

Årsberetning 2024-2025

VisitDenmark 

Indhold

Forside	1
Indhold	2

Retning og rammer	3
En investering i turismen er en investering i Danmark	4
VisitDenmarks strategi: Turisme vi kan leve af og leve med	6
Turismen skaber værdi for hele Danmark	7
Dansk turisme står stærkere sammen	8
Fem skridt mod et stærkt samarbejde	9

Et Danmarksbrand i udvikling	10
Når Danmark bliver et brand	11
Eksempler på kampagner	12
Effektive kampagner med stor gennemslagskraft	13
Styrket indsats for erhvervs- og mødeturismen	14
Sociale medier	15
Digital indsats	16

Et stærkt globalt netværk	17
Globalt netværk	18
Prioriterede markeder 2024 og 2025	19
OL i Paris	21
International presse	22
Travel Trade	23
Indsigter driver turismens udvikling	24
Turisme baseret på viden	25
Danmark sætter rekord i udenlandske turister	26
Danmark står godt blandt konkurrenterne	27
Flere muskler til VisitData	28
Dansk turisme får sit første klimaregnskab	29
Organisation og regnskab	30
Bestyrelsen i VisitDenmark	31
VisitDenmarks organisering	32
Økonomiske forhold	33
Resultatopgørelse	34
	35



Retning og rammer

Beretningen

En investering i turismen er en investering i Danmark

Sammen med hele branchen styrker vi branding af Danmark som rejsemål, tiltrækker turister året rundt og sætter en tydelig strategisk retning for udviklingen fremover.

Hver gang en turist besøger Danmark for at holde ferie eller deltage i et møde, skaber det værdi for det danske samfund.

Turismen skaber omsætning, arbejdspladser og udvikling i alle dele af landet – og samtidig er turismen med til at skabe et bredt udbud af oplevelser til gavn for de danskere, der bor i de områder, turisterne besøger.

Det er det fundamentet, VisitDenmarks står på, når vi positionerer Danmark som rejsemål ude i verden med udgangspunkt i en tydeligt defineret strategi.

Vores årlige kortlægning af turismens økonomiske betydning viser, at turisterne i Danmark stod for en estimeret omsætning på 168 mia. kr. i 2024. Det er indtægter, som ikke kun kommer erhvervet til gode, men også er med til at skabe arbejdspladser og udvikle det omkringliggende samfund.

Nye mål for dansk turisme

Målt i overnatninger går det godt i dansk turisme.

Overnatningerne i Danmark nåede et nyt rekordniveau på 65,2 mio. i 2024. Det er 2,3 pct. flere end året før, og væksten blev trukket af de udenlandske turister. Meget tyder på, at de udenlandske overnatninger også vil gå frem i 2025 om end på et lavere niveau end i 2024.

Den positive udvikling i dansk turisme er

båret af et attraktivt turismeprodukt, som der investeres i fra offentlige og privat side – både når det gælder udvikling og markedsføring.



Samarbejde og dialog har høj prioritet i strategien og er en forudsætning for, at vi lykkes.

I oktober 2024 kom regeringens nye nationale strategi "Veje til bæredygtig turismevækst". Med strategien fulgte 100 mio. kr. til initiativer, der bakker op om strategien, og kort inden lanceringen prioriterede regeringen yderligere 200 mio. kr. til bl.a. turisme de kommende fire år.

Det er en velkommen anerkendelse af, at en investering i turismen er en investering i Danmark. Og det slår fast, at regeringen - med Morten Dahlin i spidsen som turismens minister – anerkender turismens betydning og potentiale.

Sammen står vi stærkere

Som den nationale turismeorganisation bidrager VisitDenmark til at realisere regeringens turismestrategi som en del af og

i samarbejde med turismefremmesystemet i Danmark.

Sammen med 19 destinationsselskaber og tre udviklingsselskaber er vi tæt knyttet i en struktur med klart definerede opgaver og mål, og gennem det seneste års tid er det daglige samarbejde blevet formaliseret i aftaler med de enkelte selskaber.

Forud for aftalerne har der været tætte samtaler med hvert enkelt selskab, som har bidraget til større gensidigt kendskab og nye indsigter, som er værdifulde for samarbejdet.

Eftersyn af VisitDenmarks strategi

VisitDenmarks strategi "Turisme vi kan leve af og leve med" har gennem 2024 og 2025 fået et eftersyn for at sikre, at den er afstemt med den nationale strategi, og at den afspejler den aktuelle udvikling i turismen og på markederne.

Samarbejde og dialog har høj prioritet i strategien og er en forudsætning for, at vi lykkes.

Et eksempel er udviklingen af en ny brandplatform. Sammen med destinationsselskaberne har vi udviklet en helt ny visuel identitet, som giver mulighed for at vise destinationernes forskelligheder, samtidig med at brandet kommunikerer alt det, dansk turisme er fælles om: Den danske livsstil og de danske værdier.



© Morten Fauerby, Montgomery

Det er et stærkt udgangspunkt for at skabe gennemslagskraft i udlandet.

Fremdrift i VisitData

Flere andre vigtige milepæle er nået gennem arbejdet med vores strategi.

Det seneste års tid har VisitData styrket sin position som den nationale dataplatform, som i fremtiden kan berige dansk turisme med et stærkt databaseret grundlag for at drive forretning.

Platformens succes afhænger både af mængden af data, som sættes i spil via de systemer, som virksomhederne bruger til fx bookinger og billetsalg. Men succesen afhænger også af antallet af virksomheder, der bliver koblet på platformen.

VisitData gør fremskridt inden for begge spor, og med en ekstra investering gennem den nationale turismestrategi er der skabt et fundament for, at udviklingen kan fortsætte i højt tempo og med en endnu stærkere lokal forankring for at få flere virksomheder koblet på platformen.

Højdepunkter

I 2024 præsenterede vi det første klimaregnskab for turisterne i Danmark.

Klimaregnskabet er sandsynligvis det første i verden, der både indregner international flytrafik og giver konkrete værktøjer til at arbejde med klimaaftrykket lokalt på destinationerne i Danmark.

Klimaregnskabet er udviklet sammen med de tre udviklingsselskaber og er endnu et eksempel på, at det er gennem samarbejde, at vi skaber et fundament for forandring og løsninger, der skaber værdi i praksis.

2024 var også året, hvor vi kunne vi byde over 50.000 gæster velkommen i den danske pavillon på Champs-Élysées under OL i Paris. De markante og målbare resultater af indsatsen fortæller om gevinsten ved at tage fortællingen om Danmark med, når alles øjne er rettet mod en stor, international begivenhed.

Nye markedsprioriteringer

VisitDenmarks opgave er at sikre, at Danmark er på radaren, når udenlandske turister vælger deres næste rejsemål. Det gør vi gennem en målrettet indsats på en række prioriterede hovedmarkeder – og fra 2026 udvider vi med seks nye udviklingsmarkeder. Udvidelsen bygger på en grundig markedsvurdering, som viser, hvor vi med en mindre investering kan åbne for et nyt potentiale.

Samtidig har vi fokus på udfordringerne i Norge og Sverige, hvor overnatningerne er faldet gennem flere år bl.a. på grund af en svækket økonomi og en svag valuta.

Helt ekstraordinært har vi også fokus på det danske marked. Sammen med de 19 destinationsselskaber vil vi inspirere danskerne til at holde ferie herhjemme – og vise, at oplevelser i Danmark kan konkurrere med resten af verden.

Turisme i hele Danmark, hele året

Igennem en årrække har vi arbejdet for at udvide sæsonerne i dansk turisme med det mål at gøre Danmark til en helårsdestination. I dag kan vi konstatere, at 66 pct. af overnatningerne ligger uden for højsæsonen – et resultat af en strategisk indsats, men også en påmindelse om, at vi skal fastholde og styrke indsatsen for at rykke udviklingen endnu længere de kommende år.

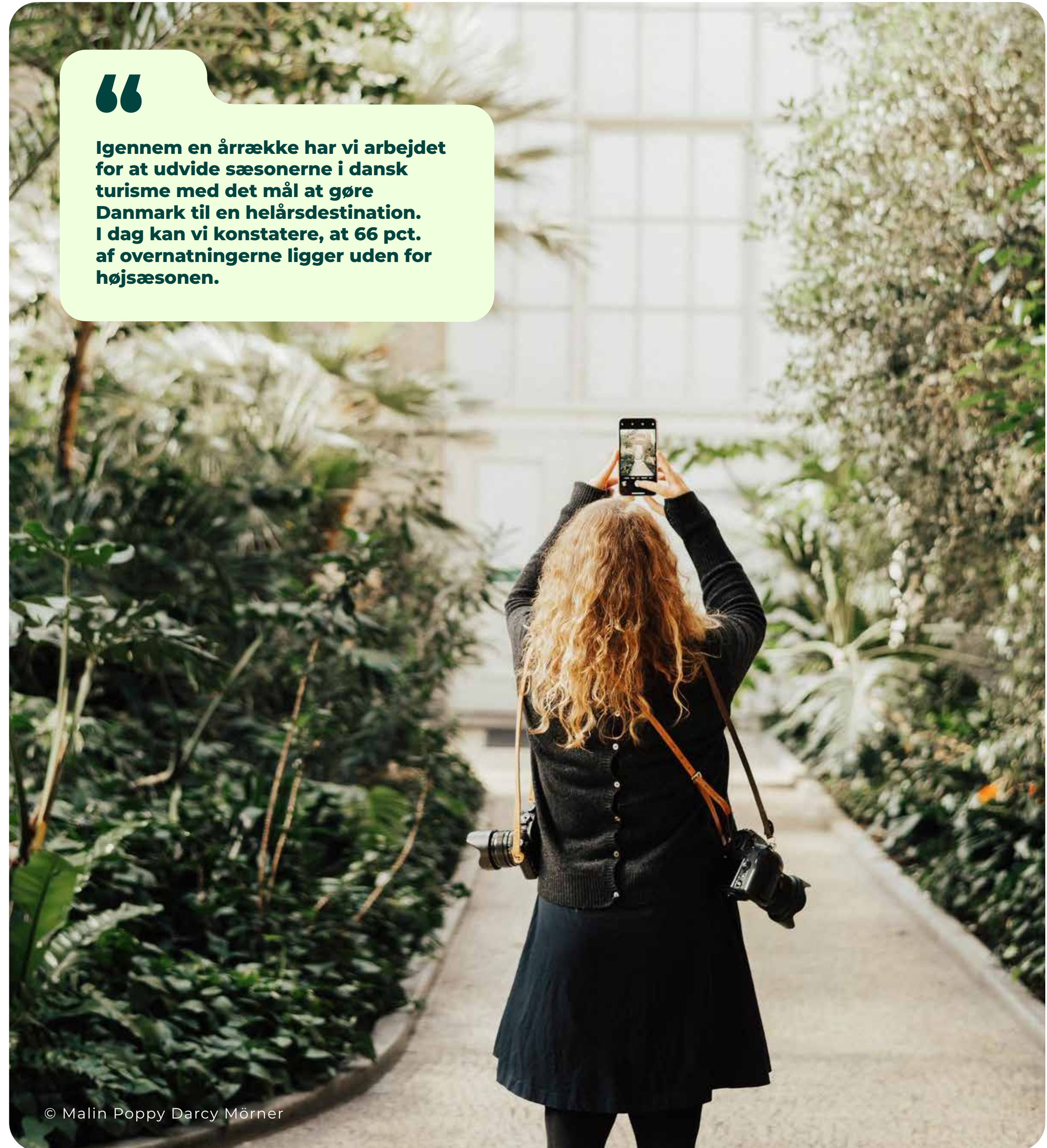
Udviklingen viser også, hvor vigtig turismen er for hele Danmark. Uden de mange turister vil arbejdspladser, handelsliv og kulturtilbud forsvinde i mange områder i Danmark.

Dansk turisme spænder vidt – fra familieejede virksomheder til internationale kæder – men fælles er, at alle bidrager til, at Danmark bliver ved med at udvikle sig. Sammen er vi med til at skabe et land, der ikke blot er godt at besøge, men også godt at bo og leve i.

Adm. direktør Katja Moesgaard
Bestyrelsesformand Niels Jørgen Jensen



Igennem en årrække har vi arbejdet for at udvide sæsonerne i dansk turisme med det mål at gøre Danmark til en helårsdestination. I dag kan vi konstatere, at 66 pct. af overnatningerne ligger uden for højsæsonen.



Turisme vi kan leve af og leve med

I 2024 og 2025 har VisitDenmarks bestyrelse i tæt samarbejde med direktionen givet vores strategi ”Turisme vi kan leve af og leve med” et eftersyn for at skærpe retningen og den måde, vi løser vores tre lovbestemte kerneopgaver i forhold til regeringens nationale turismestrategi:

Markedsføring:

Vi skal få flere udenlandske turister til at vælge Danmark som rejsemål gennem markedsføring, der inspirer og engagerer. Det sker gennem et fælles Danmarksbrand og en brandposition, der fremhæver de danske særpræg og skaber et stærkt fundament. Markedsføringen sker på dansk turismes prioriterede markeder.

Data og indsigter:

Vi skal berige turismeerhvervet med relevant og værdiskabende viden. Det gør vi ved at tilvejebringe nye datakilder, styrke turismens datainfrastruktur og udarbejde aktuelle analyser, som skaber et solidt beslutningsgrundlag for dansk turisme.

Samarbejde:

Vi skal styrke effekten af de offentlige midler til gavn for turismeerhvervet og samfundet. Det gør vi gennem et tæt og koordineret samarbejde med især de offentligt finansierede turismeaktører.

VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation. Det er vores opgave at styrke Danmark som rejsemål for at bidrage til en bæredygtig vækst i det danske turismeerhverv.

Regeringens nationale turismestrategi sætter retningen for udviklingen af dansk turisme og for den måde, vi løser vores opgave i VisitDenmark.

I VisitDenmark arbejder vi for hele Danmark.

Vi skaber værdi ved at udvikle løsninger, der understøtter turismens langsigtede vækst og styrker erhvervets konkurrenceevne. Gennem markedsføring, data og viden klæder vi erhvervet på til at udnytte mulighederne i markedet.

Verden forandrer sig hele tiden, og vi skal konstant være fremsynede for at finde de rigtige løsninger. Vi arbejder tæt sammen med en lang række aktører, lytter til vores omverden og omsætter indsigter til indsatser, så dansk turisme står robust over for fremtidens krav.



Hent VisitDenmarks strategi



VisitDenmarks strategi

Vision

Vi åbner verdens øjne for Danmark og skaber turisme, vi kan leve af og leve med.

Mission

Gennem tætte samarbejder, brugbar viden og effektiv international markedsføring øger vi rejselysten til Danmark.
Vi skaber forudsætningerne for, at turisten og aktørerne i dansk turisme kan træffe bæredygtige valg.

Mål

Mål 1
Flere udenlandske turister vælger Danmark som rejsemål

Mål 2
Berige turisme-erhvervet med relevant og værdiskabende viden

Mål 3
VisitDenmark skal styrke effekten af offentlige midler gennem samarbejde til gavn for turismeerhvervet.

Prioriteter

Et fælles brand

Hele Danmark

Hele året

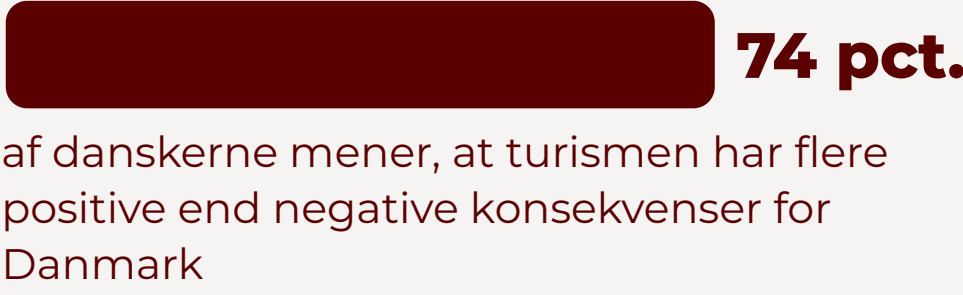
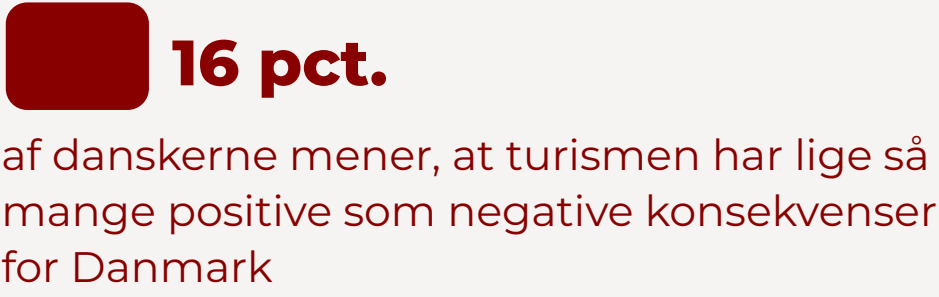
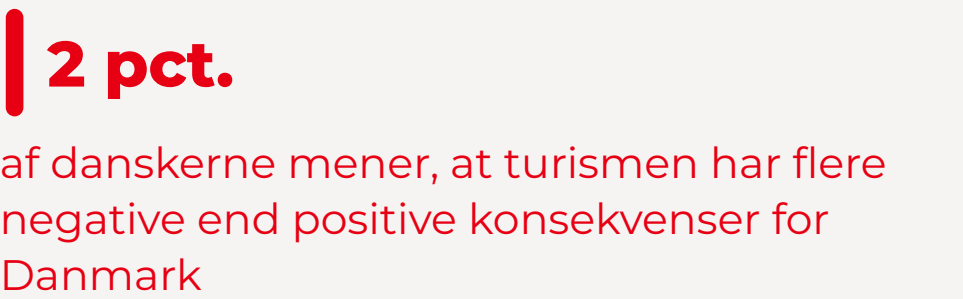
Bæredygtighed

Digitalisering

Turisten

Turismen skaber værdi for hele Danmark

Turismen er et vigtigt erhverv, der hvert år skaber omsætning og arbejdspladser i hele landet. Ud over et væsentligt bidrag til dansk eksport og økonomi, spiller turismen en vigtig rolle mange steder i landet i forhold til at skabe udvikling og bæredygtige samfund.



Kilde: Borgernes syn på turismen 2024



Kilde: Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2023



Kilde: Image- og Potentialeanalysen 2025

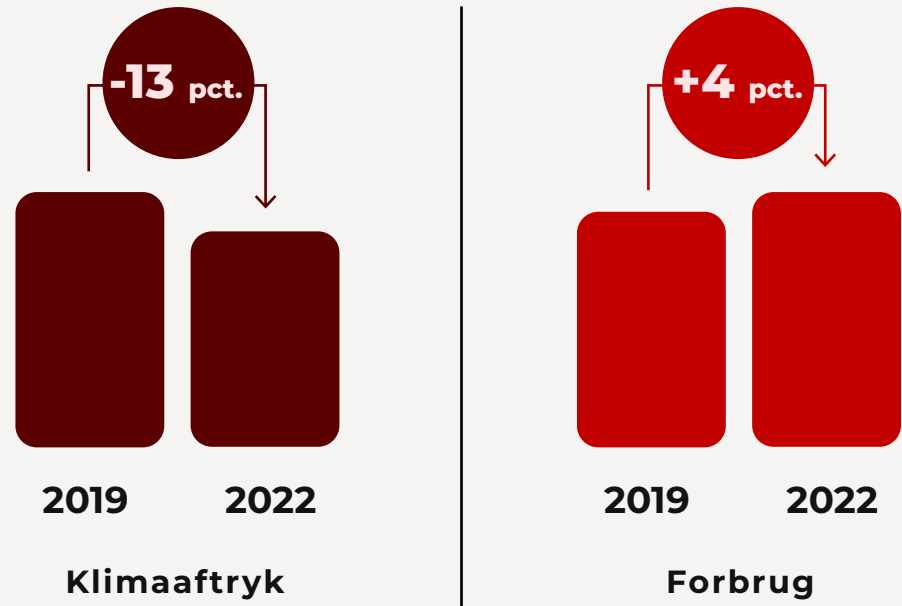


© Mette Johnsen



Kilde: Borgernes syn på turismen 2024

Turisternes samlede klimaaftryk er faldet 13 pct. i perioden 2019-2022 . I samme periode er omsætningen steget 4 pct.



Kilde: Turisternes klimaaftryk i Danmark 2022

Dansk turisme står stærkere sammen

For at gøre Danmark synlig og tilgængelig over for turisterne arbejder VisitDenmark tæt sammen med erhvervet og destinationsselskaberne. Sammen har vi langt større gennemslagskraft end hver især.

Hver gang en turist vælger Danmark som rejsemål – hvad enten det er for at holde ferie eller deltage i et internationalt møde – sættes en lang værdikæde i gang.

Overnatninger bookes, transport planlægges, restauranter besøges, butikker og museer opleves, og naturen eller byens rum er også en del af opholdet. Det er summen af disse møder, der skaber rejseoplevelsen i Danmark.

Fordi turisterne ikke kun rejser efter det enkelte hotel, attraktion eller restaurant er det vigtigt at binde oplevelserne sammen og gøre det nemt for turisterne at finde vej til alt det, Danmark har at tilbyde.

Her spiller VisitDenmark en vigtig rolle. Vi samler de danske turismeprodukter og oplevelser i en fælles brandfortælling om Danmark, som markedsføres i udlandet for at give turisterne på de prioriterede markeder lyst til at rejse hertil.

Turismelandskabet bindes sammen

Vi arbejder tæt sammen med de 19 destinationsselskaber og de tre nationale udviklingsselskaber for at sikre, at markedsføringsindsatsen er tæt koordineret – og at indsatsen rækker længst muligt.

Men også for at bidrage til, at indsatser inden for udvikling og markedsføring er samstemte og bygger på et solidt videngrundlag.

I 2024 og 2025 har vi styrket samarbejdet yderligere gennem tættere dialog og ved

sammen at sætte faste rammer og strukturer op. Det skaber tillid, fælles retning og større effekt – til gavn for erhvervet.

Samarbejde som løftestang

Turismeerhvervet spiller også en stor rolle, når vi markedsfører Danmark som rejsemål i udlandet. Stort set alle vores aktiviteter på markederne gennemføres i samarbejde med virksomheder, der har en interesse i at styrke rejselysten til at rejse til Danmark.

Sammen med de store feriehusudlejere i Danmark har vi bl.a. gennemført en brandingkampagne i 2024 af dansk kystferie for at øge kendskabet og tiltrække flere tyskere og nederlandske turister. Vi samarbejder også med fx flyselskaber, rederier og campingorganisationer om markedsføringsaktiviteter, der øger rejselysten til Danmark.

Samtidig udvikler vi løsninger og skaber platforme, som gør det muligt for aktørerne at nå deres mål – samtidig med at Danmark som rejsemål får større international gennemslagskraft.

Eksempler på løsninger

På markederne arrangerer vi messer, workshops og events, hvor virksomheder og destinationsselskaber i en samlet Danmarksramme kan møde internationale mødeplanlæggere, turoperatører og journalister og fortælle om netop deres unikke produkt.

Dialogen med destinationsselskaberne er blevet styrket. Øverst fra venstre: International presseworkshop i Aarhus, webpræsentation i Kolding, netværksmøde i VisitData, brandworkshop i Aarhus og projektmøde om brug af AI hos VisitDenmark.

© VisitDenmark



Fem skridt mod et stærkere samarbejde

Det handler om at lytte, respektere hinandens forskelligheder og arbejde for det samme mål: At skabe værdi for dansk turisme.

Det er fundamentet for handlingsplanen "Stå stærkere sammen", som vi har iværksat for at knytte tættere bånd til de 19 danske destinationsselskaber og for at skabe en mere koordineret indsats.

I begyndelsen af 2024 inviterede vi destinationsselskaberne til at komme med ønsker og forslag til et tættere samarbejde, og det blev fulgt op på partnerdagen i Kolding i maj, hvor samarbejdsflader og -områder var et vigtigt punkt på agendaen.

Partnerdagen blev efterfølgende fulgt op af individuelle samtaler, som er resulteret i en

handlingsplan med fem indsatser (se model nedenfor).

En klar struktur

Handlingsplanen lægger en fast struktur for det daglige samarbejde, men sætter også en langsigtet ramme for, hvordan samarbejdet skal udvikle sig ud fra et treårs perspektiv.

Samtidig nedsættes fem faglige udvalg, der skal sikre videndeling og samarbejde på områder, der er centrale for både VisitDenmark og destinationsselskaberne. Derudover kan der nedsættes arbejdsgrupper ad hoc og efter behov for en kortere periode.

Destinationsselskaberne har taget godt imod invitationen til samarbejde:

En tæt og koordineret indsats mellem destinationsselskaberne og VisitDenmark er fundament for at skabe lokal udvikling og bæredygtig vækst i Danmark. I 2024 iværksatte VisitDenmark en plan for at styrke samarbejdet.

"Handlingsplanen skaber en tydelig struktur for samarbejdet med VisitDenmark. Det betyder, at vi hurtigere kan koordinere vores indsatser og opnå bedre resultater for dansk turisme. Men handlingsplanen er mere end opgaver og deadlines – den handler om tillid, dialog og fælles ambitioner. Den styrker relationerne på tværs og giver os et stærkere udgangspunkt for at skabe værdi sammen," siger direktør Martin Perregaard-Bitsch, Destination Trekantområdet.

I fuld gang

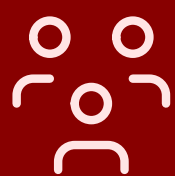
Handlingsplanen er godt i gang med at blive gennemført.

To arbejdsgrupper har været fungerende siden 2024. Den ene gruppe arbejder med digital udvikling og visitdenmark.com, som sammen med

destinationernes webløsninger skal relanceres i 2026. Den anden gruppe har udviklet en ny visuel identitet for den fælles brandposition "The Land of Everyday Wonder."

Som omdrejningspunkt for handlingsplanen er Mette Rodenhuis-Carlsen, tidligere markedschef i Nederlandene, ansat i en nyoprettet stilling som chef for destinationssamarbejde fra juni 2025.

"Jeg har altid været drevet af at skabe resultater i fællesskab, og det arbejde glæder jeg mig til at fortsætte med et nyt fokus. Sammenhængskraften er afgørende for succesen i dansk turisme, og jeg er overbevist om, at der er meget at hente ved at arbejde endnu tættere sammen," siger Mette Rodenhuis-Carlsen.



Faglige udvalg og arbejdsgrupper

Samarbejdsstruktur med øget strukturering af fælles faglige udvalg og arbejdsgrupper



Årshjul for fælles aktiviteter

Skabe overblik over aktiviteter der giver værdi for begge parter



Strategiske samtaler

Årlige strategisk samtale til drøftelse af de fælles langsigtede indsatsområder



3-årig samarbejdsaftale

3-årig samarbejdsaftale for 2025-27, hvor de fælles målsætninger og forpligtelser er nedfældet



Chef for destinationssamarbejde i VisitDenmark

En central funktion der sikrer løbende koordinering, dialog og et tættere samarbejde

Et Danmarksbrand i udvikling

Når Danmark bliver et brand

Destinationsselskaberne og VisitDenmark har introduceret en fælles brandplatform, der med et mere tidssvarende udtryk og en tydelig fortælling styrker Danmarks synlighed internationalt.

For de fleste er Danmark et land. Men for VisitDenmark og landets 19 destinationsselskaber er det også et brand, og sammen med destinationsselskaberne har VisitDenmark opdateret den platform, som markedsfører Danmark ude i verden.

"Det har været helt afgørende, at vi har fundet sammen på tværs af landet om en fælles brandplatform. Det giver langt større gennemslagskraft i udlandet, når vi står sammen over for gæsten og positionerer Danmark i konkurrencen med andre lande," siger VisitDenmarks marketingdirektør Line Nøhr Kobzili og fortsætter:

"Derfor er det enormt positivt, at vi sammen med destinationsselskaberne har kunnet skabe en platform, der rummer både forskelligheden og alt det, vi har til fælles. Når vi markedsfører vores land, så forpligter det."

Skabt i fællesskab

Opdateringen af brandplatformen indeholder en ny visuel identitet, som er udviklet sammen med de 19 destinationsselskaber - repræsenteret i en arbejdsgruppe bestående af VisitAarhus, Wonderful Copenhagen, Destination Vesterhavet, VisitNordsjælland og Destination Fyn.

Målet er at styrke den internationale markedsføring og give alle, der arbejder med Danmarksbrandet, bedre redskaber til at bruge i fortællingen om Danmark som rejsemål.

"Opdateringen af brandet giver os en større fleksibilitet, idet det både tager højde for

VisitDenmarks og destinationsselskabernes behov. Det er lettere at spejle os i den nye samlende aspiration og bruge den brede farvepalette. Det visuelle udtryk er stærkere og sjovere at arbejde med," siger Johan Friis Bergholt, marketingchef i VisitAarhus.

Brandplatformen tager udgangspunkt i det fællesskab, der kendetegner det danske samfund. Det er en værdi, man kan møde i en lang række forskellige sammenhænge – lige fra bofællesskaber over andelsbevægelsen til fællesspisning, ligesom det gennemsyrrer den grundlæggende tillid og tryghed, der er en del af hverdagen i Danmark.

En visuel identitet med rødder i fællesskab

Fællesskab og nærhed bliver afspejlet i alle dele af den nye brandplatform.

I typografien trækker bogstaverne sig tættere sammen for at skabe forbindelse, layoutsystemet tilpasser sig de enkelte elementer og skaber plads til hinanden, og billeduniverset veksler mellem det store overblik og de nære, emotionelle øjeblikke.

Det handler om, at det visuelle udtryk afspejler fortællingen om Danmark som et imødekommende, inspirerende og meningsfuldt rejsemål.

"Det er vigtigt for os, at Danmark fremstår stærkt, genkendeligt og relevant i en verden i konstant forandring. Vi har derfor givet brandet en opdatering, der strammer udtrykket og skaber bedre rammer for at arbejde fleksibelt

med fortællingen om Danmark," siger Jacob Lisbygd, Head of Brand & Creative i VisitDenmark.

Den nye brandplatform bygger på The Land of Everyday Wonder, som igennem en årrække har differentieret Danmark på de internationale markeder med fortællingen om, at i Danmark kan gæsterne nyde det gode liv, som danskerne lever i deres hverdag.

The Land of Everyday Wonder er fortsat rammen om fortællingen om Danmark og gennemsyrrer al kommunikation, men bliver ikke længere kommunikeret eksplicit i markedsføringen.

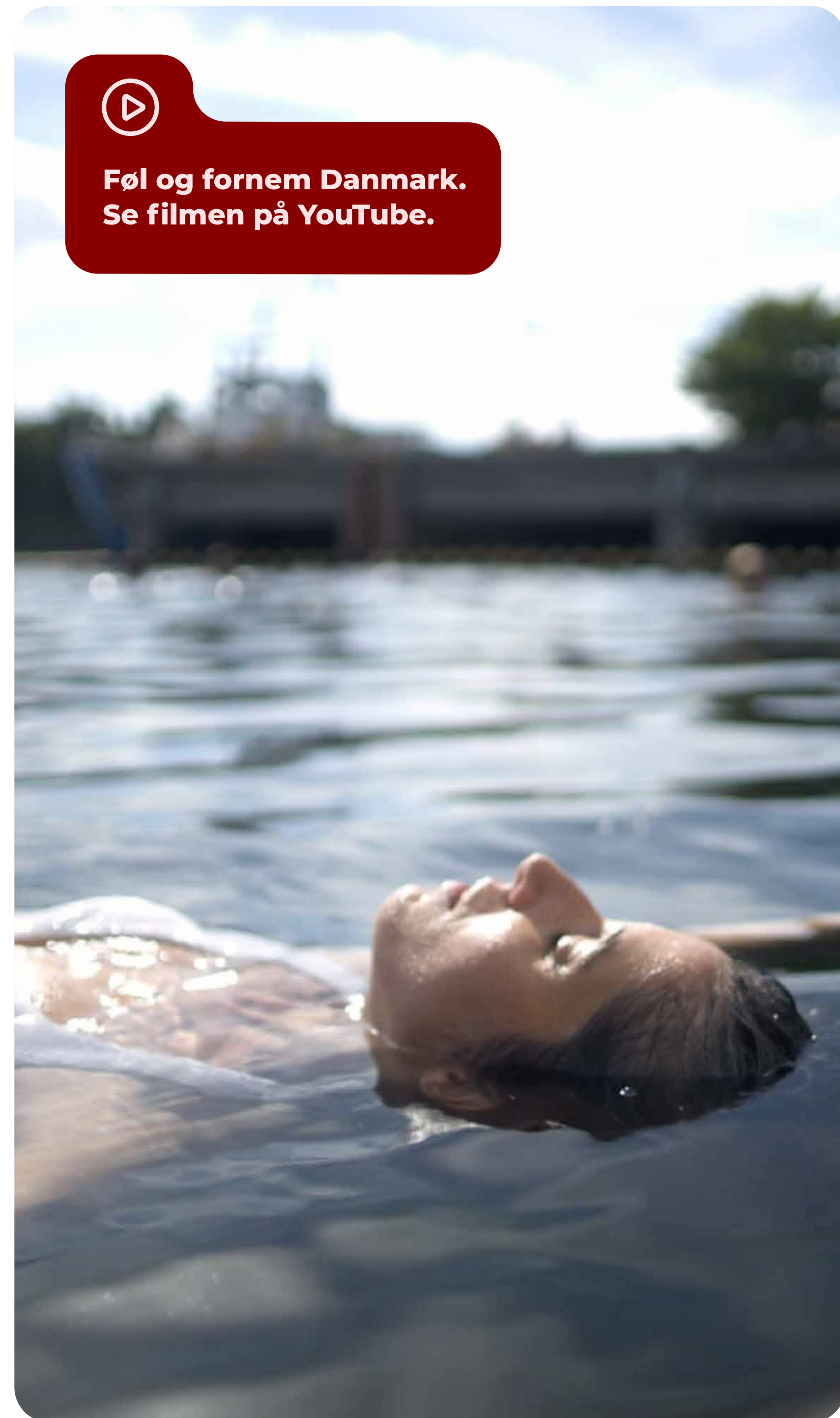
Overgangen til den nye identitet sker gradvist gennem 2025. De første kampagner med det nye udtryk ruller ud i sommeren, mens fuld implementering forventes omkring årsskiftet til 2026.



Få inspiration i designguiden



**Føl og fornem Danmark.
Se filmen på YouTube.**



Eksempler på kampagner

Herbsturlaub auf dänische Art



Efterårsferie på den danske måde

Vi byder den gyldne årstid velkommen ved at vise vores tyske gæster, hvordan man nyder efterårsferien på den danske måde. Med en bred kampagne inspirerer vi til at nyde de hyggelige øjeblikke, der varmer, når temperaturen falder udenfor – og samtidig samler vi værdifuld viden til kommende indsatser.

Kampagnen er kørt på Meta, Meta, TikTok, Pinterest, YouTube og TVC – og bliver fulgt op af kampagner med destinationsselskaberne.

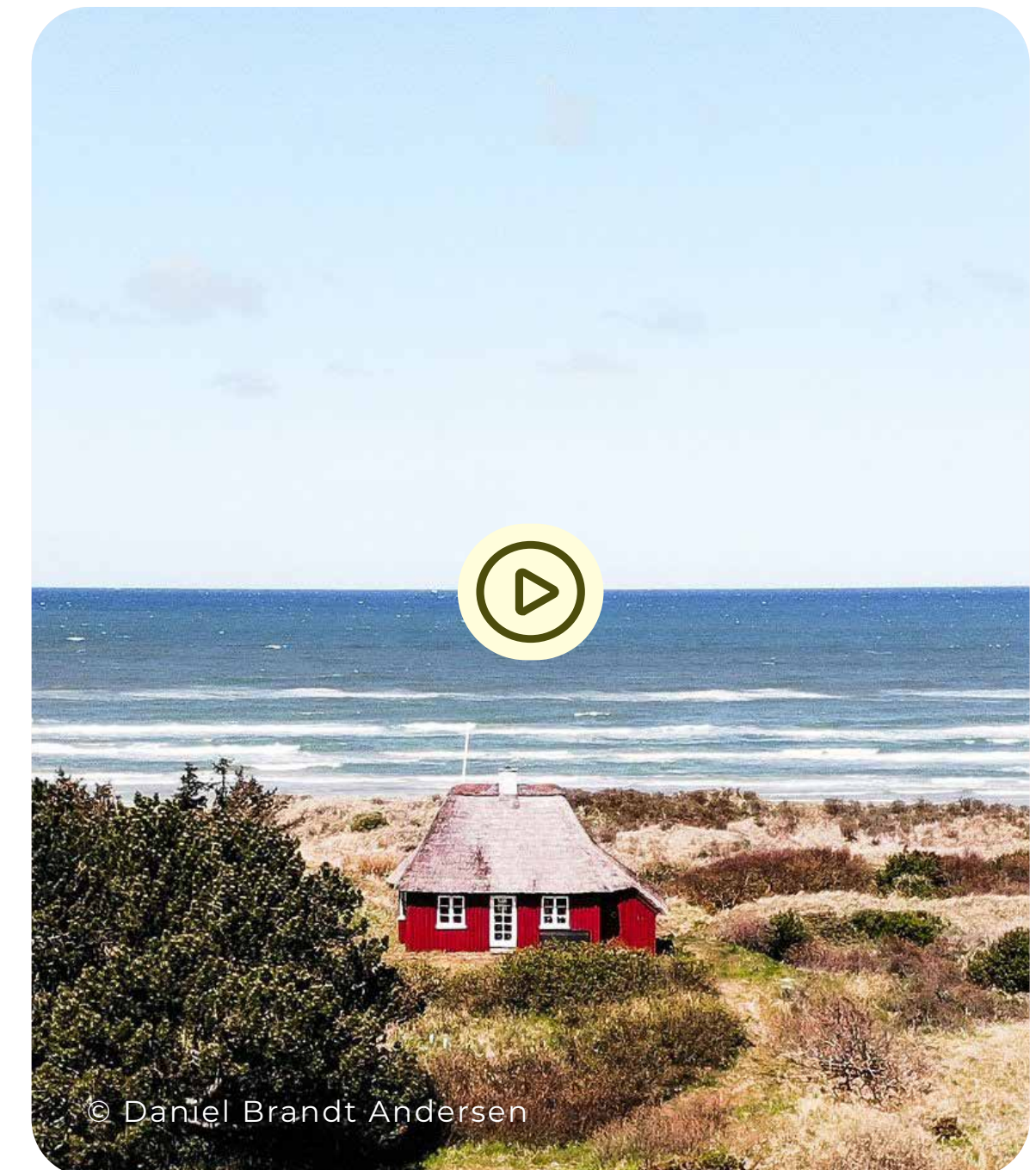


Se kampagnen her

Danmarks position i udlandet skal styrkes gennem et stærkt kreativt afsæt, dialog og samtænkning af indsatser i værdikæden.

Double the Wonder, Twice the Adventure

Sammen med Icelandair inviterer vi amerikanerne til at opleve to destinationer på én rejse. Den transatlantiske tur starter med et gratis stopover i Island inden turen går videre til Danmark - Land of Everyday Wonder.



Gode ferieminder i Danmark

Tyskernes gode ferieminder i Danmark skal inspirere andre til at følge deres eksempel. Kampagnen er gennemført i 2024 sammen med de store feriehusudlejere i Danmark for øge interessen for dansk kystferie.

Effektive kampagner med stor gennemslagskraft

En koordineret kampagneindsats skaber større effekt af de investerede midler – og sikrer også, at den internationale synlighed omsættes til konkret værdi i form af øget turisme til hele landet, hele året.

Som en del af vores mål om at øge kendskabet og rejselysten til Danmark har vi en tæt dialog med destinationsselskaber og kommercielle partnere for at koordinere den internationale kampagneindsats. Vores ambition er, at kampagnerne lægger sig i forlængelse af hinanden og udnytter medietryk, rejsemotiver og sæsoner bedst muligt – med fokus på at tiltrække turister til hele landet og hele året.

I koordineringen af kampagneindsatsen har vi øje for destinationsselskabernes og virksomhedernes egne målsætninger – men altid med det overliggende mål om, at indsatsen bidrager til en sammenhængende Danmarksfortælling, som skaber inspiration og rejselyst.

Den tilgang er afgørende, hvis vi skal løfte Danmarks synlighed i konkurrencen med andre destinationer på de internationale markeder.

Mål om effektivitet

I 2024 gennemførte VisitDenmark 41 større B2C-kampagner i samarbejde med destinationsselskaber og kommercielle partnere på tværs af de prioriterede markeder Tyskland, Sverige, Norge, Nederlandene, Storbritannien, USA, Italien og Frankrig.

Kampagnerne havde hver en investering på over 500.000 kr. og udgjorde en samlet medieinvestering på 66,4 mio. kr.

Det er et mål at øge effektiviteten af kampagnerne, og derfor evaluerer vi løbende effekten med de bedst mulige redskaber, der er tilgængelige.

Vores evaluering viser, at indsatsen i 2024 skabte

kampagnekendskab 155,2 mio. gange, og 62,4 mio. gange blev der skabt rejselyst til Danmark. Det er resultater, der vidner om stor gennemslagskraft i kampagnernes evne til at nå ud og påvirke potentielle rejsende.

Ændret metode

Effekten af kampagnerne er beregnet ud fra antal visninger samt estimerede konverteringsrater for kendskab og rejselyst, udviklet af mediebureauet Wavemaker og opdateret i 2024.

Den gennemsnitlige markedsføringseffektivitet er forbedret markant med omkostninger pr. visning på blot 0,05 kr., pr. kendskab på 0,43 kr. og pr. rejselyst på 1,06 kr. Det er især blevet billigere at skabe rejselyst i forhold til tidligere – hvilket dog skal tages med forbehold for metodeændringerne.

De stærke resultater underbygger værdien af VisitDenmarks kampagneindsats og den fortsatte investering i datadrevet og målrettet markedsføring.

41 kampagner

med en investering på over 500.000 kr.

62,4 mio.

gange skabte kampagnerne rejselyst til Danmark



Styrket indsats for erhvervs- og mødeturismen

Erhvervs- og mødeturismen er en vigtig del af dansk turisme – og nu styrker VisitDenmark indsatsen for at skabe en stærk dansk position på det internationale mødemarked.

Fra 2025 opprioriterer vi erhvervs- og mødeturismen markant – og med ekstra investeringer via den nationale turismestrategi får vi mulighed for at sætte yderligere skub på den internationale markedsføring af det vigtige forretningsområde.

”Internationale møder og konferencer bidrager markant til turismeomsætningen i Danmark. De finder ofte sted på hverdage og uden for ferieturismens højsæson og er dermed med til at skabe aktivitet i perioder med ledig kapacitet. Potentialet er stort, og med den rette indsats kan vi styrke Danmarks position på det internationale mødemarked,” siger Louise Ernst Stryger, Head of Business Events i VisitDenmark.

Under corona-pandemien var forretningsområdet i kraftig tilbagegang, da møde- og rejseaktiviteten nærmest gik i stå. Men forretningsområdet er tilbage på sporet.

I 2024 stod erhvervs- og mødeturismen for omkring 8 mio. overnatninger – en vækst på 0,7 pct. sammenlignet med 2023 og 5 pct. siden 2019. Fremgangen drives især af danske overnatninger, mens de udenlandske igen ligger tæt på 2019-niveauet.

Langsigtet plan og nye initiativer

Målet med VisitDenmarks indsats er at tiltrække flere internationale møder og konferencer til Danmark – både i og uden for de store byer.

Men markedet har ændret sig markant de seneste år,

og derfor sætter vi i 2025 fokus på at opbygge et nyt, stærkt fundament for indsatsen.

”Vi ønsker at udvide vores rolle fra primært at stå for salgsfremmende aktiviteter som kampagner og messer til også at være rådgivende og sparrende – og have større fokus på analyser og markedsviden. Det skal ske i tæt samarbejde med MeetDenmark, destinationsselskaberne og branchens private aktører, så indsatsen bliver koordineret og målrettet,” siger Louise Ernst Stryger.

Selvom den langsigtede plan stadig er under udvikling, er flere initiativer allerede sat i gang. I 2025 gennemfører vi en omfattende undersøgelse af den økonomiske og samfundsmæssige betydning af erhvervs- og mødeturismen. Og på den internationale messe IBTM i november præsenterer vi en digitalt integreret messestand, der med nye greb viser, hvor meget Danmark har at byde på og tiltrække interesse fra udenlandske mødekøbere.

De første skridt er taget for at skabe en stærk position for Danmark i den internationale konkurrence om møder og konferencer – til gavn for erhvervet og for Danmark som helårsdestination.



© Bona Fide Stories

Kampagner og messer

Vores indsats i 2024 havde til mål at gøre Danmark top-of-mind hos mødebookerne og højne kendskabet til det danske mødeprodukt.

De primære aktiviteter omfattede to kampagneperioder, der ledte op til de vigtige mødemesser IMEX i Frankfurt og TMS i London (forår) og IBTM i Barcelona (efterår).

På de tre messer var VisitDenmark og samarbejdspartnere til stede med en Danmarksstand. Forårets kampagne var i samarbejde med Wonderful Copenhagen og Destination Trekantområdet, og i efteråret var Destination Bornholm også med.

Kampagnerne har haft fokus på at vise unikke aktiviteter uden for mødelokalet, da uformelle sociale relationer og netværk er vigtige drivers, når beslutningen om mødedestination træffes. Samtidig har vi haft en underlæggende bæredygtighedsfortælling.



8 mio. overnatninger

i erhvervs- og mødeturismen i 2024. Det svarer til 12,3 pct. af de samlede overnatninger.



39,4 mia. kr. i omsætning

i erhvervs- og mødeturismen i 2024. Det svarer til 23,4 pct. af den samlede omsætning.

Sociale medier:

Danmark i øjenhøjde med brugerne

Sociale medier spiller en stadig vigtigere rolle i VisitDenmarks internationale markedsføring – både som supplement til betalte kampagner og som selvstændige kanaler til at inspirere og engagere uden brug af annoncekroner. I 2024 blev især Instagram en central platform med stor rækkevidde og tæt kontakt til målgruppen.

Gennem året har VisitDenmark øget produktionen af eget materiale og haft særligt fokus på formater, der fremmer interaktion, som korte videoer (Reels), billedserier (karruseller) og opslag med tekst. I stedet for at jagte mange 'likes' har strategien været at skabe indhold, der bliver gemt, delt og kommenteret – fordi det tyder på, at det har reel værdi for brugerne.

Nye formater med effekt

"Når brugere gemmer vores opslag, ved vi, at vi har ramt noget vigtigt. Måske er de i gang med en personlig 'Turen går til'. Det er vigtige indsigter, som giver os bedre mulighed for at vide, hvad der virker – og hvorfor," siger Julie Johnsen, Social Media Lead i VisitDenmark.

Instagram har samtidig gjort det lettere at redigere og dele indhold. Det har åbnet op for flere kreative og strategiske muligheder, og det har bidraget til, at vi i 2024 har nået en samlet organisk rækkevidde på 5,5 mio. visninger, over 400.000 følgere og en

gennemsnitlig Engagement Rate på 4,19 pct.

Vi har også afprøvet nye formater på andre platforme, bl.a. korte videoer på YouTube Shorts, og resultaterne har givet nyttig viden om, hvordan indholdet bedst tilpasses den enkelte kanal og brugeradfærd. Ud over Instagram er vi også aktive på Facebook, TikTok og Pinterest.

Samarbejde med destinationerne

Hver måned mødes VisitDenmark med landets 19 destinationsselskaber for at dele viden og skabe fælles kampagner. Et godt eksempel er samarbejdet om cykelløbet Copenhagen Sprint, hvor cykelruter fra hele landet blev samlet i ét fælles opslag, som brugerne gemte flere end 1.100 gange. Det er det højeste antal nogensinde på VisitDenmarks profil.

I 2025 fortsætter Instagram som en af VisitDenmarks vigtigste kanaler, samtidig med at vi intensiverer indsatsen på TikTok, hvor især yngre brugere i stigende grad søger rejseinspiration. Her tester vi løbende forskellige formater og arbejder med at skabe indhold, der er tilpasset platformens særlige stil og tempo.

Sociale medier er ikke kun en kanal til at vise billeder frem – de er en måde at komme tættere på de rejsende. Det er her, Danmark møder verden i øjenhøjde.



372.439

interaktioner på Instagram i 2024 – det er reaktioner, kommentarer, delinger og gemte opslag. En stigning på hele 368 pct. siden året før.



12.900

opslag blev i 2024 gemt på Instagram som små, private rejseguides i brugernes egne mapper.



412.840

følgere på Instagram fra hele verden med en stødt stigning.

Digital indsats:

Vi skal være der, hvor turisterne søger inspiration

En lang række forskellige kilder er i spil, når turisterne drømmer om, planlægger og gennemfører deres rejser. VisitDenmarks digitale indsats har fokus på at gøre Danmark synlig og tilgængelig der, hvor turisterne søger inspiration og information – uanset om det sker via en søgemaskine, sociale medier eller sprogmodeller drevet af kunstig intelligens som fx ChatGPT.

Fundamentet for vores indsats er websitet visitdenmark.com, som både indeholder rejseinspiration om Danmark og flere end 28.000 oplevelser og turismeprodukter spredt over hele landet.

Ud over at være et udstillingsvindue for Danmark fungerer visitdenmark.com også som en fælles webløsning for de danske turismeorganisationer. Det er et omfattende digitalt set-up med over 140 domæner på i alt 8 sprog, som drives af VisitDenmark og redigeres af flere end 100 redaktører fra bl.a. destinationsselskaberne. Platformen er designet til at nå ud på alle skærmstørrelser – fra den mindste mobil til det største display.

”Løsningen samler den digitale infrastruktur for dansk turisme ét sted, hvor stordrift, teknisk udvikling, support og undervisning bliver koordineret. Samtidig sikrer vi, at det opdaterede visuelle udtryk fra Danmarks brand bliver implementeret på tværs af alle de tilsluttede websites,” siger Ulrik Lerche, Head of Digital i VisitDenmark.

Gæsterejsen forbedres

I 2024 blev driften af webløsningen sendt i EU-udbud, og når det nye website lanceres i 2026 medfører det bl.a. en række tekniske forbedringer og introduktion af et mere inspirerende og brugervenligt webdesign, som afspejler de nye brand guidelines. Destinationsselskaberne har via fem repræsentanter været med i design- og udviklingsfasen for at sikre, at deres behov bliver afspejlet i løsningen.

Sideløbende har vi igangsat en UX-indsats, som arbejder hypotesedrevet med at forbedre den digitale gæsterejse. Indsigterne fra indsatsen omsættes løbende til ændringer i design, funktionalitet og kommunikation, så vi i højere grad matcher turisternes behov og forventninger.

Klar til fremtiden

I 2024 havde VisitDenmarks website over 9,5 mio. besøg. Antallet af besøg er steget 12 pct. sammenlignet med 2023, men fremadrettet kan besøgstal ikke stå alene som et succeskriterium for den digitale indsats.

”I dag finder de fleste turister stadig vej til visitdenmark.com gennem søgemaskiner som fx Google, men vi forbereder os på, at det kommer til at ændre sig. Allerede nu kan vi se, at turisterne i stigende grad bruger sprogmodeller som ChatGPT og andre AI-værktøjer. Vi monitorerer udviklingen og gør os klar til, at vores indhold skal være tilgængeligt og attraktivt for nye teknologier og på tværs af platforme,” siger Ulrik Lerche.

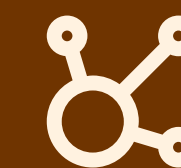


© Thomas Høyrup Christensen



9,5 mio.

besøg på otte sprogversioner af
visitdenmark.com



18

destinationsselskaber er den del af den
fælles webplatform.



28.451

turismeoplevelser indgår i Guide Danmark
databasen på visitdenmark.com

Et stærkt globalt netværk

Globalt udsyn

VisitDenmark er med til at styrke dansk turismes konkurrenceevne og indfri vækstpotentiallet på de prioriterede markeder.

Vi aktiverer internationale muligheder for samarbejdspartnere i Danmark gennem netværk og events og ved at indgå partnerskaber med udvalgte, toneangivende aktører uden for Danmark. Dermed fungerer vi som bindeled mellem internationale aktører og danske samarbejdspartnere.

Vi arbejder gennem lokale markedskontorer, som har indsigt i kulturen og mange års erfaring med at opbygge stærke netværk med bl.a. medier, turoperatører og virksomheder på markederne.

I 2024 indstillede VisitDenmark indsatsen i Kina, og de prioriterede markeder var herefter Tyskland, Nederlandene, Norge, Sverige, Storbritannien, Italien, Frankrig, USA og Indien (se kort).

Fra 2026 begynder vi at bearbejde en række nye udviklingsmarkeder: Polen, Schweiz, Østrig, Belgien og Spanien – samtidig bliver Indien fremover et udviklingsmarked.



Dyk ned i de enkelte markeder



Prioriterede markeder 2024-2025



Tyskland

21.194.706

overnatninger i 2024

4,5 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

29,7 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Nederlandene

1.827.031

overnatninger i 2024

1,1 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

4,0 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Norge

1.601.279

overnatninger i 2024

-11,8 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

6,5 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Sverige

1.423.525

overnatninger i 2024

-3,9 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

5,6 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Storbritannien

1.155.650

overnatninger i 2024

15 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

3,8 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Frankrig

498.834

overnatninger i 2024

5,9 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

1,9 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Italien

484.353

overnatninger i 2024

18 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

1,3 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



USA

1.140.402

overnatninger i 2024

17,6 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

4,6 mia. kr.

i estimeret omsætning 2024



Indien

87.275

overnatninger i 2024

17,6 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2023

285 mio. kr.

i estimeret omsætning 2024



Ny markedsprioritering

Rejsemønstre og markedsforhold ændrer sig løbende, og det afspejles i markedsprioriteringen i dansk turisme.

I 2024 indstillede VisitDenmark indsatsen i Kina – herefter har vi bearbejdet ni internationale markeder med en målrettet indsats, som er beskrevet her på siden. Fra 2026 udvides porteføljen, og indsatsen opdeles i otte hovedmarkeder og seks udviklingsmarkeder. Hovedmarkederne – Tyskland, Nederlandene, Norge, Sverige, Storbritannien, Frankrig, Italien og USA – skaber volumen og omsætning til dansk turisme. Udviklingsmarkederne - Schweiz, Polen, Østrig, Belgien, Spanien og Indien - er valgt ud fra deres vækstpotentiale.

Det Nationale Turismeforum beslutter markedsprioriteringen i dansk turisme på baggrund af en grundig markedsvurdering.

Prioriterede markeder 2024-2025

Tyskland

Trods en stagnerende økonomi i Tyskland fortsatte væksten i tyske overnatninger, og markedet satte rekord i 2024. Strategien om at udvide sæsonerne viste tydelige resultater. Hele 68 pct. af overnatningerne fandt sted i skulder- og vintersæsonen i 2024, hvilket delvist skyldes en sen feriekalender i Tysklands vigtigste delstater.

Ferie har i 2025 fortsat høj prioritet trods økonomisk usikkerhed og geopolitisk uro. Vi imødekommer tyskernes rejselyst med stærke brandingindsatser i samarbejde med destinationsselskaberne samt en fortsættelse af feriehuse- og campingkampagnerne. Derudover øger vi vores rækkevidde med testprojekt i Baden-Württemberg og co-branding-kampagner. De store indsatser suppleres af en outdoorkampagne samt indsats for presse og travel trade.



Nederlandene

2024 bød på stabil vækst fra Nederlandene med særligt flotte stigninger i skolernes majferie, som varer to uger. August er fortsat den største rejsemåned, mens efteråret og december viste nye, spændende tendenser med tocifrede vækstrater. Feriehuse er nu den største overnatningsform med en vækst på 4 pct., mens camping fastholder sin stærke position. Begge overnatningsformer rummer potentiale for vækst i skuldærsæsonen, og det vil vi have fokus på i 2025.

I det kommende år vil vi også styrke indsatsen mod en højtforbrugende målgruppe og med fornyet geografisk fokus. Marketingindsatsen omfatter co-branding, online kampagner, print, tv og sociale medier samt målrettede indsatser for presse og travel trade.



Norge

Den lave norske krone påvirker nordmændenes rejseadfærd og prioriteringer – også rejserne til Danmark. Alligevel står Danmark på et stærkt fundament. En analyse fra Epinion viser, at halvdelen af nordmændene overvejer at tage på ferie i Danmark i løbet af de næste tre år, og vi arbejder derfor på at nuancere billedet af Danmark som et dyrt ferieland og minde nordmændene om alt det gode, nabolandet Danmark har at tilbyde – fra kendte oplevelser til nye ferieformer. Det gør vi gennem kampagner sammen med partnere, bl.a. en stor feriehuskampagne, som skal inspirere norske børnefamilier til at rejse til Danmark, og samarbejdet med destinationsselskaber og virksomheder kommer fremover til at blive afgørende for at konvertere interesse til faktiske rejser.



Sverige

Siden 2022 har svenskernes privatøkonomi været hårdt presset af høj inflation, stigende energipriser og rekordhøje boligrenter. For mange husholdninger har det betydet et økonomisk efterslæb på op mod 100.000 svenske kr. årligt. Det har især ramt rejserne til Danmark, som for mange svenskere er ferie nummer to eller tre. Det har resulteret i et fald i de svenske overnatninger på 3,9 pct. Svenskernes privatøkonomi er dog i bedring, og Danmark er i 2025 stærkt til stede på det svenske marked med en stor brandingkampagne og målrettede kampagner for syv danske destinationer.

Aktiviteterne ruller hen over året med fokus på forår og efterår, og derudover gennemfører vi en særskilt kampagne i sensommeren med fokus på kyst- og naturoplevelser.



Storbritannien

2024 blev det bedste år nogensinde med over 1 mio. britiske overnatninger i Danmark. Især København trækker briterne til Danmark, og for hovedstaden blev Storbritannien det tredje største marked i 2024. Men briterne søger også ud i andre dele af Danmark, og 12 af de 19 destinationer oplevede vækst.

Danmark står meget stærkt på markedet, og det understøtter vores strategi om at åbne hele landet over for den rejselystne, kvalitetsbevidste og højtforbrugende målgruppe, som vi har fokus på. Vi arbejder målrettet med presse, travel trade og gennem kampagner. Vi forventer yderligere vækst i 2025, men Ryanairs beslutning om at trække sig ud af Billund og Aalborg kan have negativ betydning - særligt i store dele af Jylland.



Frankrig

Frankrig oplevede vækst igen i 2024 – et særligt år, hvor Frankrig var vært for OL, og Danmark var synligt til stede med en velbesøgt pavillon i Paris. Her profilerede en række danske partnere sig under et stærkt Danmarksbrand, som blev bakket op af H.M. Kong Frederik og H.M. Dronning Mary.

Efter flere års vækst faldt i overnatningerne i juli og august, hvilket formentlig skyldes, at mange franskmænd blev hjemme og tog del i OL-festlighederne. Til gengæld viste både vinter og skuldærsæson flot vækst, og det følger vi op på med øget kampagnetryk i efteråret 2025 og vinteren 2026. Det kommende år byder på kultur- og gastroevents i Paris målrettet gæster, medier og influencers. Interessen fra partnere vokser støt, hvilket bidrager til et stigende markedstryk.



Italien

Igen i 2024 var der tocifret vækst i de italienske overnatninger. København er fortsat trækplaster, men der er en tendens til, at flere vælger at rejse rundt i landet. Vinter og efterår viste vækstrater på op til 33 pct., og derfor har vi øget vores presseindsats om vinteren, ligesom kampagnetrykket intensiveres i efteråret 2025 og vinteren 2026. Turoperatørerne melder om stærkt stigende interesse i Danmark, drevet af dansk livsstil og et ønske om at rejse nordpå til køligere temperaturer. Også de italienske medier viser stor opmærksomhed, og derfor har vi styrket presseindsatsen for at udnytte potentialet. Vi samarbejder med både danske, internationale og italienske partnere – fra private aktører til offentlige organisationer og det diplomatiske netværk.



USA

I 2024 fortsatte Europa med at være amerikanernes foretrukne oversøiske rejsemål, og trods konkurrence fra større destinationer står Danmark stærkt. 2024 blev det bedste år nogensinde med en markant vækst på 17,6 pct., og især København tiltrækker mange amerikanske gæster. Vi arbejder på at udbrede kendskabet til hele Danmark, og det er derfor positivt, at 14 af 19 destinationer oplevede vækst i amerikanske overnatninger i 2024. I 2025 fortsætter vi den fokuserede indsats via travel trade, presse og et styrket samarbejde med flyselskaber og store mediepartnere. Selv om der har været en del uro på markedet i starten af året, forventer vi yderligere vækst i 2025, særligt drevet af åbningen af to nye direkte flyruter – SAS fra Seattle og Delta fra Minneapolis.



Indien

De indiske overnatninger har genvundet 80 pct. af niveauet fra før corona-pandemien. Vi forventer, at markedet er tilbage i 2025 med udsigt til solide vækstmuligheder drevet af bl.a. nye flyruter. I 2024 åbnede Air India en direkte rute til Danmark med fem ugentlige afgange. Fra vinteren 2025/26 følger det indiske flyselskab IndiGo op med en direkte rute fra Delhi, og sommeren 2026 åbner SAS direkte rute fra Mumbai.

Derudover er der god adgang til Skandinavien via Emirates, Qatar og Turkish Airlines. Via vores agentur har vi fokus på travel trade og gennemførte i 2024 workshops i tre udvalgte byer. Det fortsætter vi med i 2025 i et skandinavisk set-up. Opmærksomheden om Skandinavien er stor, og især København nyder i vinterhalvåret godt af nordlys-turismen i det øvrige Norden.



Ny markedsprioritering

Rejsemønstre og markedsforhold ændrer sig løbende, og det afspejles i markedsprioriteringen i dansk turisme.

I 2024 indstillede VisitDenmark indsatsen i Kina – herefter har vi bearbejdet ni internationale markeder med en målrettet indsats, som er beskrevet her på siden. Fra 2026 udvides porteføljen, og indsatsen opdeles i otte hovedmarkeder og seks udviklingsmarkeder. Hovedmarkederne – Tyskland, Nederlandene, Norge, Sverige, Storbritannien, Frankrig, Italien og USA – skaber volumen og omsætning til dansk turisme. Udviklingsmarkederne - Schweiz, Polen, Østrig, Belgien, Spanien og Indien - er valgt ud fra deres vækstpotentiale.

Det Nationale Turismeforum beslutter markedsprioriteringen i dansk turisme på baggrund af en grundig markedsvurdering.

OL i Paris:

Et vindue til Danmark midt på Champs-Élysées

Under OL i Paris i sommeren 2024 indtog Danmark en særlig plads midt i byen med Den danske pavillon på Champs-Élysées. I 17 dage inviterede VisitDenmark og Erhvervsministeriet – sammen med 85 danske partnere – verden indenfor til et møde med dansk innovation, livskvalitet og kreativitet. Over 50.000 gæster lagde vejen forbi, og 114 pressebesøg var med til at sende budskabet videre til over 100 millioner mennesker globalt.

“

Samarbejdet omkring pavillonen gav os en unik mulighed for at være en del af en større fortælling om Danmark. Det løftede vores brand og åbnede døre til nye markeder.

Michael Stausholm, CEO i SproutWorld

"Danmark er et lille land med store idéer – men for at få gennemslagskraft, skal vi stå sammen og være til stede, hvor verdens opmærksomhed samler sig. I Paris lykkedes det os at samle aktører på tværs af brancher og fortælle én fælles historie om det,



Hent VisitDenmarks evaluering af fremstødet under OL i Paris

der gør Danmark særlig," siger Lars Schaldemose, Project Lead i VisitDenmark.

Pavillonen rummede et bredt udsnit af danske brands, løsninger og fortællinger – fra Mikkellers alkoholfri specialøl og LEGO-workshops til morgensang og livekoncerter. Forskellige virksomheder som Bang & Olufsen og SproutWorld var repræsenteret side om side. Netop samspillet mellem det etablerede og det spirende var med til at give pavillonen dybde og kant.

"Samarbejdet omkring pavillonen gav os en unik mulighed for at være en del af en større fortælling om Danmark. Det løftede vores brand og åbnede døre til nye markeder," siger Michael Stausholm, CEO i SproutWorld.

Overvejer besøg i Danmark

For første gang var turismen en del af fortællingen om Danmark under OL. Wonderful Copenhagen, Destination Trekantområdet, Destination Fyn, Destination Vadehavskysten, Destination Bornholm og Destination Sjælland bidrog alle med historier og oplevelser fra hver deres hjørner af Danmark – til både feriegæster og mødedeltagere.

Ifølge en evaluering overvejer 72 pct. af gæsterne nu at besøge Danmark – og som en gæst formulerede det: "Efter besøget har jeg føjet Danmark til listen over steder, jeg bare må opleve."

Tilfredsheden blandt de deltagende partnere var også markant. 100 pct. angav, at de var tilfredse eller meget tilfredse med deres deltagelse – både i forhold til synlighed, netværk og den fælles fortælling om Danmark.



50.000
besøgende



72 pct.

af de besøgende overvejer
at besøge Danmark

114
pressebesøg



85

danske brands udstillet

International presse:

God omtale er ikke tilfældig

En amerikansk madskribent spiser sig gennem Aarhus og omegn. En fransk tv-vært sender live fra Den danske pavillon under OL. Og en tysk journalist vandrer i klitterne ved Hvide Sande. I 2024 har VisitDenmark – sammen med de 19 destinationsselskaber – fået Danmark til at fylde i de internationale medier.

Over 3.000 internationale omtaler med en samlet rækkevidde på 1,58 mia. er resultatet af strategisk pressearbejde, stærke partnerskaber og dyb indsigt i både medielandskabet og rejsevaner.

"Når vi lykkes med at få Danmarks fortællinger ud i verden, handler det ikke om held – det handler om målrettet samarbejde, timing og journalistisk forståelse. Vi arbejder benhårdt på at give medierne præcis det, de har brug for, uanset om det er en vinklet pitch, en skræddersyet pressetur eller en relevant case," siger Kathrine Lind Gustavussen, Senior International Press Manager i VisitDenmark.

En fælles indsats med lokal forankring

VisitDenmarks presseindsats er baseret på et internationalt set-up med PR-specialister på hovedkontoret i København og på markedskontorerne.

De ansvarlige for presseindsatsen bidrager med indgående markedsforståelse og stærke medienetværk, og i tæt samarbejde med destinationsselskaberne omsættes Danmarks styrkepositioner til relevante fortællinger og temaer, der er målrettet de enkelte landes målgrupper og

medieformater.

I 2024 er der gennemført 284 presseture, håndteret mere end 800 mediehenvendelser og sendt 196 pressemeddelelser ud ifølge VisitDenmarks årlige evaluering. Det er resulteret i over 3.000 omtaler, som svarer til en værdi på 278 mio. kr., hvis man skulle købe sig til samme eksponering.

Skiftet i mediebilledet kræver nye greb

Mindre redaktioner, færre rejseredaktioner og større krav til vinkling betyder, at pressearbejdet i dag kræver mere præcision og proaktivitet. VisitDenmark har derfor i de seneste år skærpet sin tilgang og styrket det direkte journalistiske pitch.

"Vi kan se, at vores direkte pitches i stigende grad fører til omtale. Derfor bruger vi nu kræfter på at blive endnu bedre til sammen med destinationsselskaberne at skabe historier fra hele Danmark, der kan pitches direkte til vores mange journalistkontakter. Det virker, når de er skarpt vinklet og tilpasset de enkelte medier," siger Kathrine Lind Gustavussen.

I 2019 kom 1 pct. af omtalerne om Danmark fra pitches – i 2024 er tallet 26 pct. På det italienske marked er hele 47 pct. af omtalerne baseret på pitches.

Den samlede indsats viser, at når budskaberne er relevante, vinklede og leveret på journalistiske præmisser, kan Danmark tage ordet og blive hørt i et globalt medie billede, hvor konkurrencen om opmærksomheden aldrig har været større.



Presseture giver skribenter mulighed for at indfange energien på et sted – de nuancer, man ikke kan Google, og de historier, der venter på at blive fortalt. Fyn er ikke bare et sted – det er en drøm, jeg ikke helt vidste fandtes, før jeg stod midt i den. Den skulle leves og opleves for rigtigt at blive forstået

Freelance journalist fra Matador Network, USA



284

presseture er gennemført i 2024 i samarbejde med destinationsselskaberne.



3.176

omtaler af Danmark som rejsemål i internationale medier i 2024

Travel Trade:

Danmark på hylderne hos rejsebranchen verden over

VisitDenmarks arbejde med Travel Trade – udenlandske agenter og turoperatører – er en vigtig kanal til at skabe vækst i dansk turisme. Indsatsen er med til at få Danmark inkluderet i rejseprogrammer og markedsføring på vores vigtigste markeder.

I 2024 og begyndelsen af 2025 har vi gennemført omkring 1.300 én-til-én-møder med internationale agenter og turoperatører – heraf 674 under den tværnationale digitale Global Wonder Workshop i 2024 og 602 under workshoppen i 2025. Workshoppen fungerer som en digital speeddating, hvor agenter og turoperatører booker møder med danske aktører ud fra en profil, som de selv har lagt op. På den måde sikres et match mellem udbyder og efterspørger.

”De tætte relationer til agenter og turoperatører er helt afgørende, når vi skal have Danmark med i deres programmer. Det kræver både, at vi inspirerer dem og giver dem konkrete værktøjer til at sælge Danmark. Den kobling mellem strategi og praksis er vores styrke,” siger Ninna Seerup, Senior Travel Trade Manager.

Studieture til danske destinationer

I Nordamerika har målrettede aktiviteter skabt markante resultater af en fælles nordisk indsats. Som resultat af 14 gennemførte programmer til Norge, Danmark, Sverige og Finland er der sket en stigning på 86 pct. flere bookinger fra 2023 til 2024. Samtidig er kendskabet til Danmark blevet styrket markant.

Samarbejdet med destinationsselskaberne er også en vigtig del af VisitDenmarks Travel Trade indsats. Et eksempel er en studietur til Fyn for amerikanske agenter og turoperatører. Turen gav deltagerne ny viden og blev planlagt i tæt samarbejde med lokale partnere.

”Når vi inviterer agenter og turoperatører til Danmark, oplever de selv, hvad vi kan tilbyde – det kan ingen præsentation erstatte. Det giver dem lyst til at udvikle nye produkter og udvide udbuddet, og det mærker vi tydeligt i resultaterne bagefter,” siger Ninna Seerup.

Øget interesse

Alex Minnis, Product Manager hos Magnetic North Travel, deltog på studieturen og fremhæver effekten:

”Vi har ikke kun oplevet en stigning i bookinger til Danmark det seneste år, men også større interesse for nye destinationer som Aarhus, Aalborg, Skagen og Odense. Studieturen til Fyn var en oplagt måde at præsentere området for vores team, og vi har siden set en tydelig vækst i interessen.”

VisitDenmarks tværnationale Travel Trade-nyhedsbrev er ved at blive genlanceret og samtidig er der udviklet nyt inspirationsmateriale, som agenter og turoperatører kan bruge direkte i deres salgsarbejde. Vi tester også nye platforme og kanaler, der gør det nemmere for aktører at finde og dele relevant indhold om Danmark. VisitDenmarks online uddannelsesplatform har haft 265 dimittender alene.



1.300+

en-til-en-møder med agenter og turoperatører



© Malin Poppy Darcy Mörner

“

”Samarbejdet med VisitDenmark har givet os værdifuld viden og hjulpet os med at skabe rejseoplevelser, der passer til vores nordiske profil. Danmark bliver ofte overset, men vi har opdaget et land med rig kultur, natur og helårspotentiale – og det er nu en vigtig del af vores skandinaviske program.”

Jane Slade, Senior Product Executive,
Regent Holidays



86 pct.

stigning i bookinger efter kampagne i Nordamerika

Indsigter driver turismens udvikling

Turisme baseret på viden

Hos VisitDenmark omsætter vi data til indsigter, der skaber handling og udvikling. Det seneste år har budt på det første klimaregnskab for turisterne i Danmark, nye markedsanalyser og interaktive dashboards.

VisitDenmarks viden og faglige indsigt spiller en central rolle i udviklingen af dansk turisme. Vi leverer data og indsigter, som understøtter politiske beslutninger og strategisk planlægning både nationalt og lokalt.

Vores arbejde bygger på et bredt fundament af data og kilder. Kernen i de indsigter, vi leverer, er dog baseret på vores egne tre store undersøgelser, som gennemføres kontinuerligt for at følge udviklingen: Den årlige Image- og Potentialeanalyse, undersøgelsen af danskernes opbakning til turismen i Danmark samt den omfattende Turistundersøgelse blandt turister i Danmark, der gennemføres hvert tredje år.

Hertil kommer data fra danske og internationale videninstitutioner, myndigheder og virksomheder, som vi samarbejder med for at skabe et stærkt og bredt funderet videngrundlag.

Nye indsigter i 2024

I 2024 offentliggjorde vi det første klimaregnskab for turisterne i Danmark udviklet i regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling. Klimaregnskabet er formentlig det første af sin slags i verden og har både fulgt og bidraget til udviklingen af internationale retningslinjer under FN's turismeorganisation, UNWTO. (Læs mere side 27)

Vi gennemførte også en omfattende markedsundersøgelse i Norge for at få dybere indsigt i nordmændenes rejsevaner og præferencer og for at finde ud af, hvad der skal til for, at flere vælger at holde ferie i Danmark. En opfølgning på denne undersøgelse og en tilsvarende undersøgelse gennemføres i Sverige i 2025.

Året bød desuden på forberedelserne til den næste store Turistundersøgelse, som gennemføres i hele 2025 blandt 17.000 turister på ferie i Danmark – det højeste antal nogensinde. Undersøgelsen sker i tæt samarbejde med destinationsselskaberne og overnatningsstederne, der alle har mulighed for at købe sig ind i projektet.

Aktuelle data – hurtigere handling

Relevante og aktuelle data er afgørende for at kunne handle hurtigt. Derfor giver vi i 2025 for første gang adgang til data fra Turistundersøgelsen i et dashboard, der løbende opdateres i takt med, at svarene kommer ind. Her kan destinationsselskaber, virksomheder og andre interesserede følge udviklingen og reagere på de nyeste indsigter.

I 2024 lancerede vi flere dashboards, der giver vores samarbejdspartnere direkte adgang til aktuelle data. I 2025 udvider vi med lokale tal til destinationsselskaberne, så de får endnu bedre mulighed for at arbejde datadrevet i deres udvikling af turismen.



Hent minirapport med centrale nøgletal om turismen i Danmark

Feriehuse kan drive vækst i Norge.

74 pct. af nordmændene, der rejser med børn, synes Danmark er attraktiv.

Kilde: VisitDenmarks norske markedsanalyse 2024

Danmark sætter rekord i udenlandske turister

2024 satte ny rekord for turismen i Danmark. De udenlandske overnatninger steg, mens de danske gik tilbage.

I 2024 registrerede Danmarks Statistik 65,2 mio. kommercielle overnatninger i Danmark – en stigning på 2,3 pct. i forhold til året før.

Med en vækst på 5,2 pct. trak de udenlandske turister årets resultat op og endte på 34,2 mio. overnatninger i 2024. De danske overnatninger faldt en smule med 0,4 pct. og danskerne endte med 30,9 mio. overnatninger i 2024.

Internationale markeder i fremgang

De fleste prioriterede udenlandske markeder gik frem i 2024. Tyskland fastholdt sin position som det klart største marked og satte ny rekord med over 21 mio. overnatninger – en stigning på 4,5 pct.

Norge og Sverige bevægede sig i den modsatte retning med fald på henholdsvis 11,8 og 3,9 pct. Til gengæld rykkede Nederlandene frem med en stigning på 1,1 pct. og har nu overhalet Norge som det næststørste nærmarked.

Flere europæiske og oversøiske markeder bød også på markante fremgange. Storbritannien (+15,0 pct.), Italien (+18,0 pct.), Frankrig (+5,9 pct.) og USA (+17,6 pct.) gik alle frem. Også Indien havde en vækst på 17,6 procent i forhold til 2023 – men ligger stadig under niveauet fra før corona-pandemien.

Storbyerne trækker

Alle tre forretningsområder i dansk turisme oplevede i 2024 vækst i de udenlandske overnatninger sammenlignet med året før. Storbyturismen havde den største fremgang med en stigning på 6,9 pct., efterfulgt af kyst- og naturturismen med 1,4 pct. samt erhvervsturismen, der voksede med 0,7 pct.

Anderledes ser det ud for de danske overnatninger, hvor alle tre forretningsområder gik tilbage. Storbyturismen faldt med 2,1 pct., erhvervsturismen med 1,9 pct., og kyst- og naturturismen oplevede en mindre tilbagegang på 0,2 pct.

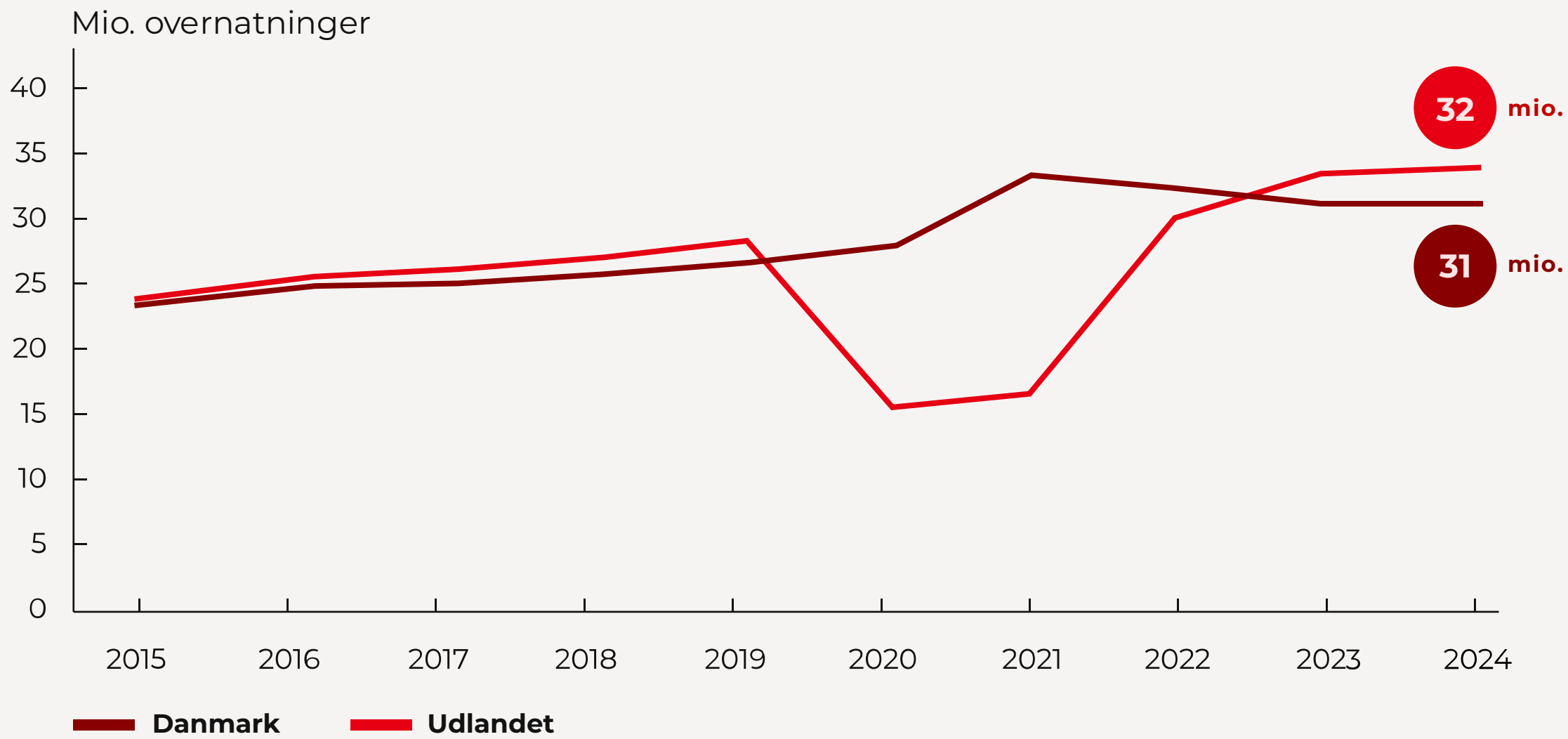
Kyst- og naturturismen stod for hele 70 pct. af alle registrerede overnatninger i 2024. Det gør forretningsområdet til det største målt på volumen. Storbyturismen og møde- og erhvervsturismen tegnede sig for henholdsvis 18 pct. og 12 pct. af de kommercielle overnatninger.

Sæsonstrukturen ændrer sig gradvist

Udviklingen i de danske turismesæsoner ændrer sig gradvist over tid. I 2024 fandt lidt over en tredjedel (36 pct.) af de udenlandske overnatninger sted i højsæsonen (juli og august), mens skuldersæsonerne (marts – juni og september-oktober) tegnede sig for godt halvdelen. Lavsæsonens (januar – februar og november – december) andel udgjorde 13 pct., hvilket er en stigning sammenlignet med 2022, hvor den lå på 11 pct.

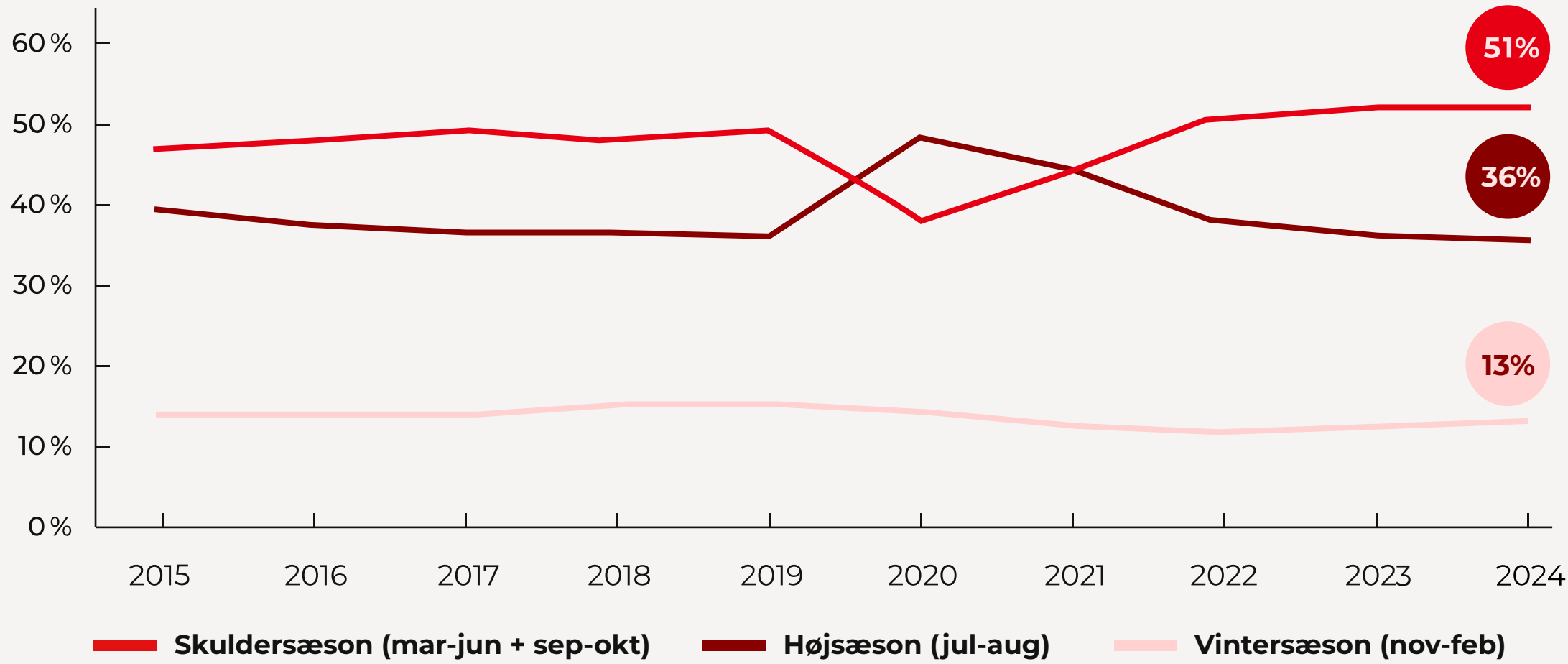
I 2024 blevet der foretaget 17,4 mio. udenlandske overnatninger i skuldersæsonen, 12,3 mio. i højsæsonen og 4,5 mio. i vintersæsonen. Sammenlignet med 2015 er andelen af udenlandske overnatninger i skuldersæsonerne steget med 4 pct. point, mens højsæsonens andel er faldet tilsvarende.

Udviklingen i overnatninger 2016-2024



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Sæsonudvikling i udenlandske overnatninger



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Danmark står godt blandt konkurrenterne

I løbet af de sidste fem år har Danmark tiltrukket flere turister end mange af de nordeuropæiske konkurrenter. Samtidig står Danmark stærkt på en række parametre, som turisterne vægter højt i en tid, som er præget af uforudsigelighed.

Danmark har i perioden fra 2019 til 2024 haft en solid fremgang i de udenlandske overnatninger på 16 pct. Dermed placerer Danmark sig blandt de lande i det nordeuropæiske konkurrentfelt, som har klaret sig allerbedst. Kun Nederlandene overgår Danmark med en vækst på 20 pct. i perioden.

Også Irland og Norge har haft stigninger på hhv. 7 pct. og 6 pct., mens Tyskland ligger på status quo (0 pct.). Sverige (-1 pct.) og Finland (-2 pct.) har oplevet mindre fald, mens Storbritannien har haft en markant tilbagegang (-8 pct.).

Udviklingen det seneste år viser dog et lidt mere afdæmpet billede. Danmark har 3 pct. flere udenlandske overnatninger i 2024 sammenlignet med 2023, hvilket er lidt under væksten i Irland (6 pct.) samt Norge og Nederlandene (begge 4 pct.). Tyskland følger tæt efter med en vækst på 2 pct., mens Finland og Sverige begge ligger på -1 pct., og Storbritannien igen markerer sig med tilbagegang på -4 pct.

Stærk position

Set over den samlede femårsperiode står Danmark stærkt i det nordeuropæiske konkurrencefelt og har formået at tiltrække en betydeligt større andel af de udenlandske gæster end mange af de nærmeste konkurrenter.

Den mere afdæmpede vækst i fra 2023 til 2024 peger på, at udviklingen er ved at finde et mere stabilt leje efter genopretningen fra corona-pandemien.

Denne positive udvikling afspejler både en stærk positionering af Danmark som rejsemål, en bred international efterspørgsel efter de danske styrkepositioner samt en velfungerende indsats for markedsføring og produktudvikling.

Det kan blive et vigtigt fundament i de kommende år, hvor geopolitiske spændinger, krig, klimarelaterede hændelser og nye sundhedskriser kan påvirke ikke kun økonomien, men også turisternes rejseadfærd.

Den danske samfundsmodel gavner turismen

I VisitDenmarks internationale Image- og Potentialeanalyse i 2025 angiver hver tredje turist, at tryghed er en vigtig faktor for valg af destination.

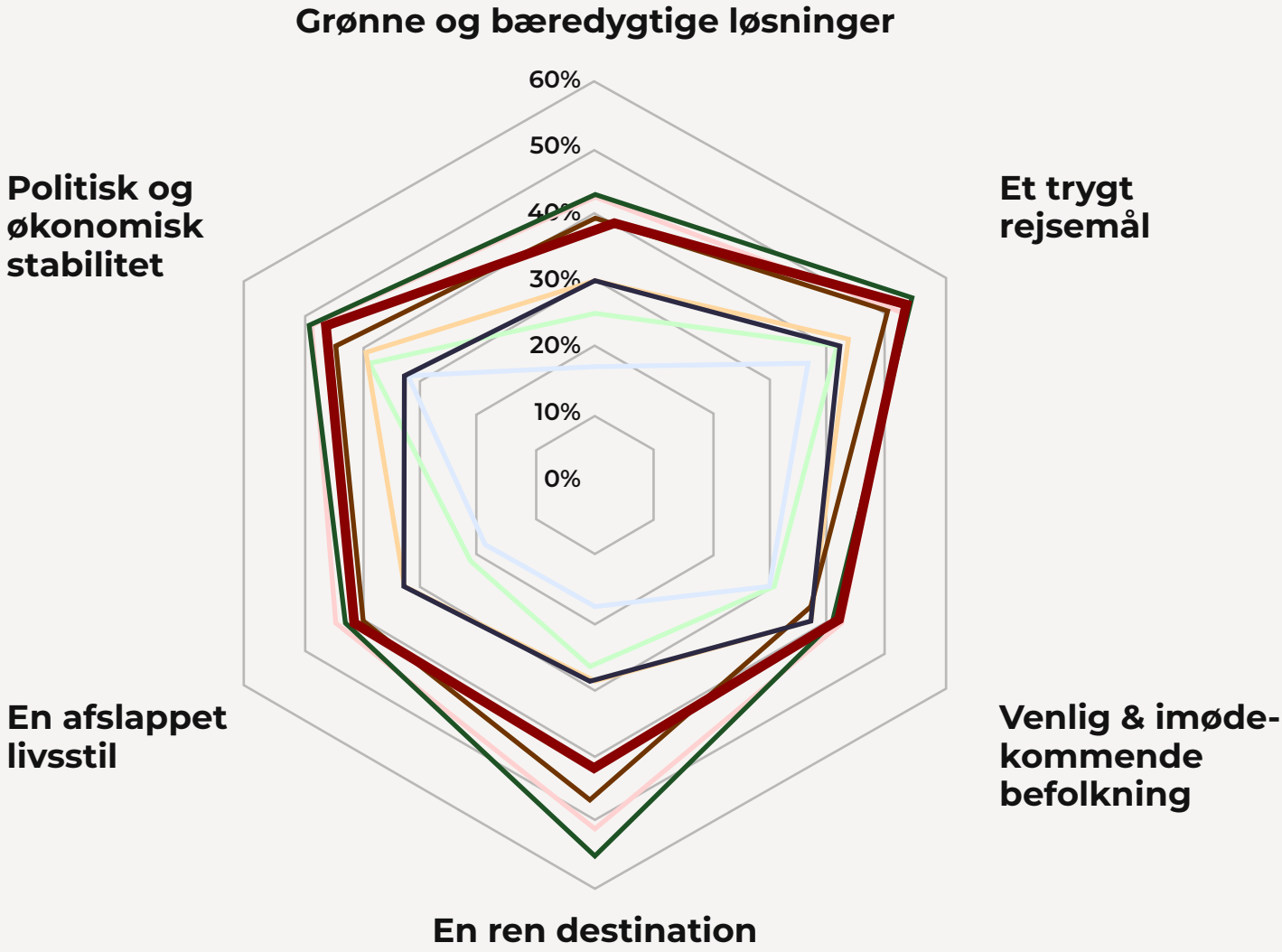
Sammen med Norge og Sverige placerer Danmarks sig solidt i det nordeuropæiske konkurrentfelt på imageparametre som 'et trygt rejsemål', 'politisk og økonomisk stabilitet', 'en afslappet livsstil' samt 'en venlig og imødekommende befolkning'. På områderne 'en ren destination' og 'grønne og bæredygtige løsninger' ligger Danmark midt i feltet, mens Norge og Sverige indtager topplaceringer.

For Danmark betyder det, at vores samfundsmodel med høj tillid og tryghed ikke kun gavner borgerne, men også er en fordel i den internationale konkurrence om turisterne.

Danmarks image

sammenlignet med de nordeuropæiske konkurrenter

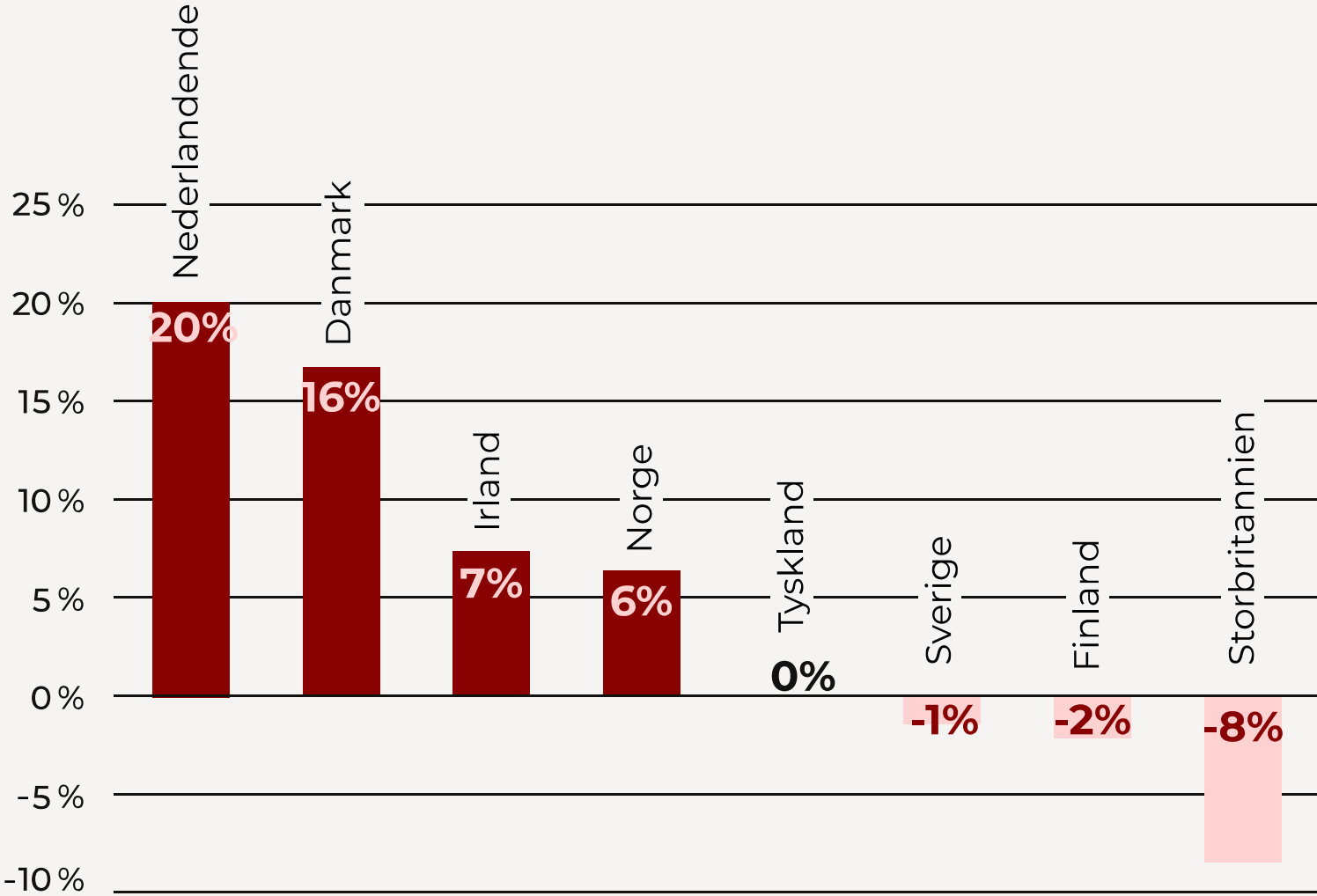
- Danmark
- Sverige
- Norge
- Tyskland
- Storbritannien
- Nederlandene
- Irland
- Finland



Kilde: Danmarks Image- og Potentialeanalyse 2025

Udvikling i udenlandske overnatninger 2019-2024

Danmark sammenlignet med de nordeuropæiske konkurrenter



Kilde: Tourism Economics

Flere muskler til VisitData

VisitData har styrket sin rolle som dansk turismes dataplatform. Nye investeringer baner vej for fortsat udvikling og for at rulle platformen bredere ud via en stærk lokal forankring.

Det seneste års tid har VisitData for alvor vist sit potentiale. Ved årsskiftet til 2024 var fundamentet for platformen på plads, og alle destinationsselskaber var med ombord. Derfra tog udviklingen fart.

På halvandet år er der skabt integrationer til 19 forskellige systemleverandører inden for feriehusudlejning, camping, hoteller, detailhandel, attraktioner og kultur. Det betyder, at hele 109 virksomheder med tilsammen 220 enheder nu er koblet på VisitData.

Virksomhederne har adgang til egne data i platformen, men kan også benchmarke sig mod resten af branchen. Samtidig får de indsigt fra nationale datakilder som teledata og transaktionsdata – et godt udgangspunkt for at eksperimentere med datadrevet forretningsudvikling. Derudover har destinationsselskaberne adgang til data og kan følge udviklingen i deres lokalområder i realtid.

”Det har været vigtigt at få store mængder data ind i platformen så hurtigt som muligt, for det er i høj grad her, værdien for virksomhederne bliver skabt. Derfor har vi arbejdet målrettet med at få aftaler med systemleverandørerne sideløbende med, at vi via destinationsselskaberne har koblet virksomheder på og videreudviklet produkterne,” siger Christina Eiby Bonde Jensen, Head of VisitData.

24 mio. kr. til VisitData

I et langsigtet perspektiv er VisitData stadig kun i startfasen, og for at sætte yderligere skub i udviklingen har regeringen investeret 24 mio. kr. til VisitData over en 4-årig periode. Indsatsen kører i to spor.

Første spor har som mål at sikre, at datagrundlaget i platformen bliver ved med at vokse med høj hastighed samtidig med, at kvaliteten fastholdes.

Andet spor handler om at udrulle dataplatformen og sikre, at den skaber værdi for de virksomheder, der bliver koblet på. Her spiller destinationsselskaberne en helt afgørende rolle, da det er dem, der har kontakten til de lokale virksomheder.

For at klæde destinationsselskaberne på til at rulle platformen ud ansætter VisitData i 2025 tre specialister inden for datadrevet forretningsudvikling, analyse og formidling. Medarbejderne skal – afhængig af, hvad destinationsselskabet har behov for og ønsker – bidrage med cases, materialer, sparring og oplæg på møder.

”VisitData har udviklet sig markant det seneste år og er blevet langt mere professionelt og målrettet. Vi oplever, at der bliver lyttet til destinationsselskabernes behov – og at der arbejdes seriøst med at rulle platformen ud i praksis. Det kræver dog ressourcer, som ikke alle har i dag, og vi er derfor glade for, at VisitData får nye medarbejdere, der bl.a. kan hjælpe med at få flere virksomheder godt ombord,” siger Lindy Kjøller, destinationschef i Visit Lolland-Falster.

Hvad er VisitData?

VisitData har som mål at styrke dansk turismes konkurrenceevne gennem innovativ og effektiv brug af data.

Alle turismevirksomheder i Danmark kan få adgang til den nationale dataplatform, hvor de – ud over egne data – får indsigt i nationale og lokale benchmarks (hvor det er muligt) samt adgang til nationale datakilder som Danmarks Statistik, DMI og teledata. På den måde får virksomhederne mulighed for at se nye sammenhænge og forretningsmuligheder.

Platformen udbygges løbende med nye datakilder og funktioner.

VisitData drives af VisitDenmark og er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

19 systemintegrationer

data fra systemleverandører, som virksomhederne bruger til fx bookinger og billetsalg

220 enheder onboardet

109 virksomheder med 220 enheder er koblet på VisitData siden 1. januar 2024

14 netværksmøder

er afholdt med destinationsselskaberne for at sikre videndeling, lokal forankring og inspiration

Tal er optalt pr. 1. juli 2025.



Se video, der forklarer VisitData på under 2 minutter

Dansk turisme får sit første klimaregnskab

For første gang er klimaafttrykket fra turisterne i Danmark kortlagt – det giver et solidt grund for at arbejde med den grønne omstilling i dansk turisme.

I 2024 præsenterede VisitDenmark det første klimaregnskab for turisternes samlede klimaafttryk i Danmark som følge af deres forbrug og transport.

Klimaregnskabet er udviklet i regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling for at følge turismens bidrag til at nå den nationale målsætning om at nedbringe drivhusgasudledningerne med 70 pct. i 2030 i forhold til 1990.

I begyndelsen af 2025 blev klimaregnskabet opdateret med nye tal og forbedret metode. De nye tal viser, at turisternes samlede klimaafttryk i Danmark udgjorde 8,7 mio. ton CO₂e i 2022. Størstedelen af aftrykket kom fra transport (65 pct.) - heraf var 34 pct. fra internationale rejser til Danmark og 31 pct. fra transport indenfor landets grænser. Overnatning stod for 9 pct., føde- og drikkevarer for 10 pct., mens andet forbrug som tøj, kultur etc. udgjorde 7 pct.

Ud over de nationale tal giver klimaregnskabet detaljeret indsigt i både omfanget og karakteren af klimaafttrykket på destinationsniveau. For at gøre klimaregnskabet nemmere at arbejde med har VisitDenmark udviklet et dashboard, så destinationsselskaberne kan trække data for deres egen specifikke destination.

Klimaafttrykket falder, mens omsætningen stiger

De nye tal viser en positiv udvikling: Turisternes klimaafttryk var i 2022 faldet med 1,4 mio. ton CO₂e eller 13 pct. i forhold til 2019. I samme periode er turismeomsætningen steget med 4 pct. i faste priser,

renset for inflation, og overnatningerne har slået rekord.

Særligt indenrigstransportens andel af klimaafttrykket er faldet og udgør 31 pct. i 2022. Det skyldes bl.a. færre danske endagsturister og lavere forbrug af benzin og diesel.

Selv om udviklingen er positiv, er det endnu for tidligt at tale om en varig tendens. Mange faktorer påvirker klimaafttrykket, og der er behov for løbende opfølgning over flere år for at få det fulde billede af udviklingen.

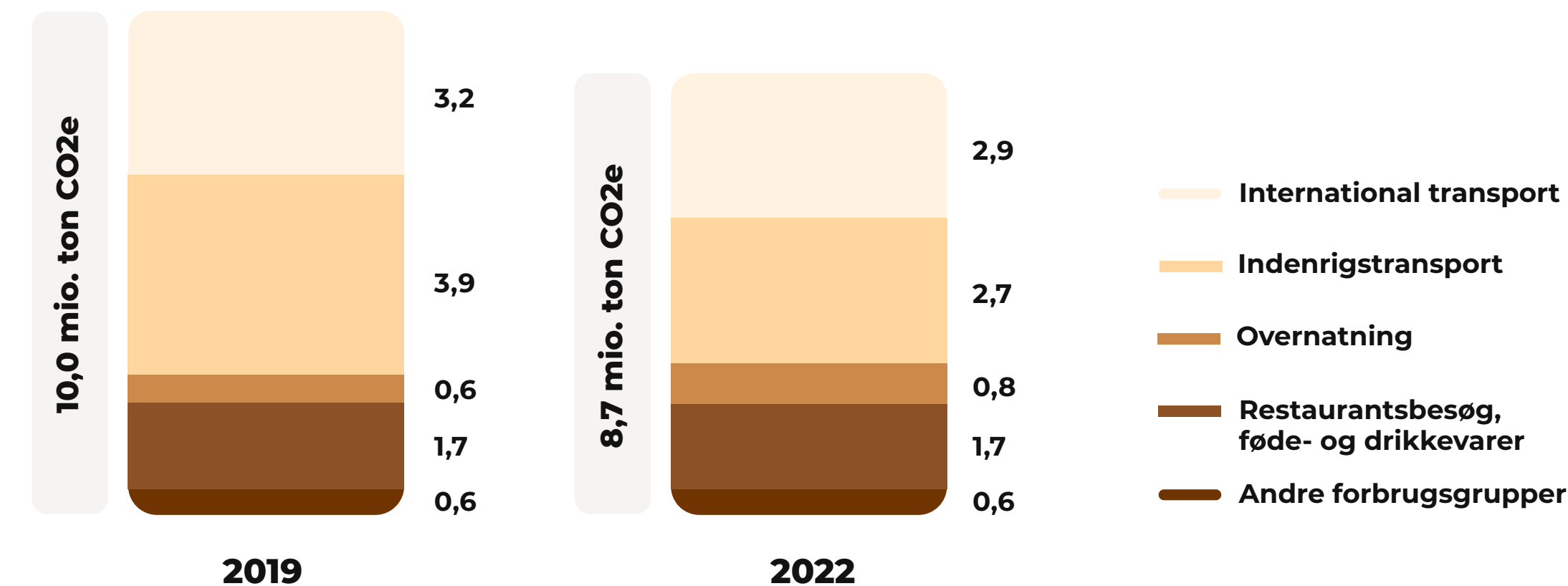
Med klimaregnskabet er der et konkret vidensgrundlag, som gør det muligt at målrette den grønne og bæredygtige omstilling nationalt som lokalt på destinationerne.

Klimaregnskabet er udviklet i regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling, som består af Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme, MeetDenmark og VisitDenmark.



Hent klimaregnskabet

Klimaafttryk for turisterne i Danmark 2019 og 2022



Kilde: Turisternes klimaafttryk i Danmark 2022

Det første klimaregnskab

Klimaregnskabet er ikke kun det første i Danmark, men sandsynligvis også det første i verden, som følger de internationale retningslinjer under UN Tourism og som bliver opgjort på destinationsniveau.

Metoden bygger på turismesatellitregnskabsmetoden og omfatter både turisternes forbrug i Danmark, importerede varer og ydelser samt den internationale transport.

Center for Regional- og Turismeudvikling har stået for beretningerne, og Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse har støttet udviklingen.

Minister for By og Landdistrikter Morten Dahlin deltog, da klimaregnskabet blev præsenteret på konferencen "Sammen om Bæredygtig Turisme i Danmark" i 2025.

A photograph of two young women sitting on a wooden bench outdoors. The woman in the foreground has long dreadlocks and is wearing a dark blue jacket with orange accents. The woman behind her is wearing a light blue jacket and striped gloves. Both are smiling. A bicycle is parked behind them. The background shows a building with large windows.

Organisation og regnskab

Bestyrelsen i VisitDenmark

Medlemmerne af VisitDenmarks bestyrelse udpeges ud fra deres personlige egenskaber af ministeren for by og landdistrikter efter anbefaling fra en rådgivende nomineringskomité. Formanden udpeges af ministeren, mens næstformanden vælges af bestyrelsen.

Medlemmerne er udpeget fra 1. februar 2025 frem til 31. december 2027.



**Formand
Niels Jørgen Jensen**

Adm. direktør i Fårup
Sommerland



**Næstformand
Ulla Tofte**

Direktør for Det
Nationalhistoriske Museum
på Frederiksborg Slot



**Kirsten Munch
Andersen**

Partner MUNCH public affairs



**Annemette Lykke
Madsen**

Direktør for Drejby Strand
Camping ApS.



Lasse Sørensen

COO for Sovino Brands



Per Dam

CEO for Sol & Strand



**Christian Folden
Lund**

Direktør



**Kjeld Zacho
Jørgensen**

Formand for Dansk Kyst-
og Naturturisme

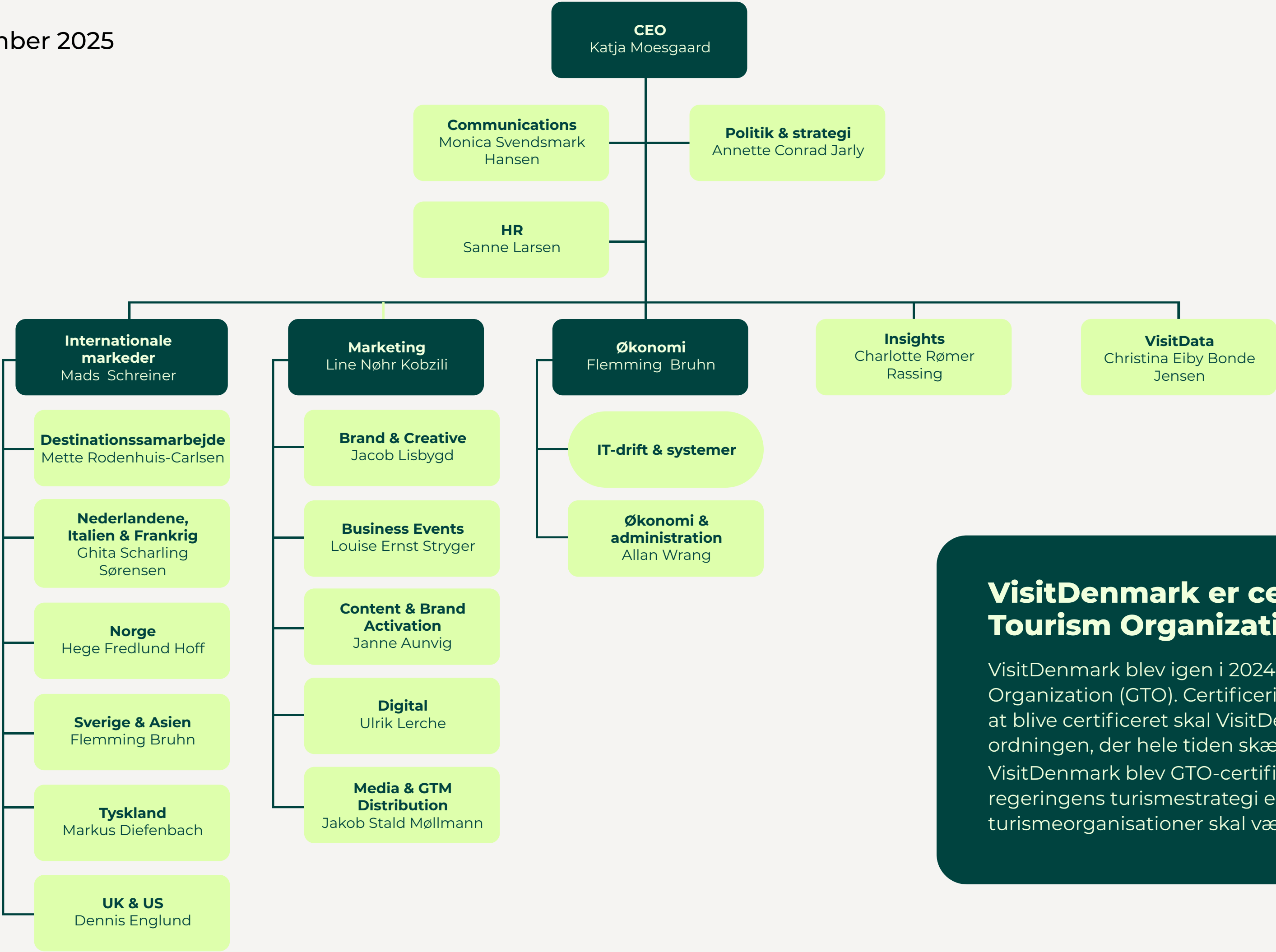


**Pia Lange
Christensen**

CEO for VisitAarhus og
formand for MeetDenmark

VisitDenmarks organisering

Organisationsdiagram pr. 1. september 2025



VisitDenmark er certificeret Green Tourism Organization

VisitDenmark blev igen i 2024 certificeret Green Tourism Organization (GTO). Certificeringen skal fornys hvert år – og for at blive certificeret skal VisitDenmark leve op til kriterierne i ordningen, der hele tiden skærpes.

VisitDenmark blev GTO-certificeret første gang i 2021 og i regeringens turismestrategi er det et mål, at alle de offentlige turismeorganisationer skal være certificerede i 2030.

Økonomiske forhold

VisitDenmark ledes af en bestyrelse, som sætter de overordnede rammer og retning for VisitDenmarks virke. Derudover indgår VisitDenmark en Mål- og Resultatplan med organisationens ressortministerium. Mål- og Resultatplanen udgør det driftsmæssige grundlag for VisitDenmark, og indfrielsen af planen for 2024 er afstemt By-, Land- og Kirkeministeriet, som i august 2024 fik turismen som ressortområde.

Det økonomiske resultat for VisitDenmark i 2024 blev et overskud på 0,4 mio. kr. mod et budgetteret resultat på 0 mio. kr. Overskuddet overføres til egenkapitalen, som herefter - primo 2025 - udgør 28,6 mio. kr.

VisitDenmarks samlede indtægter i 2024 udgjorde 222,8 mio. kr.

Den samlede statslige bevilling på 150,4 mio. kr. udgjorde størstedelen af indtægterne i 2024. Samlet set steg statens bevillinger til VisitDenmark 8,5 mio. kr. i forhold til 2023, hvor de udgjorde 141,9 mio. kr.

Ud over statens bevillinger opnåede VisitDenmark i 2024 indtægter fra samarbejdspartnere på 72,4 mio. kr. Partnerindtægterne steg 9,3 mio. kr. sammenlignet med 2023, hvor de udgjorde 63,1 mio. kr.

Det samlede aktivitetsniveau i 2024 udgjorde 222,4 mio. kr., mens de samlede aktivitetsomkostninger udgjorde 212,0 mio. kr. Sammenlignet med 2023 udgjorde aktivitetsniveauet 219,8 mio. kr. og aktivitetsomkostningerne 208,5 mio. kr.

VisitDenmark har således øget aktivitetsniveauet med 2,6 mio. kr. og aktivitetsomkostningerne med 3,5 mio. kr. fra 2023 til 2024. Det øgede markedstryk i forhold til 2023 er et resultat af stigende stats- og partnerfinansiering.

De samlede administrationsomkostninger i 2024 udgjorde 11,7 mio. kr. Det er 0,3 mio. kr. højere end i

2023, hvor administrationsomkostningerne udgjorde på 11,4 mio. kr. De samlede kapacitetsomkostninger - eksklusiv finansielle poster - udgjorde 86,4 mio. kr. i 2024, hvilket er 6,4 mio. kr. højere end i 2023, hvor de udgjorde 80,2 mio. kr.

VisitDenmark har løbende fokus på at sikre den rette balance mellem administrationsomkostninger og aktivitetsomkostninger, ligesom der er konstant fokus på effektiviteten.

Særlige risici

VisitDenmark afvikler kampagner og har markedskontorer i lande, hvor der kan være væsentlige kursudsving hen over året. VisitDenmark varetager hele kursafdækningen selv. VisitDenmark har indgået valutakontrakter for statsbevillingen til de faste udgifter i udlandet.



Resultatopgørelse

tkr.	Note	2024	2023
Nettoindtægter	1	222.754	205.055
Aktivitetsomkostninger	2	-211.965	-208.548
Bruttoresultat		10.789	-3.493
Administrationsomkostninger	3	-11.675	-11.438
Resultat af primær drift		-886	-14.931
Finansielle indtægter		2.219	1.129
Finansielle omkostninger		-941	-981
Årets resultat før skat		392	-14.783
Skat		0	0
Årets resultat		392	-14.783

Noter

1. Nettoindtægter

tkr.	2024	2023
Statsfinansiering		
Bevilling fra finanslov	138.600	128.600
Særlig projektbevilling	11.789	13.338
	150.388	141.938
Partnerskabsfinansiering		
Kampagneindtægter	1	100
Udstillinger og workshops	6.925	6.331
Online medier	45.322	48.382
Kapacitetsfinansiering	294	809
Andre aktivitetsindtægter	19.824	7.495
	72.366	63.117
Nettoindtægter i alt	222.754	205.055

2. Aktivitetsomkostninger

tkr.	2024	2023
Kampagneomkostninger	9.056	5.004
Online medier	89.045	101.025
Events, messer og workshops	15.924	6.751
Presse og PR	5.693	5.127
Rejser, ophold og repræsentation	3.281	2.960
Andre aktivitetsomkostninger	1.637	908
Konsulenter til markedsføring	4.171	4.142
Analysearbejder	6.760	10.385
Strategiske samarbejder	1.655	3.532
Lønninger, gager og vederlag	49.019	44.232
Pensionsbidrag	4.284	3.869
Andre udgifter til social sikring	2.991	2.786
Afskrivning driftsmateriel og inventar	699	1.386
Husleje, varme, el, rengøring mv.	6.601	6.395
Småaktiver, IT, kontorartikler	3.542	2.777
Forsikring, ekstern rådgivning	4.558	3.604
Personaleudgifter	1.466	1.930
Porto, fragt, telefon mv.	628	539
Øvrige driftsudgifter	955	1.196
Aktivitetsomkostninger i alt	211.965	208.548

3. Administrationsomkostninger

tkr.	2024	2023
Lønninger, gager og vederlag	7.657	7.362
Pensionsbidrag	669	644
Andre udgifter til social sikring	467	464
Afskrivning driftsmateriel og inventar	109	231
Husleje, varme, el, rengøring mv.	1.032	1.065
Småaktiver, IT, kontorartikler	553	462
Forsikring, ekstern rådgivning	712	600
Personaleudgifter	229	321
Porto, fragt, telefon mv.	98	90
Øvrige driftsudgifter	149	199
Administrationsomkostninger i alt	11.675	11.438



Tak for samarbejdet

VisitDenmark

Islands Brygge 43, 3
2300 København S

www.visitdenmark.com

www.visitdenmark.dk/corporate

[LinkedIn](#)

[Tilgængelighedserklæring](#)



**Download VisitDenmarks
årsberetning for 2024-2025**

