

USA: MARKEDSPROFIL 2022

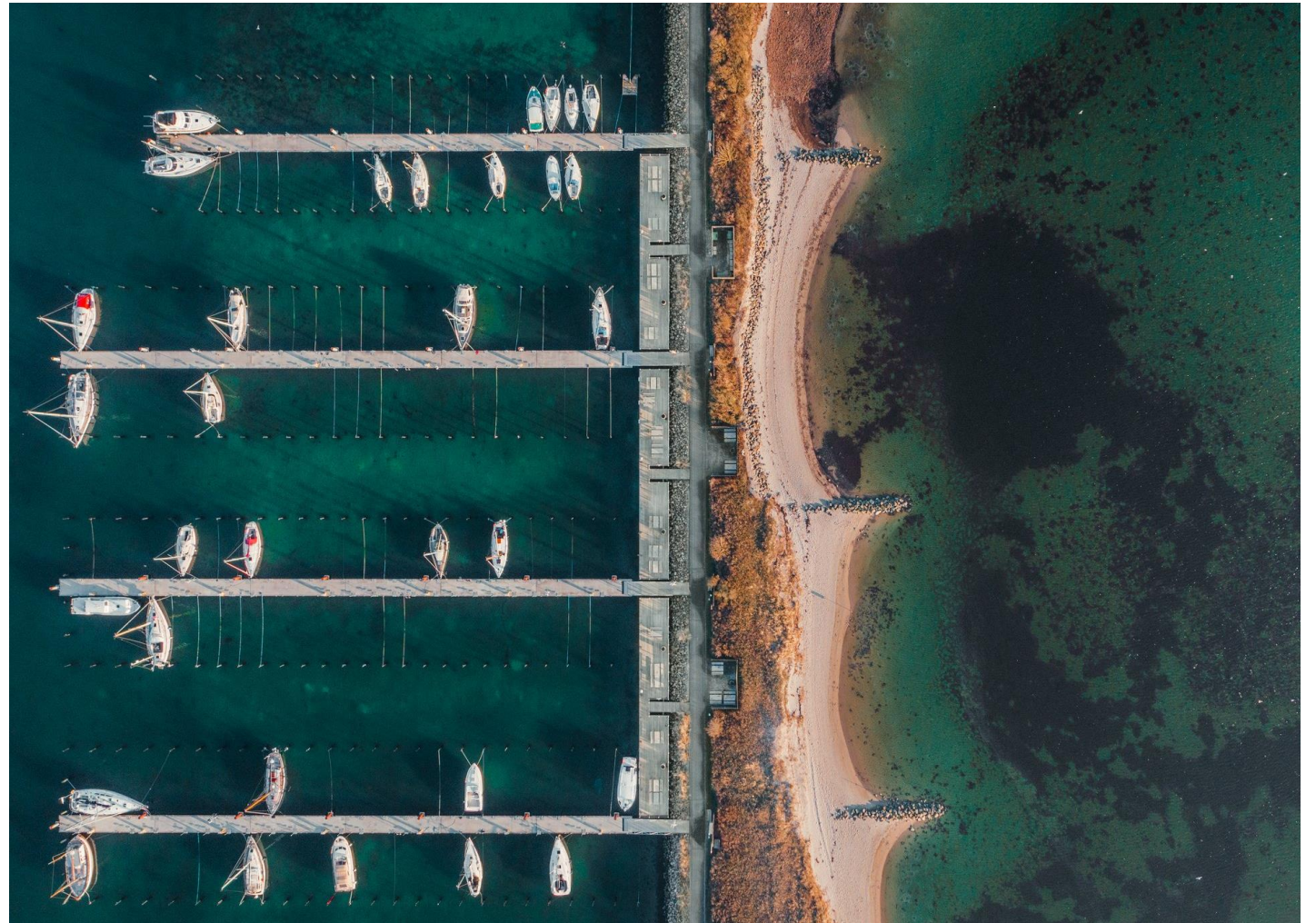
INTRODUKTION

2019 blev endnu et rekordår for amerikanske overnatninger i Danmark, og for første gang nogensinde registrerede vi flere end 800.000. Overnatningerne fandt sted over hele året, dog med hovedvægt på maj-august.

Før corona var USA det største marked for København, men i 2020, da pandemien satte ind, oplevede vi et voldsomt fald i antallet af amerikanske overnatninger i Danmark sammenlignet med 2019.

Der er dog mange positive tegn på, at vi er på vej tilbage til den tidligere position som en meget attraktiv destination for amerikanerne og år-til-dato 2022 (januar-august) er vi oppe på 80% af antallet af overnatninger i 2019

Det skyldes, at Danmark står utroligt stærkt i forhold til kendskab og image. I 2022 angiver hver fjerde amerikaner i LA og NY, at de kender noget eller meget til Danmark som feriedestination. Andelen af amerikanere i LA og NY, som anser Danmark for at være en attraktiv feriedestination, er høj og steget fra 2021 til 2022 til henholdsvis 53 pct. i LA og 43 pct. i NY.



© 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](#)

08 [Før ferien](#)
kendskab og inspiration

22 [Danmark som feriedestination](#)
ankomst, overnatninger og forbrug

VISITDENMARKS MARKEDSKONTOR I USA



Dennis Englund
Markedschef, UK & US
de@visitdenmark.com



Ninna Seerup
Travel Trade Manager, UK & US
ns@visitdenmark.com



Søren Kongsgaard
Marketing Manager, UK & US
sorkon@visitdenmark.com



Mette Ejlskov Hansen
Marketing Assistant
methan@visitdenmark.com



Anna Nielsen
Økonomi- og
administrationsansvarlig
ani@visitdenmark.com



Katinka Friis
PR & Press Manager
katfri@visitdenmark.com



UDVALGTE KONKLUSIONER

Ganske mange amerikanere kender Danmark som feriedestination .

Fire ud af 10 amerikanere i New York og Los Angeles kender noget eller meget til Danmark som feriedestination. Kendskabet er steget i begge byer, hvis der sammenlignes med 2020.

Amerikanerne søger i særligt grad efter kort over Danmark og placeringen af Danmark. De mest anvendte søgetermer er blandt andet: "map denmark", "where is denmark" og "where is copenhagen".

Danmark opleves i stigende grad som en attraktiv destination.

Over halvdelen af amerikanerne i LA og 43% i New York anser Danmark som en attraktiv feriedestination. Det er en stigning i forhold til 2021.

Kombination af natur og storby er vigtigt

Danmark er attraktivt for amerikanerne ikke mindst på grund af de forholdsvis korte afstande. Det betyder nemlig, at Danmark er leveringsdygtig i forhold til ferier, der kan kombinere storby- og naturoplevelser, og det er noget amerikanerne efterspørger.

Antal flyankomster på niveau med før corona

Antallet af passagerankomster med fly fra USA til Danmark lå i de første 3 kvartaler i 2022 lidt lavere end niveauet i 2019, men markant over 2021-niveauet. I august og september 2022 lå niveauet højere end i 2019.

Ferien skal byde på både mad- og naturoplevelser

Som rejsemotiv lægger mange amerikanerne vægt på forskellige mad- og naturoplevelser på ferien.

Efterspørgslen viser sig også ved, at det gennemsnitlige antal søgninger efter dansk gastronomi og outdoor i 2022 ligger markant over niveauerne i både 2019, 2020 og 2021.


Sociale medier har fået større betydning som inspirationskilde

I forhold til 2020 er brugen af sociale medier rykket op på listen over benyttede online inspirationskilder. I 2020 lå sociale medier på en 5. plads mod en 2. plads i 2022. Også brugen af online videoer (fx YouTube) er rykket op på listen fra en 11. plads i 2020 til en 8. plads i 2022.

Interesse for de danske attraktioner

Amerikanerne viser generel stor interesse for attraktioner i Danmark. De søger især efter attraktioner som Legoland og Tivoli.

MARKEDS- FORVENTNINGER

 ESRUM LAKE

A man in a dark t-shirt and shorts is walking away from the camera on a sand dune. In the distance, a white lighthouse with a red top sits atop another dune. The sky is a mix of blue and pink, suggesting sunset or sunrise. The overall scene is serene and scenic.

PERSPEKTIVER PÅ DET AMERIKANSKE MARKED V. DENNIS ENGLUND, MARKEDSCHEF

På trods af, at vi kigger ind i et 2023 med stigende inflation og usikkerhed omkring folks privatøkonomi, så er forventningerne til USA fortsat høje.

Tourism Economics skriver bl.a.:

“Recessionary impacts on leisure travel will be modest compared to past economic downturns. Consumers are well-positioned to weather a downturn. Household finances and steady job creation will continue to support leisure travel. Pent-up demand and a continued prioritization of travel will endure into 2023, especially for higher income households who travel more frequently”.

I VisitDenmark arbejder vi primært med målgruppen beskrevet oven for af Tourism Economics, og 2022 har med al tydelighed bekræftet, at amerikanernes rejselyst er høj, at vores målgruppe vil kunne absorbere den økonomiske usikkerhed, og at Danmark, såvel som resten af Europa, fortsat er meget attraktivt for amerikanerne, når de rejser.

Vi har på den baggrund forventninger om, at også 2023 vil blive et godt år i forhold til amerikanske overnatninger i Danmark.

FØR FERIE

 MØNS KLINT

KAPITLET INDEHOLDER DATA OM BL.A.

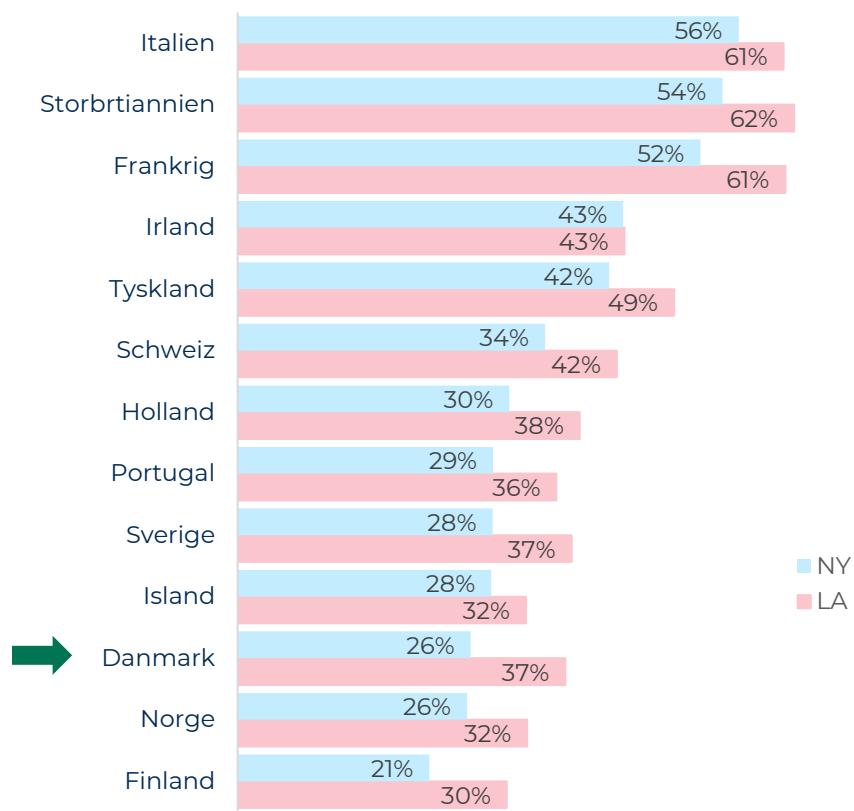
- Kendskab til Danmark
- Danmarks attraktivitet som ferieland
- Rejsemotiver
- Inspirationskilder og – søgning med særligt fokus på gastro og outdoor, der er to af VisitDenmarks strategiske fokusområder



FLERE KENDER DANMARK SOM FERIESTINATION

Kendskab til lande som feriestationer

(andel, der har svaret 'jeg ved noget' eller 'jeg ved meget')



Kendskab til lande som feriestationer

Amerikanerne er blevet spurgt til kendskabet til 13 lande som feriestationer.

De sydeuropæiske lande (Italien og Frankrig) samt Storbritannien er kendt blandt flest i både New York og Los Angeles.

Danmark optræder med andele på henholdsvis 26 pct. og 37 pct. som nr. 11 på newyorkernes liste og nr. 8 på listen for Los Angeles.

Kendskabet til Finland er mindst udbredt i både New York og Los Angeles.

Amerikanernes kendskab til Danmark er steget - navnlig i Los Angeles - sammenlignet med undersøgelsen i 2020.

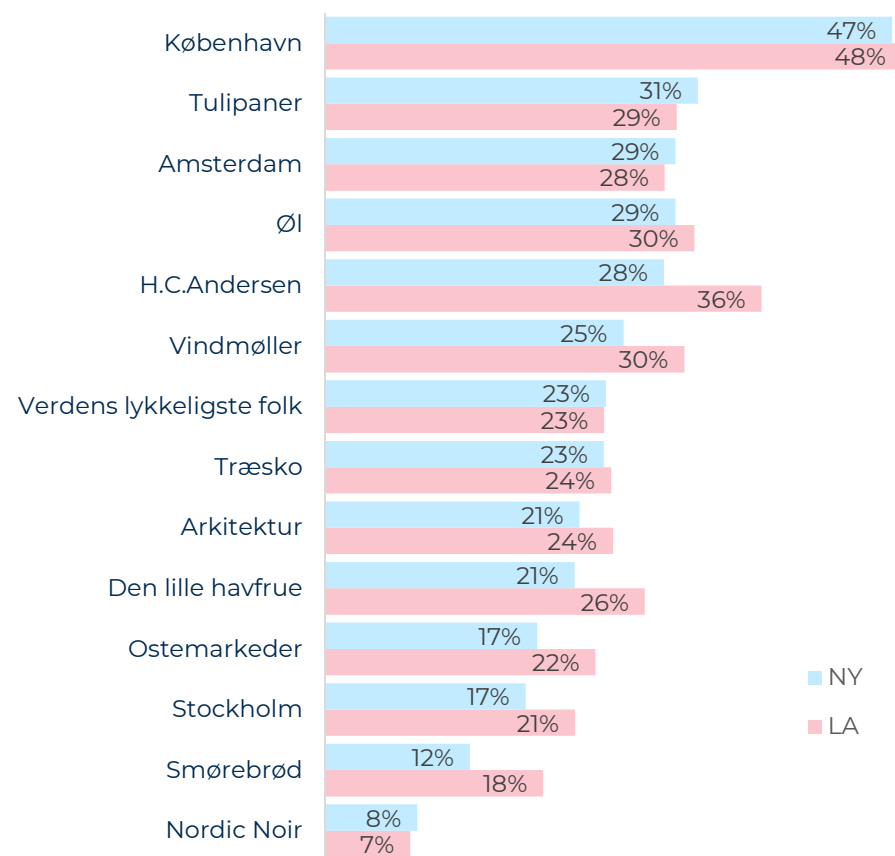
	Kender Danmark ('noget' + 'meget')	
	2020	2022
New York	23 pct.	26 pct.
Los Angeles	29 pct.	37 pct.

Kilde: VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse 2022 i NY (N=2122) og LA (N=1001).

10 Spm.: Hvor godt kender du hvert af følgende lande som feriestationer?

DANMARK ER ISÆR KENDT FOR KØBENHAVN

Hvad er Danmark kendt for?



Kendskab til Danmark

De amerikanere, der kender Danmark, er blevet spurgt mere detaljeret til kendskab.

Flest amerikanerne i både New York og Los Angeles forbinder Danmark med København.

Ganske mange forbinder Danmark med tulipaner, Amsterdam, træsko og Stockholm. Det tyder på, at flere amerikanere har svært ved at differentiere Danmark fra en række andre lande i Vesteuropa.

AMERIKANERNE STILLER INDLEDENDE SPØRGSMÅL

Amerikanerne stiller en bred vifte af spørgsmål om en potentiel ferie til Danmark. Det er praktisk afklaring i forhold til, hvad man skal tage højde for, og hvordan man kan nå destinationen:

"What is needed to travel to Denmark", "What airlines fly to Denmark", "Can I travel to Denmark fra Sweden / Irland / UK?"

I forlængelse heraf bliver der søgt på, hvilke lande der ligger i nærheden af Danmark for at placere Danmark i kontekstuel geografisk kontekst.

Spørgsmål, der går et stadestik dybere, fokuserer på, hvornår man skal rejse, og hvilke dele af Danmark, man skal besøge.

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.

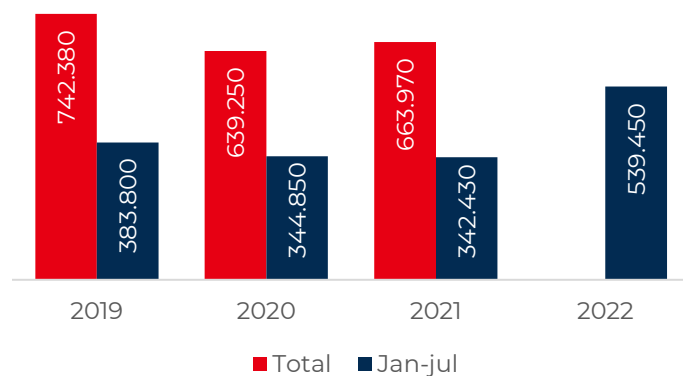


MANGE SØGNINGER EFTER KORT OVER OG LOKATIONER I DANMARK

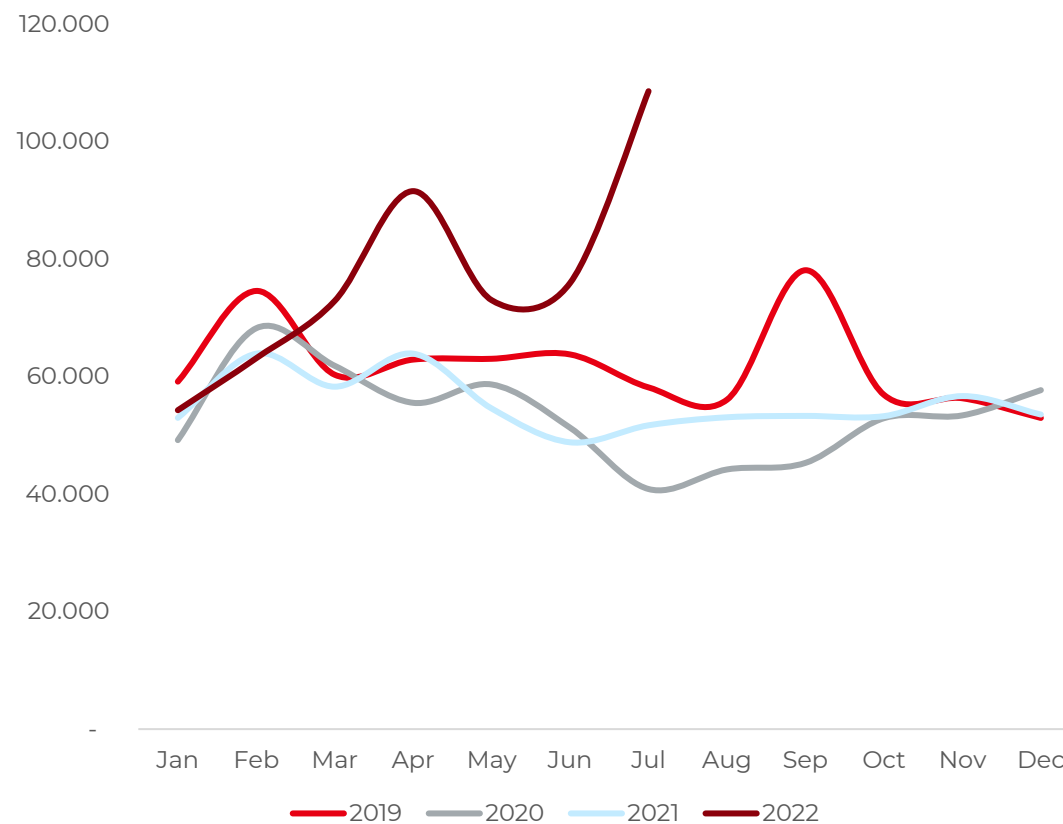
Amerikanerne søger efter kort over Danmark og placeringen af Danmark.

De mest anvendte søgetermer er bl.a. : "map denmark", "where is denmark" og "where is copenhagen".

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



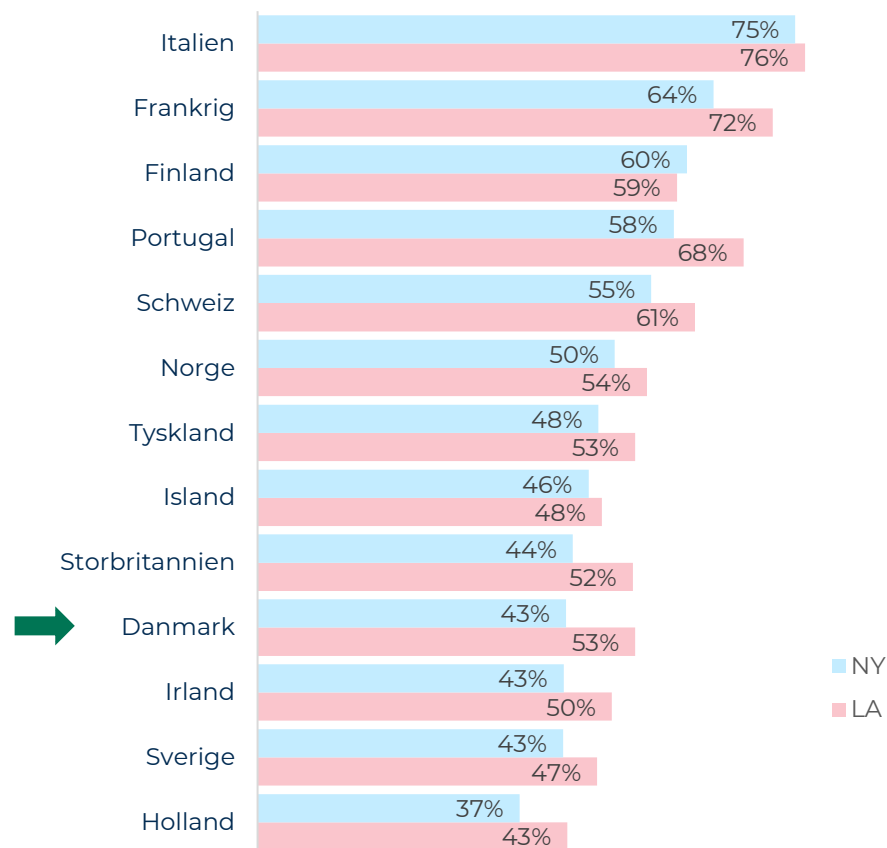
Gns. månedlig søgevolumen efter kort og lokationer over Danmark



DANMARK OPLEVES AF FIRE UD AF 10 ELLER FLERE SOM ET ATTRAKTIVT FERIELAND

Attraktivitet af lande som feriedestinationer

(andel, der har svaret 4 eller 5 på en 5-punkts skala, hvor 1=slet ikke og 5=meget attraktivt)



Landenes attraktivitet som feriedestinationer

Det er især Italien og Frankrig, som newyorkerne og befolkningen i Los Angeles bedømmer til at være attraktive rejsemål. Dette var også tilfældet i 2020.

På 2022-listen optræder Danmark på en 10. plads i New York og en delt 7. plads i Los Angeles sammen med Tyskland.

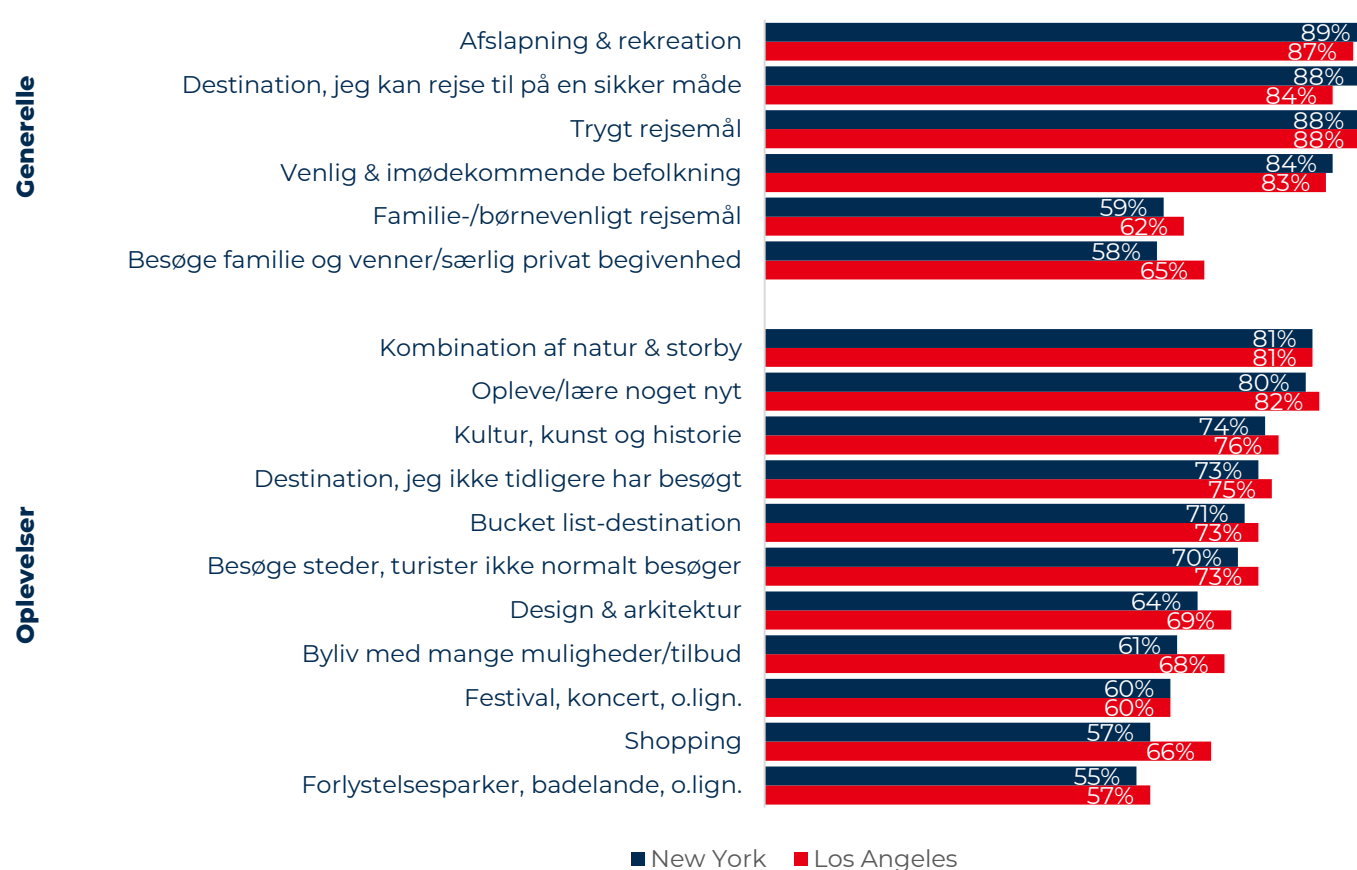
Generelt opfatter flere i Los Angeles de listede lande som attraktive feriedestinationer, end tilfældet er i New York.

I New York er Danmarks attraktivitet stort set uændret sammenlignet med undersøgelsen i 2020, mens andelen, der finder Danmark attraktiv som feriedestination, er steget med 5 pct.point i Los Angeles.

	Danmarks attraktivitet ('4' + '5' på en 5-pkts.-skala)	
	2020	2022
New York	42 pct.	43 pct.
Los Angeles	48 pct.	53 pct.

KOMBINATION AF NATUR OG STORBY ER VIGTIGT FOR MANGE AMERIKANERE

Hvis du tænker på en kommende udlandsferie. I hvor høj grad vil følgende motiver så være vigtige for dig, når du vælger destination?



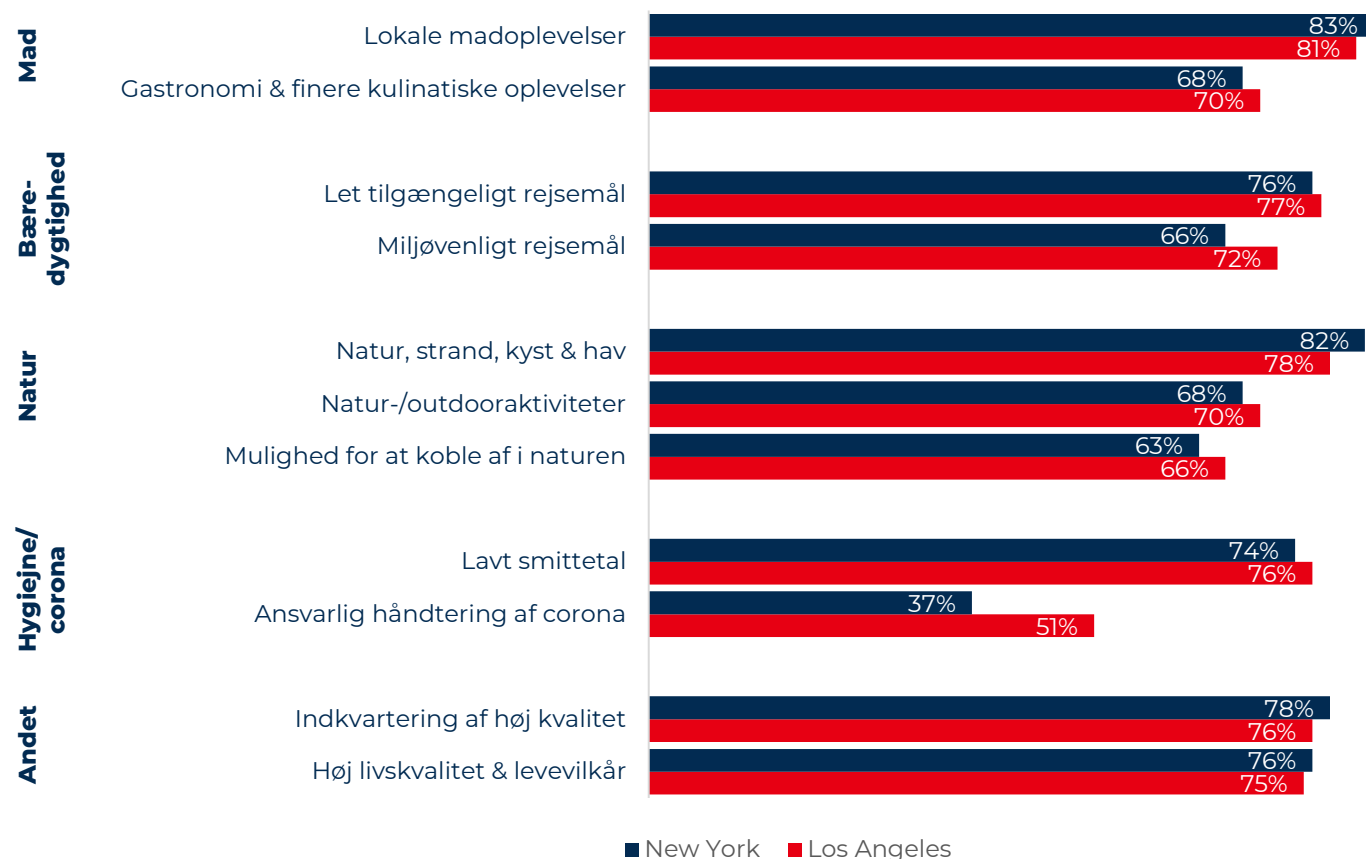
Rejsemotiver: generelle og oplevelser

Både afslapning og rekreation, en destination, som man kan rejse til på en sikker måde samt trygt rejsemål er vigtigt for flest amerikanere i både New York og Los Angeles.

Også kombinationen af natur og storby, hvor Danmark med sine forholdsvis korte afstande er leveringsdygtigt, er vigtigt for mange.

MAD- OG NATUROPLEVELSER ER AFGØRENDE FOR VALG AF FERIEDESTINATION

Hvis du tænker på en kommende udlandsferie. I hvor høj grad vil følgende motiver så være vigtige for dig, når du vælger destination?



Rejsemotiver: mad, bæredygtighed, natur & outdoor, hygiejne/corona og andet

Både madoplevelser og natur vægter højt som rejsemotiver.

Tilsvarende vil mange prioritere indkvartering af høj kvalitet og høj livskvalitet/levevilkår, når de skal vælge en fremtidige feriedestination.

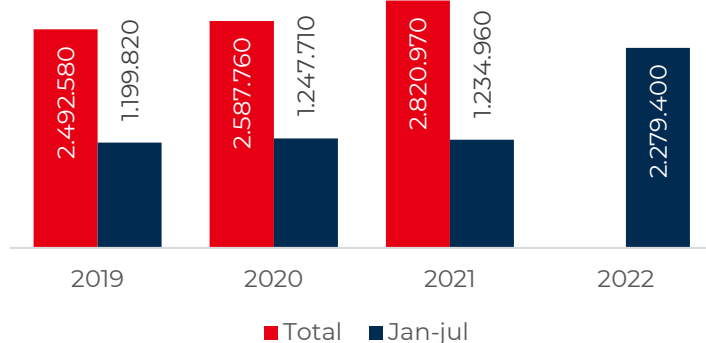
AMERIKANERNE SØGER ISÆR EFTER DANSK GASTRONOMI OG BAGVÆRK

Amerikanerne viser en generel interesse for dansk mad og især dansk bagværk.

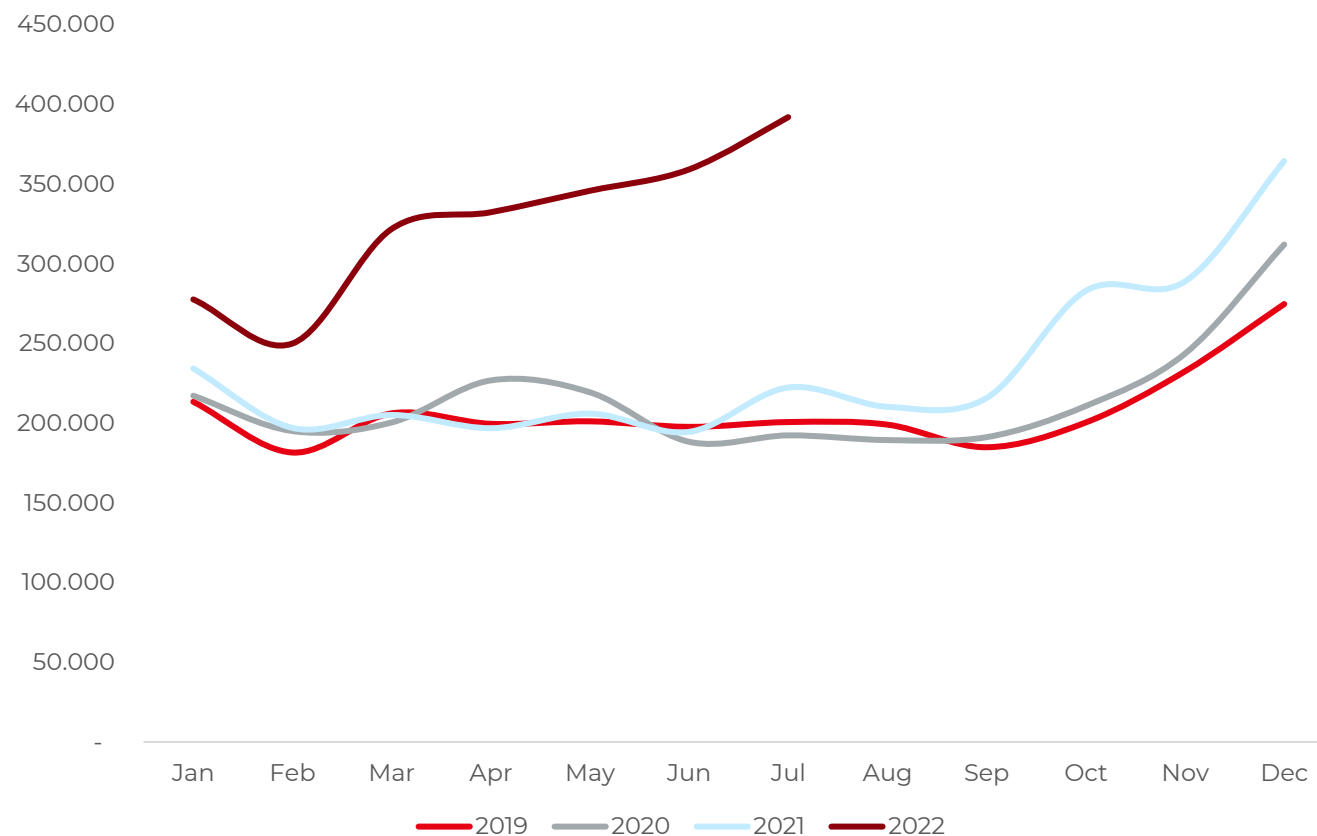
Søgninger fordeler sig jævnt over året, men toppes som regel i november og december måned.

Søgevolumen er en summering af forskellige termer omhandlende gastronomi i Danmark f.eks. "noma restaurant", "danish pastry", "danish cousine" mm.

Søgevolumen pr. år og halvår efter dansk gastronomi



Gns. månedlig søgevolumen efter dansk gastronomi



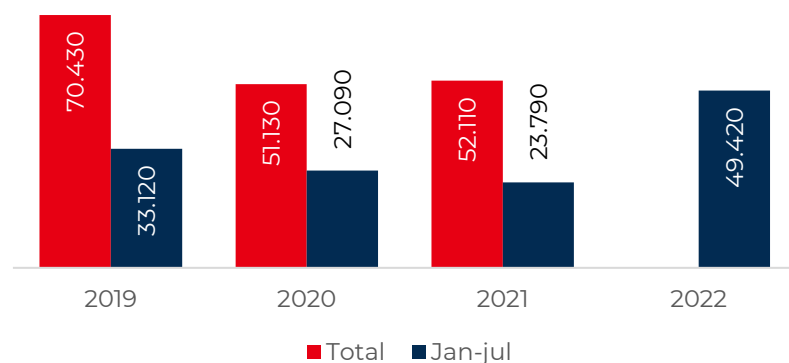
AMERIKANERNE VISER INTERESSE FOR CYKLER I KØBENHAVN

Amerikanerne viser stigende interesse i outdoor aktiviteter i Danmark.

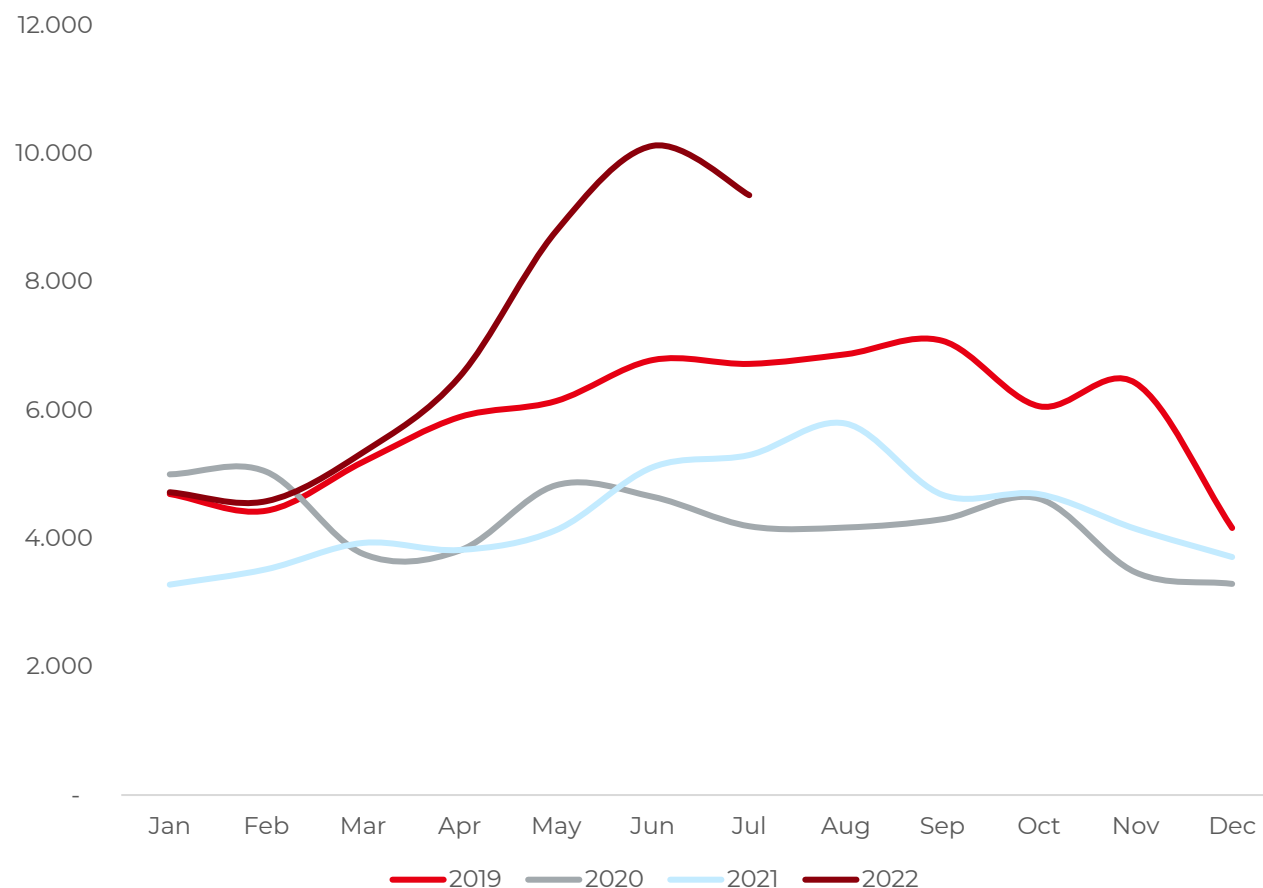
De outdoor aktiviteter de viser mest interesse for omhandler cykler i København, herunder hvor man kan leje cykler henne.

Søgevolumen er en summering af forskellige termer omhandlende outdoor oplevelser i Danmark f.eks.: "copenhagen bikes", "rent a bike copenhagen", "hiking denmark" mm.

Søgevolumen pr. år og halvår efter outdoor aktiviteter i Danmark

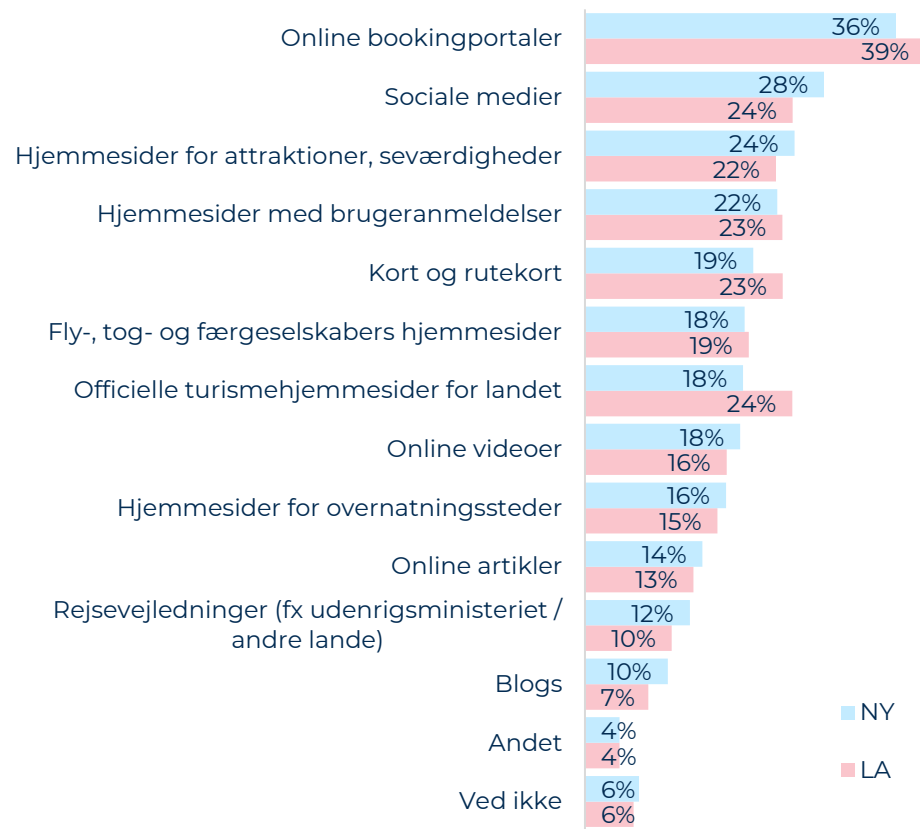


Gns. månedlig søgevolumen efter outdoor aktiviteter i Danmark



ONLINE BOOKINGPORTALER ER DEN VÆSENTLIGSTE KANAL TIL INSPIRATION

Online inspirationskilder



Indflydelse: online inspirationskilder

Ligesom i 2020 lod flest ferierejsende i både New York og Los Angeles sig påvirke af online bookingportaler ved valg af feriedestination i udlandet. Det gælder 36 pct. af ferieturisterne i New York og 39 pct. af ferieturisterne i Los Angeles.

På anden- og tredjepladsen følger 'sociale medier' som Facebook, Instagram, Pinterest, mv, og hjemmesider for attraktioner/seværdigheder.

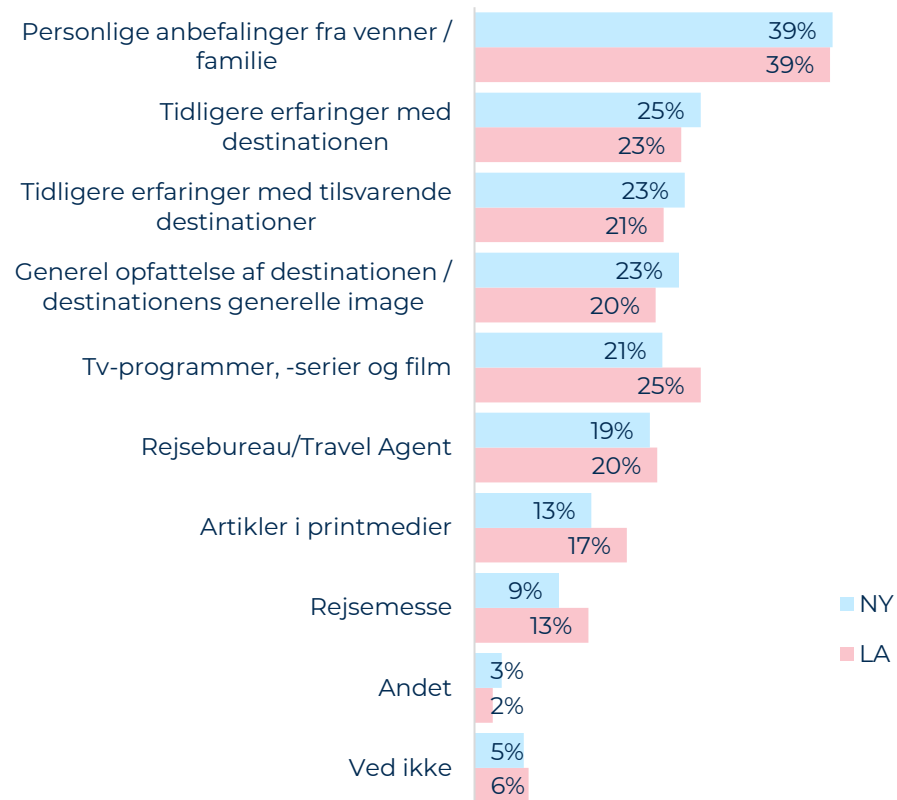
Rejsevejledninger fra fx udenrigsministeriet eller andre lande er ny på listen i 2022 og benyttes af omkring hver tiende amerikaner.

I forhold til 2020 er brugen af sociale medier rykket op på listen. I 2020 lå sociale medier på en 5. plads mod en 2. plads i 2022. Også brugen af online videoer er rykket op på listen fra en 11. plads i 2020 til en 8. plads i 2022.

Kilde: VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse 2022 blandt ferierejsende i NY (N=828) og LA (N=517).

PERSONLIGE ANBEFALINGER ER AF VÆSENTLIG BETYDNING

Øvrige inspirationskilder



Indflydelse: øvrige inspirationskilder

Knap fire ud af 10 ferieturister i både New York og Los Angeles hentede inspiration til valg af feriedestination i udlandet fra personlige anbefalinger fra venner og familie. Det svarer til resultatet i den tilsvarende undersøgelse i 2020.

Også tidligere erfaringer med destinationen eller tilsvarende destinationer har betydning for valget af feriedestination. Feriedestinationernes generelle image har betydning, 23 pct. af ferieturisterne i New York og 20 pct. af ferieturisterne i Los Angeles.

Kilde: VisitDenmarks Image- og potentialeanalyse 2022 blandt ferierejsende i NY (N=828) og LA (N=517).

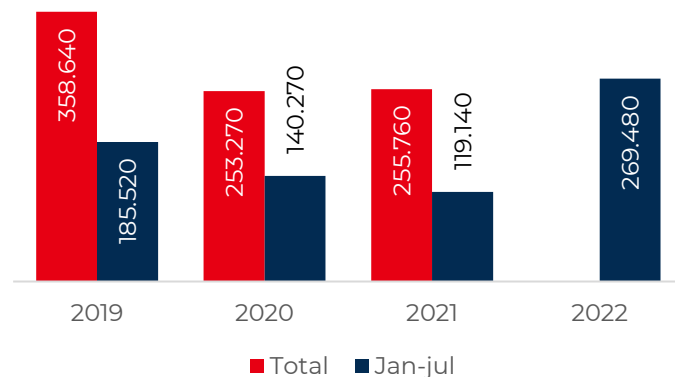
20 Spm.: Tænk på din seneste ferie i udlandet. Hvilke andre inspirationskilder havde indflydelse på dit valg af destination?

AMERIKANERNE FORETAGER FLERE SØGNINGER EFTER DANSKE ATTRAKTIONER

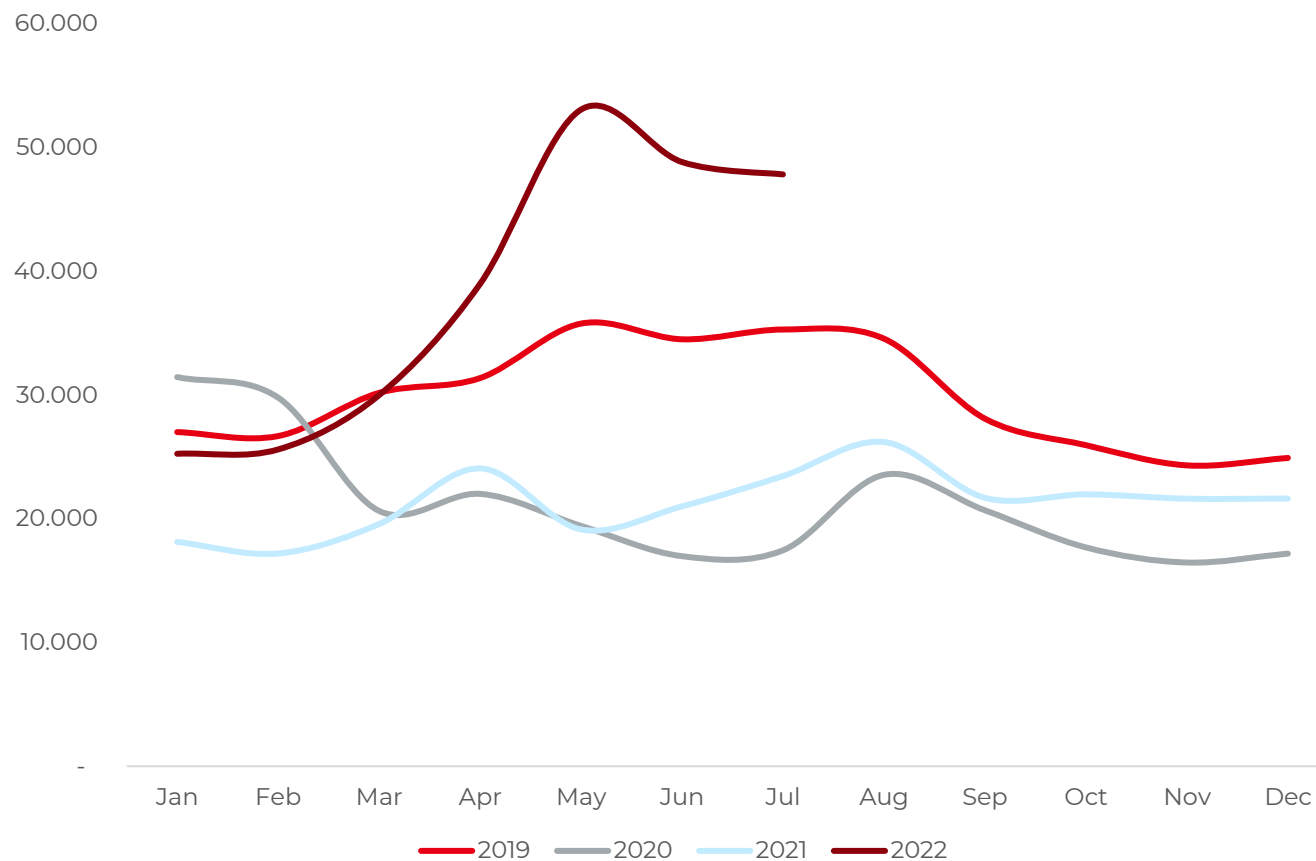
Amerikanerne viser i 2022 en stigende interesse for danske attraktioner. Søgevolumen for de første seks måneder er over niveauet for samme periode i både 2019, 2020 og 2021.

De viser især interesse for attraktioner som Legoland og Tivoli.

Søgevolumen pr. år og halvår efter attraktioner i Danmark



Gns. månedlig søgevolumen efter attraktioner i Danmark



DANMARK SOM FERIEDESTINATION

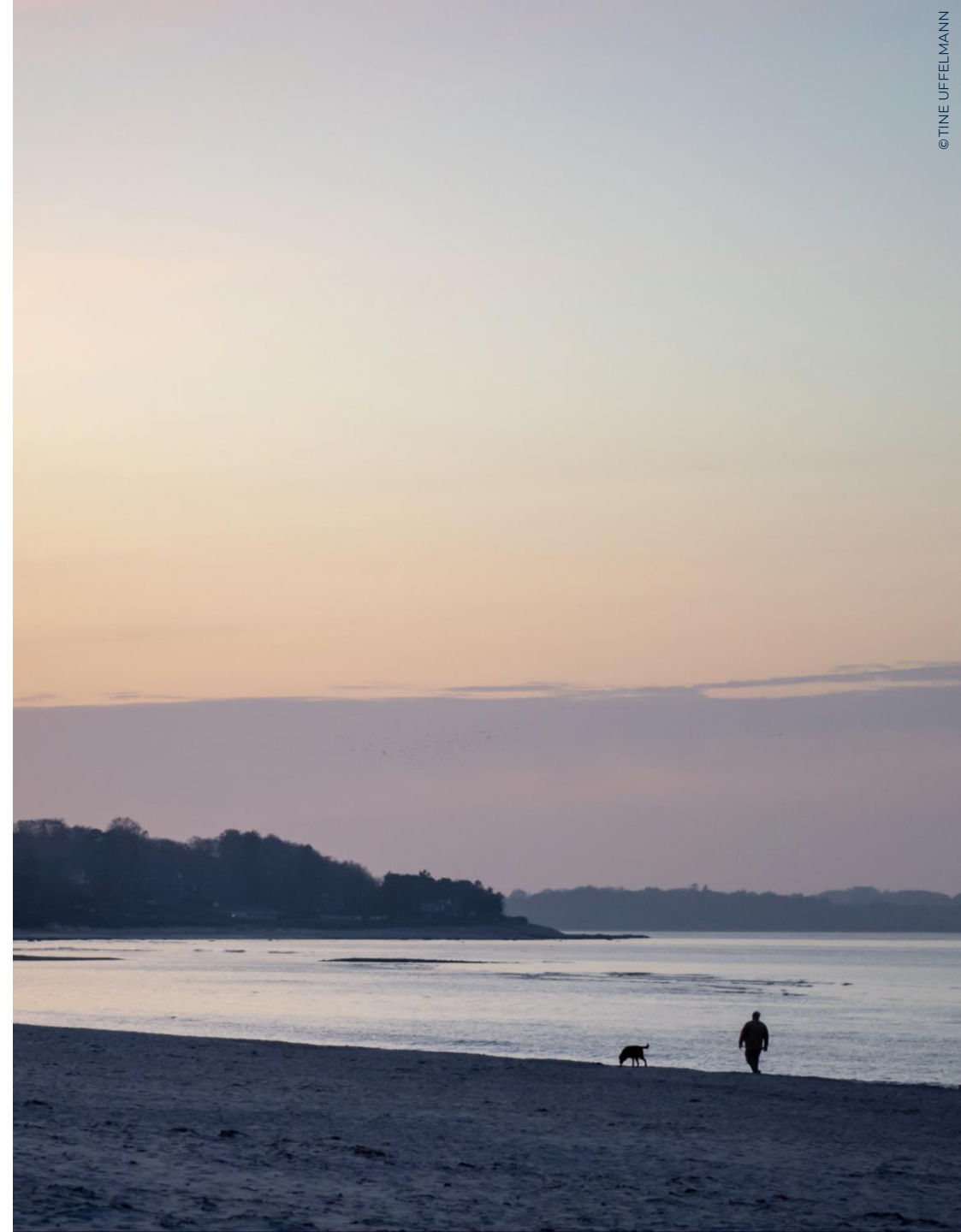


TISVILDELEJE STRAND



KAPITLET INDE- HOLDER BL.A. DATA OM

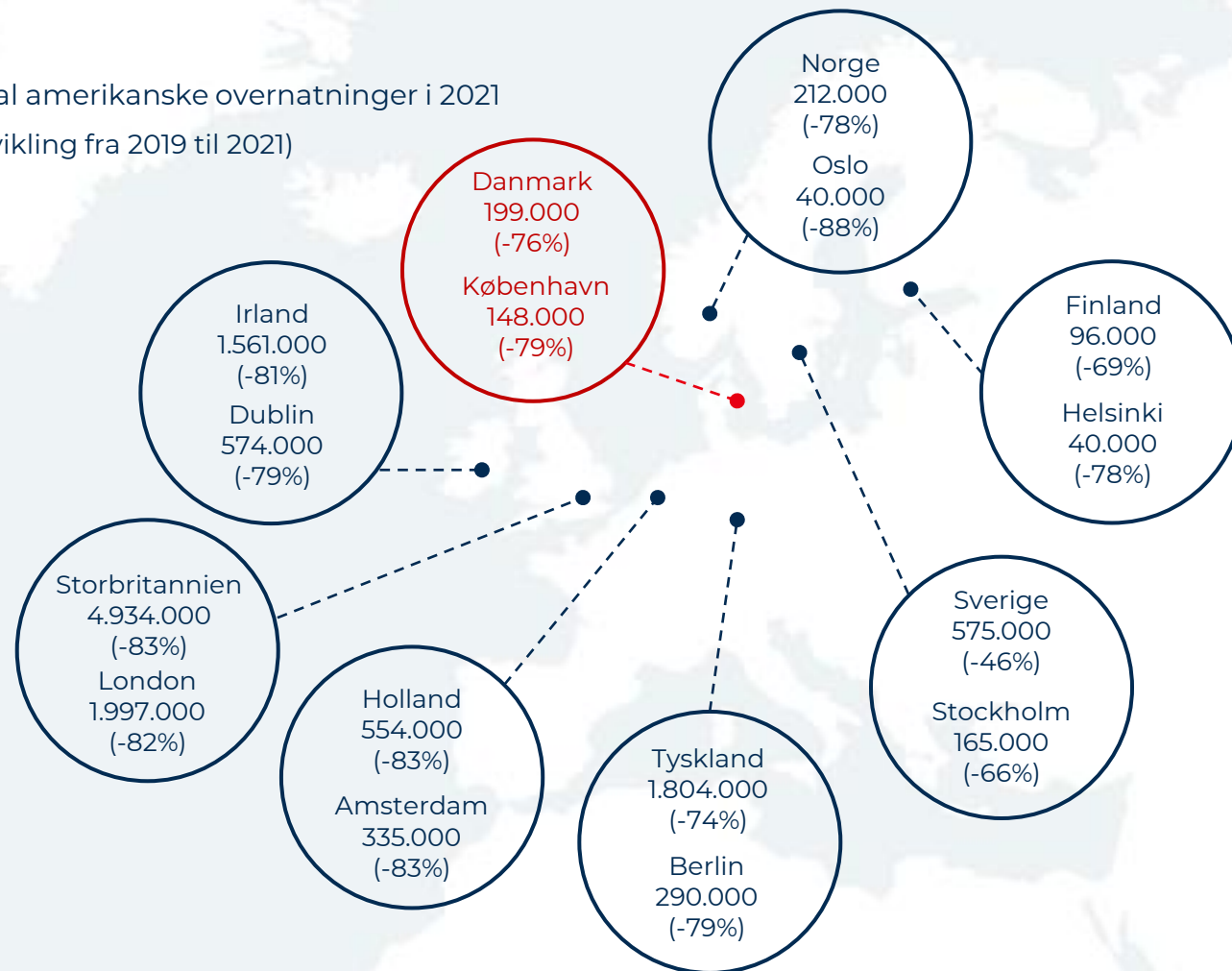
- Flyankomster
- Antal overnatninger fordelt på destinationer, kyst og storby, overnatningsformer, mv.
- Konkurrentsituationen
- Sæson i kyst- og storbyovernatninger
- Turismeforbrug



LANDENE I NORDEUROPA HAR ALLE MISTET OVERNATNINGER

Antal amerikanske overnatninger i 2021

(udvikling fra 2019 til 2021)

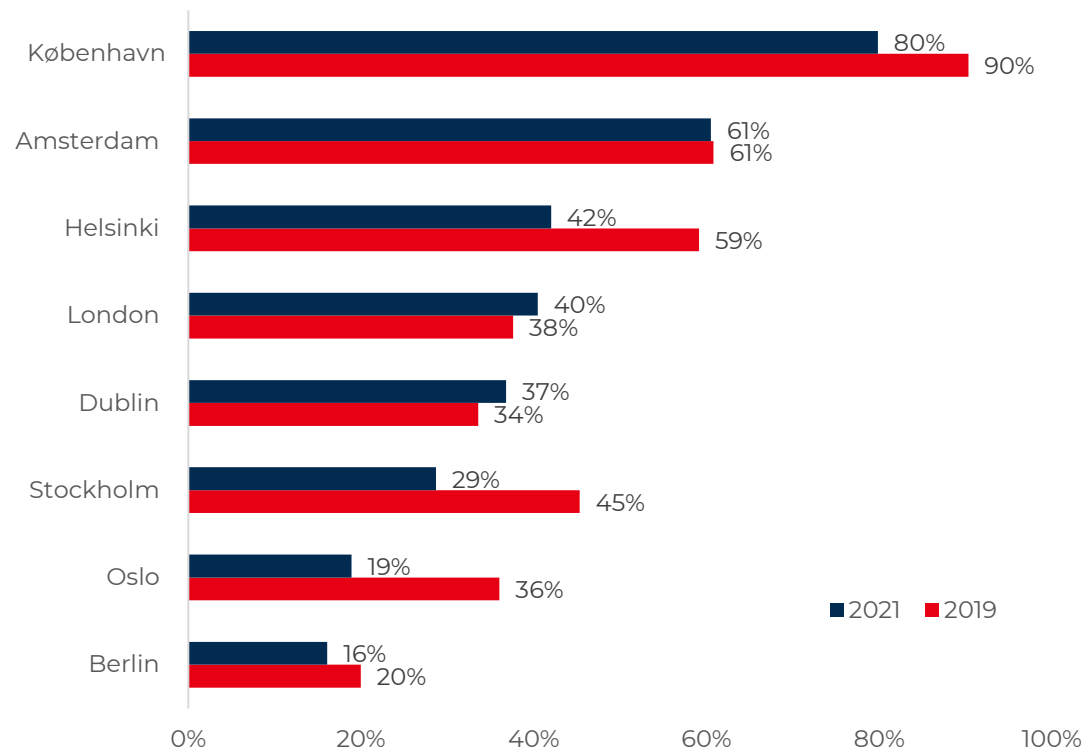


Amerikanske overnatninger i det nordeuropæiske konkurrentfelt

Ses på udviklingen i Danmark sammenlignet med det nordeuropæiske konkurrentfelt, har Danmark – relativt set – mistet lige så mange overnatninger som fx Norge og Tyskland, færre end Storbritannien og Holland, men flere end Sverige.

OTTE UD AF 10 AMERIKANSKE OVERNATNINGER I DANMARK FORETAGES I KØBENHAVN

Amerikanske overnatninger i nordeuropæiske hovedstæder i 2019 og 2021 Andel af det samlede antal overnatninger i de respektive lande



Overnatninger i nordeuropæiske hovedstæder

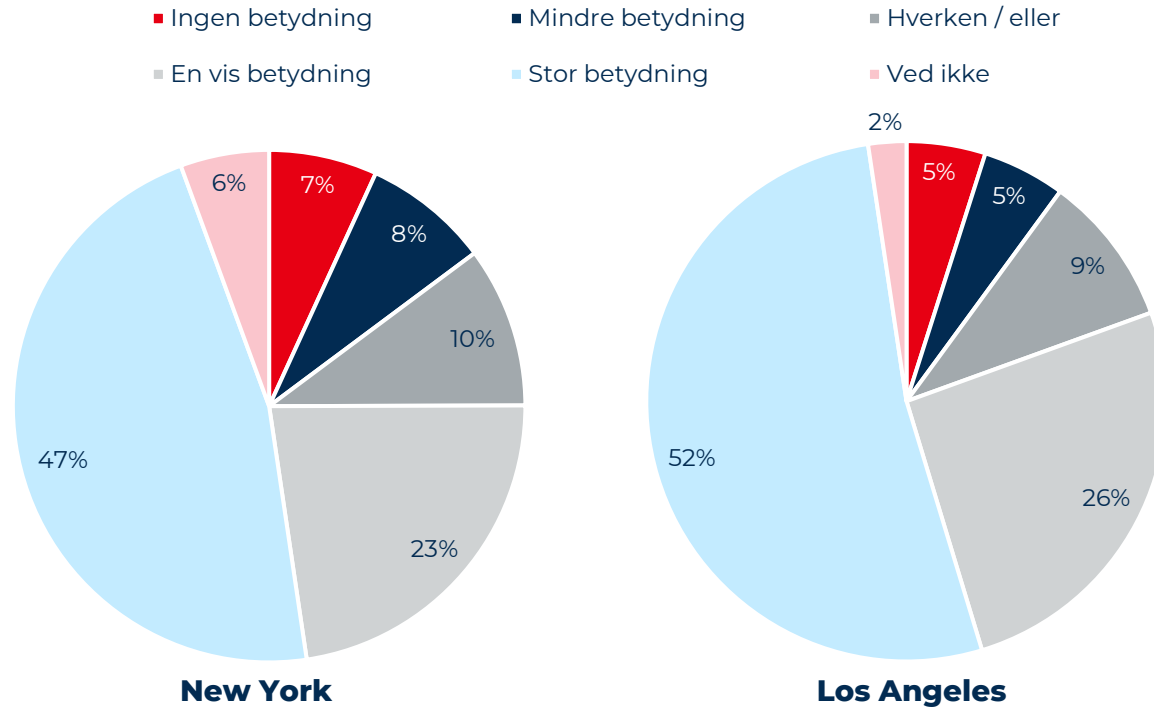
I det nordeuropæiske konkurrencefelt er der stor forskel på, hvor stor en andel af de amerikanske overnatninger, som foretages i hovedstæderne.

København ligger øverst på listen efterfulgt af Amsterdam.

Modsat optræder Berlin og Oslo nederst på listen og tegner sig for hhv. 16 pct. og 19 pct. af alle amerikanske overnatninger i Tyskland og Norge.

DIREKTE FLYFORBINDELSER ER VIGTIGT

Betydning af direkte flyforbindelser



Betydningen af direkte flyforbindelse til feriedestinationen

Når amerikanerne i Los Angeles og New York skal vælge destination til en kommende ferie, lægger mange vægt på, at der er direkte flyforbindelser.

Omkring hver anden i både New York (47 pct.) og Los Angeles (52 pct.) svarer således, at det har 'stor betydning' for deres valg af feriedestination i udlandet, at de kan flyve direkte til destinationen.

Sammenlignet med 2020 er andelen, der angiver, at direkte flyforbindelser har 'stor betydning', steget med 5 pct.point i både New York og Los Angeles.

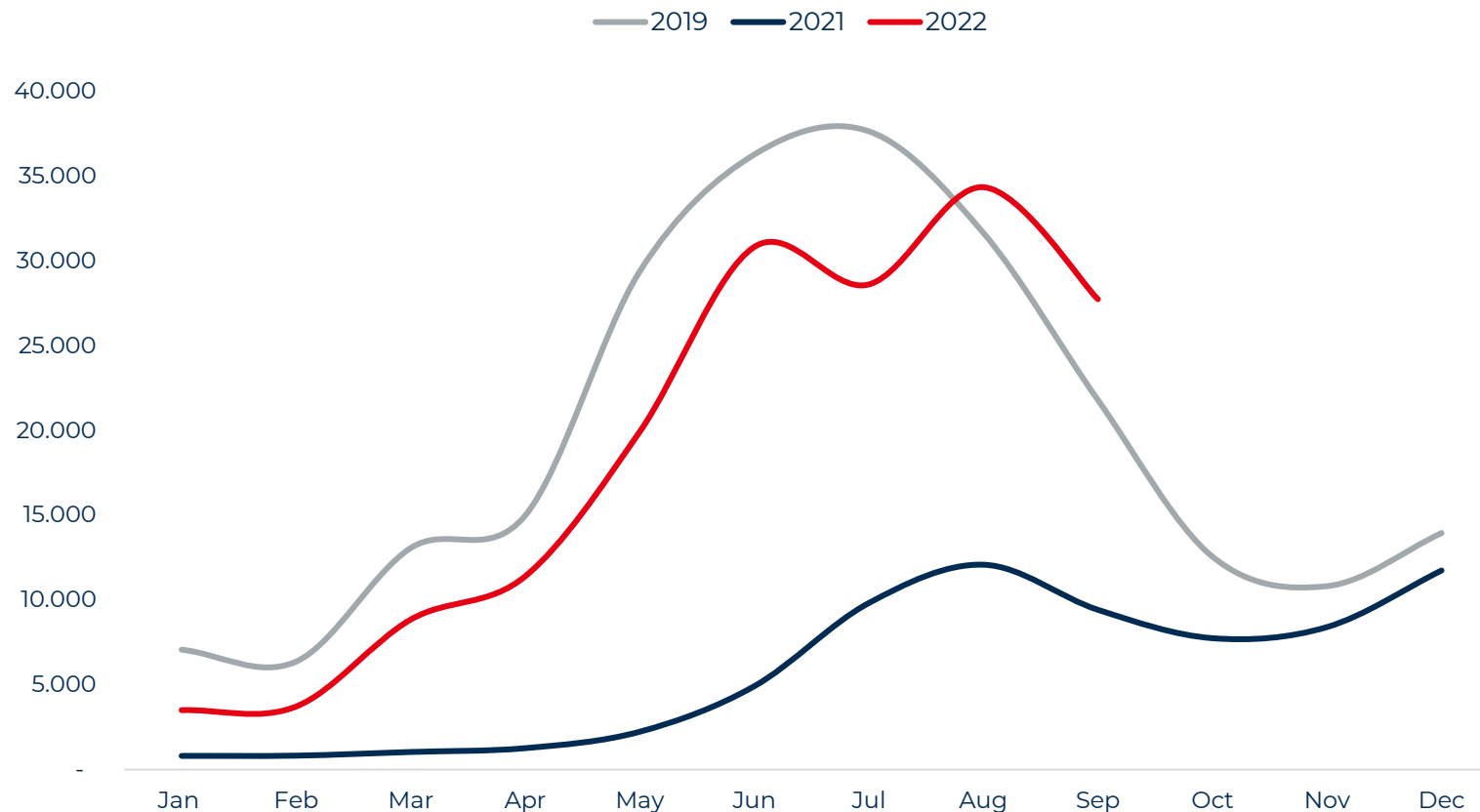
PASSAGERANKOMSTER TILBAGE PÅ 2019-NIVEAU

Antal passagerankomster fra USA til Danmark i 2021 lå markant under niveauet i 2019.

I november og december 2021 begynder antallet af ankomster dog at nærme sig 2019-niveauet.

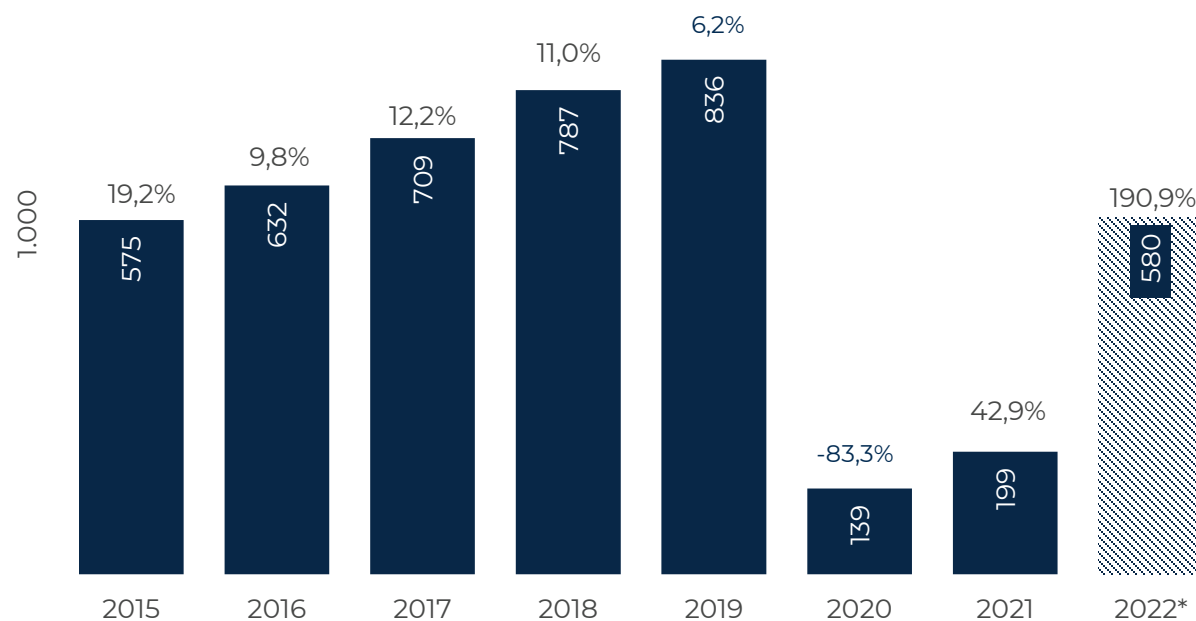
I det nyeste data fra august og september 2022 overstiger antallet af passagerankomster niveauet i 2019.

Passagerankomster fra USA til Danmark



FORVENTNINGER OM FLERE OVERNATNINGER I 2022, MEN STADIG ET STYKKE VEJ TIL 2019

Amerikanske overnatninger (1.000) i Danmark
Antal og udvikling ift. året før



Antal amerikanske overnatninger i Danmark

Antallet af amerikanske overnatninger lå i 2020 og 2021 markant under niveauet de tidligere år.

I 2022 forventes antallet af overnatninger at rette sig noget, men der vil fortsat være et stykke vej op til 2019-niveauet.

Gns. årlig vækst
2015-2019: +9,8%
2015-2021: -16,2%

FLERE OVERNATNINGER I STØRSTEDELEN AF DE 19 DESTINATIONSSKABER

Amerikanske overnatninger fordelt på destinationsselskaber

År-til-dato (januar-august)	Antal overnatninger 2022	Udvikling ift. 2019	Udvikling ift. 2021
Wonderful Copenhagen	385.184	-28,0%	506,2%
Destination Nord	15.873	80,8%	231,0%
Aarhusregionen	14.722	-1,6%	329,5%
Destination Trekantområdet	14.672	1,8%	424,0%
Destination Fyn	13.192	38,2%	301,5%
Destination NordVestkysten	5.168	34,4%	268,1%
Destination Sønderjylland	4.569	5,4%	207,9%
VisitHerning	3.593	87,7%	318,3%
Destination Sjælland	3.113	140,2%	84,3%
Destination Vesterhavet	2.423	192,6%	152,9%
Destination Bornholm	2.082	61,6%	116,0%
Destination Kystlandet	1.882	20,1%	258,5%
Destination Vadehavskysten	1.420	-24,8%	199,6%
VisitLollandFalster	1.369	228,3%	155,9%
VisitNordsjælland	1.323	-0,3%	23,4%
Destination SydkystDanmark	1.276	-1,9%	-5,0%
Destination Fjordlandet	930	-45,7%	95,8%
Destination Limfjorden	356	54,8%	53,4%
Destination Himmerland	326	17,3%	-51,0%

Antal amerikanske overnatninger i Danmark ÅTD (januar-august)

Sammenlignes antallet af overnatninger i januar-august 2022 med niveauet i 2021 har 17 ud af 19 destinationsselskaber haft flere amerikanske overnatninger.

I forhold til 'normalåret' 2019 er niveauet også steget i en række destinationsselskaber.

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

	Amerikanske overnatninger 2021 (1.000)	Udvikling fra 2019 til 2021	Udvikling fra 2020 til 2021
USA	2.179.070	-2,4%	28,3%
Europa	38.387	-71,8%	47,6%
Øvrige udland	174.519	-65,6%	12,3%
I alt	2.391.976	-16,8%	27,2%
1. Frankrig	12.509	-65,4%	70,9%
2. Italien	5.746	-64,8%	78,2%
3. Storbritannien	4.934	-83,0%	-21,6%
4. Spanien	2.109	-76,2%	95,8%
5. Tyskland	1.804	-74,1%	19,3%
6. Irland	1.561	-80,6%	-16,3%
7. Armenien	943	-61,8%	293,0%
8. Grækenland	922	-69,1%	265,5%
9. Kroatien	815	-48,8%	228,9%
10. Portugal	794	-70,6%	139,2%
11. Østrig	613	-70,1%	42,9%
12. Schweiz	610	-75,3%	56,8%
13. Sverige	581	-45,2%	47,8%
14. Holland	554	-82,6%	1,9%
15. Tyrkiet	542	-35,7%	149,6%
16. Island	540	-62,9%	192,9%
17. Belgien	317	-66,9%	135,4%
18. Albanien	305	-19,9%	298,1%
21. Norge	212	-77,9%	3,8%
22. Danmark	199	-76,2%	42,9%

Danmark ligger #22 på listen over amerikanernes mest besøgte rejsemål

DANMARK OG NORGE HAR STORT SET LIGE MANGE AMERIKANSKE OVERNATNINGER

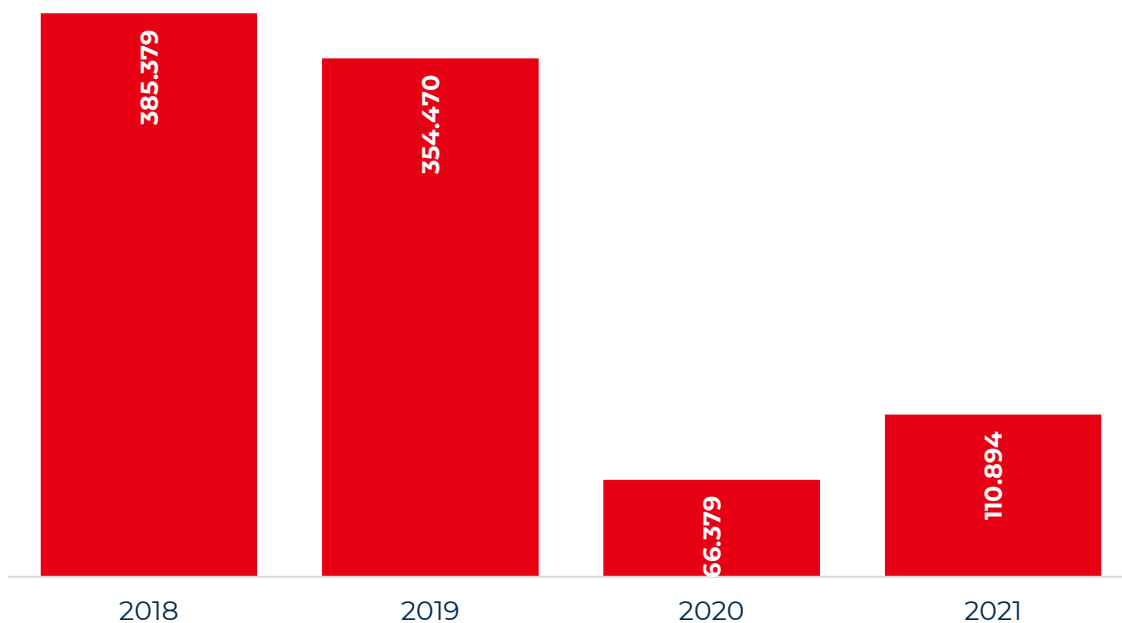
Konkurrentfeltet

Danmarks andel af europæiske overnatninger ligger i 2021 på samme niveau som 2020, men er under 2019-niveauet.

	Andel af europæiske overnatninger 2019	Andel af europæiske overnatninger 2020	Andel af europæiske overnatninger 2021
1. Frankrig	26,6%	28,1%	32,6%
2. Italien	12,0%	12,4%	15,0%
3. Storbritannien	21,4%	24,2%	12,9%
4. Spanien	6,5%	4,1%	5,5%
5. Tyskland	5,1%	5,8%	4,7%
6. Irland	5,9%	7,2%	4,1%
7. Armenien	1,8%	0,9%	2,5%
8. Grækenland	2,2%	1,0%	2,4%
9. Kroatien	1,2%	1,0%	2,1%
10. Portugal	2,0%	1,3%	2,1%
11. Østrig	1,5%	1,6%	1,6%
12. Schweiz	1,8%	1,5%	1,6%
13. Sverige	0,8%	1,5%	1,5%
14. Holland	2,3%	2,1%	1,4%
15. Tyrkiet	0,6%	0,8%	1,4%
16. Island	1,1%	0,7%	1,4%
17. Belgien	0,7%	0,5%	0,8%
18. Albanien	0,3%	0,3%	0,8%
21. Norge	0,7%	0,8%	0,6%
22. Danmark	0,6%	0,5%	0,5%

RELATIVT SET BOOKES FLERE AMERIKANSKE OVERNATNINGER VIA BOOKINGPLATFORME

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



Amerikanske overnatninger via bookingplatforme

Antallet af amerikanske overnatninger booket via bookingplatforme har fluktueret noget igennem årene. I 2019 lå antallet af amerikanske overnatninger booket gennem bookingplatforme på knap 385.000, mens antallet var 8 pct. lavere i 2019.

Ligesom de overordnede overnatningstal er der tale om et stort fald i 2020-antallet, mens der er tale om en stigning fra 2020 til 2021 (+67,0 pct.).

Ses samlet set på, hvor stor en andel af de amerikanske overnatninger i Danmark, der bookes via onlineplatforme, er dette steget de senere år fra 42 pct. i 2019 til 48 pct. i 2020 og nu til 56 pct. i 2021.

FLEST AMERIKANSKE OVERNATNINGER I JUNI, JULI OG AUGUST

Amerikanske overnatninger fordelt over året

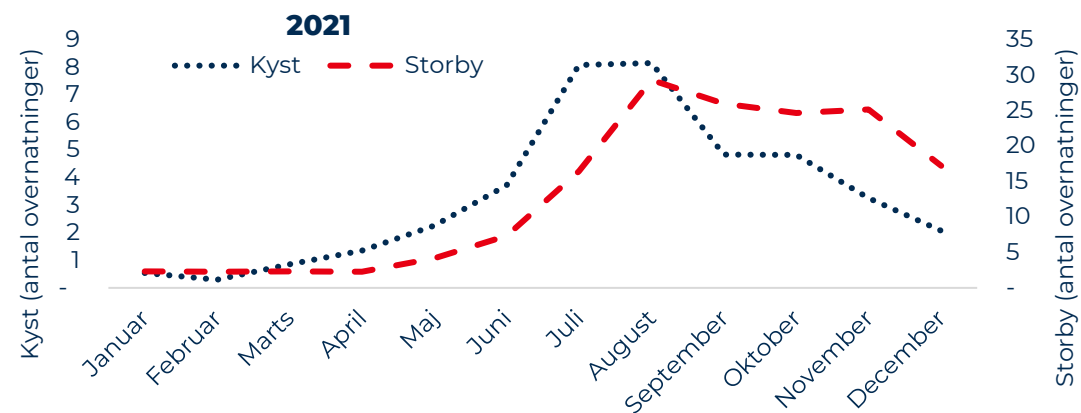
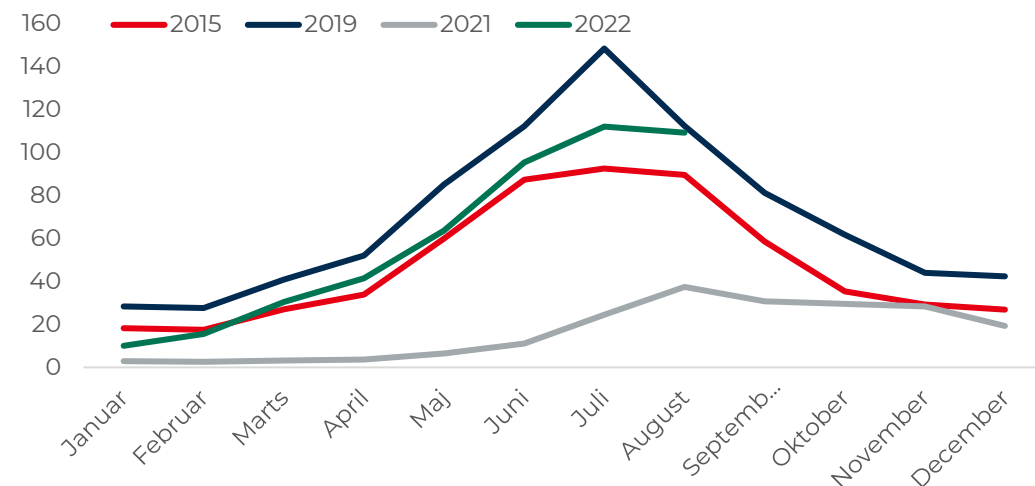
Fra 2015 til 2019 steg antallet af amerikanske overnatninger i Danmark, med 31 pct.

Fra 2019 til 2021 er antallet af amerikanske overnatninger i Danmark samlet faldet med 76 pct.

	2015	2019	2021	2015	2019	2021
	Antal (1.000)			Indeks (2019=100)		
Høj	182	261	62	70	100	24
Skulder	302	433	84	70	100	19
Vinter	92	142	53	64	100	37
I alt	575	836	199	69	100	24

Overnatningsmønstret blandt amerikanere på storby- og kyst-/naturferie i Danmark er ganske ens i forårs og – til dels – sommermånederne. Hen over efteråret er der dog relativt set flere storbyovernatninger..

Amerikanske overnatninger i Danmark fordelt på måneder (1.000)



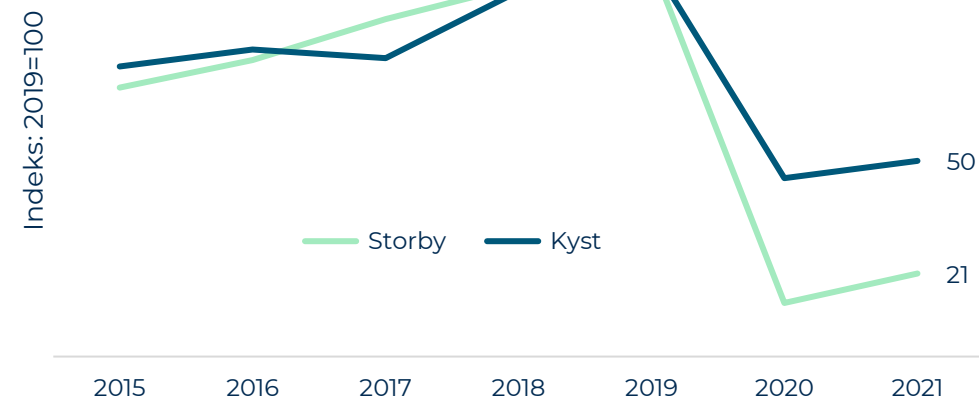
VÆKST I AMERIKANSKE OVERNATNINGER I BÅDE STORBY OG KYST- OG NATURDANMARK

Amerikanske overnatninger i Kyst- & naturdanmark samt de fire storbyer

	Antal overnatninger (1.000)			Udvikling	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Kyst-/naturdanmark*	81	37	40	-54,7%	+9,7%
De fire storbyer*	755	103	159	-86,4%	+54,8%
I alt*	836	139	199	-83,3%	+42,9%

År-til-dato (januar-august)	Antal overnatninger (1.000)			Udvikling	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Kyst-/naturdanmark*	60	25	72	+20,0%	+184,4%
De fire storbyer*	547	66	405	-25,9%	+511,4%
I alt*	607	92	477	-21,8%	+421,3%

Udvikling i amerikanske overnatninger* inden for kyst og storby



Anm.: Før 2017 lå alle feriehuseovernatningerne under kyst. Fra og med 2017 opgøres feriehuseovernatningerne 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 AMERIKANSKE OVERNATNINGER I EN DANSK STORBY FINDER STED I KØBENHAVN

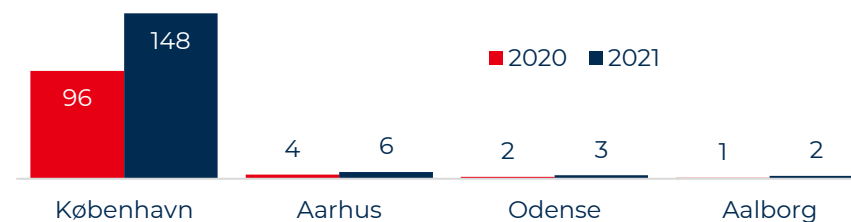
Overnatninger i alt i de fire storbyer*

	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%

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
I alt	5.774	1.099	915	409

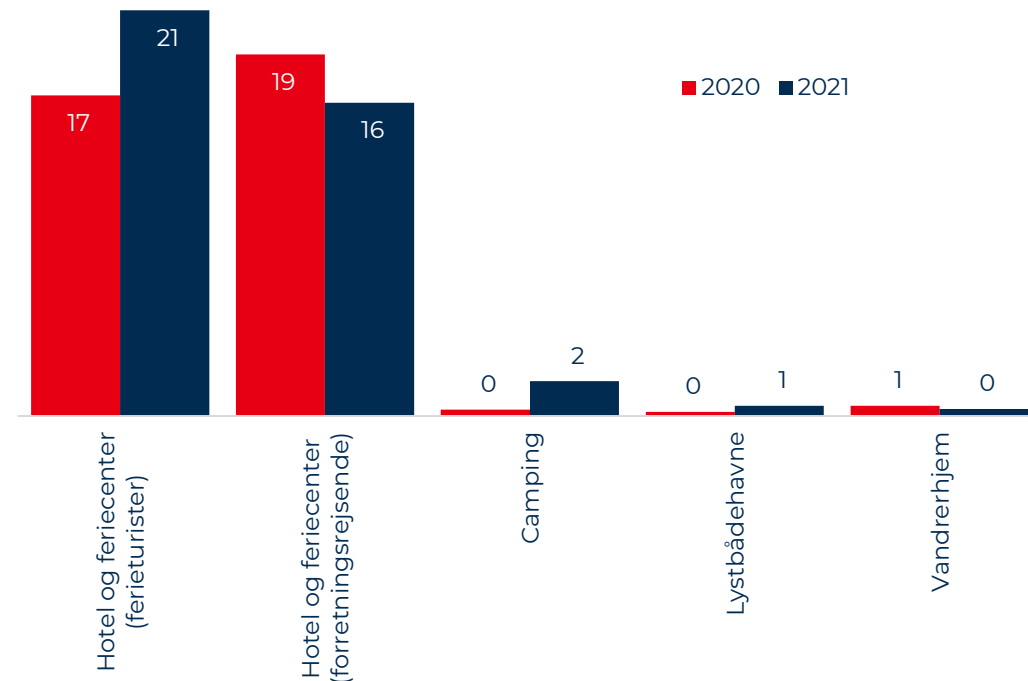
Udvikling i amerikanske storbyovernatninger (1.000)



AMERIKANERNE OVERNATTER PÅ HOTEL OG FERIECENTER I KYST- OG NATURDANMARK

	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%

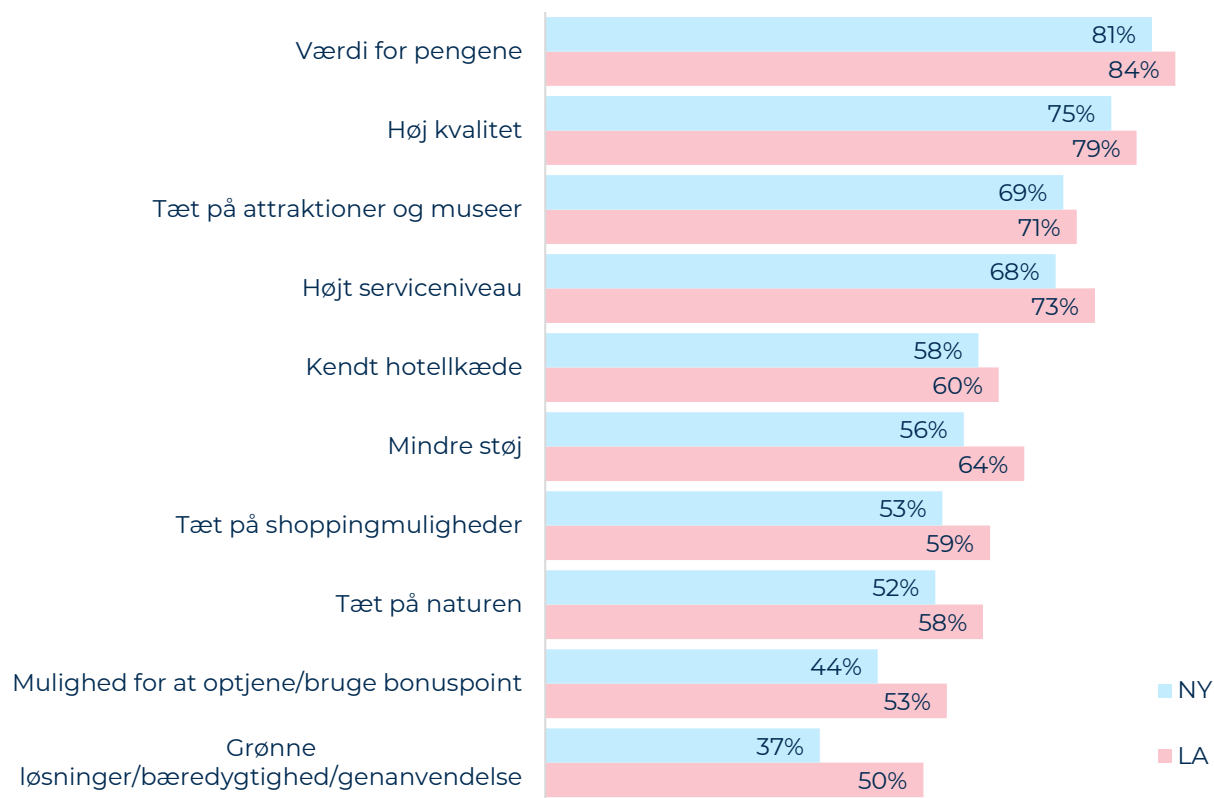
Udvikling i antal amerikanske overnatninger (1.000) i Kyst-/naturdanmark fordelt på overnatningsformer



AMERIKANERNE VIL HAVE VÆRDI-FOR-PENGENE, NÅR DE VÆLGER INDKVARTERINGSFORM

Vigtige faktorer ved valg af indkvartering

(andel, der har svaret i høj eller i meget høj grad)



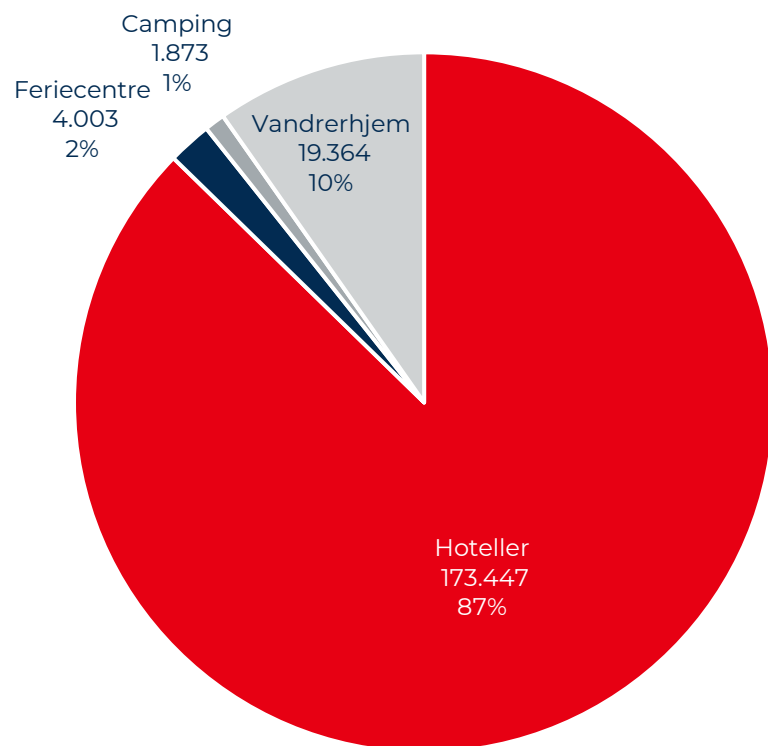
Vigtigt ved valg af indkvartering

Amerikanerne i både New York og Los Angeles vil have værdi for pengene og høj kvalitet, når de vælger indkvarteringsform. Også nærhed til attraktioner og et højt serviceniveau er afgørende. Rangeringen af de enkelte faktorer svarer overordnet set til målingen i 2020.

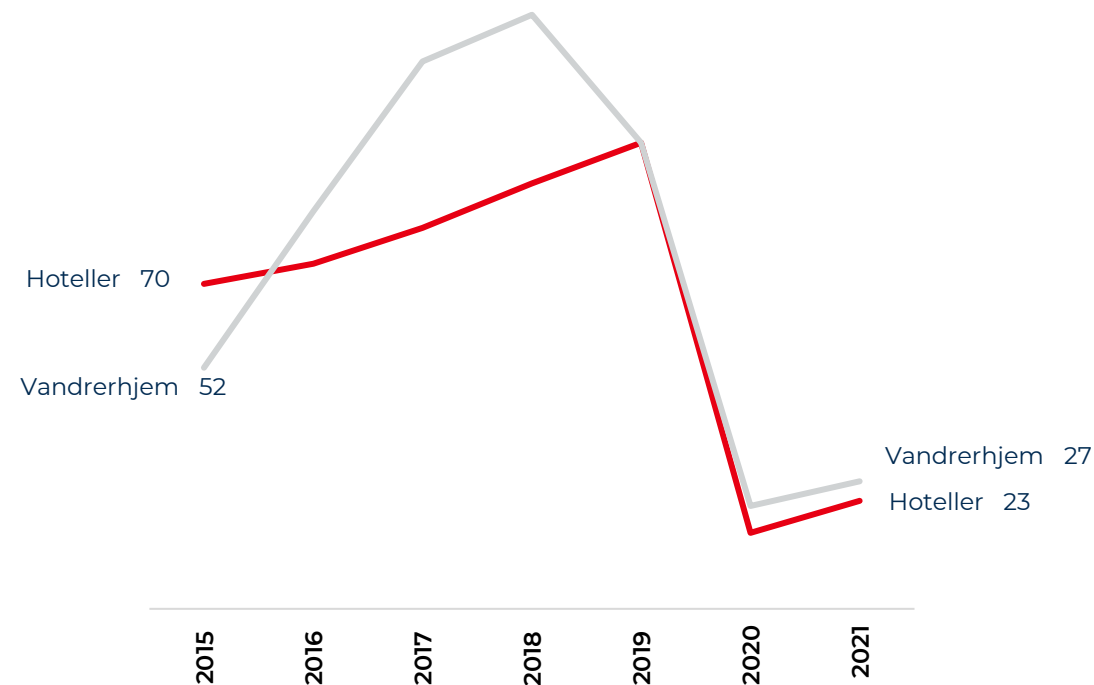
Grønne løsninger og fokus på genanvendelse og bæredygtighed fremhæves af 37 pct. i New York og 50 pct. i Los Angeles som vigtigt, når der skal vælges indkvarteringsform. Det blev ikke spurgt til dette parameter på tilsvarende måde i 2020.

HOVEDPARTEN AF DE AMERIKANSKE OVERNATNINGER FINDER STED PÅ HOTEL

Amerikanske overnatninger i Danmark i 2021



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

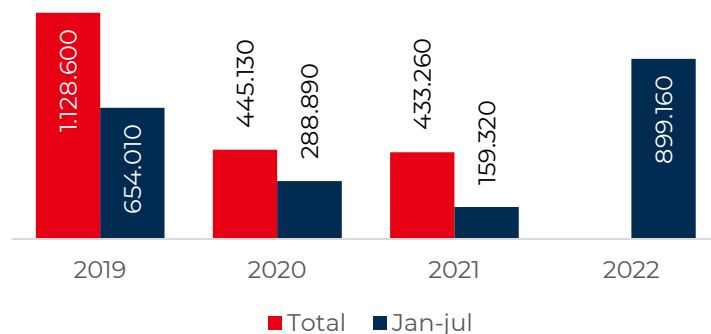


STOR SØGEVOLUMEN EFTER HOTELLER I KØBENHAVN

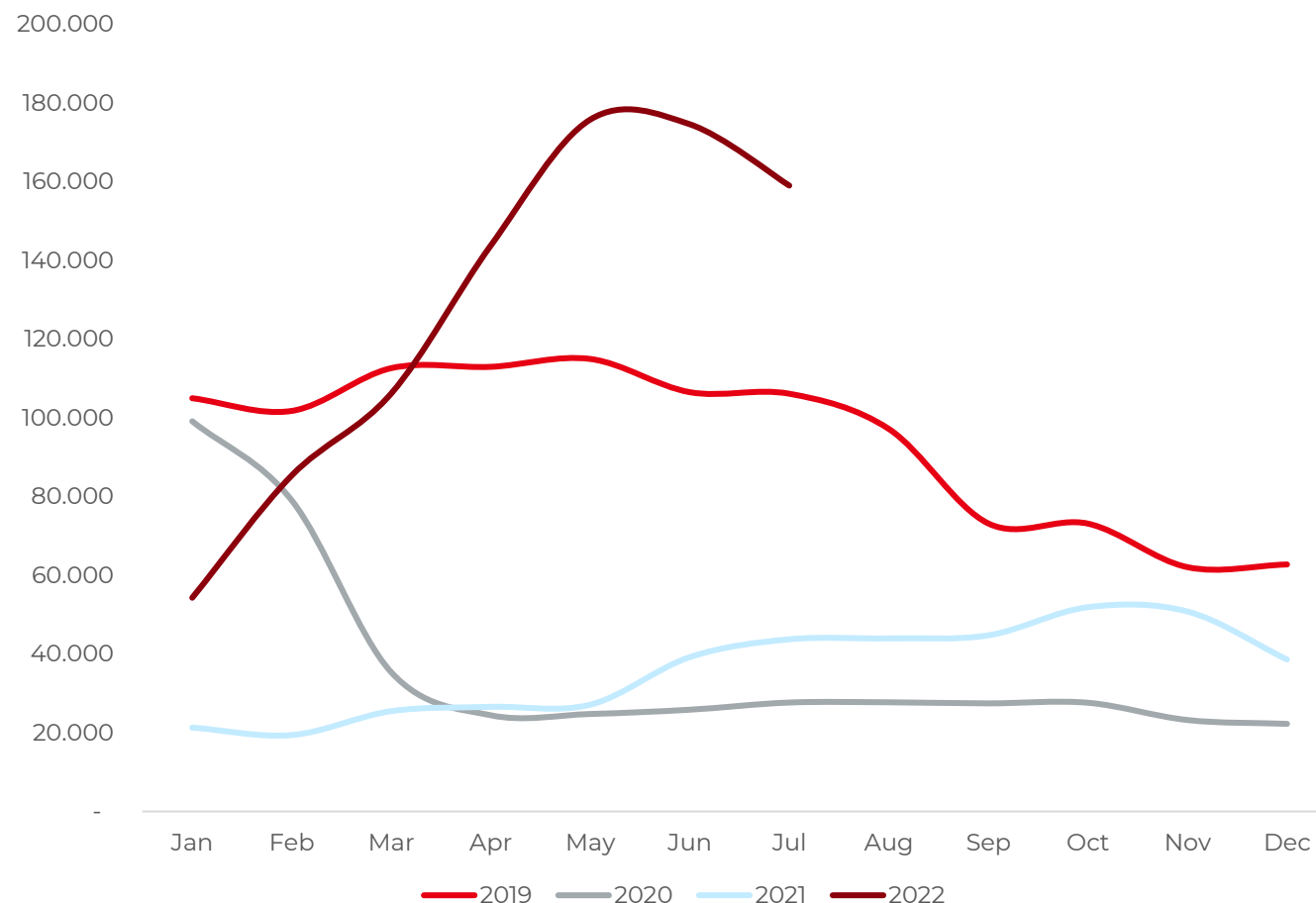
Amerikanerne søger i stigende grad efter hoteller i Danmark og især hoteller i København.

Søgevolumen for de første syv måneder af 2022 ligger over niveauet for samme periode i både 2019, 2020 og 2021.

Søgevolumen pr. år og halvår efter hoteller i Danmark



Gns. månedlig søgevolumen efter hoteller i Danmark



AMERIKANERE HAR ET MEGET HØJT DØGNFORBRUG OG BIDRAGER VÆSENTLIGT TIL DEN SAMLEDE TURISMEOMSÆTNING

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	1.503	3.093	11%	11%

USA	Omsætning 2019 (mio. kr.)	Omsætning 2020 (mio. kr.)	Andel 2019	Andel 2020
Besøg m. betalt overnatning				
Hotel – ferie	1.411	235	32%	27%
Hotel – forretning	1.200	257	28%	30%
Feriecenter	20	1	0%	0%
Camping	6	0	0%	0%
Vandrerhjem	64	14	1%	2%
Lejet feriehus	-	-	0%	0%
Lystbåd	1	0	0%	0%
Lejet helårsbolig	706	124	16%	15%
Andre	143	-	3%	0%
I alt	3.550	632	82%	74%
Besøg u. betalt overnatning				
I alt	803	223	18%	26%

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