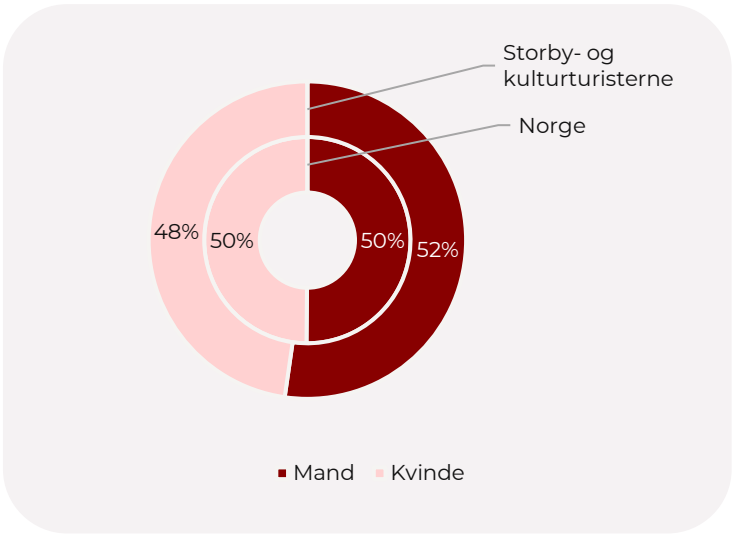
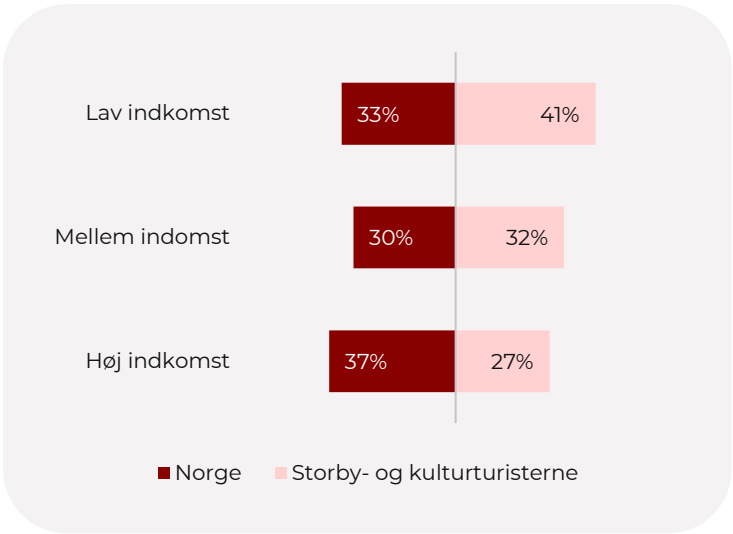
Segmentstørrelse i Norge (indbyggere og andel)



De samvittighedsfulde familier

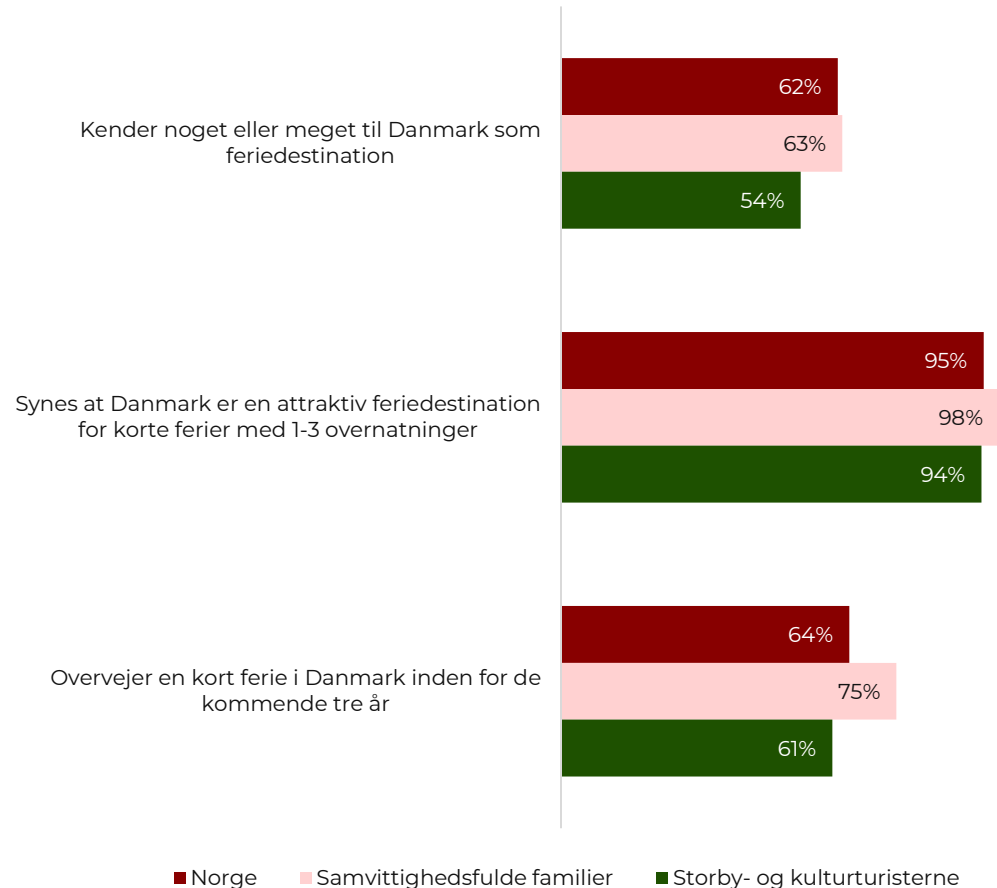


Storby- og kulturturisterne

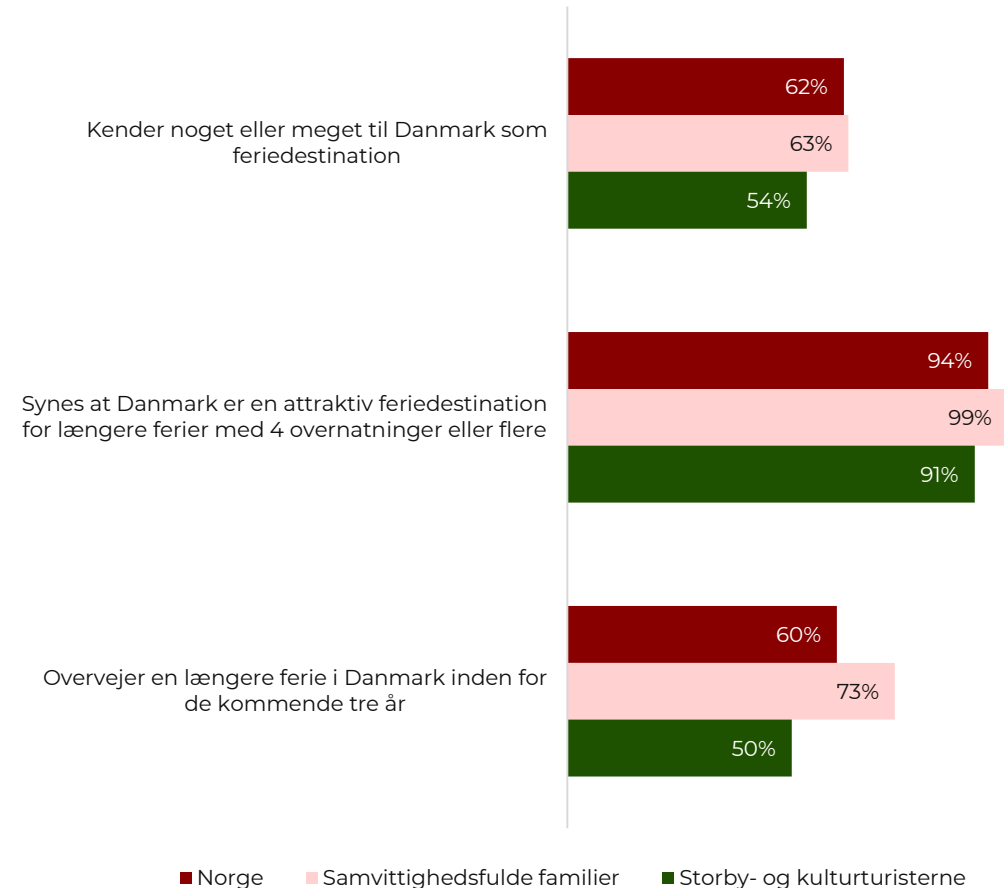


Nordmændene ser muligheder i Danmark til både korte og lange ferier

Korte ferier med 1-3 overnatninger

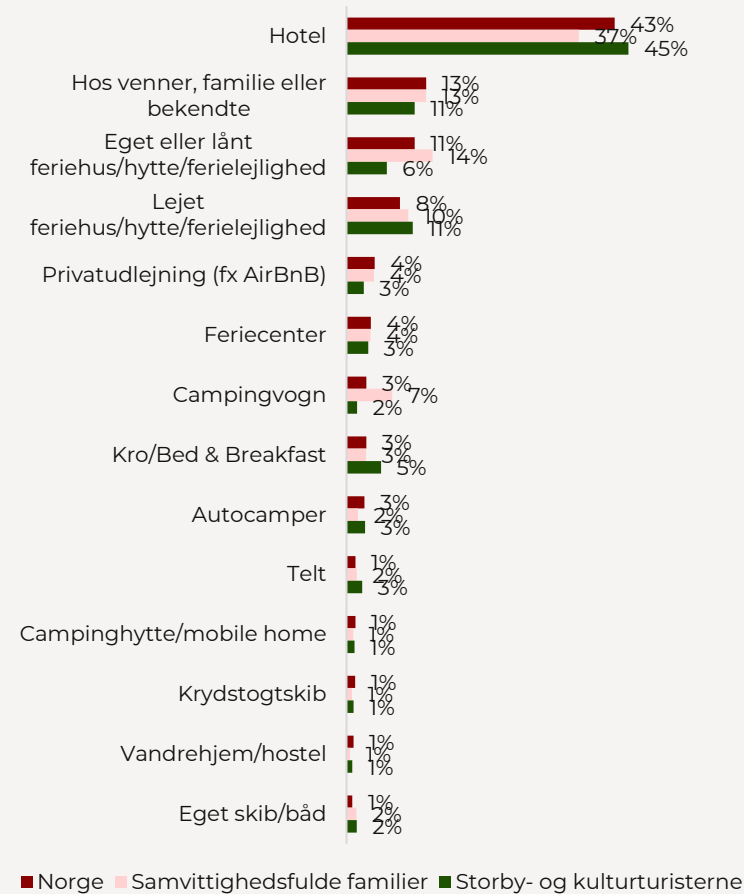


Længere ferier med 4 overnatninger eller flere

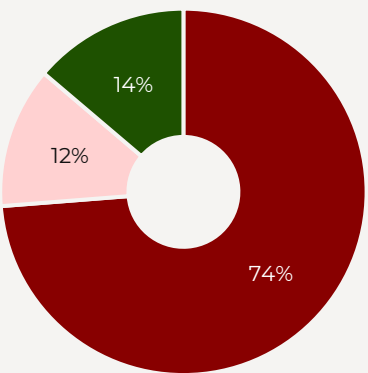
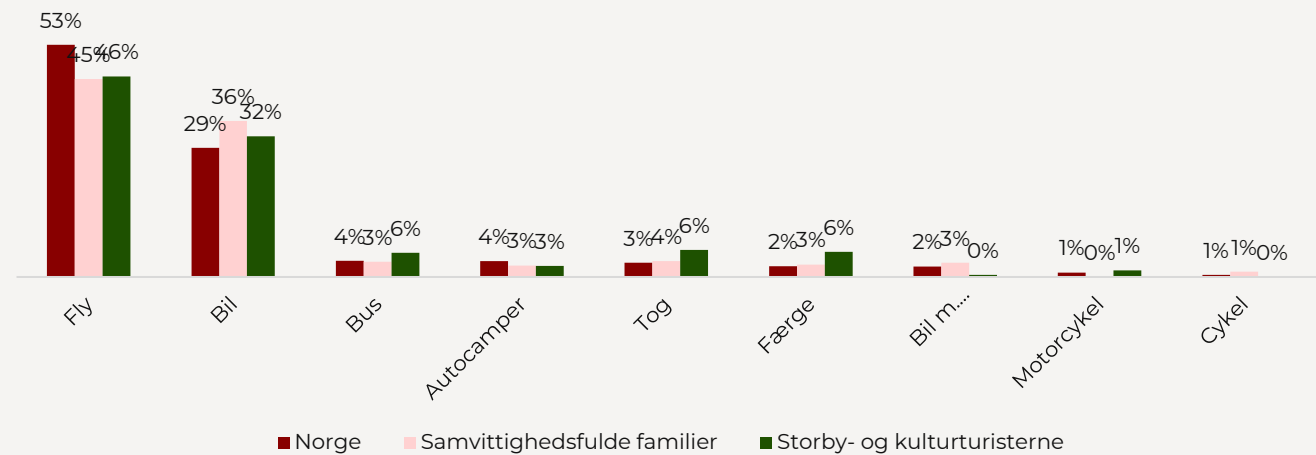


Hotel hitter

Overnatningsform seneste ferie

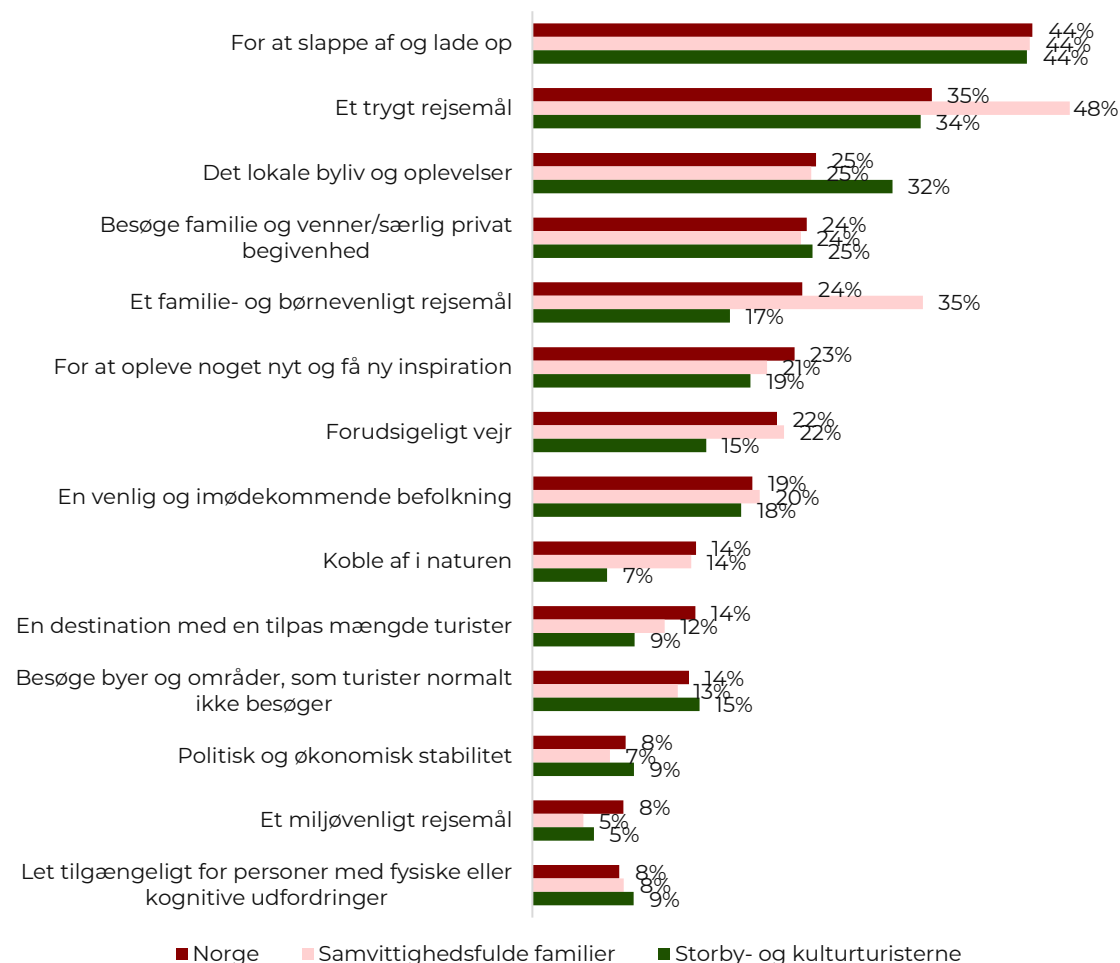


Transportmiddel til destinationen



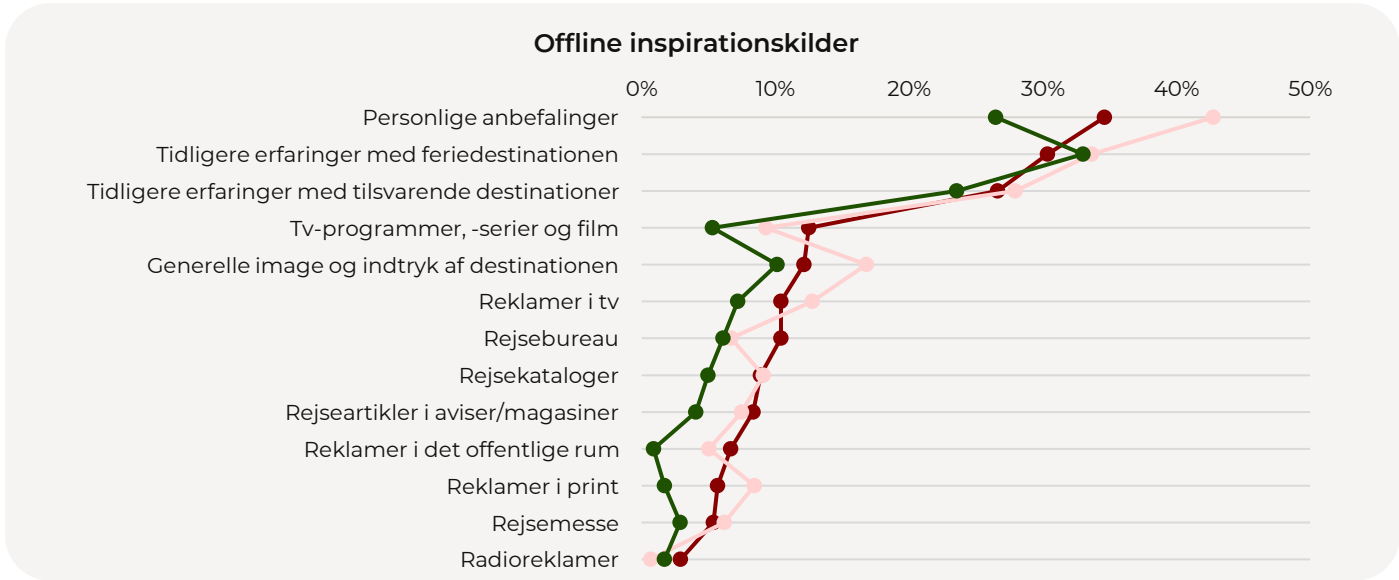
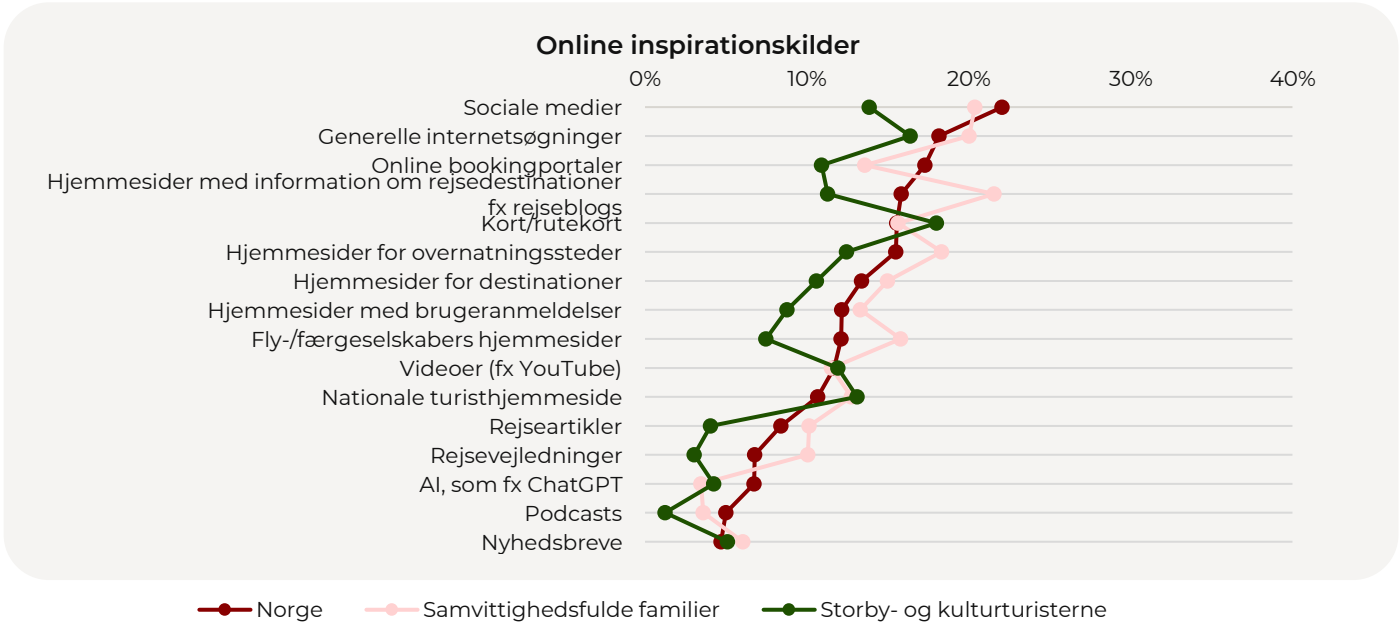
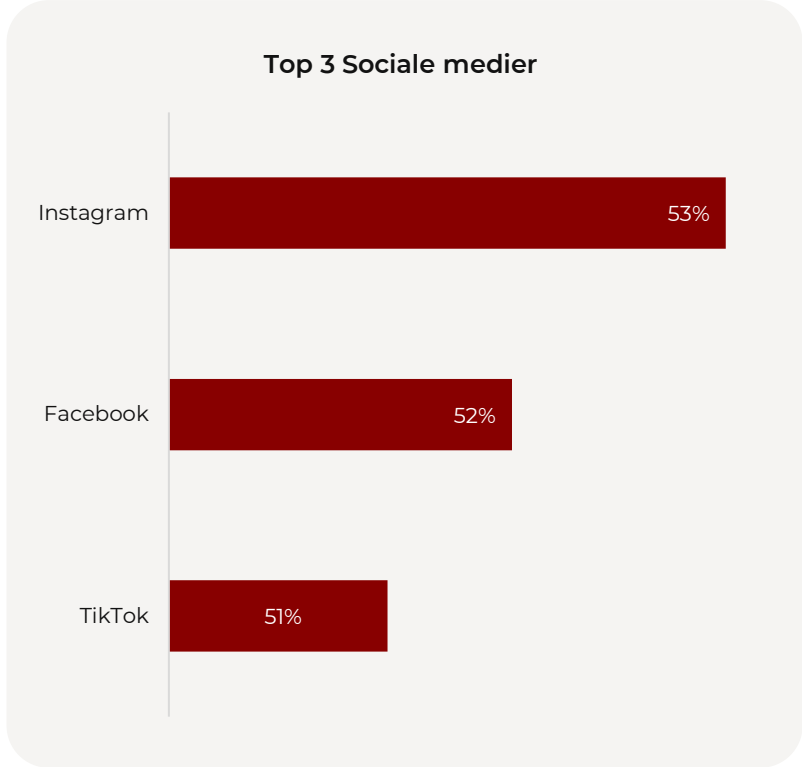
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvordan overnattede du primært på din ferie i <destination>?", "Hvilket transportmiddel benyttede du primært for at komme til <destination>?"

De samvittighedsfulde familier angiver mange grunde til ferieafholdelse



Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvis du tænker tilbage på ferien i <destination>, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?"

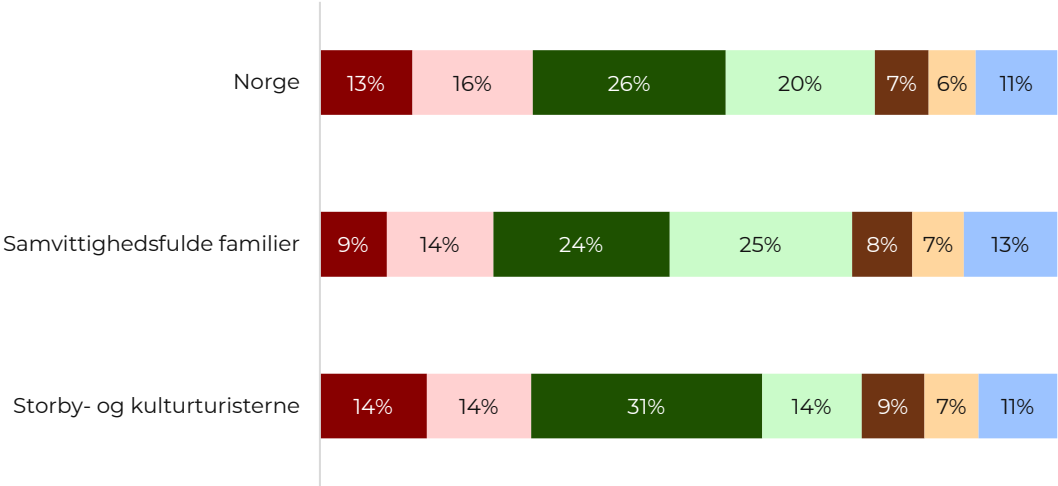
Anbefalinger fra venner og bekendte betyder meget for ferievalg



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?"

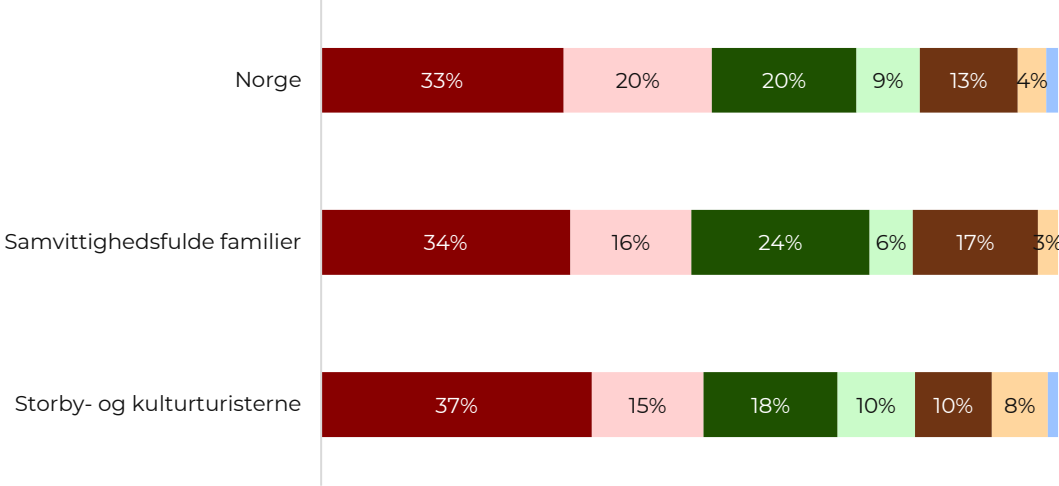
Storby- og kulturturisterne har en lidt kortere bookinghorisont

Bookinghorisont



- Op til 2 uger før afrejse
- 1-2 måneder før afrejse
- 5-6 måneder før afrejse
- Ved ikke/ikke relevant
- 2-3 uger før afrejse
- 3-4 måneder før afrejse
- Mere end 6 måneder før afrejse

Bookingmetode

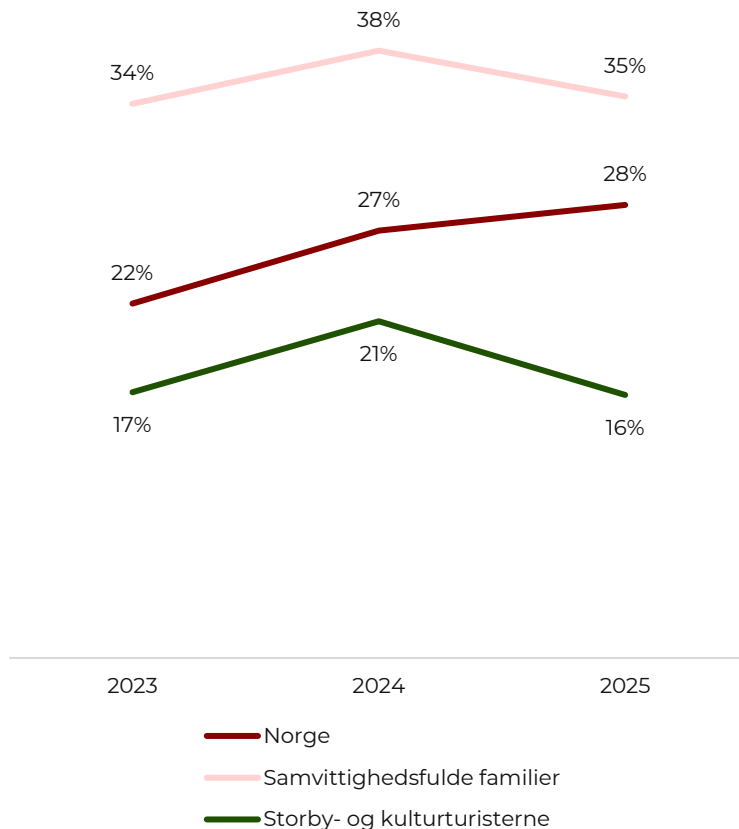


- Direkte hos udbyderen (fx direkte hos hotel, flyselskab eller rederi)
- Gennem et rejsebureau eller en turoperatør
- Gennem en bookingside eller anden online rejsearrangør (fx booking.com, Expedia mm.)
- En kombination af ovenstående muligheder
- Vi havde ikke bestilt noget på forhånd
- Andet
- Ved ikke

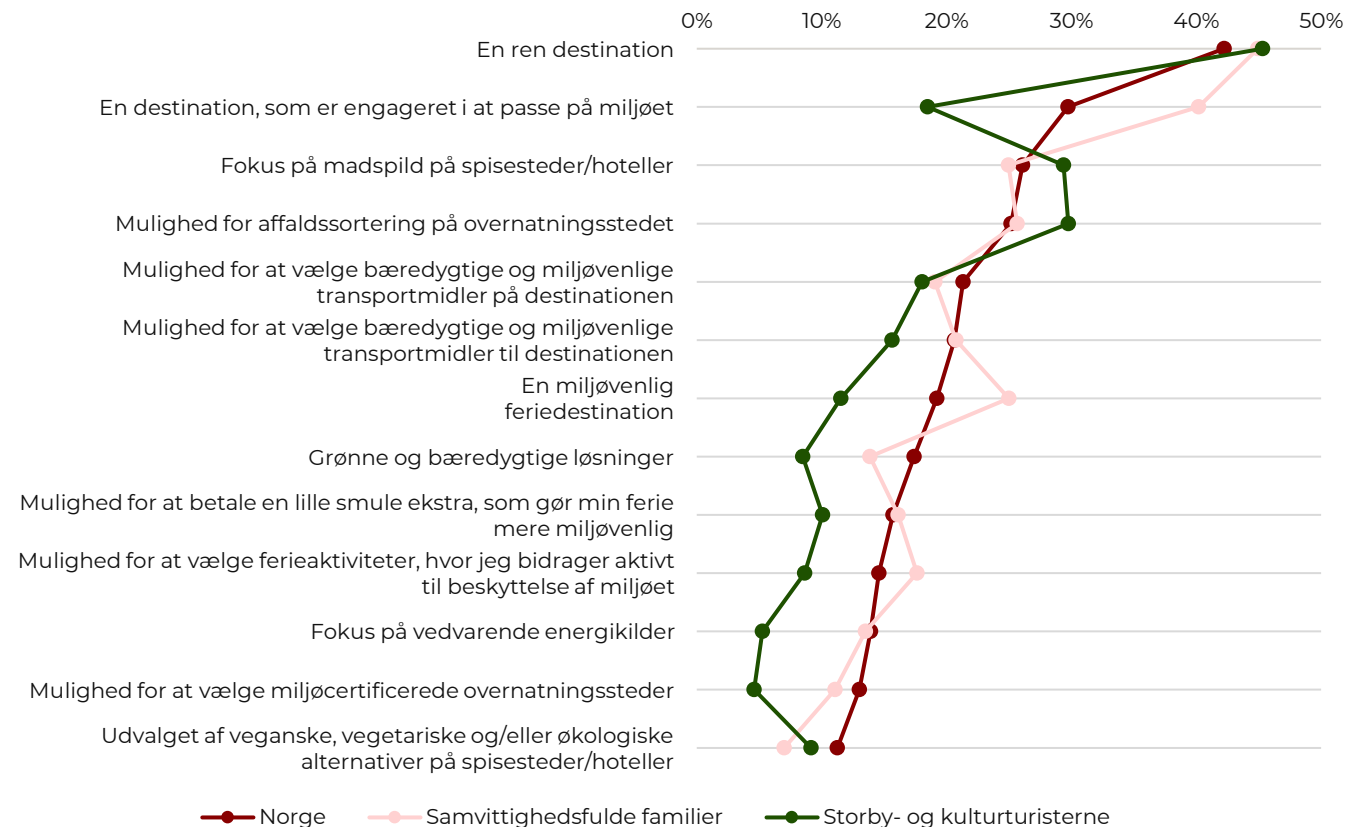
Kilde: VisitDenmarks Image og Potentialeanalyse 2025 Spørgsmål: "Hvor lang tid før denne ferie foretog du den første booking?", "Hvis du tænker tilbage på din ferie i <destination>, hvordan bestilte du så ferien?"

50 pct. af alle nordmænd 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



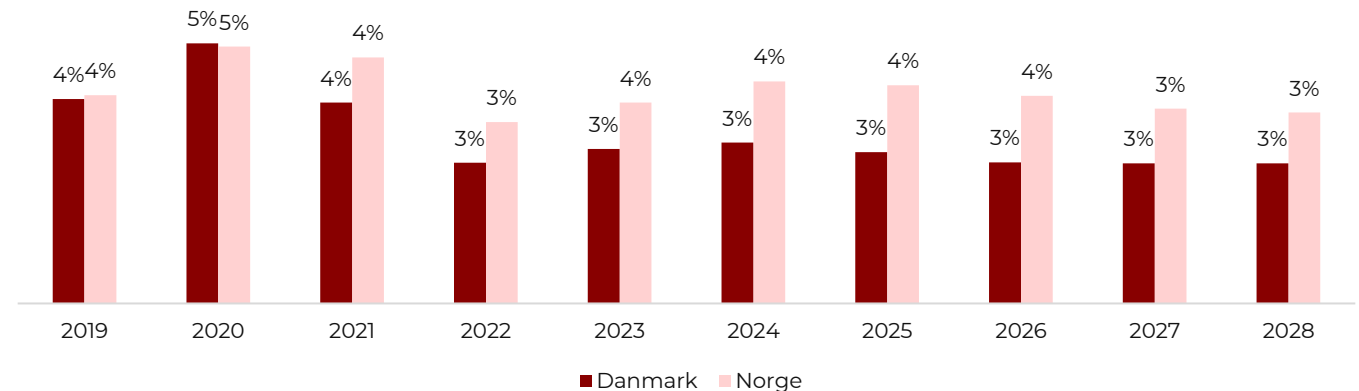
Lav og stabil arbejdsløshedsprocent

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.

Arbejdsløshedsprocent

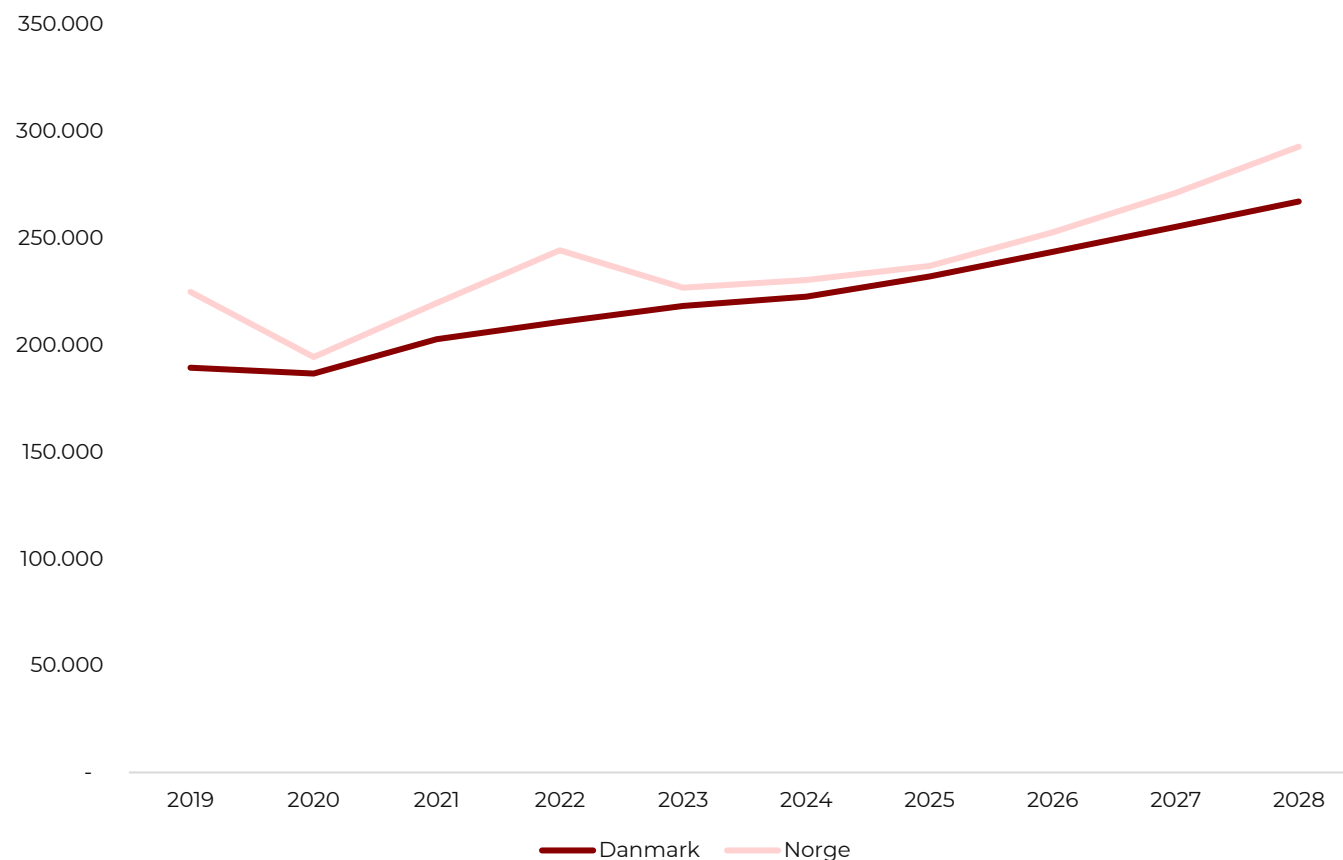


Nordmændene har råd til at prioritere en ferie i Danmark

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.

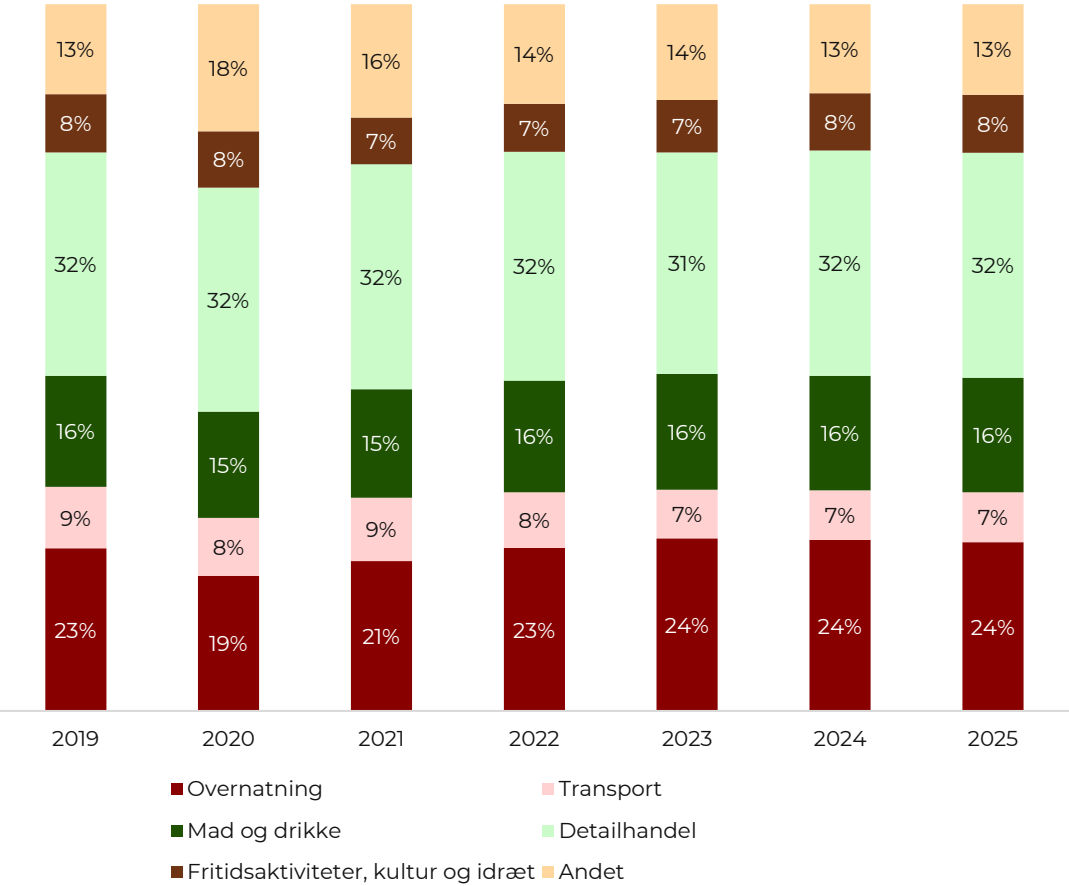
Hvis forbruget ligger relativt lavt sammenlignet med Danmark, er der mindre sandsynlighed for, at borgere har råd til at tage på ferie i Danmark.

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

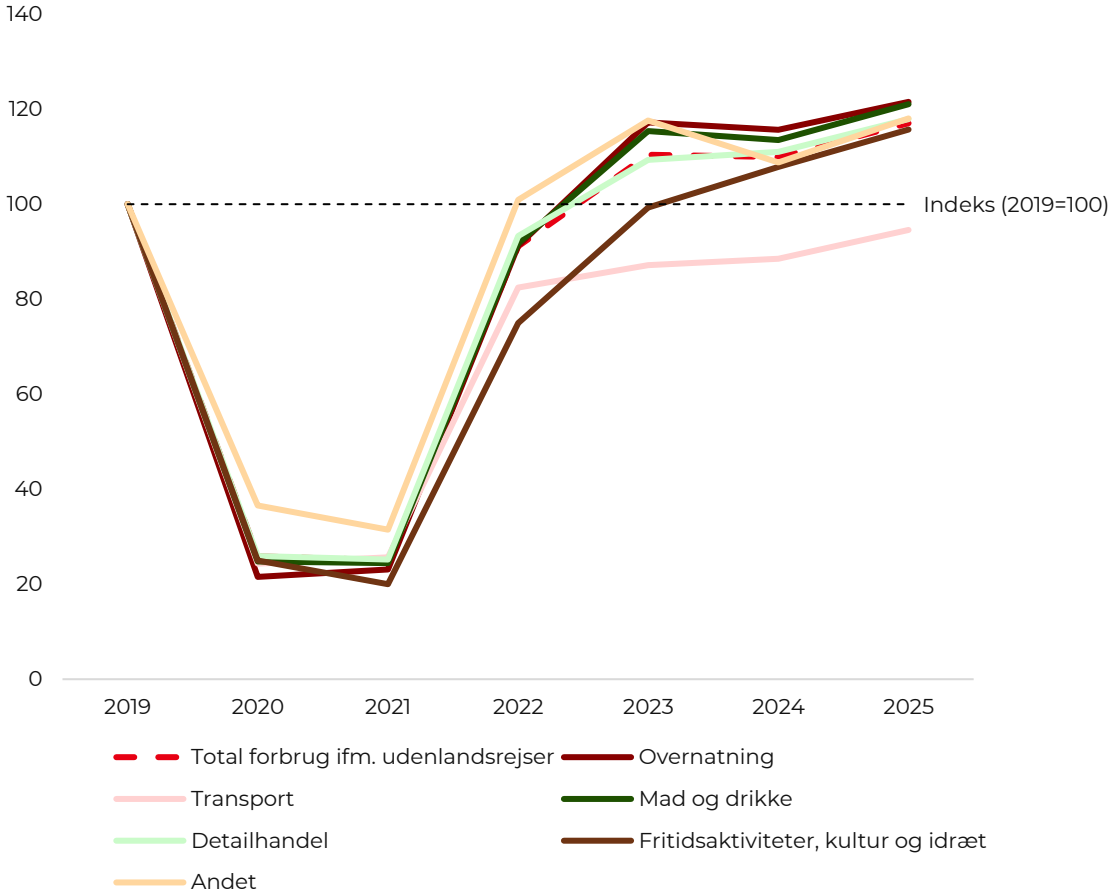


Stagnerende forbrug på udenlandsferier i de senere år

Fordeling af nordmændenes forbrug på udenlandsferier



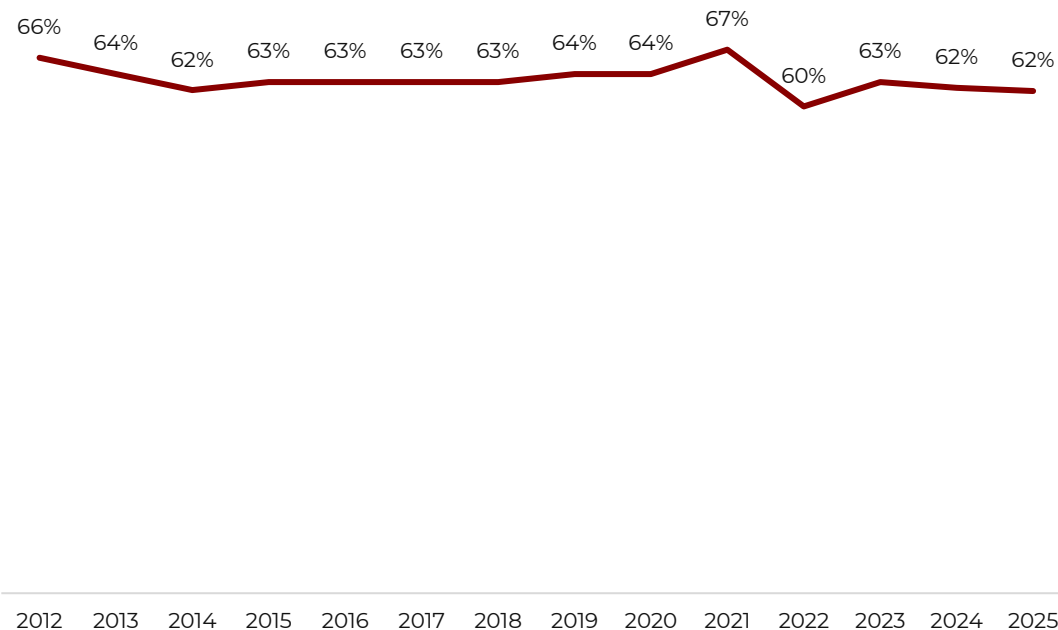
Udviklingen i nordmændenes forbrug på ferie ved udenlandsrejser



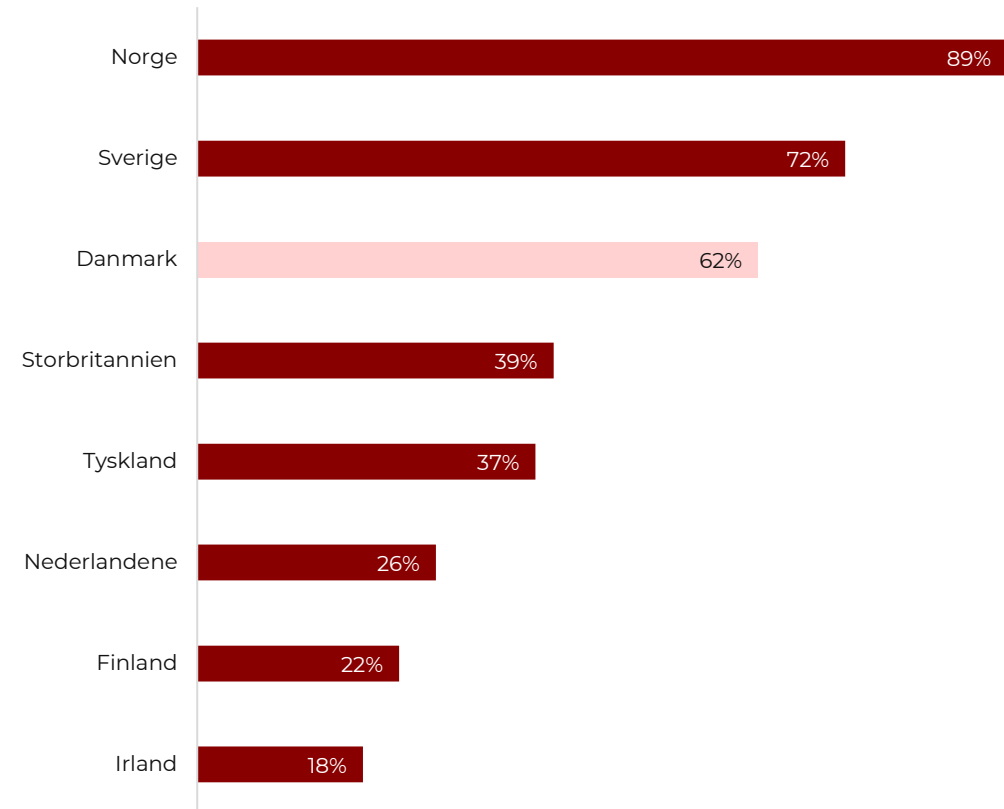
Konkurrent- situation

Uændret og fortsat højt kendskab til Danmark

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

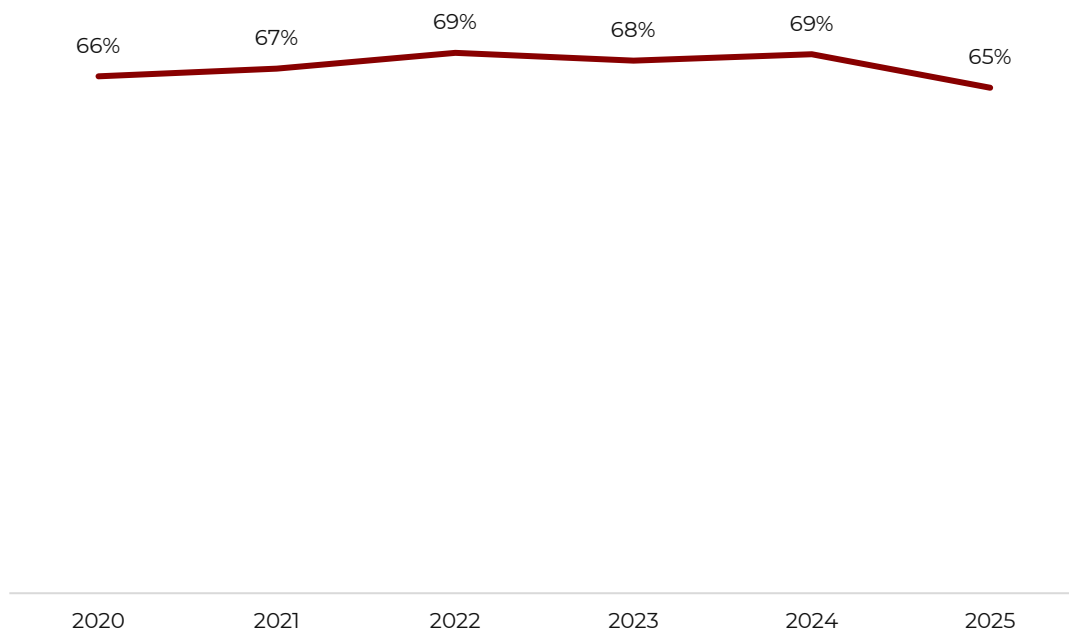


Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriedestinationer? (Andel, som har svaret "kender noget" eller "kender meget")

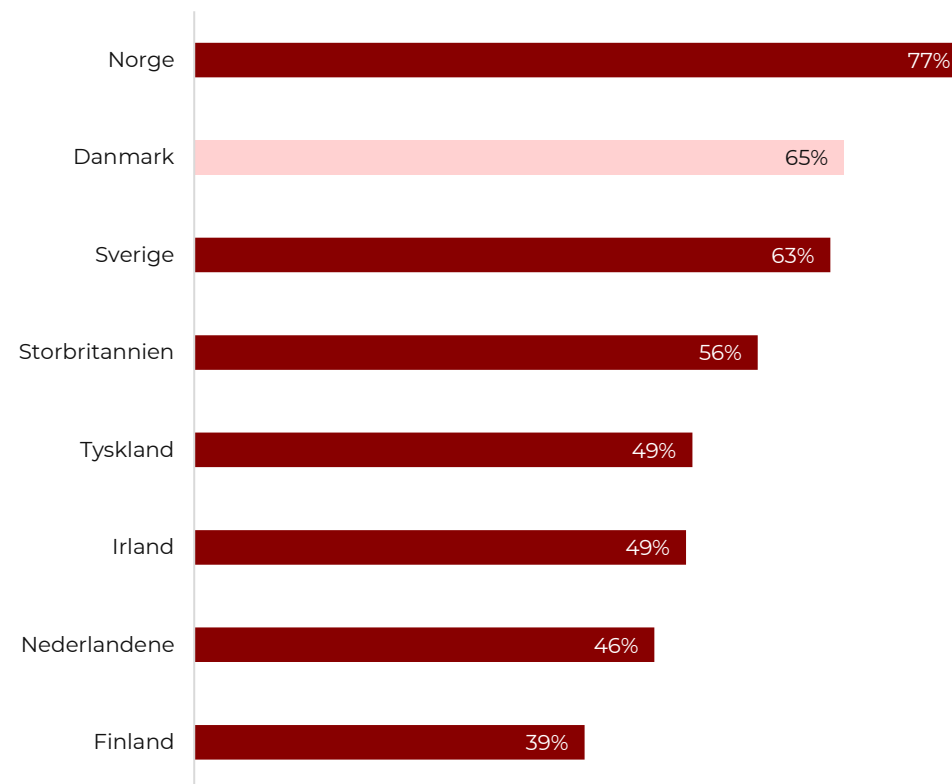


Danmark ses som en attraktiv feriedestination

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

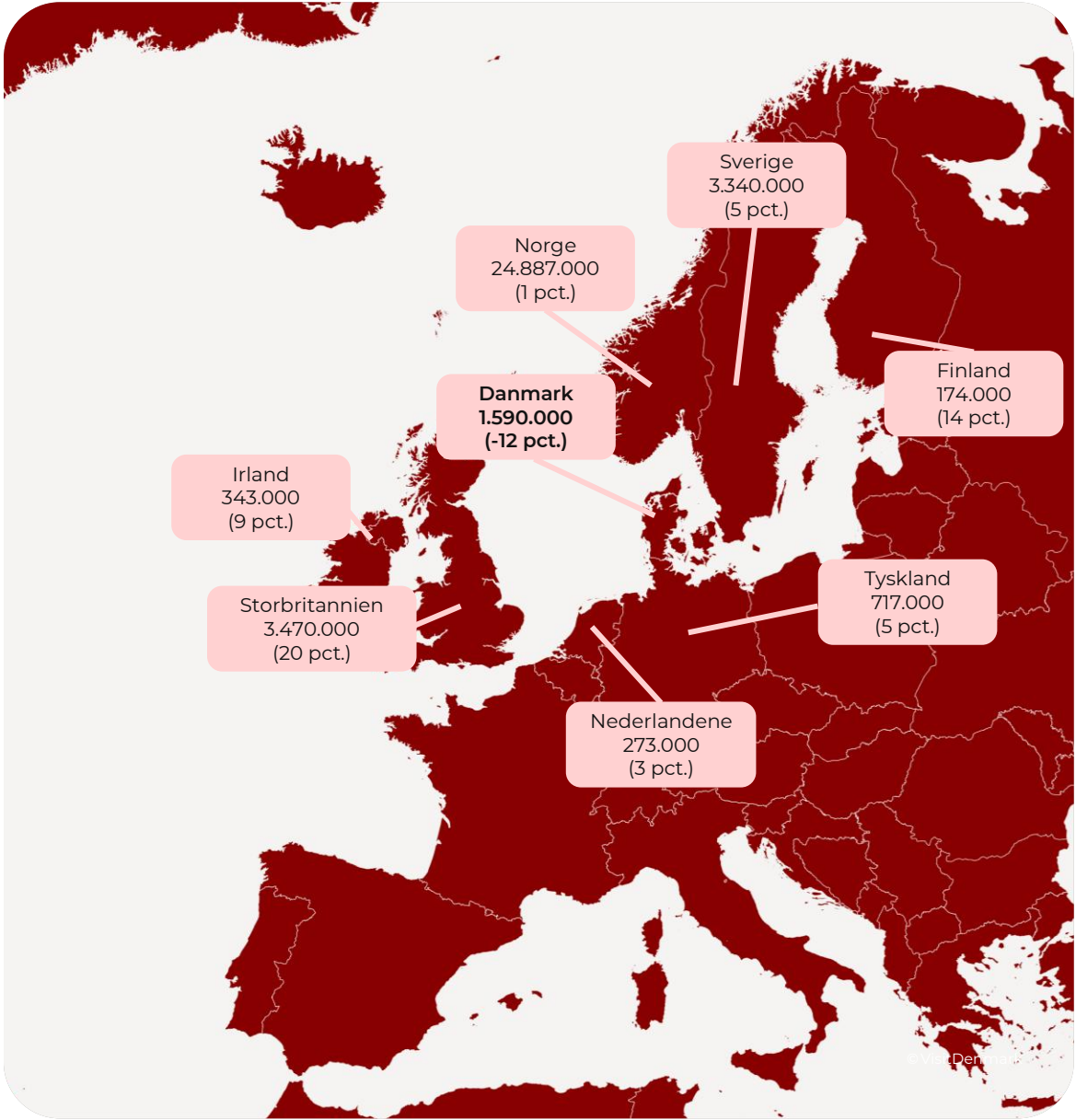


Hvor attraktiv bedømmer du hvert af følgende lande som feriedestination?
(Andel, som har svaret "4" eller "5 - Meget attraktiv" på en 5-punkts skala)



Norske overnatninger i 2024

		Overnatninger 2024	Udvikling ift. 2023
Samlet		58.130.000	6%
i hjemlandet		24.887.000	1%
i udlandet		33.243.000	10%
1	Spain	4.770.000	6%
2	United Kingdom	3.470.000	20%
3	Sweden	3.340.000	5%
4	Greece	2.746.000	13%
5	Thailand	2.068.000	31%
6	Italy	1.958.000	16%
7	<i>Denmark</i>	<i>1.590.000</i>	<i>-12%</i>
8	United States	1.084.000	1%
9	Egypt	898.000	47%
10	France	785.000	-9%
11	Germany	717.000	5%
12	Croatia	620.000	4%
13	Australia	459.000	12%
14	Hong Kong	429.000	49%
15	Cyprus	383.000	8%



Danmark fastholder sin 3. plads på listen over foretrukne rejsemål

Knap hver tredje nordmand forventer at holde ferie i hjemlandet, mens to ud af ti forventer at holde ferie i Sverige. Også de solrige feriedestinationer i Sydeuropa er populære.

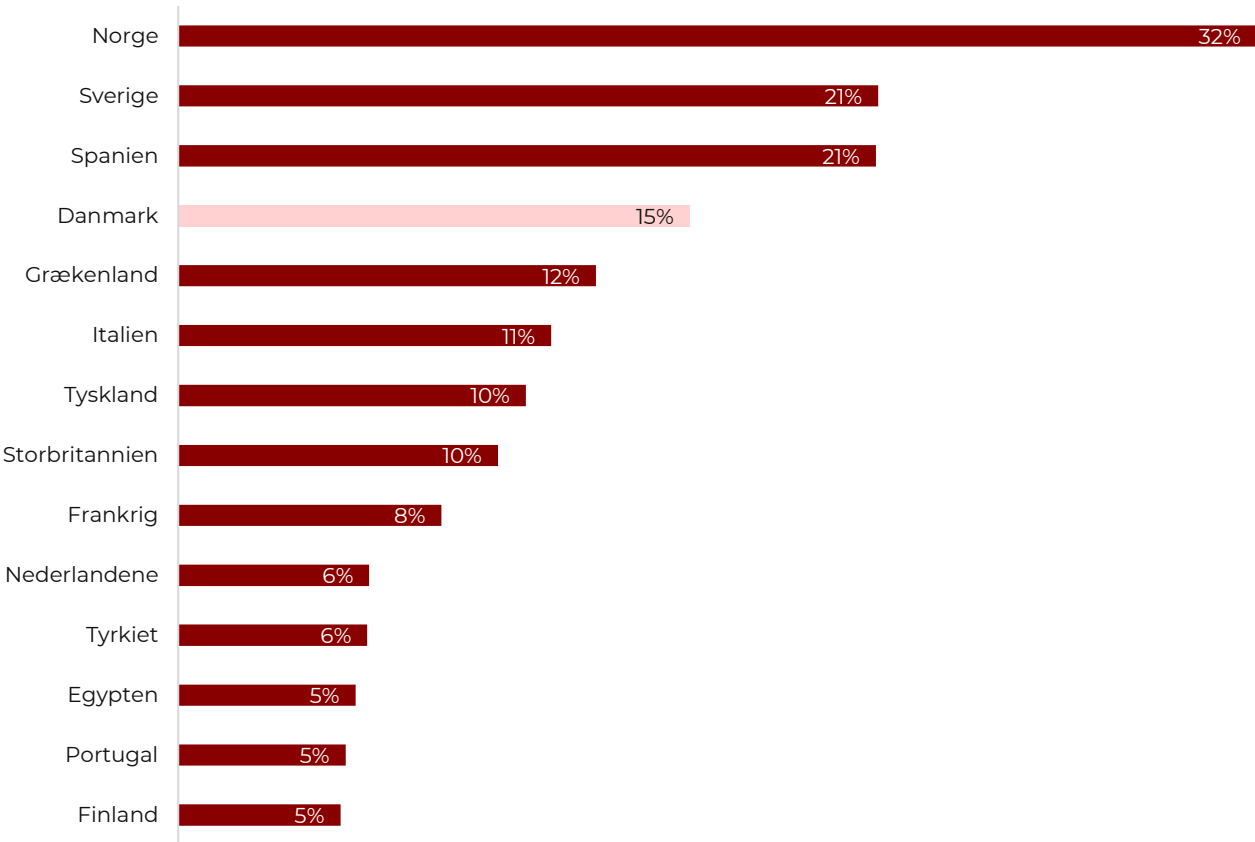
Danmarks placering på listen over nordmænds foretrukne udlandsrejsemål

	Placering
2020	#1
2021	#3
2022	#1
2023	#2
2024	#3
2025	#3

Danmark står på en tredjeplads blandt de udenlandske feriedestinationer og fastholder dermed positionen fra i fjor.

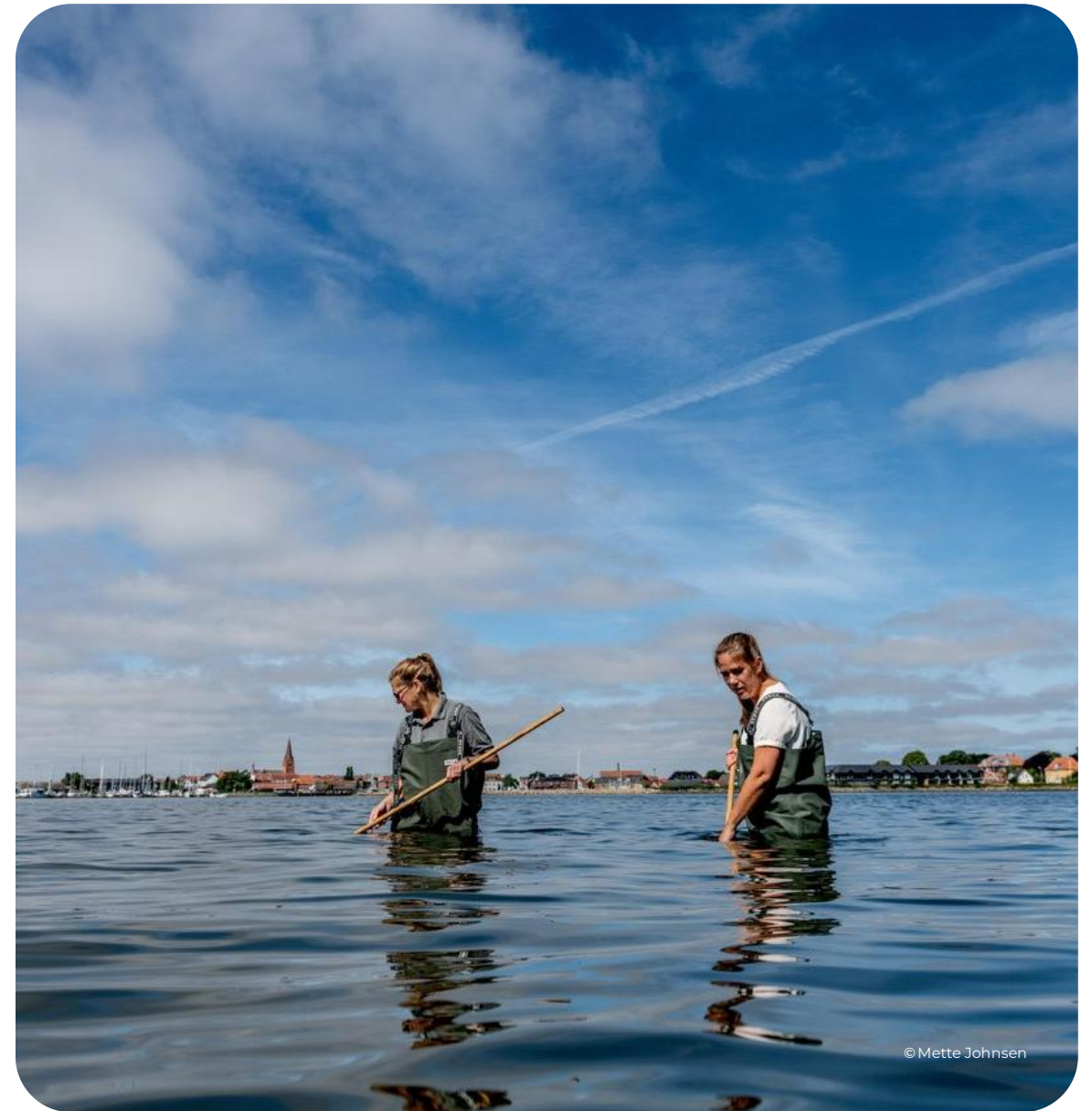
6 pct. af nordmændene forventer ikke at tage på ferie med overnatning inden for de kommende 12 måneder. Sidste år lå andelen på 5 pct.

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



Trends

- Oplevelser med familien – familieferien har fortsat høj prioritet, og feriehus- og feriecenterferier er attraktive valg for mange børnefamilier.
- Prisbevidsthed – svag norsk krone og højere prisniveau i Danmark gør, at mange nøje overvejer alternativerne, men betalingsvilligheden er fortsat høj for oplevelser, der opleves som værdifulde.
- Bæredygtighed og miljøbevidsthed – halvdelen af nordmænd opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål, og miljøhensyn spiller en stadig større rolle i ferieplanlægningen (kilde: Epinion).
- Fleksible rejsevaner – øget interesse for korte, spontane rejser og weekendture, især til storbyer, bidrager til mindre sæsonafhængighed.
- Kombinationsrejser – stigende efterspørgsel efter oplevelser, der kombinerer kultur, natur og mad.
- Digital inspiration og booking – sociale medier og anbefalinger fra venner/familie har stor indflydelse på valget af rejsemål.
- Aktive ferier – vækst i interessen for cykling, kystaktiviteter og andre friluftsoplevelser, også uden for højsæson.





Fokus for 2025

Fokus

- Satsningen i 2026 bygger på både nye og etablerede samarbejder, der kan styrke kvaliteten og give øget synlighed på markedet.
- Generobre norske børnefamilier – med målrettede kampagner og produktudvikling, især inden for feriehus- og feriecentersegmentet.
- Fortsat fokus på storbyerne – som repræsenterer “lavthængende frugter” med høj tilgængelighed og mindre sæsonafhængighed.
- Inspirere med variation i overnatningsformer – for at imødekomme prisbarrieren og udvide opfattelsen af, hvad en Danmarksferie kan være.
- Formidle en dybere historie om attraktioner – høj kendskab til Danmark giver rum for at fremhæve ikoniske og unikke attraktioner som *stærke reasons to go*.



Videncenter om turismen i Danmark

VisitDenmark 