

SVERIGE: MARKEDSPROFIL 2022

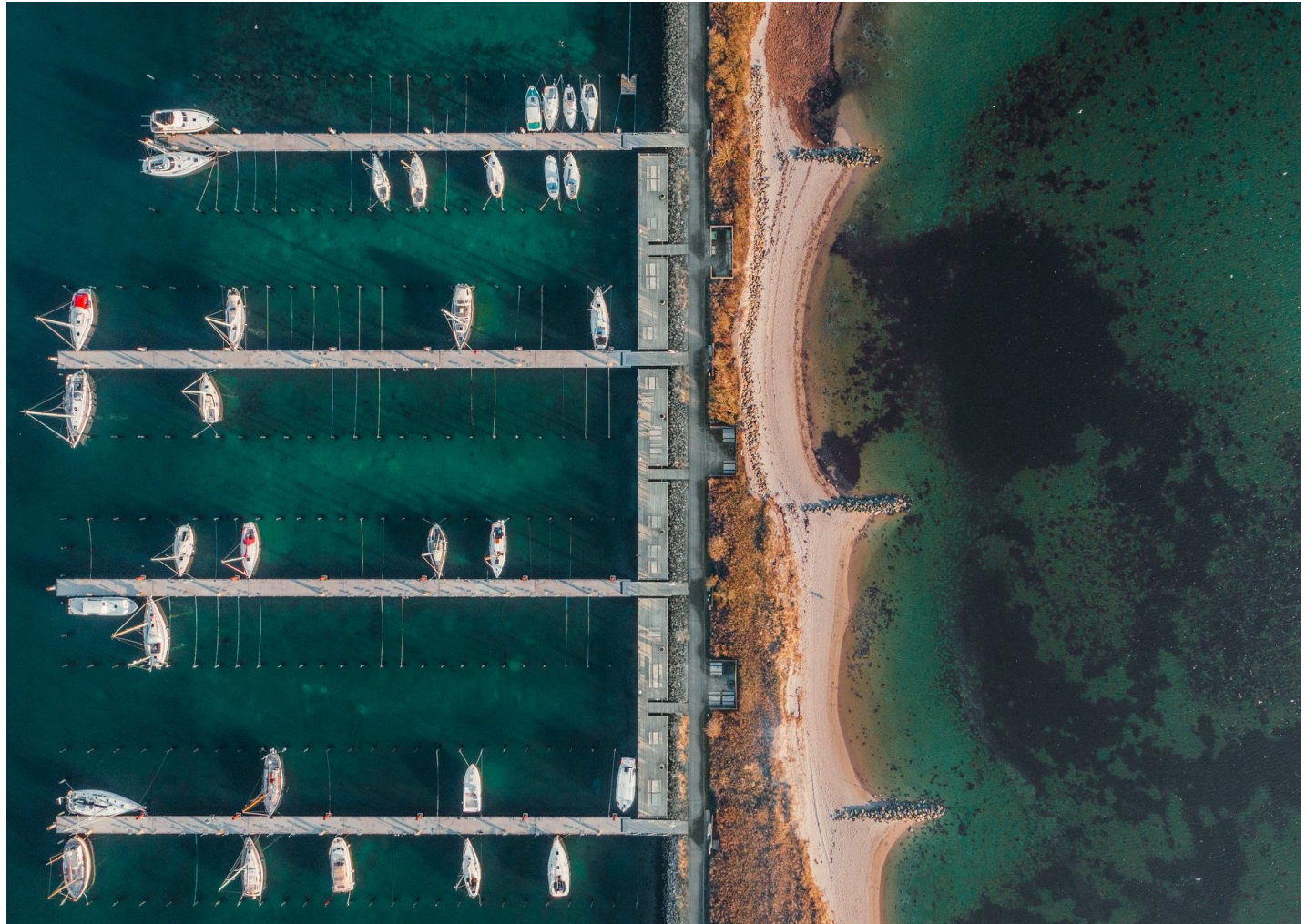
INTRODUKTION

Sverige er et vigtigt nærmarked for Danmark med adgang fra både vandvejen, luftvejen og med bil over broen til København. Fra 2015 til 2019 faldt antallet af svenske overnatninger i Danmark med 6,2 pct.

I 2020 satte corona ind og medførte et fald på 77 pct. i antallet af svenske overnatninger i Danmark. Allerede i 2021 rettede dette sig dog noget, men der er langt vej op til 2019-niveaueet.

2022 er startet godt. I første halvdel af 2022 er antallet af svenske overnatninger markant over niveaueet i 2021, men fortsat 14,9 pct. under 2019-niveaueet.

En ny analyse gennemført i 2022 viser, at der er et potentiale i Danmark i forhold til at tiltrække flere svenske turister. Danmark opfattes som både trygt og velkendt med et bredt oplevelsestilbud, hvor der er gode muligheder for nye og spændende oplevelser både inden for gastronomi og outdoor.



© MITCH WIESINGER

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

Udgivet af

VisitDenmark

November 2022

Kontakt

Charlotte Rømer Rassing

crr@visitdenmark.com

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter

Indhold

- 06** [Markedsforventninger](#)
- 16** [Før ferien](#)
kendskab og inspiration
- 30** [Danmark som feriedestination](#)
ankomst, overnatninger og forbrug

VISITDENMARKS MARKEDSKONTOR I STOCKHOLM



Markedschef
Flemming Bruhn
fb@visitdenmark.com
+45 4041 8515



Marketing Manager
Åsa Lindberg
asalin@visitdenmark.com
+46 70 509 69 08



Marketing & PR
Koordinator
Alexandra Jaccopucci
alejac@visitdenmark.com
+46 73 919 00 29



PR & Press Manager
Henrik Göthlin
hengot@visitdenmark.com
+46 76 835 00 31



UDVALGTE KONKLUSIONER

Knap to tredjedele af svenskerne kender Danmark

Mange svenskere kender Danmark som feriedestination. Andelen, der kender Danmark, er på 65 pct. i Sverige samlet set og på 75 pct. i Sydvestsverige.

Svenskerne vil gerne på ferie i Danmark

Danmark indtager 2. pladsen på svenskernes foretrukne rejsemål i 2022. Spanien ligger på 1. pladsen. I alt forventer 14 pct. af svenskerne at tage på en ferie med overnatning i Danmark i 2022. I Sydvestsverige ligger andelen på 19 pct. Det er især kystferier uden børn, som er efterspurgt.

Afslapning, natur- og madoplevelser er efterspurgt på ferien

Flere end hver anden svensker prioriterer 'slappe af og lade op' som rejsemotiv. Også 'natur, strand, kyst og hav' samt 'spise på restaurant/cafe' vægter højt hos mange svenskere, når de vælger feriedestination.

Stigning i antallet af søgninger efter dansk gastronomi

Svenskernes interesse for at spise ude kan også aflæses i udviklingen i antallet af søgninger efter dansk gastronomi. Antallet af søgninger er steget i 1. halvår 2022.

Svenskerne efterspørger camping

Svenskernes prioritering af naturoplevelser, når de rejser på ferie, kan bl.a. aflæses i en stigning i udviklingen i antallet af månedlige søgninger efter outdoor.

Ser man desuden på antallet af svenske campingovernatninger ligger disse i 1. halvår 2022 over niveauet i 2019.

På jagt efter nye oplevelser

Knap hver fjerde svensker siger, at det at opleve noget nyt og få ny inspiration er et vigtigt rejsemotiv. Efterspørgslen efter nye oplevelser kan også aflæses i et stigende søgevolumen, når det gælder attraktioner i Danmark.


Antallet af passagerankomster med fly er tilbage på 2019-niveauet

I starten af 2021 var antallet af flyankomster fra Sverige til Danmark markant under niveauet i 2019. I slutningen af 2021 nåede antallet af flyankomster dog op på det samme niveau som i 2019. Niveauet i 2022 er i 2. og 3. kvartal stort set oppe på 2019-niveauet.

Sociale medier har fået større betydning, når der skal hentes ferieinspiration

Sociale medier ligger nr. 2 på listen over inspirationskilder forud for en ferie. I den tilsvarende måling i fjor lå sociale medier på en 4. plads med 14 pct.

MARKEDS- FORVENTNINGER

 ESRUM LAKE

PERSPEKTIVER PÅ DET SVENSKE MARKED V. FLEMMING BRUHN, MARKEDSCHEF

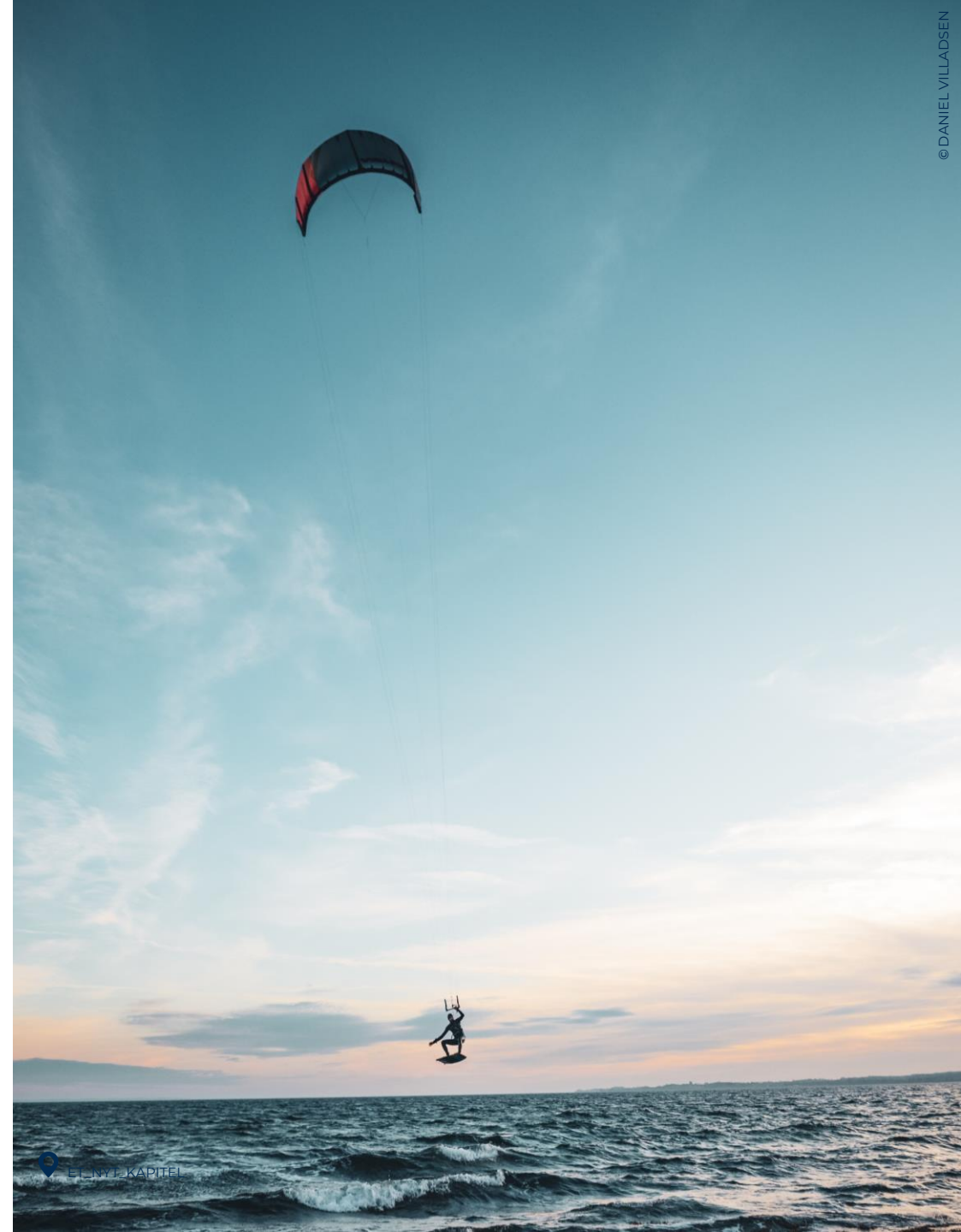
Efter nogle hårde Covid-år er svenskerne atter vendt tilbage til Danmark.

Tryghed og sikkerhed blev under coronakrisen de vigtigste faktorer ved valg af destinationer, og her stod Danmark stærkt. Den økonomiske krise og høje energipriser rammer også svenskerne. Hvordan det helt præcist vil ramme rejsemarkedet er endnu for tidligt at spå om. Danmark ligger dog godt til som et nærmarked og den korte rejsevej giver mange muligheder – med båd, bil tog og fly.

Danmark har meget at byde på – en anderledes blød natur med mulighed for alle slags udendørsaktiviteter, herunder mange fine og lange sandstrande. Og dertil kommer den kontinentale følelse, som svenskerne får, lige så snart de sætter fødderne på dansk jord.

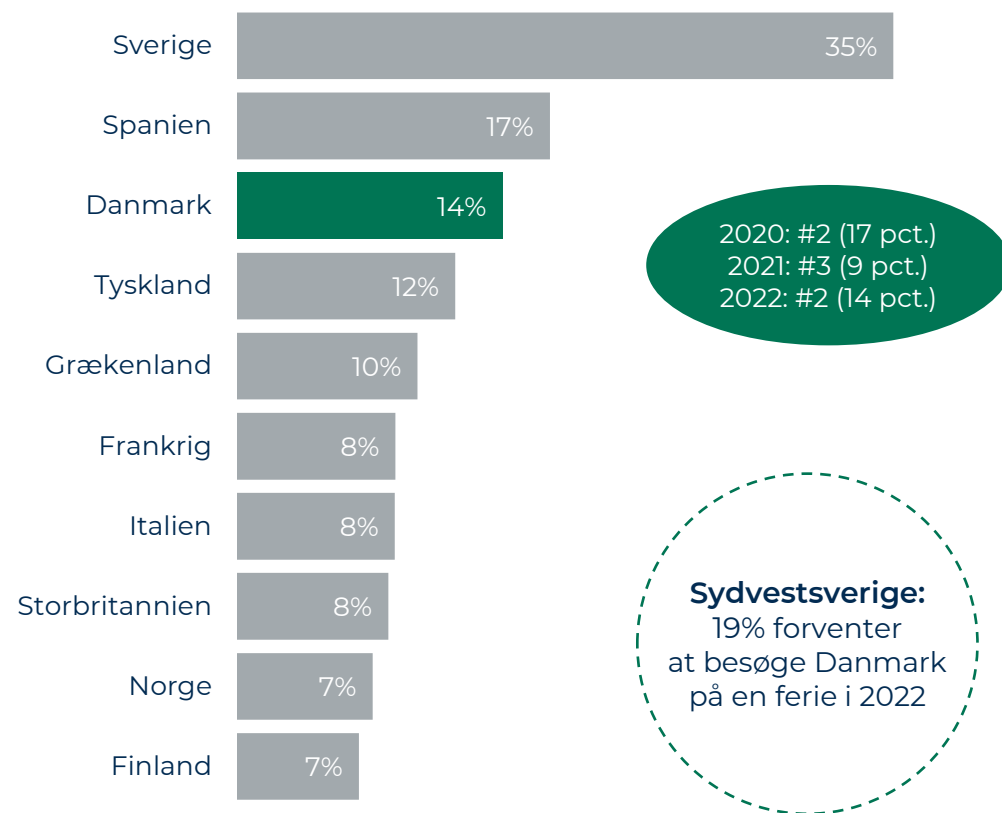
KAPITLET INDEHOLDER DATA OM BL.A.

- Den svenske feriekalender
- Flyankomster
- Rejseplaner og interesse i at besøge Danmark



DANMARK LIGGER HØJT PÅ SVENSKERNES LISTEDE OVER FORVENTEDE UDLANDSREJSEMÅL

Hvilke destinationer forventer du at besøge på en ferie i 2022? Top 10



Svenskernes forventede feriemål i 2022

Hver syvende svensker overvejer eller planlægger at besøge Danmark på en ferie i 2022. Det svarer til knap 1,5 mio. svenske turister.

Danmark optræder som nr. 2 over svenskernes forventede udlandsrejsemål. Danmark er i konkurrence med både sydeuropæiske destinationer som Spanien og Grækenland og lande som Tyskland.

KØBENHAVN ER EFTERSPURGT PÅ STORBYFERIER U. BØRN

KYSTFERIE MED BØRN

© Robin Skjoldborg



23%

AF DEN SVENSKE BEFOLKNING VIL PÅ KYST- /NATURFERIE MED BØRN

AF DEM OVERVEJER:

26%
DANMARK

30%
SVERIGE

KYSTFERIE UDEN BØRN

© Niclas Jessen



34%

AF DEN SVENSKE BEFOLKNING VIL PÅ KYST-/NATURFERIE UDEN BØRN

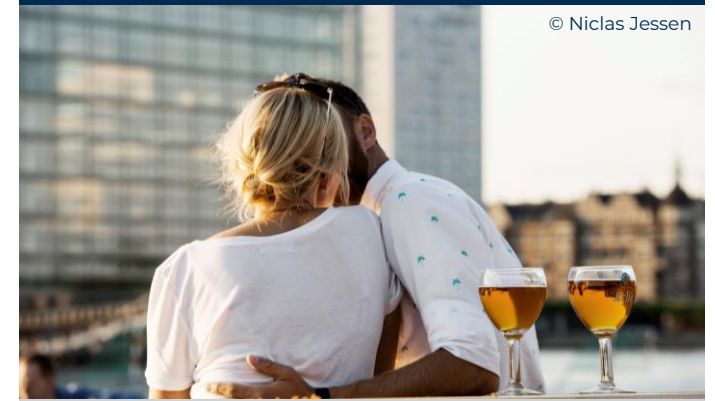
AF DEM OVERVEJER:

19%
DANMARK

31%
SVERIGE

STORBYFERIE UDEN BØRN

© Niclas Jessen



19%

AF DEN SVENSKE BEFOLKNING VIL PÅ STORBYFERIE UDEN BØRN

AF DEM OVERVEJER:

29%
KØBENHAVN

21%
STOCKHOLM

FØR FERIE

 MØNS KLINT

KAPITLET INDEHOLDER DATA OM

- Kendskab til Danmark
- Danmarks attraktivitet som ferieland
- Rejsemotiver
- Inspirationskilder og – søgning med særligt fokus på gastro og outdoor, der er to af VisitDenmarks strategiske fokusområder



HØJT KENDSKAB TIL DANMARK SOM FERIEDESTINATION

Kendskab til Danmark som feriedestination

Mange svenskere og nordmænd (henholdsvis 65 pct. og 60 pct.) har et godt kendskab til Danmark som feriedestination. Det tilsvarende gælder flere end fire ud af 10 tyskere og hver femte hollænder.

Ses alene på Sydvestsverige, er der endnu flere, der har et godt kendskab til Danmark som feriedestination.

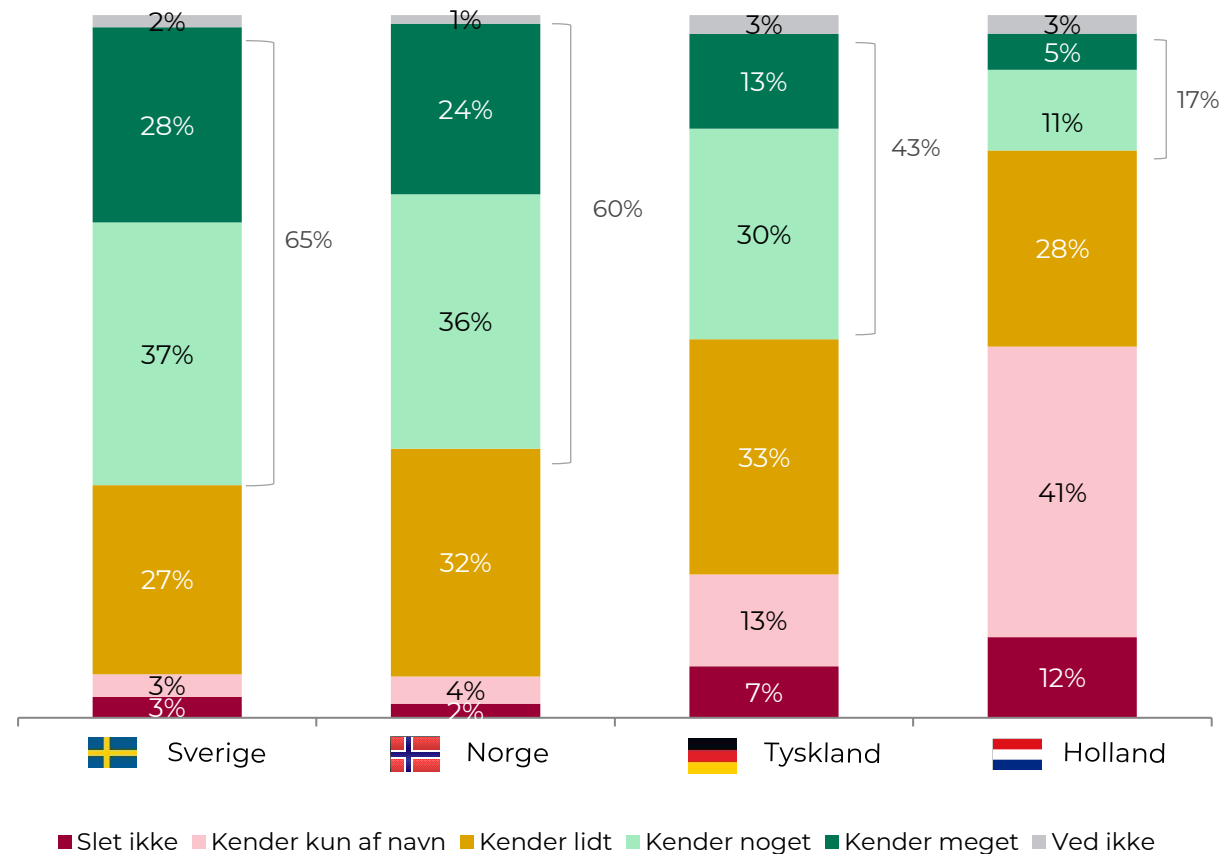
Kender noget eller meget til Danmark

75%
Syd- og Vestsverige

58%
Sydnorge

51%
Nordvesttyskland

Hvor godt kender du Danmark som feriedestination?

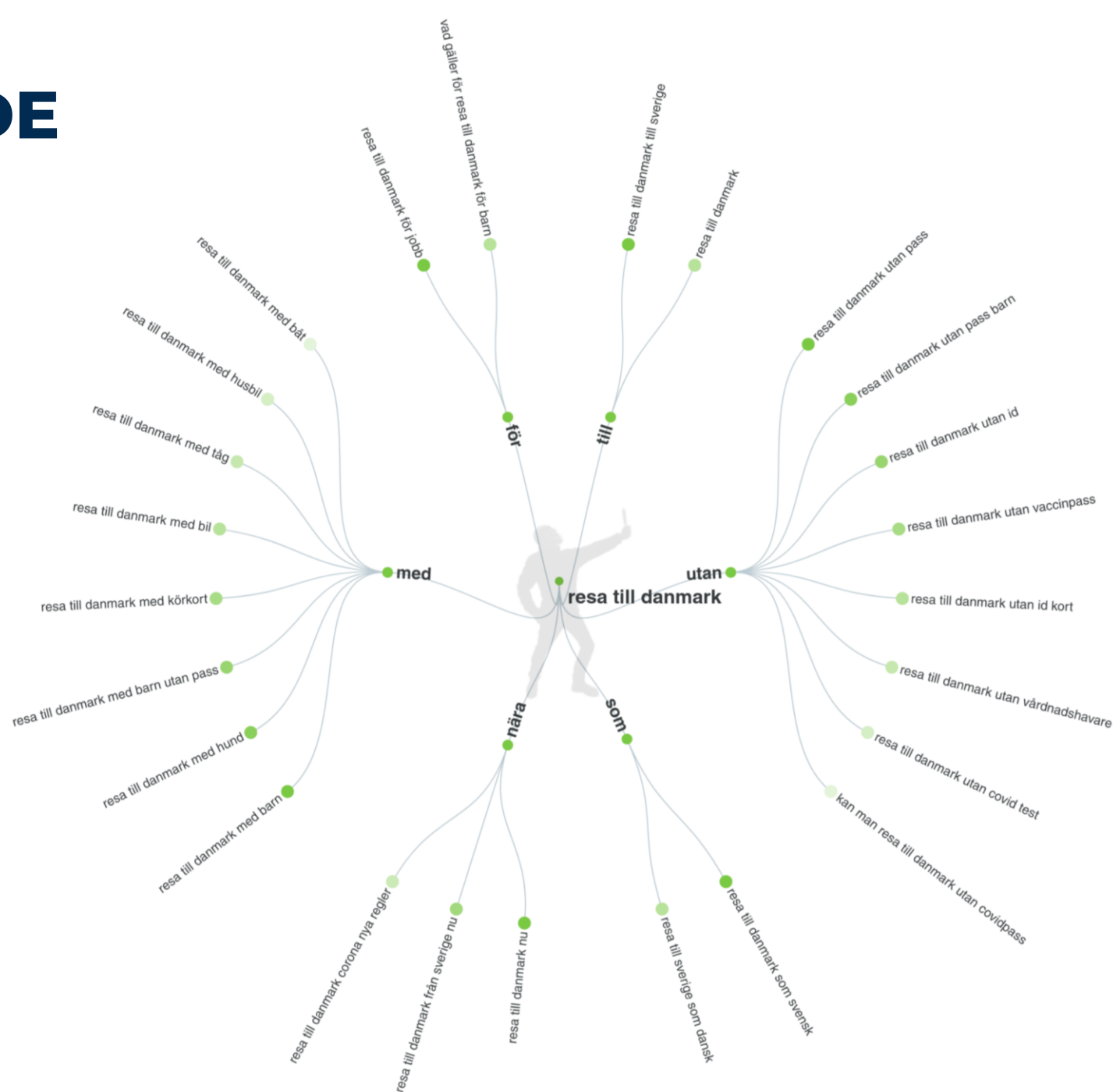


SVENSKERNE VIL VIDE HVORDAN DE KAN REJSE TIL DANMARK

Svenskerne er praktiske i en del af de spørgsmål, de søger svar på. Der søges svar på om tilgængelighed via tog, bil og båd.

Figuren til højre visualiserer resultaterne fra søgeordsværktøjet 'Answer The Public'. Answer The Public visualiserer spørgsmålssøgninger og foreslåede søgninger fra Google og Bing. Kategorierne består af 'hv'-spørgsmål, og styrken af de grønne prikker indikerer, hvor populær søgetermen er.*

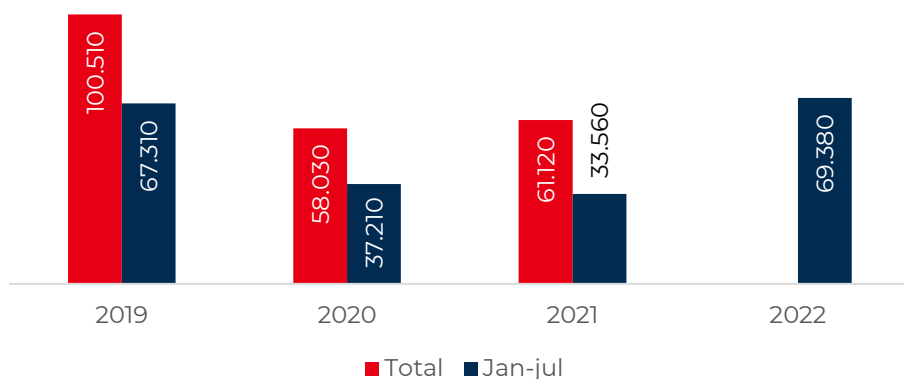
Figuren til højre giver et øjebliksbillede af, hvordan folk søger efter svar online på et givet tidspunkt.



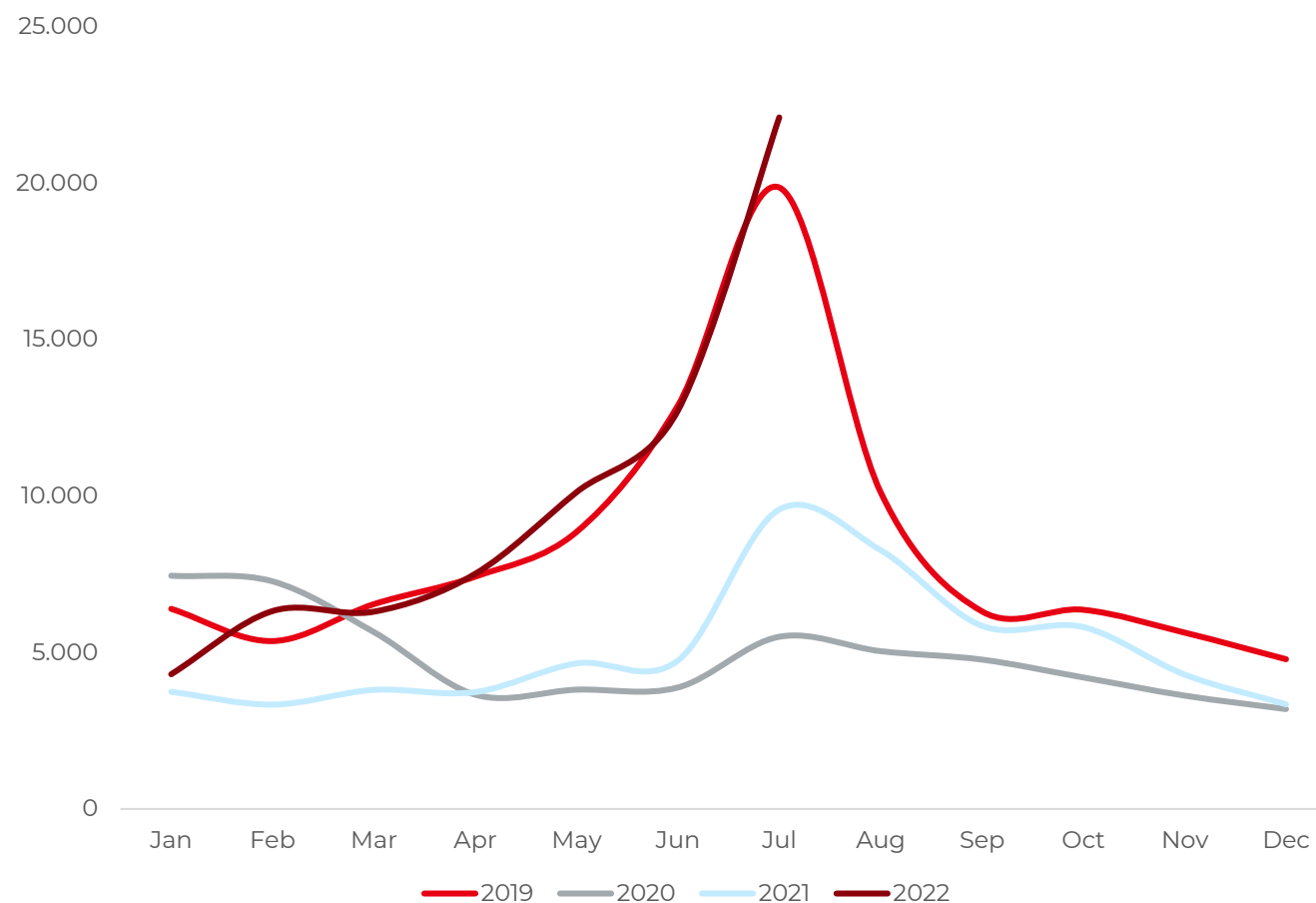
SVENSKERNE SØGER IGEN EFTER KORT OG LOKATIONER I DANMARK

Svenskernes søgninger efter kort og lokationer i Danmark er tilbage på 2019 niveau. Søgninger efter kort og lokationer for en destination indgår ofte i en beslutningsfase og en planlægningsfase, så den stigende efterspørgsel kan ses som en indikation på, at interessen for Danmark er på vej tilbage. Efterspørgslen korrelerer med den tendens, vi ser for svenske søgninger generelt i 2022.

Søgevolumen pr. år og halvår efter kort og lokationer i Danmark



Månedlige søgninger efter kort og lokationer i Danmark

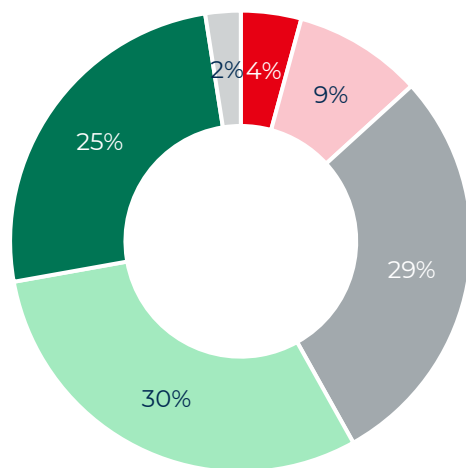


DANMARK ER ATTRAKTIV SOM FERIEDESTINATION

Hvor attraktiv vil du bedømme Danmark som feriedestination?

■ 1: Slet ikke attraktiv ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5: Meget attraktiv ■ Ved ikke

Den svenske befolkning



Danmarks attraktivitet blandt svenskerne

Knap seks ud af 10 (56 pct.) svenskere oplever Danmark som et attraktivt rejsemål, og hver fjerde synes, at Danmark er meget attraktivt som feriedestination.

Glade gæster er forudsætningen for, at Danmark bliver anbefalet under og efter opholdet. Personlige anbefalinger spiller en rolle for mange svenskere, når de vælger feriedestination. Dette fremgår af s. [24](#).

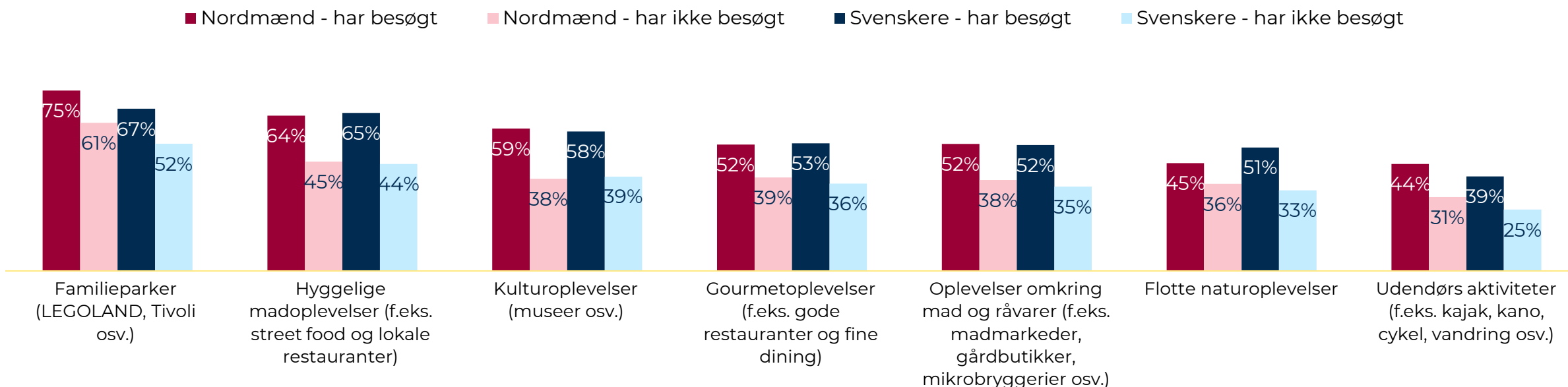
DANMARK FORBINDES ISÆR MED FAMILIEPARKER OG HYGGELIGE MADOPLEVELSER – OG I MINDRE GRAD MED UDENDØRS AKTIVITETER

Ud af de syv nævnte oplevelsesprofiler forbinder flest svenskere Danmark mest med familieparker som LEGOLAND og Tivoli og hyggelige madoplevelser.

Der er betydeligt færre, der forbinder Danmark med udendørs aktiviteter som kajak, kano mv.

I hvilken grad forbinder du følgende typer af oplevelser med noget, man kan opleve på ferier i Danmark?

Andelen som svarer i *høj* eller *meget høj* grad

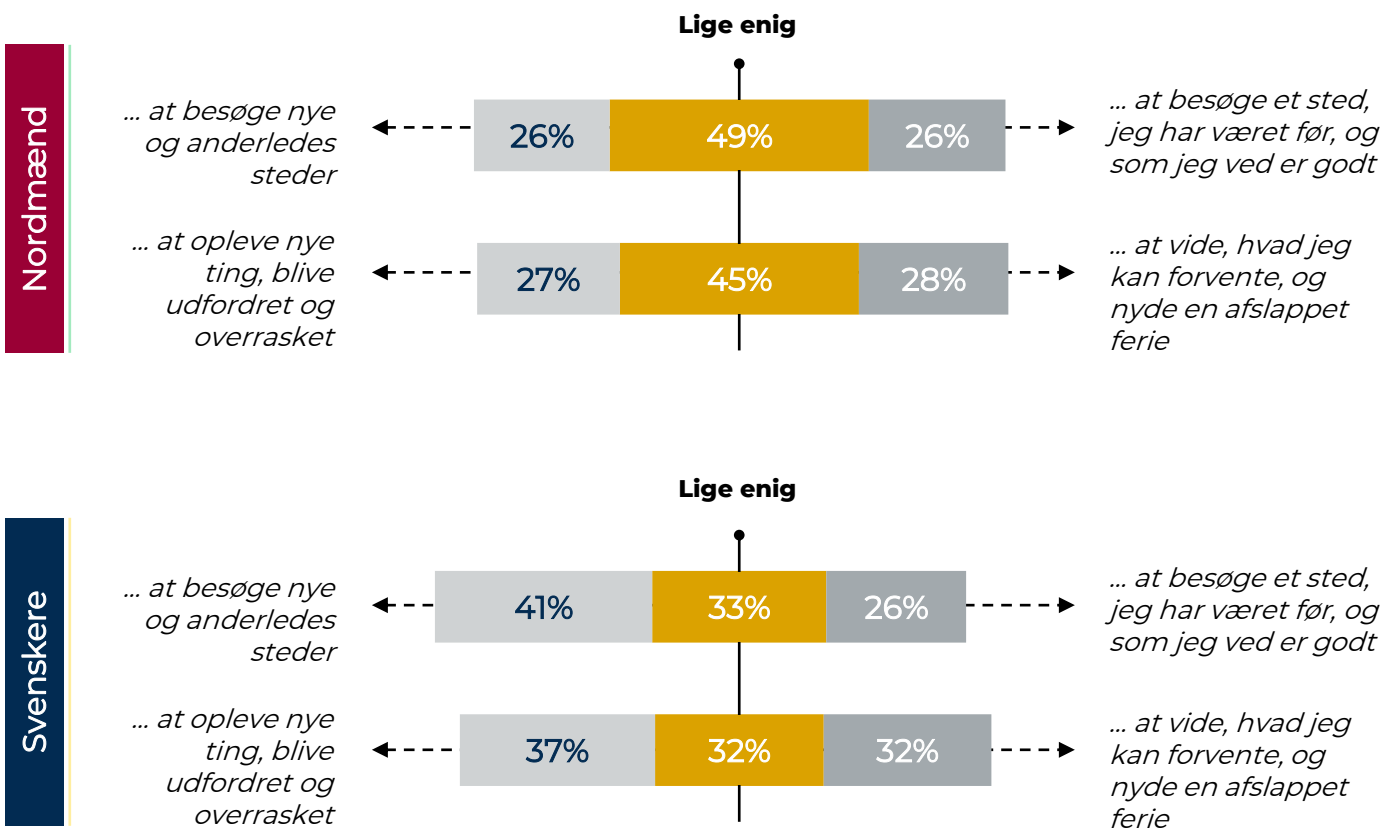


DER ER BÅDE MULIGHED FOR AT OPLEVE NOGET "NYT OG SPÆNDENDE" OG "KENDT OG KÆRT" PÅ FERIER I DANMARK

Blandt svenskerne er der en lidt større andel, der vil foretrække nye og spændende oplevelser.

Denne overvægt hænger dog også sammen med, at der er en større andel af svenskerne, der ikke tidligere har holdt ferie i Danmark, og at alt dermed vil være "nyt og spændende" for dem.

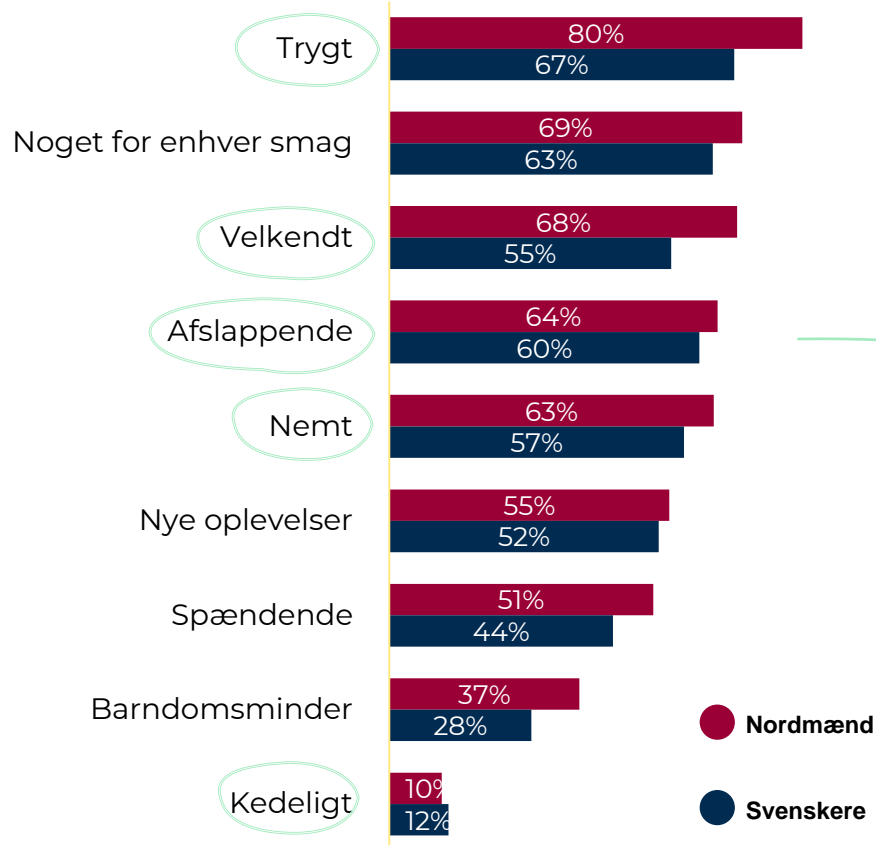
Hvis jeg skulle på ferie i Danmark, ville jeg foretrække...



NÅR SVENSKERE SIGER, AT FERIER I DANMARK ER 'AFSLAPPENDE', MENER DE IKKE 'KEDELIGE'

Hvor godt passer de følgende ord og beskrivelser på din opfattelse af Danmark som ferieland?

Andelen som svarer i høj eller meget høj grad



Hvis vi ser på, hvad dem, som forbinder Danmark som ferieland med *afslapning*, ellers har svaret, har mange svenskere og nordmænd også svaret *trygt*, 78 pct. har også svaret *velkendt* og 77 pct. har svaret *nemt*. Kun 11 pct. af dem forbinder Danmark med *kedeligt*.

Når svenskere og nordmænd siger, at ferier i Danmark er afslappende, hænger det altså i højere grad sammen med, at det er trygt, nemt og velkendt – men ikke, at det kedeligt.

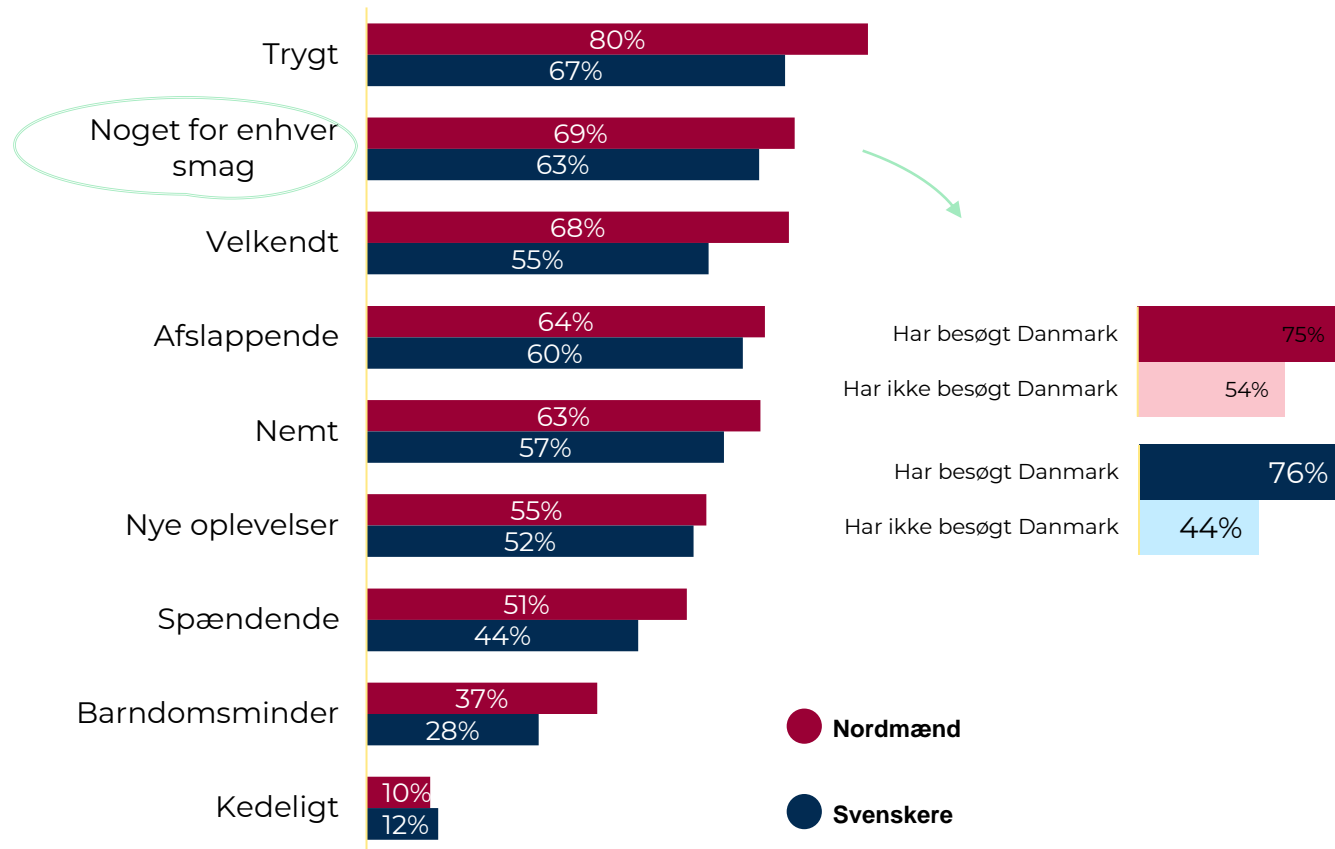
Hvad korrelerer med 'afslappende'?

Trygt	90%
Noget for enhver smag	84%
Velkendt	78%
Nemt	77%
Nye oplevelser	70%
Spændende	64%
Barndoms minder	42%
Kedeligt	11%

DANMARK OPFATTES I HØJ GRAD SOM ET FERIELAND, HVOR DER ER AKTIVITETER FOR ENHVER SMAG

Hvor godt passer de følgende ord og beskrivelser på din opfattelse af Danmark som ferieland?

Andelen som svarer i *høj* eller *meget høj grad*



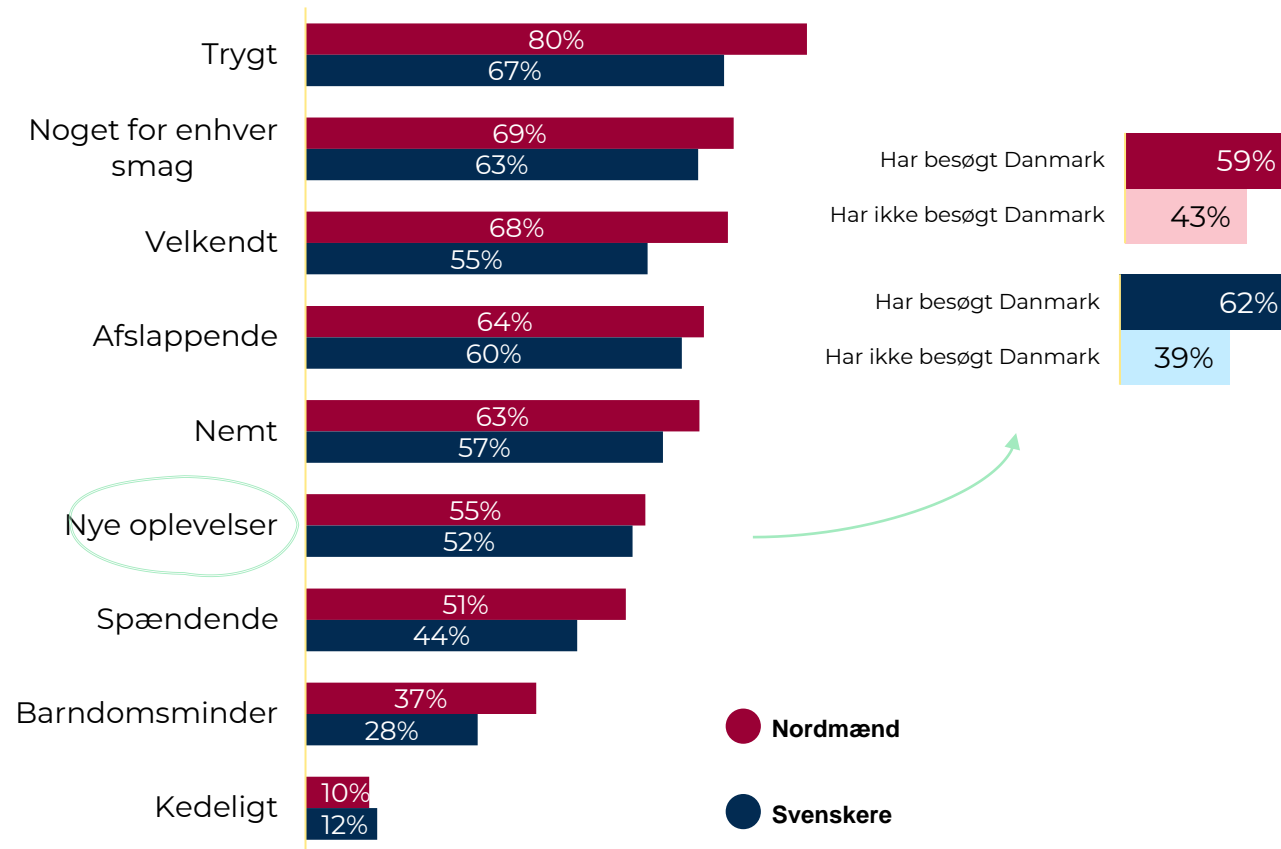
En stor andel af svenskerne mener overordnet set, at Danmark som ferieland har noget for enhver smag - 63 pct. af svenskerne mener i meget høj eller høj grad, at det kendetegner Danmark.

Blandt de svenskere, som har besøgt Danmark før, mener 76 pct., at Danmark i meget høj eller høj grad har noget for enhver smag. Dette er noget højere end for dem, som ikke har besøgt Danmark før – af de svenskere, som ikke har besøgt Danmark før, angiver 44 pct. at de i meget høj eller høj grad synes Danmark har noget for enhver smag.

... OG GODE MULIGHEDER FOR NYE OPLEVELSER – SELV I DE VELKENDTE OG TRYKKE RAMMER

Hvor godt passer de følgende ord og beskrivelser på din opfattelse af Danmark som ferieland?

Andelen som svarer i *høj* eller *meget høj* grad



Der er lidt færre, der mener, at ferier i Danmark giver mulighed for nye oplevelser. At der er noget for enhver smag, er altså ikke nødvendigvis ensbetydende med, at der er mulighed for mange nye oplevelser.

Men når det er sagt, er det fortsat over halvdelen af svenskerne, der mener, at der er mulighed for nye oplevelser i Danmark.

Også her er der forskel på dem, som tidligere har besøgt Danmark på en ferie og dem, som ikke har. For svenskere, som har besøgt Danmark før, gør det sig gældende for 62 pct. og 39 pct. for svenskere, som ikke har besøgt Danmark før.

MULIGHED FOR AT SLAPPE AF OG LADE OP ER VIGTIGT FOR FLEST SVENSKERE, NÅR DE SKAL PÅ FERIE

Hvis du tænker tilbage på din seneste ferie, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?



Rejsemotiver: generelle, emotionelle, oplevelser og mad & gastronomi

Flere end hver anden svensker fremhæver, at det at slappe af og lade op er et vigtigt rejsemotiv.

Også at spise ude på restaurant/café er vigtigt for mange.

Knap hver fjerde svensker siger, at det er vigtigt, at ferien byder på nye oplevelser og ny inspiration, og det er netop noget af det, som Danmark kan tilbyde.

ADGANG TIL NATUR ER VIGTIGT, MEN OGSÅ AFKOBLING I NATUREN SPILLER EN AFGØRENDE ROLLE

Hvis du tænker tilbage på din seneste ferie, hvad var så vigtigt for dig, da du valgte destinationen?



Rejsemotiver: corona & afstand, natur & outdoor, bæredygtig & miljø

Flere end fire ud af 10 svenskere prioriterer natur, strand, kyst og hav ved valg af feriedestination.

Knap hver tredje lægger vægt på, at de kan koble af i naturen.

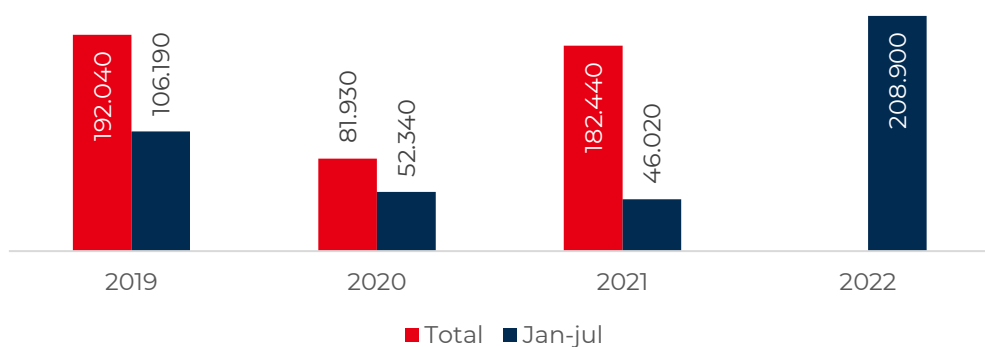
Flere end hver femte nævner, at det er vigtigt som rejsemotiv, at det er en ren destination, at corona bliver håndteret ansvarligt, at der er en tilpas mængde turister, så det er muligt at holde afstand, og at destinationen har høje hygiejnestandarder.

INTERESSEN FOR GASTRONOMI ER SÆRLIG KNYTTET TIL KØBENHAVN

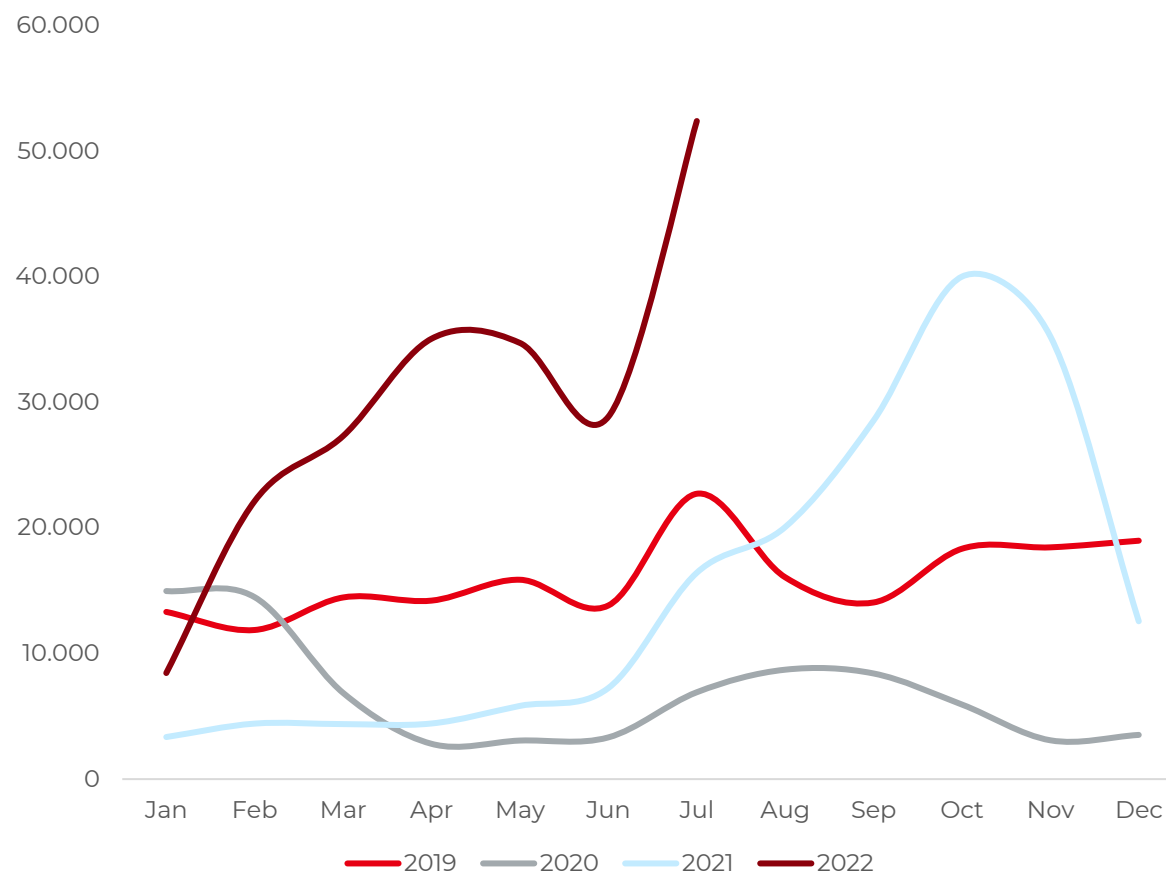
I første halvår 2022 har svenske søgninger efter gastronomi-relaterede termer overgået det samlede antal søgninger for 2019.

Meget af efterspørgslen retter sig mod København, men der ses også en interesse knyttet til Frederikshavn og Odense samt en øget interesse for dansk mad på et overordnet niveau.

Søgevolumen pr. år og halvår efter dansk gastronomi



Månedlig søgevolumen dansk gastronomi

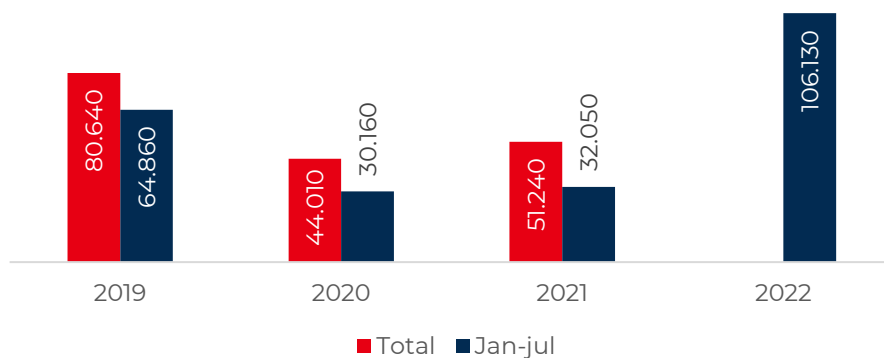


SVENSKERNE VIL GERNE PÅ CAMPINGFERIE

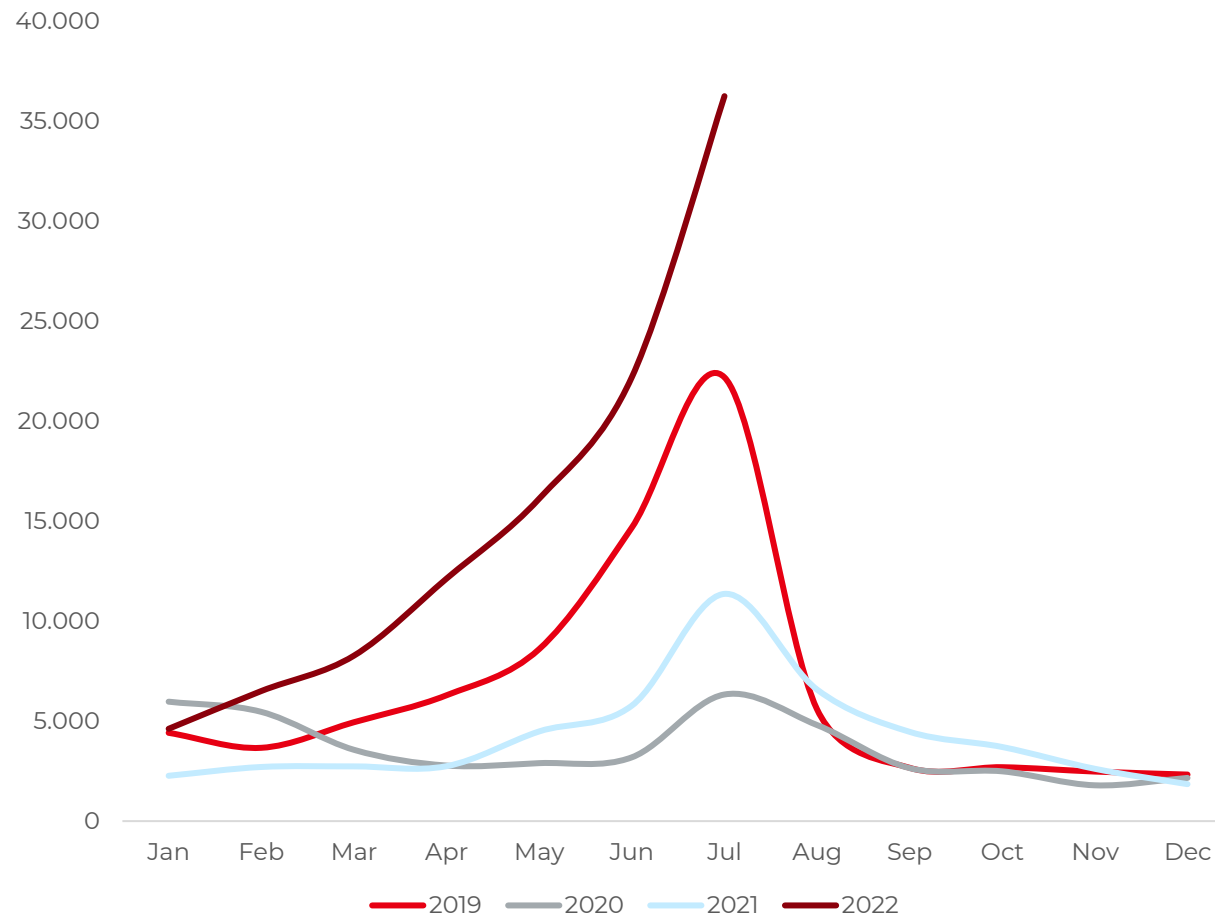
Når svenskerne foretager outdoor-relaterede søgninger, er fokus på camping og "danmarks stränder".

Søgningerne går meget på at afdække, hvor i Danmark det er muligt at campere, og der ses en stor efterspørgsel efter "campingplads danmark". Ellers er søgningerne især rettet mod camping i Skagen, Frederikshavn, på Sjælland, Rømø og i nærheden af Legoland.

Søgevolumen pr. år og halvår for søgninger om outdoor



Månedlig søgevolumen om outdoor



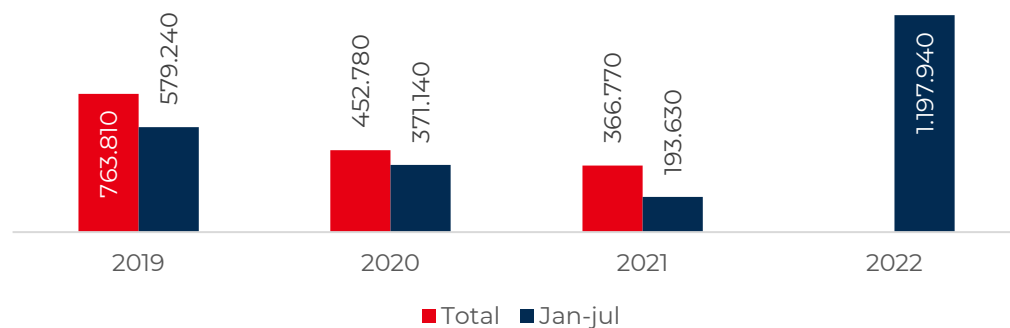
SVENSKERNE VIL GERNE OPLEVE NOGET PÅ DERES FERIE

Svenskerne viser stor interesse for attraktioner i Danmark, og søgningerne har oplevet en markant stigning i 2022.

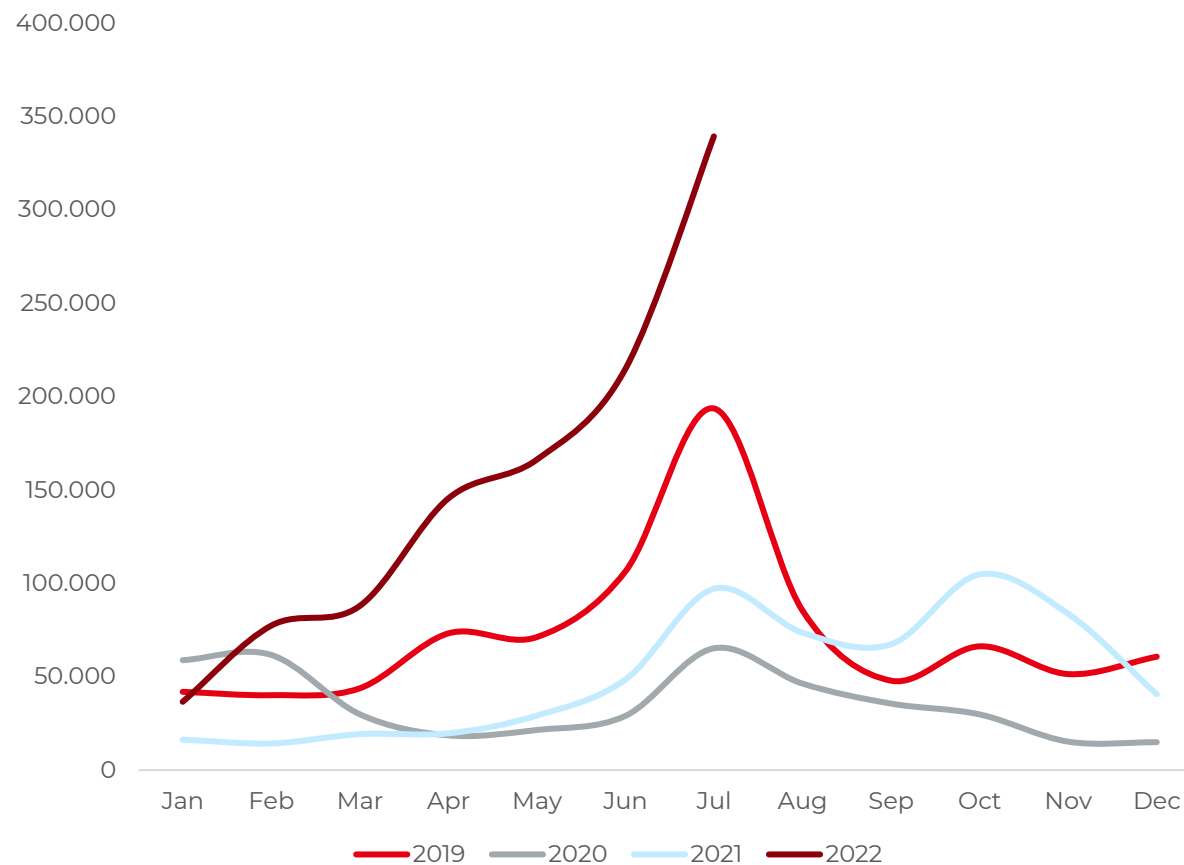
På toppen af interesselisten efterspørges der forlystelser, sommerland og zoo.

Konkret søger svenskerne især efter "lalandia", "tivoliköpenhamn", "legoland danmark", "djurs sommerland", "faarup sommerland" og Zoologisk have i København.

Søgevolumen pr. år og halvår efter attraktioner i Danmark



Månedlig søgevolumen efter attraktioner i Danmark



Kilde: Google Ads Keyword Planner. Filtrere: Land: Sverige, Sprog: Svensk. Periode: Januar 2019 – juli 2022. Afgrænsning: generelle søgninger efter attraktioner i Danmark og efter top 10 attraktioner på VisitDenmarks Attraktionsliste 2021 (inkl. Legoland).

SOCIALE MEDIER HAR FÅET STØRRE BETYDNING

Hvilke online inspirationskilder havde indflydelse på dit valg af din seneste feriedestination?



Online inspirationskilder

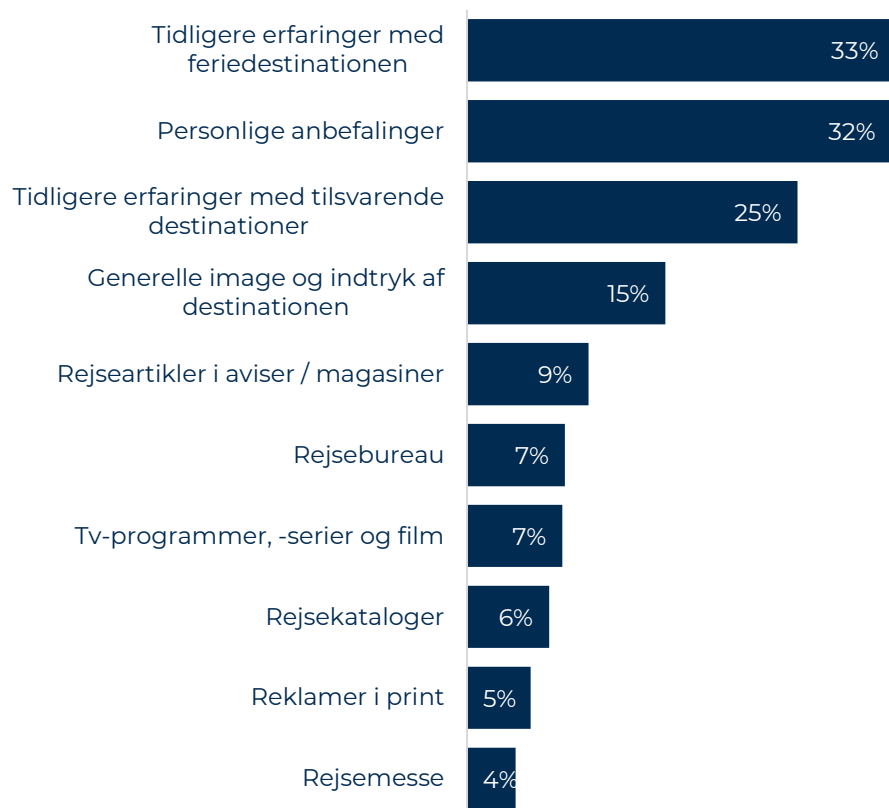
Samlet set siger fire ud af 10 svenskere, at online-inspirationskilder har haft indflydelse på deres valg af feriedestination.

Hver fjerde svensker har været på internettet for at indhente inspiration til en kommende ferierejse. Flere end hver femte har benyttet sociale medier som Facebook, snapchat, instagram o.lign.

Sociale medier ligger med de 21 pct. nr. 2 på listen over inspirationskilder forud for en ferie. I den tilsvarende måling i fjor lå sociale medier på en 4. plads med 14 pct.

TIDLIGERE ERFARINGER MED FERIEDESTINATIONEN HAR BETYDNING FOR TRE UD AF 10

Hvilke øvrige inspirationskilder havde indflydelse på dit valg af din seneste feriedestination?



Øvrige inspirationskilder

15 pct. af svenskerne siger, at **ingen** af de listede inspirationskilder havde indflydelse på valg af feriedestination i forbindelse med den seneste ferie.

Hver tredje svensker fremhæver, at tidligere erfaringer med feriedestinationen og/eller personlige anbefalinger havde indflydelse på valg af destination for den seneste ferierejse.

Nederst på listen ligger rejsemesser med en andel på 4 pct.

DANMARK SOM FERIEDESTINATION

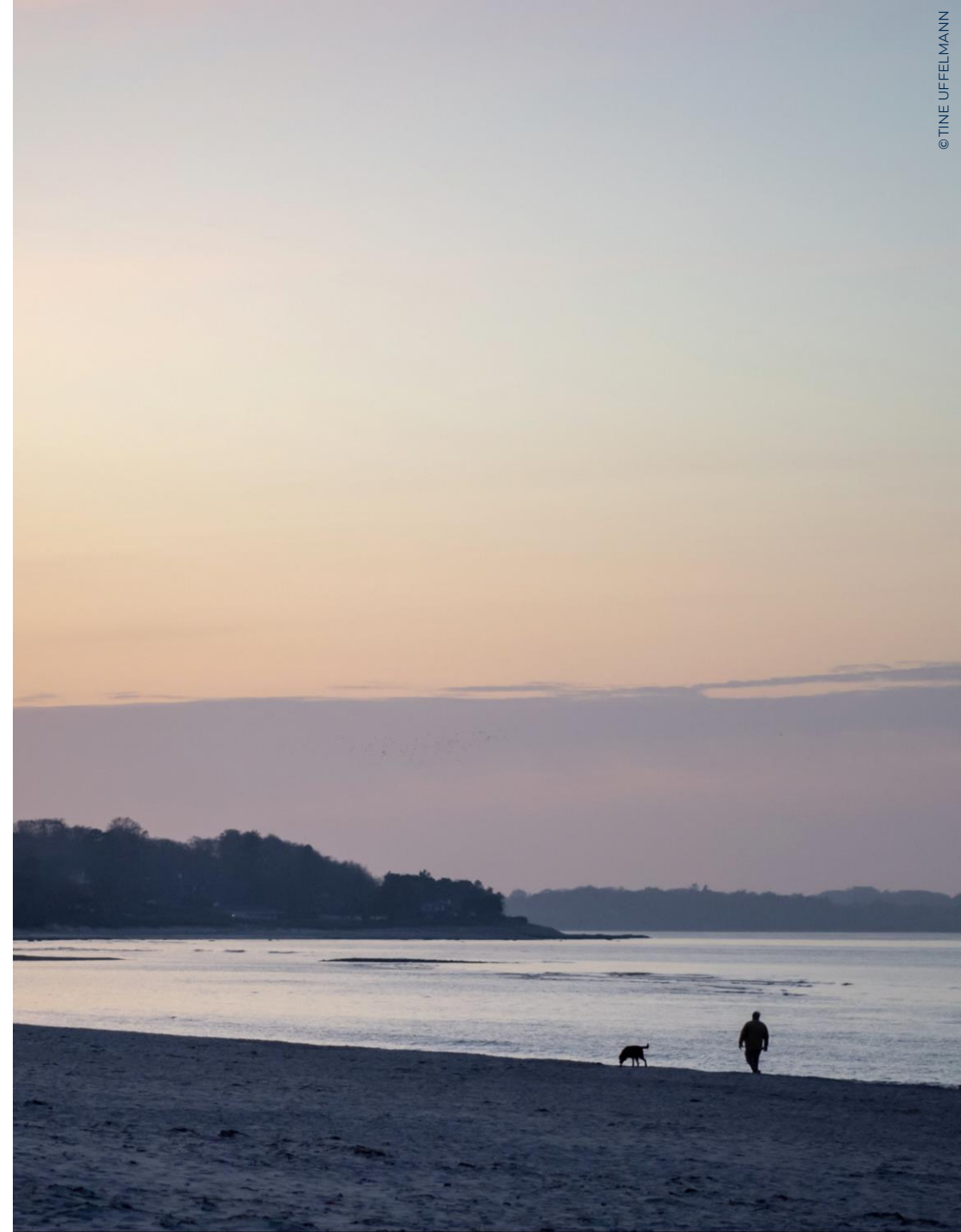


TISVILDELEJE STRAND



KAPITLET INDE- HOLDER BL.A. DATA OM

- Antal overnatninger fordelt på destinationer, kyst og storby, overnatningsformer, mv.
- Konkurrencesituationen
- Sæson i kyst- og storbyovernatninger
- Turismeforbrug



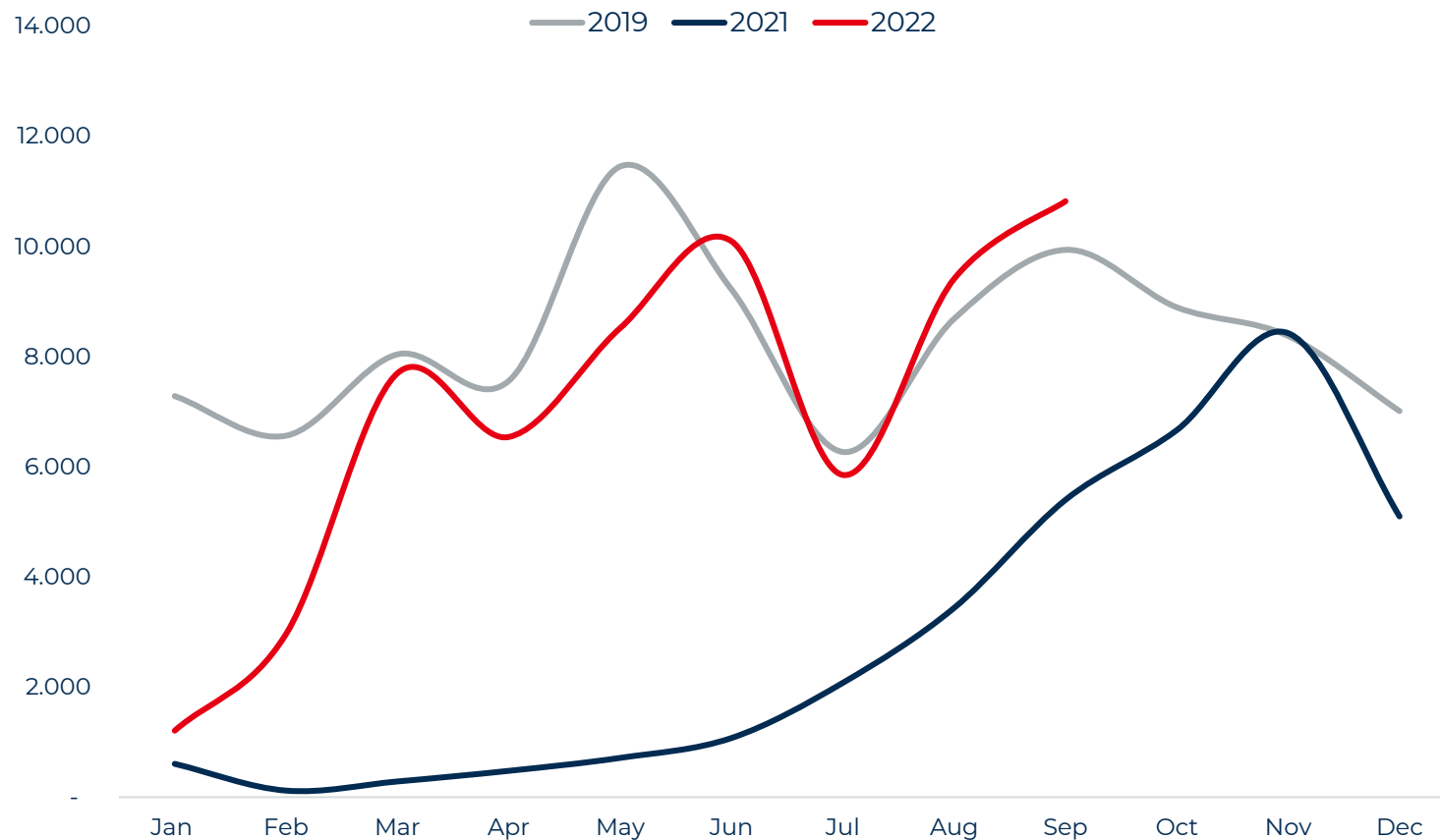
PASSAGERANKOMSTER PÅ SAMME NIVEAU SOM 2019

I starten af 2021 var antallet af passagerankomster fra Sverige til Danmark markant under niveauet i 2019.

I slutningen af 2021 nåede antallet af passagerankomster dog op på det samme niveau som i 2019, og endda lidt over niveauet for november måned 2019.

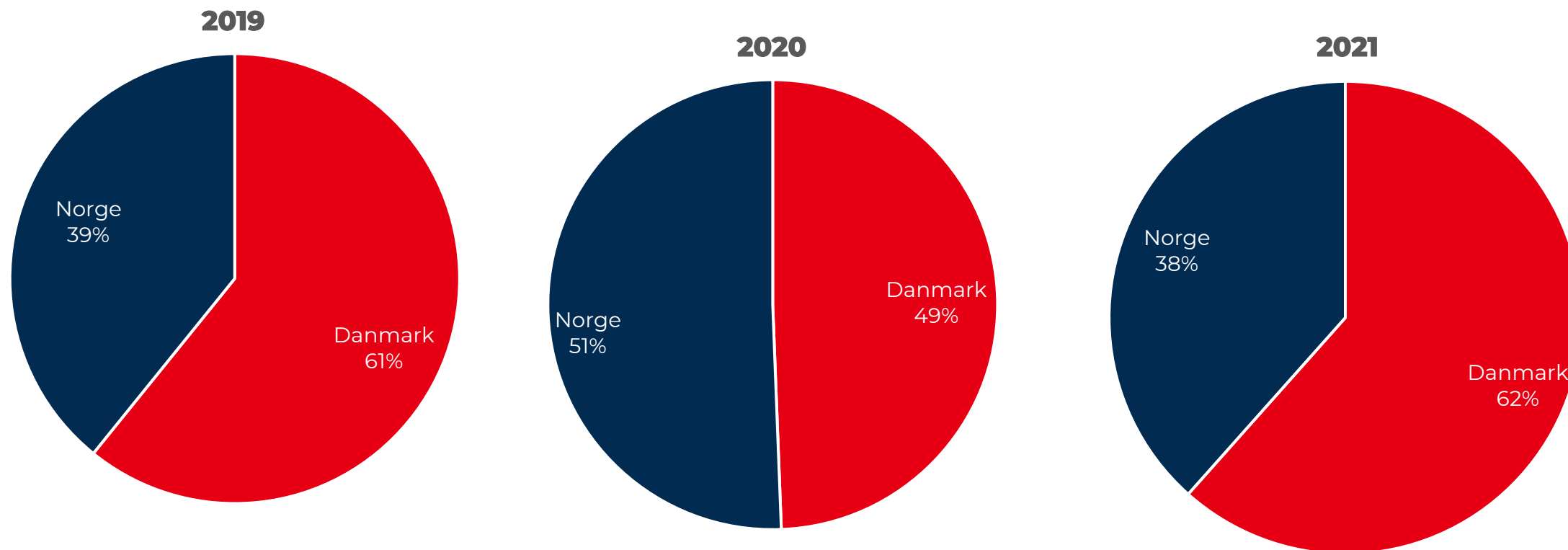
I 2022 ligger antallet af passagerankomster på stort set samme niveau som antallet af passagerankomster i 2019. I september måned 2022 ligger antallet endda højere end i 2019.

Passagerankomster fra Sverige til Danmark



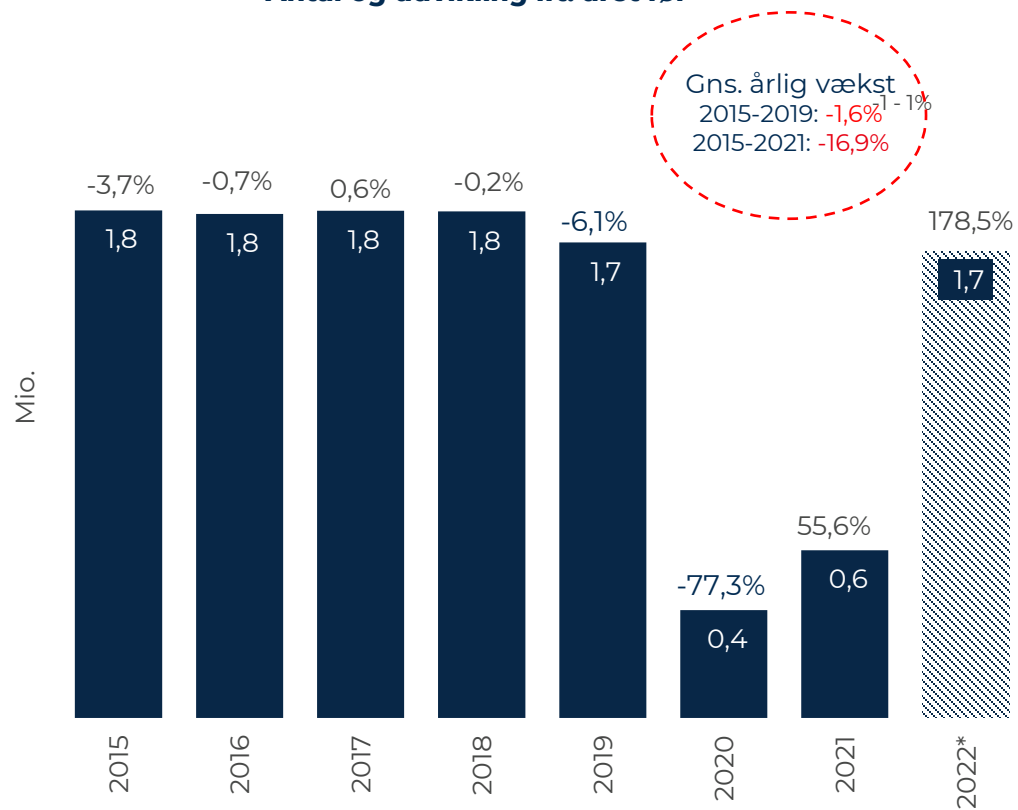
DANMARK TILTRÆKKER FLERE SVENSKE OVERNATNINGER END NORGE

Andelen af svenske overnatninger

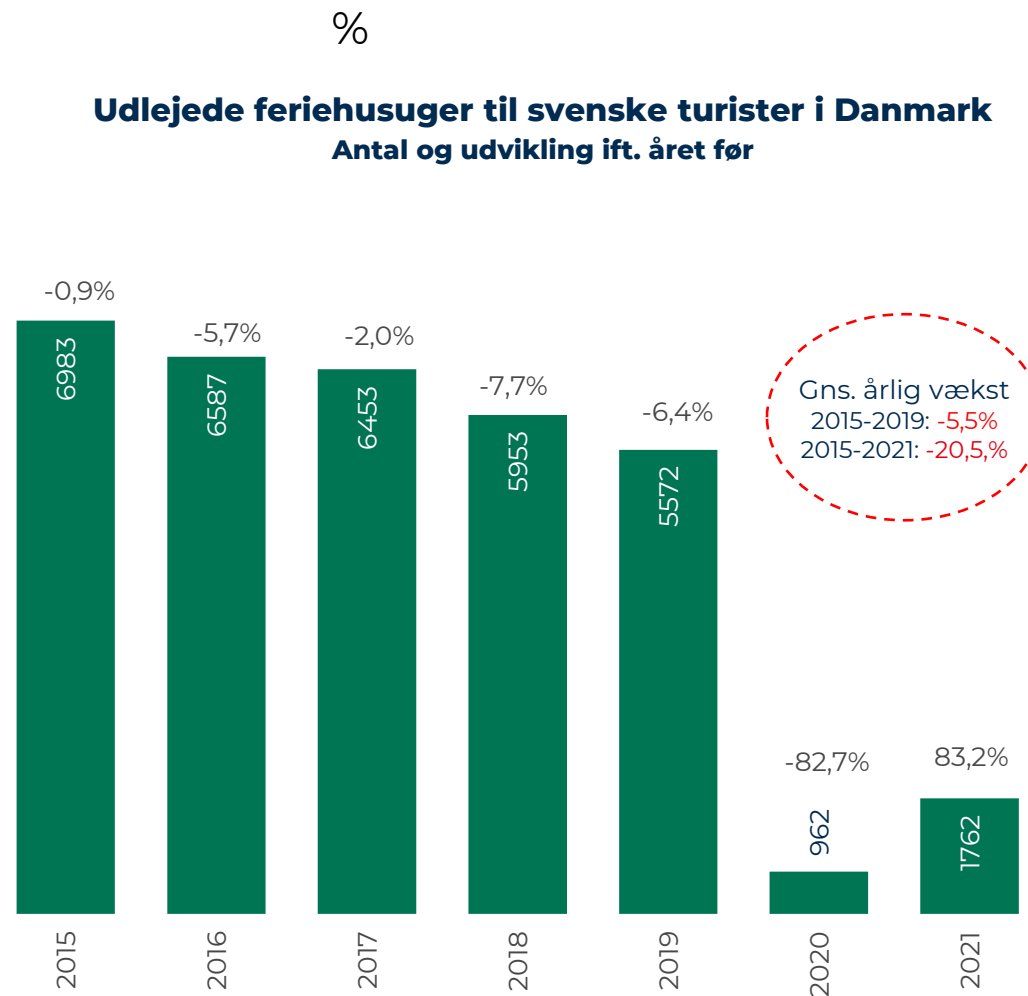


2022 TEGNER TIL AT BLIVE NÆSTEN LIGE SÅ GODT SOM 2019

Svenske overnatninger (mio.) i Danmark
Antal og udvikling ift. året før



Udlejede feriehuseuger til svenske turister i Danmark
Antal og udvikling ift. året før

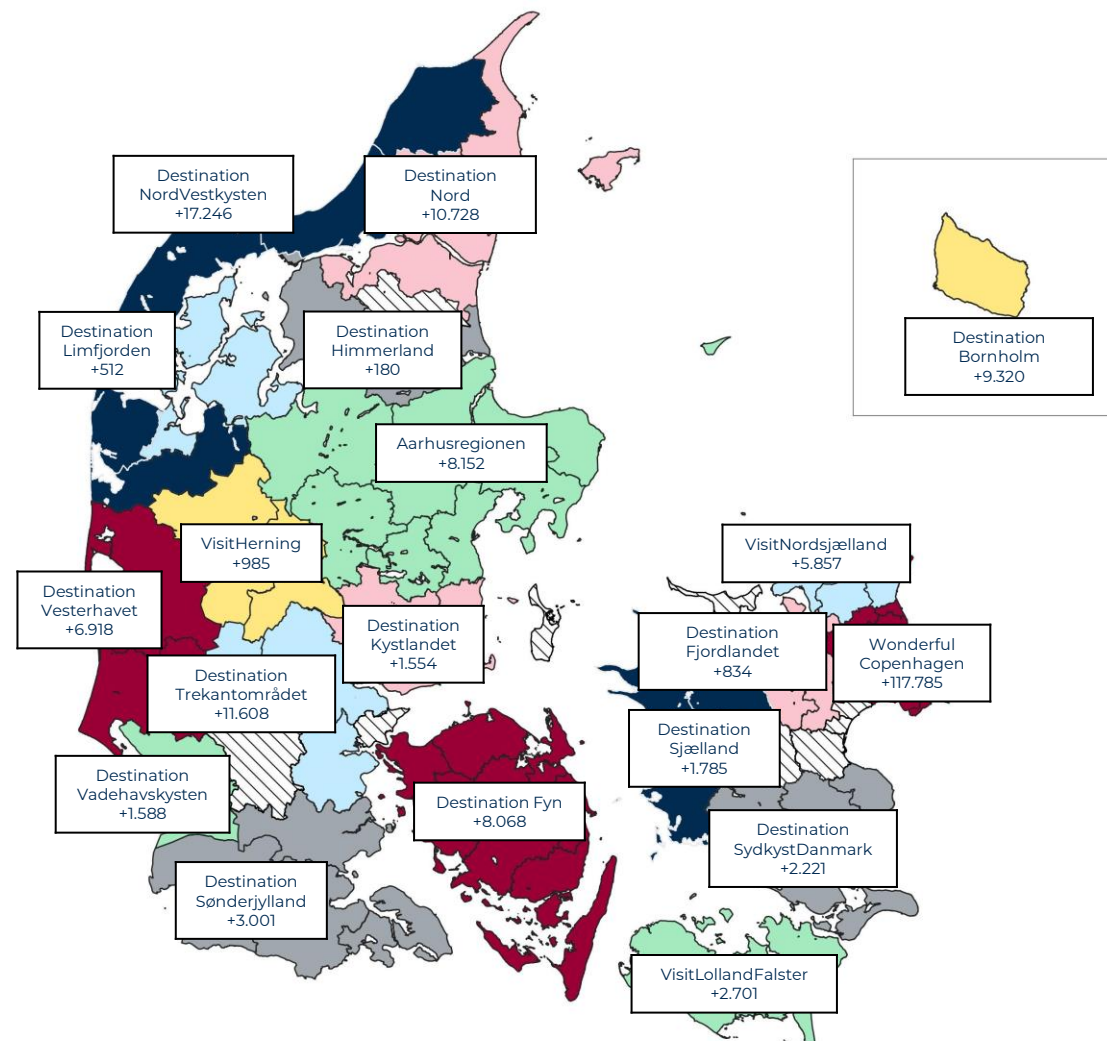


FLERE OVERNATNINGER I ALLE 19 DANSKE DESTINATIONSSKABER IFT. 2020

Svenske overnatninger fordelt på destinationsselskaber

	Antal overnatninger 2021	Udvikling ift. 2019	Udvikling ift. 2020
Wonderful Copenhagen	293.683	-56,2%	67,0%
Destination Nord	51.390	-70,7%	26,4%
Destination Trekantområdet	37.039	-81,5%	45,6%
VisitLollandFalster	36.365	-75,5%	8,0%
Destination NordVestkysten	28.288	-74,7%	156,2%
Aarhusregionen	27.735	-57,9%	41,6%
Destination Bornholm	21.426	-67,4%	77,0%
Destination Fyn	19.155	-52,1%	72,8%
VisitNordsjælland	18.060	-54,7%	48,0%
Destination Vesterhavet	11.527	-67,1%	150,1%
Destination Sønderjylland	10.494	-64,2%	40,1%
Destination SydvestDanmark	9.524	-57,0%	30,4%
Destination Vadehavskysten	6.254	-45,9%	34,0%
Destination Sjælland	5.305	-65,6%	50,7%
VisitHerning	4.244	-57,5%	30,2%
Destination Kystlandet	4.058	-70,3%	62,1%
Destination Fjordlandet	3.936	-60,5%	26,9%
Destination Himmerland	1.888	-69,9%	10,5%
Destination Limfjorden	1.702	-73,1%	43,0%

Udvikling i antal svenske overnatninger fra 2020 til 2021



FLERE OVERNATNINGER ÅTD I SEKS UD AF 19 DESTINATIONSSKABER IFT. 2019

Svenske overnatninger fordelt på destinationsselskaber

År-til-dato (januar-august)	Antal overnatninger 2022	Udvikling ift. 2019	Udvikling ift. 2021
Wonderful Copenhagen	533.578	13,8%	337,4%
Destination Trekantområdet	171.062	-3,9%	795,0%
Destination Nord	118.094	-17,1%	328,5%
Destination NordVestkysten	84.354	-14,4%	385,8%
VisitLollandFalster	81.801	-26,7%	575,4%
Destination Bornholm	60.016	-1,2%	275,3%
Aarhusregionen	46.147	-12,1%	149,6%
Destination Vesterhavet	41.688	29,9%	416,5%
Destination Fyn	38.038	11,8%	193,6%
VisitNordsjælland	30.444	-10,6%	159,4%
Destination Sønderjylland	20.692	-16,5%	220,4%
Destination SydkystDanmark	17.134	-11,0%	144,2%
Destination Vadehavskysten	10.755	17,9%	176,8%
Destination Kystlandet	9.757	-20,2%	259,1%
Destination Sjælland	8.928	-31,8%	131,8%
Destination Fjordlandet	7.945	3,7%	259,7%
VisitHerning	7.224	-1,5%	269,9%
Destination Limfjorden	6.102	8,2%	461,4%
Destination Himmerland	4.568	-19,9%	297,2%

Antal overnatninger fordelt på destinationsselskaber ÅTD (januar-august)

I de første otte måneder af 2022 har alle de 19 danske destinationsselskaber oplevet flere norske overnatninger end i 2021.

I seks af de 19 destinationsselskaber er niveauet endda over 2019-niveauet. Det gælder Wonderful Copenhagen, Destination Vesterhavet, Destination Fyn, Destination Vadehavskysten, Destination Fjordlandet og Destination Limfjorden.

FLERE SVENSKE OVERNATNINGER I 2021 END I 2020, MEN UNDER NIVEAUET I 2019

	Svenske overnatninger 2021 (1.000)	Udvikling fra 2019 til 2021	Udvikling fra 2020 til 2021
Sverige	46.868	--6,0%	22,9%
Europa	13.715	-62,5%	19,6%
Øvrige udland	3.387	-83,6%	-37,9%
I alt	63.971	-40,3%	16,2%
1. Spanien	3.575	-57,2%	54,2%
2. Frankrig	2.421	-50,5%	-15,5%
3. Grækenland	1.936	-40,4%	103,8%
4. Italien	964	-59,4%	-7,6%
5. Danmark	604	-64,7%	55,7%
6. Storbritannien	575	-84,5%	-44,7%
7. Tyskland	453	-74,9%	17,4%
8. Østrig	432	-54,8%	-15,9%
9. Kroatien	426	-70,1%	131,4%
10. Norge	377	-65,9%	-5,2%
11. Tyrkiet	355	-56,6%	105,8%
12. Portugal	261	-65,4%	27,7%
13. Finland	171	-69,5%	66,8%
14. Malta	149	-56,2%	51,7%
15. Irland	114	-77,9%	-19,7%
16. Polen	111	-76,0%	25,7%
17. Holland	84	-73,9%	19,8%
18. Albanien	79	-14,8%	98,3%
19. Tjekkiet	72	-81,6%	42,1%
20. Montenegro	71	-55,4%	266,3%

Danmark ligger højt på listen over svenskernes mest besøgte rejsemål

DANMARK ER I KONKURRENCE MED EN RÆKKE SYDEUROPAÆISKE LANDE

Konkurrentfeltet

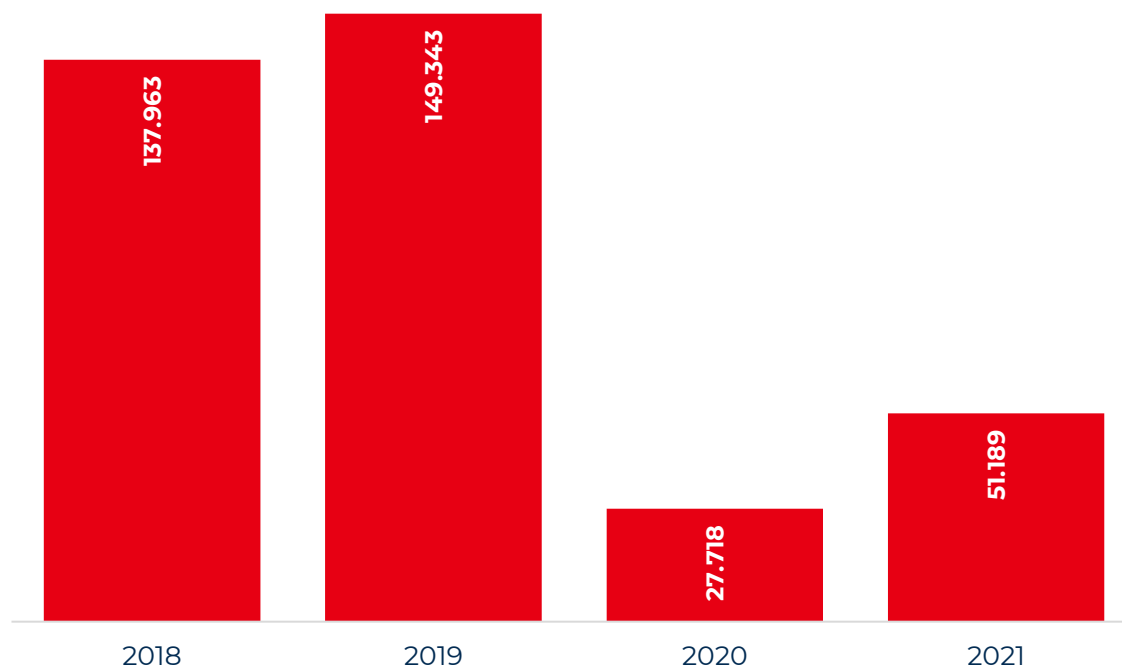
Danmarks andel af europæiske overnatninger ligger i 2021 højere end i 2020, men under 2019-niveauet.

Det tilsvarende mønster ses for fx Kroatien.

	Andel af europæiske overnatninger 2019	Andel af europæiske overnatninger 2020	Andel af europæiske overnatninger 2021
1. Spanien	22,8%	20,2%	26,1%
2. Frankrig	13,4%	25,0%	17,6%
3. Grækenland	8,9%	8,3%	14,1%
4. Italien	6,5%	9,1%	7,0%
5. Danmark	4,7%	3,4%	4,4%
6. Storbritannien	10,1%	9,1%	4,2%
7. Tyskland	4,9%	3,4%	3,3%
8. Østrig	2,6%	4,5%	3,2%
9. Kroatien	3,9%	1,6%	3,1%
10. Norge	3,0%	3,5%	2,7%
11. Tyrkiet	2,2%	1,5%	2,6%
12. Portugal	2,1%	1,8%	1,9%
13. Finland	1,5%	0,9%	1,2%
14. Malta	0,9%	0,9%	1,1%
15. Irland	1,4%	1,2%	0,8%
16. Polen	1,3%	0,8%	0,8%
17. Holland	0,9%	0,6%	0,6%
18. Albanien	0,3%	0,3%	0,6%
19. Tjekkiet	1,1%	0,4%	0,5%
20. Montenegro	0,4%	0,2%	0,5%

FLERE SVENSKE OVERNATNINGER BOOKET VIA BOOKINGPLATFORME I 2021 END I 2020

Antal svenske overnatninger booket via Airbnb, Booking, Expedia og Tripadvisor



Svenske overnatninger via bookingplatforme

Antallet af overnatninger booket via bookingplatforme steg fra 2018 til 2019. I 2019 lå antallet af svenske overnatninger booket gennem bookingplatforme på godt 149.000.

Udviklingen fra 2019 til 2021 viser et faldt på 65,7 pct. i antallet af overnatninger booket gennem bookingplatforme. Fra 2020 til 2021 er der dog tale om en stigning på 84,7 pct. En lignende udvikling ses i de overordnede overnatningstal på kommercielle indkvarteringsformer.

FLEST SVENSKKE OVERNATNINGER I JULI

Svenske overnatninger fordelt over året

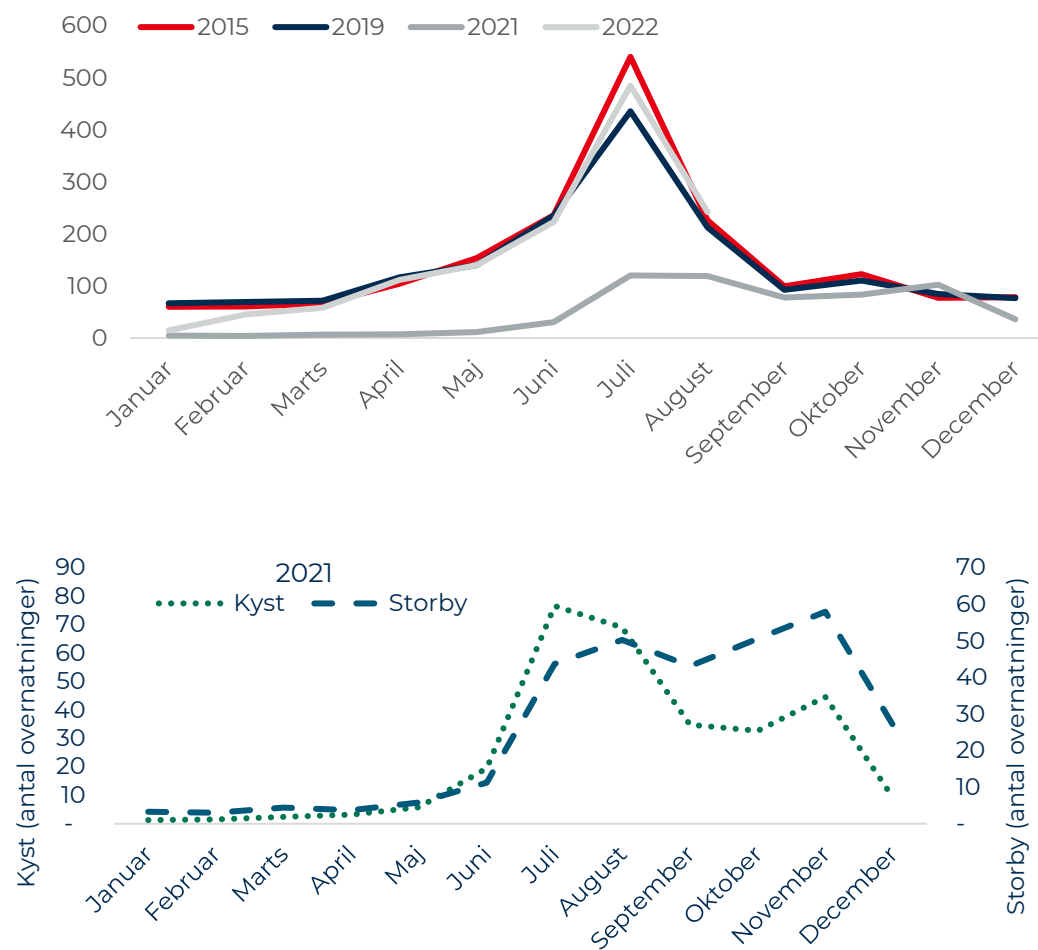
Fra 2015 til 2019 faldt antallet af svenske overnatninger i Danmark med 6 pct. Faldet fandt sted i højsæsonen, mens antallet af overnatninger i højsæsonen steg.

Fra 2019 til 2021 er antallet af svenske overnatninger faldet markant trods en stigning på 56 pct. fra 2020 til 2021.

	2015	2019	2021	2015	2019	2021
	Antal (1.000)			Indeks (2019=100)		
Høj	767	649	240	118	100	37
Skulder	783	767	217	102	100	28
Vinter	277	298	147	93	100	49
I alt	1.826	1.713	604	107	100	35

Overnatningsmønstret blandt svenskere på storbyferie i Danmark i efterårsmånederne er noget anderledes end blandt svenske kyst- og naturturister.

Svenske overnatninger i Danmark fordelt på måneder (1.000)



Note: Højsæson: juli-august, skuldærsæson: marts-juni og september-oktober, vintersæson: januar-februar og november-december.

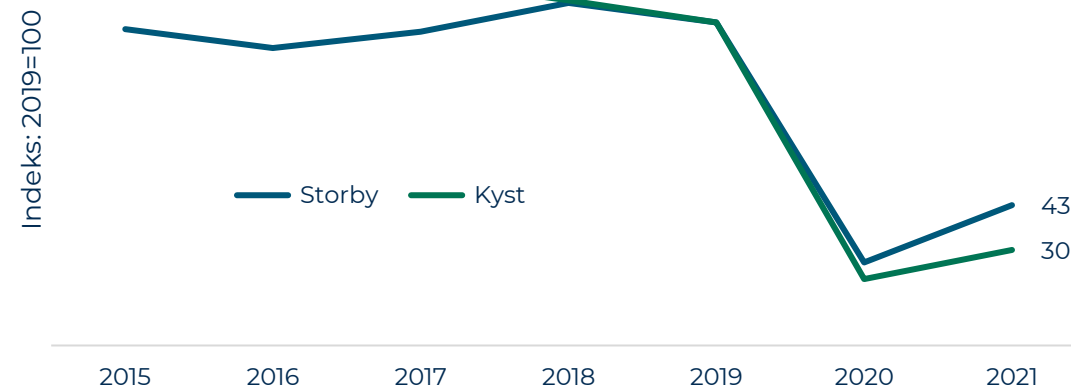
FREMGANG I SVENSKE OVERNATNINGER I BÅDE STORBYERNE OG KYST- OG NATURDANMARK

Svenske overnatninger i Kyst- & naturdanmark samt de fire storbyer

	Antal overnatninger (1.000)			Udvikling	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Kyst-/naturdanmark*	1.041	208	300	-79,5%	+44,0%
De fire storbyer*	699	180	304	-74,3%	+69,1%
I alt*	1.713	388	604	-77,3%	+55,6%

	Antal overnatninger (1.000)			Udvikling	
	2019	2021	2022	2019-2022	2021-2022
Kyst-/naturdanmark*	859	179	775	-9,8%	+333,1%
De fire storbyer*	489	125	546	+11,6%	+335,5%
I alt*	1.349	304	1.321	-2,0%	+334,1%

Udvikling i svenske overnatninger* inden for kyst og storby



Anm.: Før 2017 lå alle feriehusovernatningerne under kyst. Fra og med 2017 opgøres feriehusovernatningerne på kommunalt niveau. Dermed er det muligt få en mere retvisende opgørelse over overnatningernes fordeling ml. Kyst og Storby. Udviklingen før 2017 kan dermed ikke sammenlignes med 2017 og frem.

NI UD AF 10 SVENSKE STORBYOVERNATNINGER FINDER STED I KØBENHAVN

Overnatninger i alt i de fire storbyer*

2021	Overnatninger (1.000)	Andel af total	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	5.585	68%	
Udlandet	2.611	32%	
Tyskland	553	7%	21%
Sverige	304	4%	12%
Norge	187	2%	7%
USA	159	2%	6%
Holland	156	2%	6%
Storbritannien	145	2%	6%
Frankrig	134	2%	5%
Italien	129	2%	5%
Indien	15	0%	1%
Kina	13	0%	1%
Udlandet i øvrigt	815	10%	31%
I alt	8.196	100%	100%

2021: Overnatninger (1.000)

	København	Aarhus	Aalborg	Odense
Danmark	3.612	950	683	340
Udlandet	2.161	149	231	69
Tyskland	365	51	124	12
Sverige	274	12	11	7
USA	148	6	2	3
Norge	135	12	36	4
Storbritannien	127	8	6	4
Frankrig	124	5	3	2
Holland	121	12	12	10
Italien	119	4	3	4
Indien	13	1	0	0
Kina	12	0	0	0
Øvrige udland	723	37	33	22
Talt	5.774	1.099	915	409

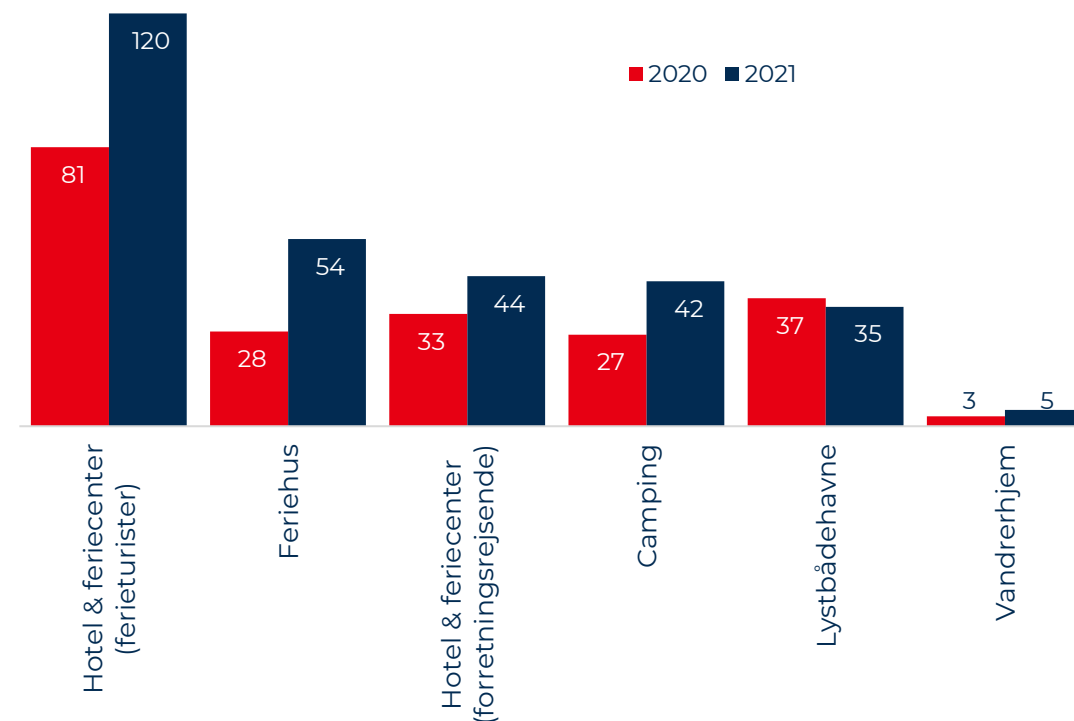
Udvikling i svenske storbyovernatninger (1.000)



SVERIGE ER DET 3. STØRSTE UDENLANDSKE MARKED MÅLT PÅ ANTAL OVERNATNINGER

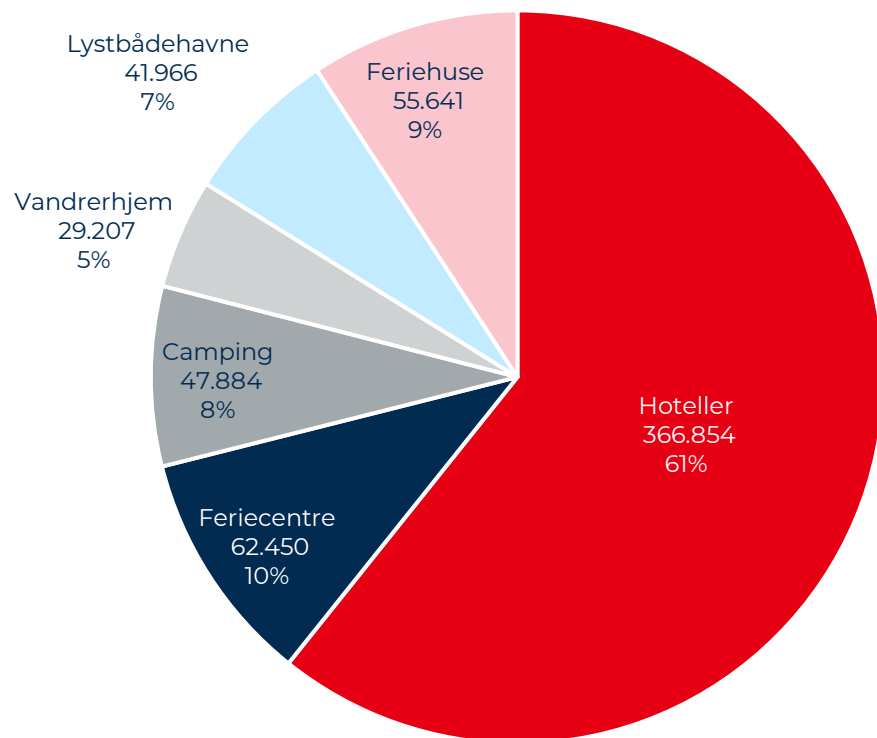
2021	Overnatninger (1.000)	Andel af totalen	Andel af udenlandske overnatninger
Danmark	28.748	66%	
Udlandet	14.534	34%	
<hr/>			
Tyskland	12.625	29%	87%
Holland	562	1%	4%
Sverige	300	1%	2%
Norge	225	1%	2%
Storbritannien	64	0%	0%
USA	40	0%	0%
Italien	32	0%	0%
Frankrig	30	0%	0%
Indien	3	0%	0%
Kina	1	0%	0%
Udlandet i øvrigt	651	2%	4%
<hr/>			
I alt	43.282	100%	100%

Udvikling i antal svenske overnatninger (1.000) i Kyst-/naturdanmark fordelt på overnatningsformer

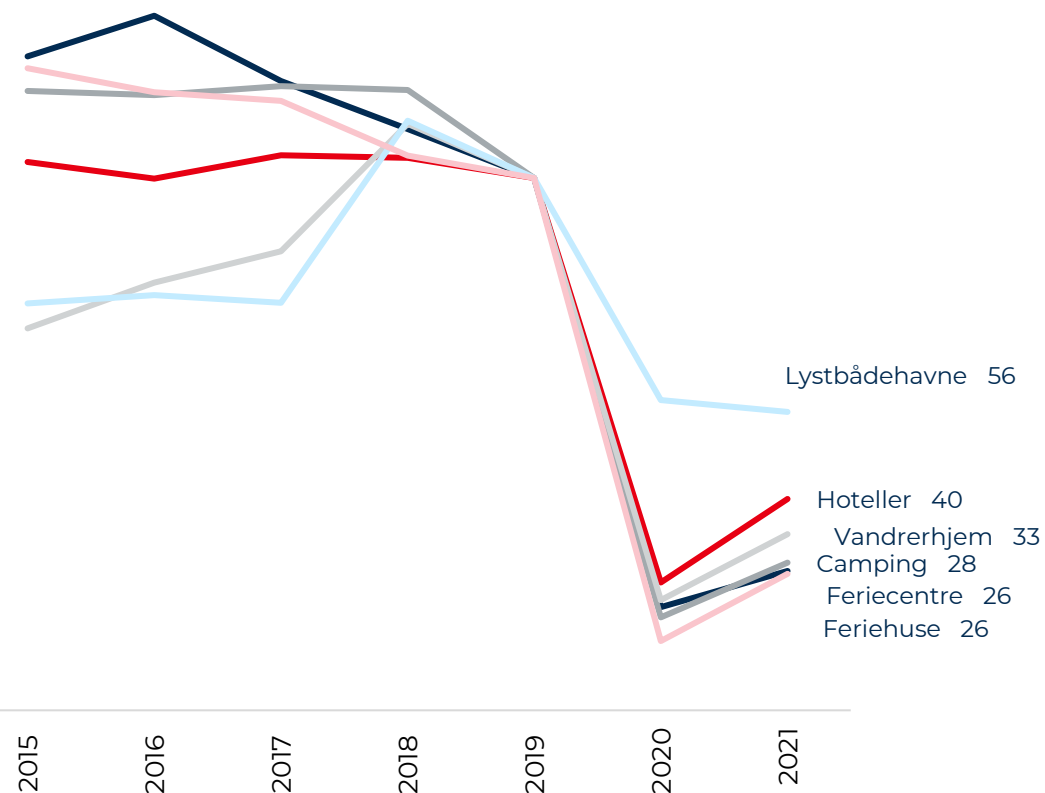


SEKS UD AF 10 SVENSKE OVERNATNINGER FINDER STED PÅ ET HOTEL

Svenske overnatninger i Danmark 2021



Udvikling i svenske overnatninger i Danmark (indeks: 2019=100)

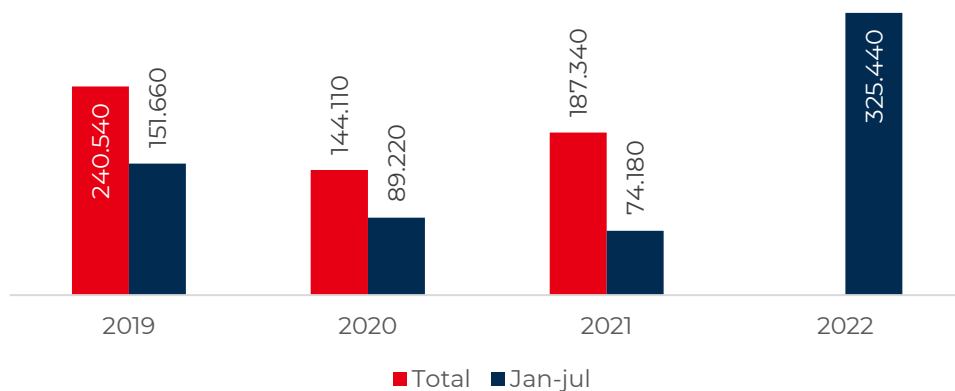


DEN SVENSKE EFTERSPØRGSEL EFTER HOTELLER I DANMARK ER STØRRE END NOGENSINDE

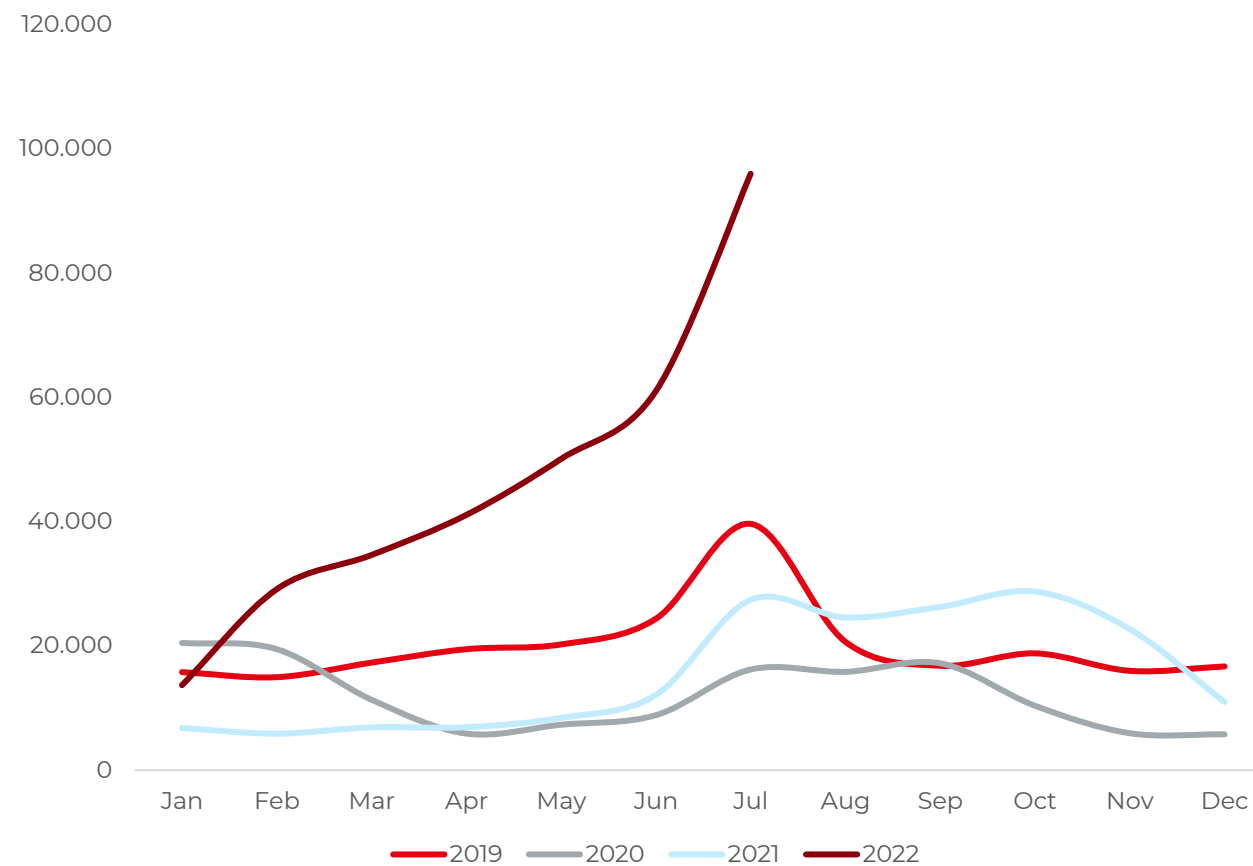
Trods en forsigtig start i januar har søgninger efter hoteller i Danmark i 2022 konsekvent ligget højere end tidligere år.

Svenskerne søger især efter hoteller i København, og der fremgår mange konkrete søgninger efter variationer af "spahotell köpenhamn". Yderligere ses der konkret efterspørgsel efter hoteller i færgebyerne, Helsingør og Frederikshavn.

Søgevolumen pr. år og halvår for hoteller i Danmark



Månedlige søgninger efter hoteller i Danmark



11 PCT. AF DEN UDENLANDSKE TURISME-OMSÆTNINGEN I 2020 KOM FRA SVENSKE TURISTER

Marked	Turisme-omsætning 2019 (mio. kr.)	Turisme-omsætning 2020 (mio. kr.)	Andel af udenlandsk turisme-omsætning 2019	Andel af udenlandsk turisme-omsætning 2020
I alt	139.174	103.735		
Danmark	77.691	76.734		
Udland	61.483	27.001		
Tyskland	17.093	12.525	28%	46%
Sverige	7.477	3.033	12%	11%
Norge	8.373	2.670	14%	10%
Storbritannien	3.587	1.122	6%	4%
USA	4.353	855	7%	3%
Holland	2.169	766	4%	3%
Frankrig	1.696	500	3%	2%
Italien	1.155	313	2%	1%
Polen	621	312	1%	1%
Australien	721	291	1%	1%
Schweiz	848	275	1%	1%
Spanien	834	210	1%	1%
Belgien og Luxembourg	669	179	1%	1%
Kina	1.117	126	2%	0%
Østrig	247	111	0%	0%
Finland	610	110	1%	0%
Rusland	322	97	1%	0%
Indien	347	78	1%	0%
Irland	247	76	0%	0%
Grækenland	187	62	0%	0%
Canada	384	47	1%	0%
Portugal	254	45	0%	0%
Japan	426	42	1%	0%
Brasilien	257	34	0%	0%
Sydkorea	189	21	0%	0%
Øvrige lande	7.303	3.099	12%	11%

Sverige	Omsætning 2019 (mio. kr.)	Omsætning 2020 (mio. kr.)	Andel 2019	Andel 2020
Besøg m. betalt overnatning				
Hotel – ferie	1.693	424	23%	14%
Hotel – forretning	1.297	370	17%	12%
Feriecenter	91	18	1%	1%
Camping	212	21	3%	1%
Vandrerhjem	110	23	1%	1%
Lejet feriehus	298	40	4%	1%
Lystbåd	108	63	1%	2%
Lejet helårsbolig	293	50	4%	2%
Andre	31	-	0%	0%
I alt	4.134	1.007	55%	33%
Besøg u. betalt overnatning				
I alt	3.343	2.025	45%	67%

Note: Besøg u. betalt overnatning indeholder ferie med overnatning i eget eller lånt sommerhus eller hos familie/venner. Desuden indgår endagsturisme.

VIDENCENTER OM TURISMEN I DANMARK

www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter

Følg os på LinkedIn – VisitDenmarks Videncenter