

Resultat & Retning 2025-2026



© Daniel Lundsgaard

Indhold

Forside

Indhold

Strategisk retning

- Nøgletal for dansk turisme
- Beretning: Turismen styrker Danmark
- Strategi: Kort om VisitDenmark
- Nøgletal for VisitDenmark
- Turismens udvikling
- Konkurrencesituationen

Vi markedsfører Danmark

- Lokale oplevelser får global gennemslagskraft
- Indsats: Tættere på det, der betyder noget
- Indsats: Fra restauranter til råvarer og social dining
- Eksempler på kampagner
- Nøgletal for markedsføring
- Stærkere sammen om fremtidens mødeturisme

1	Et stærkt globalt netværk	19
2	Internationale relationer	20
	Prioriterede markeder	22
3	International presse	27
4	Travel Trade	28
5	Indsigter driver turismen	29
7	Tættere på udviklingen i dansk turisme	30
8	VisitData	31
9	Klimaregnskab	32
10	Nøgletal for viden og data	33
11	Organisation og regnskab	34
12	Bestyrelsen i VisitDenmark	35
14	VisitDenmarks organisation	36
15	Økonomiske forhold	37
16	Årsopgørelse	38
17	Tak for samarbejdet	39
18		



Strategisk retning

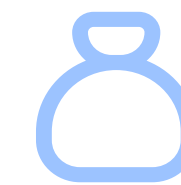


Turismen er vigtig for Danmark



© Kit Bøhnke

Turismen skaber omsætning og arbejdspladser i hele Danmark. Ud over at bidrage væsentligt til dansk økonomi og vores fælles velfærd spiller turismen en vigtig rolle i forhold til at skabe liv og udvikling lokalt. Turismen bidrager til at udvikle et land i balance.



171 mia. kr. i turismeomsætning

Når turisterne bruger penge i Danmark, skaber det omsætning i restauranterne, attraktionerne, kulturen og overnatningserhvervene – men også i detailhandlen, ejendomsmæglere og transportsektoren.



157.000 turisme-skabte job

Turismen står for 5 pct. af arbejdsstyrken i Danmark og bidrager til at skabe job i både byerne og landdistrikterne. På flere danske øer er turismen afgørende for den lokale beskæftigelse.



61 mia. kr. i skatter moms og afgifter

Turismen betaler tilbage til samfundet i form af skatter og afgifter.



4. største eksporterhverv

De udenlandske turister står for en omsætning på 74,8 mia. kr., hvilket svarer til, at turismen er det fjerde største eksporterhverv i Danmark.

Kilde: Turismens økonomiske betydning 2025



© Morten Fauerby, Montgomery

Turismen styrker Danmark

Dansk turisme har leveret markante resultater gennem en årrække. Men forandringerne banker på døren, og vi kan ikke tage for givet, at succesen fortsætter.

Udviklingen af kunstig intelligens, økonomisk usikkerhed og geopolitiske spændinger sætter nye rammer for turismen og ændrer måden, vi som mennesker rejser på - og lande konkurrerer på. Samtidig stiger forventningerne til, at turismen bidrager positivt til de steder og mennesker, den berører.

For VisitDenmark betyder det, at vi hele tiden skal være på forkant med de forandringer, der påvirker turismen. Vi skal vide, hvor potentialet er størst, og hvad der driver gæsternes valg. Og vi skal omsætte den viden til markedsføring, partnerskaber og nye muligheder, som skaber værdi for dansk turisme og Danmark.

Et solidt udgangspunkt

I 2025 var der 66,6 mio. registrerede overnatninger i Danmark. Det er en stigning på 2 pct. i forhold til året før, og fremgangen fortsatte ind i første halvår af 2026, som også steg med 2 pct.

Udviklingen er drevet af de udenlandske gæster, som er motoren i dansk turisme. I første halvår af 2026 steg de udenlandske overnatninger med 4 pct. og sidste år steg de med 3,9 pct.

Også forbruget steg og nåede en estimeret omsætning på 171 mia. kr., hvilket svarer til 157.000 arbejdspladser. Det betyder, at hver 20. job i Danmark nu er skabt af turismen.

De udenlandske gæster står for en betydelig

del af omsætningen, og det gør turismen til Danmarks fjerdestørste eksporterhverv. Kun transport, farma og fødevarer genererer i dag flere indtægter til Danmark end turismen.

Tallene understreger turismens betydning for Danmark. Turismen skaber omsætning og arbejdspladser i hele landet, understøtter lokale virksomheder og bidrager til attraktive byer, kystområder og lokalsamfund.

Men udviklingen fortæller også en anden historie: At vi har et attraktivt turismeprodukt med stor international efterspørgsel.

Mange rejsende søger kvalitet, tryghed, nærvær og autentiske oplevelser. Det kan Danmark levere med en afslappet livsstil og en

“

For VisitDenmark betyder det, at vi hele tiden skal være på forkant med de forandringer, der påvirker turismen. Vi skal vide, hvor potentialet er størst, og hvad der driver gæsternes valg. Og vi skal omsætte den viden til markedsføring, partnerskaber og nye muligheder, som skaber værdi for dansk turisme og Danmark.

samfundsmodel, der sikrer, at tingene fungerer, og det er sikkert at bevæge sig rundt. Også vores lange historie, rige kulturliv, talrige attraktioner og levende storbyer tiltrækker mange internationale gæster. Og så er der mange attraktive muligheder for at overnatte på bl.a. hoteller, campingpladser, i feriecentre og feriehuse – ligesom man spiser godt i Danmark.

Disse styrker er fundamentet i fortællingen om Danmark som rejsemål.

Udvikle en stærk, international position

Samtidig står dansk turisme i dag mere samlet.

Sammen med destinationsselskaberne har vi gennem de seneste to år opbygget en fælles brandplatform for Danmark, som nu bruges på tværs af landet. Det giver større gennemslagskraft internationalt og gør det muligt at forbinde de mange lokale fortællinger med en tydelig og genkendelig fortælling om Danmark.

Brandplatformen er et godt eksempel på, at når vi samler kræfterne og bygger fælles løsninger, får investeringerne større effekt, og vi gør sammen kagen større.

Når vi brander og markedsfører Danmark som rejsemål har det ikke kun som mål at skabe efterspørgsel her og nu, men også at udvikle den internationale position på sigt.

VisitDenmark er til stede på markederne, hvor vi følger udviklingen tæt, identificerer nye muligheder og bygger relationer, der åbner døre for dansk turisme. Og netop fordi vi er til stede på markederne, kan vi forbinde danske samarbejdspartnere med den internationale rejsebranche, medier, partnere og platforme, og omsætte Danmarks styrker til det enkelte markeds efterspørgsel.

Sidste år fik vi Det Nationale Turismeforums

opbakning til at bearbejde seks nye udviklingsmarkeder. De otte hovedmarkeder er fortsat fundamentet for vores arbejde, og her kommer størstedelen af de internationale gæster fra. Men fremtidens gæster skal findes nye steder, og med en ekstra investering fra regeringen er vi begyndt at bearbejde de seks udviklingsmarkeder, hvor Danmark i dag fylder relativt lidt, men potentialet er betydeligt.

“

Vi skal forstå, hvordan Danmark bliver fundet, fortolket og anbefalet i en ny digital virkelighed og være med til at sikre, at dansk turisme også her har både data, viden og indhold, der skal til for at være synlig og relevant. Det arbejde er kun lige begyndt, og vi forventer, at det bliver en grundlæggende del af vores opgave i de kommende år.

Viden og data er grundlaget

Evnen til at forstå udviklingen og omsætte viden og data til konkrete muligheder bliver stadig vigtigere. Vi styrker derfor løbende vores data, analyser og digitale løsninger, der skaber grundlaget for, at både VisitDenmark og dansk turisme kan træffe beslutninger og prioritere indsatser.

I 2025 gennemførte VisitDenmark den største turistundersøgelse til dato. Med 17.000 interview blandt ferie- og forretningsrejsende får vi en dyb forståelse for, hvem gæsterne i Danmark er, hvad der motiverer dem til at komme, og hvor potentialerne for dansk turisme ligger. Fra 2026

gennemføres undersøgelsen hvert år for at følge udviklingen tættere.

Samtidig fortsætter udviklingen af VisitData, som med tiden skal give et detaljeret øjebliksbillede af turismen og gøre det nemmere for den enkelte at omsætte data til konkrete indsigter. VisitData udvikler sig fortsat med et voksende datagrundlag og nye funktioner, som rykker data tættere på brugerne.

Nye teknologier hjælper også med at omsætte data og handle på viden. AI skaber muligheder både for vores egen organisation og turismen som helhed. Men det handler om mere end effektivisering.

Vi skal forstå, hvordan Danmark bliver fundet, fortolket og anbefalet i en ny digital virkelighed og være med til at sikre, at dansk turisme også her har både data, viden og indhold, der skal til for at være synlig og relevant.

Det arbejde er kun lige begyndt, og vi forventer, at det bliver en grundlæggende del af vores opgave i de kommende år.

Mere værdi – hele året og i hele Danmark

I juni 2026 tiltrådte Signe Munk som by-, land- og transportminister. Vi glæder os til at udvikle samarbejdet med By- Land- og Transportministeriet og sammen med Signe Munk at styrke dansk turisme i de kommende år.

For selv om dansk turisme står på et solidt fundament, er der fortsat et stort potentiale at indfri og udfordringer at håndtere. Det kræver et tæt samspil mellem staten, kommunerne og erhvervet og en fælles ambition om, hvordan turismen kan skabe endnu større værdi for Danmark.

I mange år har turismen været forbundet med højsæsonen i sommerferien. Det er fortsat en

styrke, vi skal bygge videre på, men Danmarks potentiale er større.

Vi har natur og kyster, storbyer, kulturoplevelser og gastronomi, der kan opleves på andre tider af året end om sommeren. Og vi har internationale gæster med forskellige rejsemønstre, interesser og muligheder for at rejse uden for den danske højsæson. Det gør det muligt i højere grad at udvikle turismen over året og på tværs af landet.

Opgaven er ikke kun at få flere til at vælge Danmark. Vi skal også påvirke, hvornår gæsterne kommer, hvor de rejser hen, og hvad de efterspørger.

Derfor er helårsturisme et stadig vigtigere pejlemærke for VisitDenmark. Flere gæster uden for højsæsonen giver et stærkere grundlag for virksomheder, arbejdspladser og investeringer og kan samtidig bidrage til levende byer og lokalsamfund hele året. Det handler om at udvikle en turisme, vi kan leve af og leve med.

Det er ikke en opgave, som VisitDenmark kan løfte alene. Den skal løftes i fællesskab med udviklingsselskaberne, destinationsselskaberne og erhvervet.

For VisitDenmark er retningen klar. Vi skal udvikle Danmarks internationale position og sammen med aktørerne i dansk turisme skabe mere værdi – hele året og i hele Danmark.

Vi styrker turismen, der styrker Danmark.

Katja Moesgaard

Adm. direktør i VisitDenmark

Niels Jørgen Jensen

Bestyrelsesformand i VisitDenmark

Kort om VisitDenmark

Som Danmarks nationale turismeorganisation arbejder VisitDenmark for at styrke Danmark som rejsemål og skabe de bedste forudsætninger for, at dansk turisme kan udvikle sig og stå stærkt i den internationale konkurrence.

Det gør vi for at bidrage til en turisme, der skaber værdi for hele Danmark, hele året.

Vores rolle og mandat er lovfæstet i Lov om VisitDenmark, og indsatserne i vores arbejde afspejler prioriteringerne i regeringens nationale strategi, som sætter retningen for udviklingen af turismen i Danmark på en måde, der balancerer økonomiske, sociale og miljømæssige hensyn.

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 kravene i den internationale konkurrence om turisterne.

Vores strategi "Turisme vi kan leve af og leve med mod 2030" fokuserer på **tre kerneopgaver**:

Markedsføring:

Vi skal få flere udenlandske turister til at vælge Danmark som rejsemål gennem markedsføring, der inspirerer 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. Herunder destinationsselskaberne, som er finansieret af kommunerne.

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

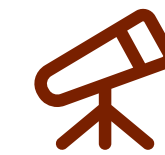
➔ **Hent VisitDenmarks strategi 2025-2026**

Vi styrker turismen



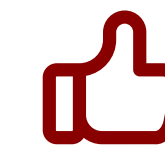
© et_nyt_kapitel

VisitDenmark samler aktører om fælles løsninger og udvikler viden om gæster, markeder og nye potentialer, som omsættes til handling på de internationale markeder. På den måde skaber vi efterspørgsel efter Danmark og er med til at udvikle en turisme, der skaber værdi – hele året og i hele landet.



120 kampagner

I samarbejde med destinationsselskaber, danske og udenlandske virksomheder har vi lanceret flere end 120 kampagner i det fælles brandunivers.



96 pct. er tilfredse

I en tilfredshedsundersøgelse svarer 96 pct. af respondenterne i de 19 destinationsselskaber, at VisitDenmark skaber værdi for deres destination.



250 partnere

Omkring 250 partnere har medinvesteret i kampagner og andre markedsføringsaktiviteter i 2025.



22 samarbejdsaftaler

Vi har indgået samarbejdsaftaler med de 19 danske destinationsselskaber og de 3 udviklingsselskaber for at sikre et tæt samarbejde og koordination af aktiviteter.



46 webløsninger

Ved at samle destinationsselskaber og andre offentlige turismeaktører på én teknisk platform styrker vi turismens økosystem og den samlede brugeroplevelse for turisterne.



3.204 downloads

Vores analyser og rapporter er blevet downloadet 3.204 gange i løbet af 2025.

Udenlandske turister driver udviklingen

I 2025 blev der registreret 66,6 mio. kommercielle overnatninger i Danmark, svarende til en stigning på 2,0 pct. sammenlignet med 2024. Antallet af udenlandske overnatninger steg med 3,9 pct. til 35,6 mio., mens antallet af danske overnatninger var uændret og udgjorde 31,0 mio.

De danske overnatninger er steget markant siden 2017. Efter en kraftig fremgang under corona-pandemien er niveauet stabiliseret i 2024 og 2025, og de seneste overnatningstal for 2026 viser uændret niveau. De udenlandske overnatninger er vokset markant siden corona-pandemien og overstiger de danske for tredje år i træk. Udviklingen understreger, at den internationale efterspørgsel er den primære drivkraft i udviklingen af dansk turisme.

Meget tyder dog på, at væksten i 2026 bliver mere moderat end de foregående år. Overnatningstallene for årets første syv måneder viser en vækst på 3,3 pct. (juli måned), men bookingtallene for resten af året indikerer, at fremgangen ikke fortsætter i samme tempo.

Udviklingsmarkeder understøtter stærke hovedmarkeder

Hovedmarkederne udgør langt størstedelen af de udenlandske overnatninger i Danmark og står i 2025 for knap 85 pct. af volumen. Samlet voksede hovedmarkederne med 2,5 pct. drevet af fremgang fra Tyskland, USA, Frankrig, Nederlandene og Sverige, mens Norge, Italien og Storbritannien oplevede tilbagegang.

Udviklingsmarkederne voksede samlet set

med 9,7 pct. og bidrog dermed relativt mere til væksten end til volumen, særligt anført af Østrig, Indien, Schweiz, Spanien og Belgien. Udviklingen viser, at dansk turisme fortsat bygger på stærke hovedmarkeder, samtidig med at nye markeder bidrager til den internationale fremgang.

Skuldærsæsonen fastholder niveau

De udenlandske overnatninger er blevet fordelt mere jævnt over året gennem en årrække. Højsæsonens andel er faldet, mens især skuldærsæsonerne i hhv. forårs- og efterårsmånederne har vundet terræn, og i 2025 fastholdt de et højt niveau.

Dermed finder en stadig større del af de udenlandske overnatninger sted uden for sommermånederne. Udviklingen peger på en fortsat sæsonudvidelse og en mindre koncentration af turismen i højsæsonen – men viser også, at det er et langt, sejt træk at udvikle helårsturisme i Danmark.

Fremgang for alle forretningsområder

Der var vækst i antallet af udenlandske overnatninger på tværs af alle tre forretningsområder i 2025. Den største relative fremgang blev registreret inden for storbyturismen, hvor antallet af udenlandske overnatninger steg med 7,5 pct. Herefter fulgte erhvervs- og mødeturismen med en vækst på 5,5 pct., mens kyst- og naturturismen oplevede en stigning på 2,7 pct.

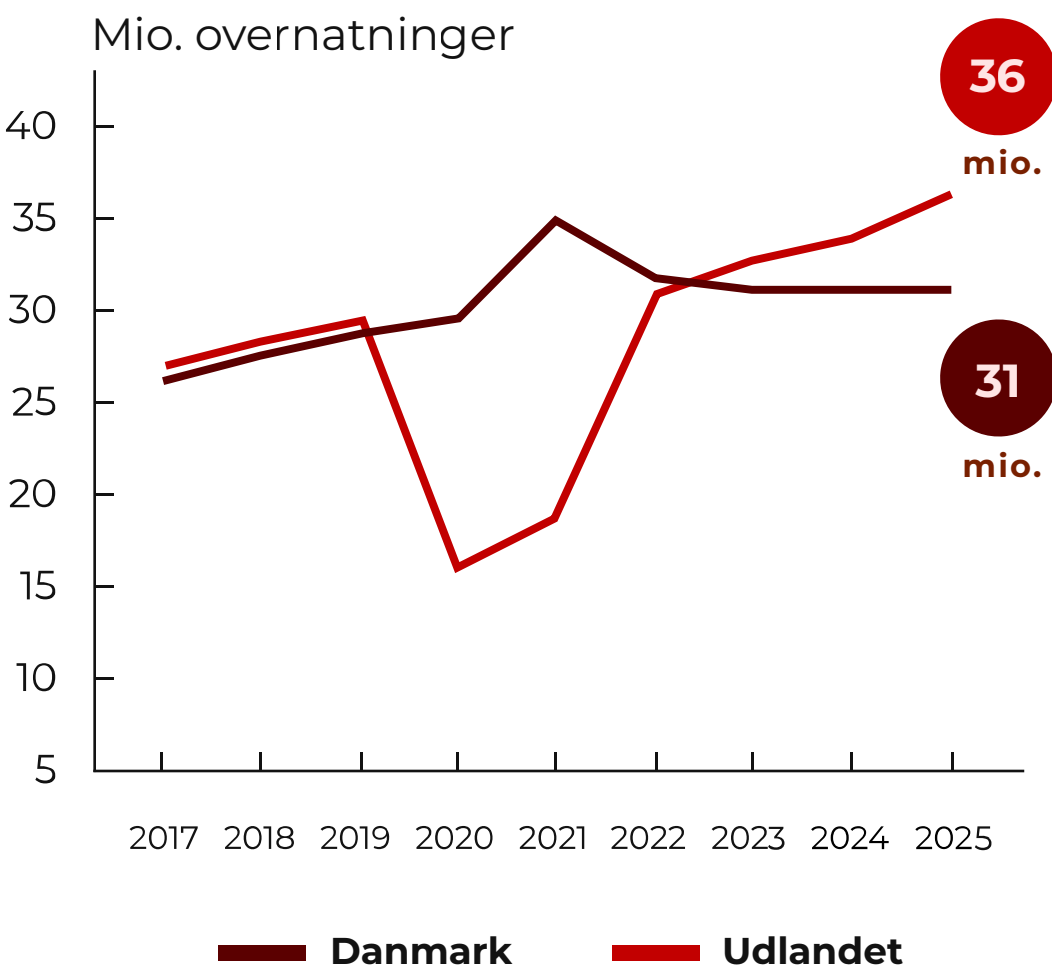
Også de danske overnatninger udviklede sig

I 2025 steg de udenlandske turisters overnatninger i Danmark. Meget tyder dog på en mere moderat vækst i 2026.

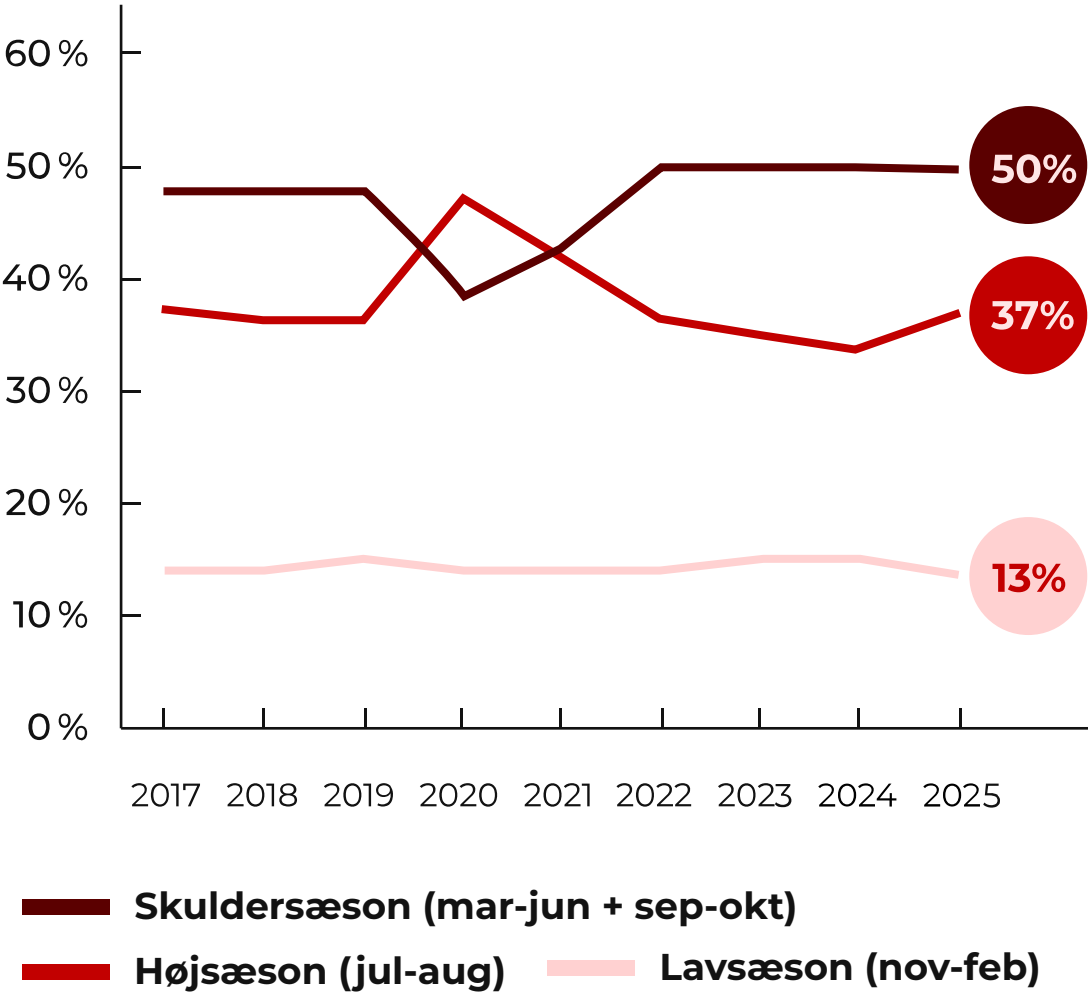
positivt i storbyerne, hvor der blev registreret en vækst på 2,1 pct. Udviklingen var derimod mere afdæmpet i kyst- og naturturismen, hvor antallet af danske overnatninger faldt med 0,8 pct. Inden for erhvervs- og mødeturismen var niveauet stort set uændret fra 2024 til 2025 med en vækst på 0,1 pct.

Kyst- og naturturismen er fortsat det største forretningsområde målt på volumen og stod i 2025 for 69,2 pct. af de samlede kommercielle overnatninger. Storbyturismen tegnede sig for 18,5 pct. af overnatningerne, mens erhvervs- og mødeturismen stod for 12,2 pct. af de kommercielle overnatninger i 2025.

Udviklingen i overnatninger 2017-2025



Sæsonudvikling i udenlandske overnatninger



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Danmark står fortsat stærkt i den internationale konkurrence

Danmark står stærkt i det nordeuropæiske konkurrentfelt. Samtidig stiller geopolitisk uro, økonomisk usikkerhed og ændrede rejsemønstre nye krav til, hvordan Danmark fastholder sin konkurrenceevne de kommende år.

De udenlandske overnatninger i Danmark er steget med 22 pct. i perioden fra 2019 til 2025, hvilket placerer Danmark i toppen blandt de nordeuropæiske konkurrenter. Kun Norge og Nederlandene har haft en højere vækst med hhv. 32 pct. og 24 pct., mens der er et markant spring ned til de øvrige konkurrenter.

Sverige og Storbritannien ligger moderat over niveauet fra 2019 med en vækst på henholdsvis 5 pct. og 3 pct., Finland er stort set tilbage på niveauet fra før coronapandemien, mens Irland og Tyskland fortsat har færre udenlandske overnatninger.

Danmark har dermed styrket sin position blandt de nordeuropæiske konkurrenter siden 2019.

Ændret konkurrencesituation

Den seneste udvikling viser dog et mere afdæmpet billede. Fra 2024 til 2025 voksede de udenlandske overnatninger i Danmark med 3,9 pct., hvilket placerer Danmark midt i konkurrentfeltet. Norge, Sverige, Finland og Nederlandene voksede hurtigere, mens Tyskland og Irland havde tilbagegang.

Danmark står fortsat på et stærkt fundament, men konkurrencesituationen er under

forandring. Flere af de nordeuropæiske konkurrenter er vokset hurtigere end Danmark det seneste år, hvilket peger på en gradvis normalisering af konkurrencesituationen efter pandemien.

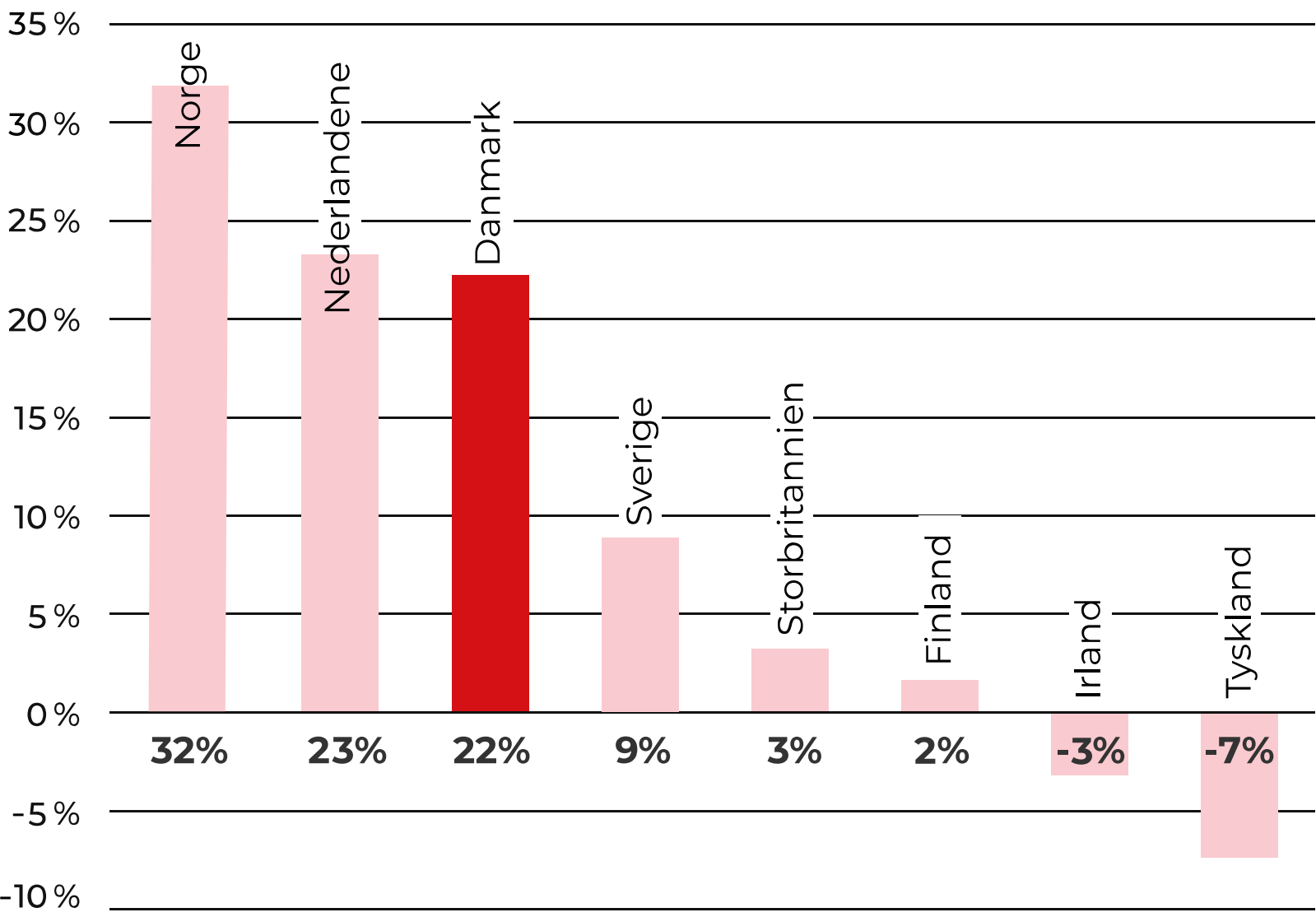
Danmarks stærke udvikling siden 2019 kan derfor ikke uden videre fremskrives. Konkurrenterne bevæger sig, og meget tyder på, at det fremover kræver mere at fastholde den position, Danmark har opbygget.

Uro ændrer konkurrencevilkår

Samtidig formes turismens konkurrencevilkår i stigende grad af den globale udvikling. Geopolitiske spændinger, økonomisk usikkerhed og stigende rejseomkostninger påvirker både rejselysten og de kriterier, som turisterne lægger vægt på, når de vælger rejsemål.

Usikkerhed kan få turisterne til at prioritere rejsemål, der opleves som trygge og stabile og ligger tættere på hjemmet. Her står Danmark stærkt. Tryghed, stabilitet og geografisk nærhed er styrkepositioner for dansk turisme, hvilket understreges i VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse fra 2026.

Vækst i udenlandske overnatninger 2019-2025
Danmark sammenlignet med de nordeuropæiske konkurrenter



Kilde: Tourism Economics

Samtidig kan højere rejseomkostninger, inflation og lavere købekraft øge efterspørgslen efter kortere rejser og turisternes fokus på pris.

Øget fokus på pris og kvalitet

Hvis turisterne bliver mere prisfølsomme, kan forholdet mellem pris og kvalitet få større betydning ved valget af rejsemål og ændre konkurrencebilledet til fordel for lande, der i højere grad opleves at tilbyde høj værdi for pengene.

VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse 2026 viser, at Tyskland har en stærk position på at give turisterne "værdi for pengene", mens Danmark typisk placerer sig i midterfeltet og kun står relativt godt på de nordiske nærmarkeder.

Det betyder ikke, at Danmark skal konkurrere på pris. Men det bliver endnu vigtigere, at turisterne oplever, at den samlede ferieoplevelse står mål

med prisen, så Danmark fortsat fremstår som et attraktivt valg.

Moderat vækst

Danmark har styrket sin internationale position siden pandemien og står fortsat stærkt. Men den seneste udvikling viser også, at væksten ikke kan tages for givet.

Geopolitisk uro, økonomisk usikkerhed og ændrede rejsemønstre kan gøre Danmarks styrker inden for tryghed, stabilitet og nærhed endnu mere værdifulde. Samtidig skærper den økonomiske usikkerhed turisternes blik for, hvad de får for pengene.

Evnen til at omsætte Danmarks styrker til attraktive ferieoplevelser med høj oplevet værdi bliver derfor afgørende for at fastholde den stærke position.

Vi markedsfører Danmark



Lokale oplevelser får global gennemslagskraft

En fælles fortælling om Danmark skal give oplevelser på destinationerne større international gennemslagskraft. Fortællingen ruster samtidig dansk turisme til den digitale udvikling, hvor AI ændrer måden, turister finder og planlægger deres rejse.

På knap to år har de 19 danske destinationsselskaber og VisitDenmark i fællesskab styrket fortællingen om Danmark som rejsemål. Med en stærk visuel identitet og et fælles brandunivers er dansk turisme i dag langt mere genkendelig over for turisterne i både Danmark og ude i verden.

"Det fælles brand gør os stærkere sammen. Når vi står samlet om fortællingen om Danmark, skaber vi en tydeligere og mere

attraktiv position internationalt. Det giver større gennemslagskraft i markedsføringen, styrker værdien af de samlede investeringer i dansk turisme og gør det lettere for turisterne at møde et genkendeligt Danmark gennem hele rejsen – fra den første kontakt i markedsføringen til turistens oplevelse på destinationen," siger marketingdirektør Line Nøhr Kobzili, VisitDenmark.

De første skridt til at skabe det fælles univers blev taget i 2024 af en arbejdsgruppe bestående af VisitDenmark og fem repræsentanter for destinationsselskaberne: VisitAarhus, Wonderful Copenhagen, Destination Vesterhavet, Destination Fyn og VisitNordsjælland.

I 2025 og 2026 er universet blevet implementeret på tværs af markeder, forretningsområder og de 19 danske destinationer. Det betyder, at identiteten er synlig i alle typer indsatser – fra video, sociale medier, annoncering til digitale platforme og messer.

Samtidig er der plads til destinationernes lokale særpræg og egne fortællinger.

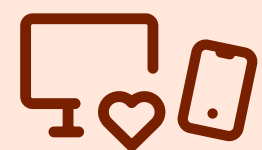
“

Det fælles brand gør os stærkere sammen. Når vi står samlet om fortællingen om Danmark, skaber vi en tydeligere og mere attraktiv position internationalt.

Line Nøhr Kobzili

Marketingdirektør i VisitDenmark





Dansk turisme samlet på fælles webløsning

Gennem 2025 udviklede VisitDenmark en ny hjemmeside, som blev lanceret i januar 2026. Hjemmesiden er både SEO- og GEO-optimeret og imødekommer dermed den måde, turister finder inspiration via traditionelle søgemaskiner og AI-baserede søgninger. Samtidig understøtter designet det nye, fælles brand for Danmark.

I løbet af foråret 2026 kom alle danske destinationer på den nye løsning, og dermed er Danmarks fælles brand også implementeret digitalt. Turisterne møder et genkendeligt visuelt udtryk og en ensartet formidlingsstil på tværs af landet, samtidig med at hver destination bevarer sin egen identitet, fortælling og unikke oplevelser.

Den nye løsning er udviklet i tæt samarbejde med destinationsselskaberne for at sikre, at den understøtter det daglige arbejde med at formidle oplevelser i hele Danmark.

Overgangen til den nye platform er gennemført uden større ændringer i destinationsselskabernes daglige arbejdsgange. Samtidig er det blevet lettere at oprette liste- og kortvisninger baseret på det indhold, brugerne søger efter.

Præsentationen af indholdet er optimeret med et nyt mobile-first design, der tager højde for, at 80 pct. af brugerne nu besøger hjemmesiden fra mobilen.



Første skridt mod mere klimabevidst markedsføring

Kan vi nedbringe klimaafttrykket fra markedsføringen, samtidig med at markedsføringen fortsat er effektiv og skaber resultater? Det er vi begyndt at undersøge.

I 2025 udviklede vi sammen med VisitAarhus en kampagne med et underliggende mål om at reducere kampagnens samlede klimaafttryk. Mediedistribution, produktion og optimering af content blev gentænkt sammen med vores mediebureau dentsu og impact+. Kampagnens klimaafttryk blev dokumenteret gennem CO₂e-måling fra impact+.

Målingen viste, at CO₂-udledningen fra produktionen blev reduceret med 72 pct. og fra distributionen med 54 pct. Samtidig steg kendskabet til Aarhusregionen.

Erfaringerne danner nu grundlag for, hvordan vi vil arbejde videre i VisitDenmark. Vi vil bl.a. undersøge, hvordan kreative materialer og videoformater kan optimeres, så de kræver mindre datatrafik, ligesom vi vil undersøge nye energibesparende teknologiske løsninger.

Samtidig arbejder vi på at finde den rette balance mellem effekt og klimaafttryk. Det gælder også i forhold til brugen af AI, hvor vi løbende undersøger, hvordan mulighederne kan udnyttes på en ansvarlig måde.

It's a Danish thing

Destinationernes egne fortællinger er med til at styrke brandplatformen og den grundlæggende fortælling om, at det er den danske livsstil og levemåde, som gør Danmark til et besøg værd.

”Når vi arbejder inden for den samme kreative ramme, står vi stærkere over for turisterne. Den fælles ramme fjerner ikke det lokale særpræg - den forbinder de lokale oplevelser og skaber en sammenhængende fortælling om, hvad der gør Danmark til noget særligt. Pointen er ikke, at alle skal være ens, men at alle skal udkomme stærkere og mere konsistent sammen,” siger Line Nøhr Kobzili.



Stærke kampagner er vigtige, men de står ikke alene. Vi skal også være synlige, relevante og troværdige på de platforme og tjenester, hvor turisterne søger inspiration og planlægger deres rejse – også når AI er en del af søgningen

Line Nøhr Kobzili
Marketingdirektør i VisitDenmark

Den fælles ramme har samtidig gjort samarbejdet på tværs af dansk turisme både hurtigere og mere effektivt. I stedet for at bruge kræfter på at udvikle forskellige kreative retninger og visuelle udtryk, arbejder VisitDenmark og destinationsselskaberne nu ud

fra en fælles platform. Det gør det mere smidigt at samarbejde om indsatser, kampagner og indhold.

Den fælles tilgang styrker også samarbejdet med kommercielle og internationale partnere, fordi dansk turisme fremstår mere professionel, konsistent og tydelig i markedet.

Når AI planlægger rejsen

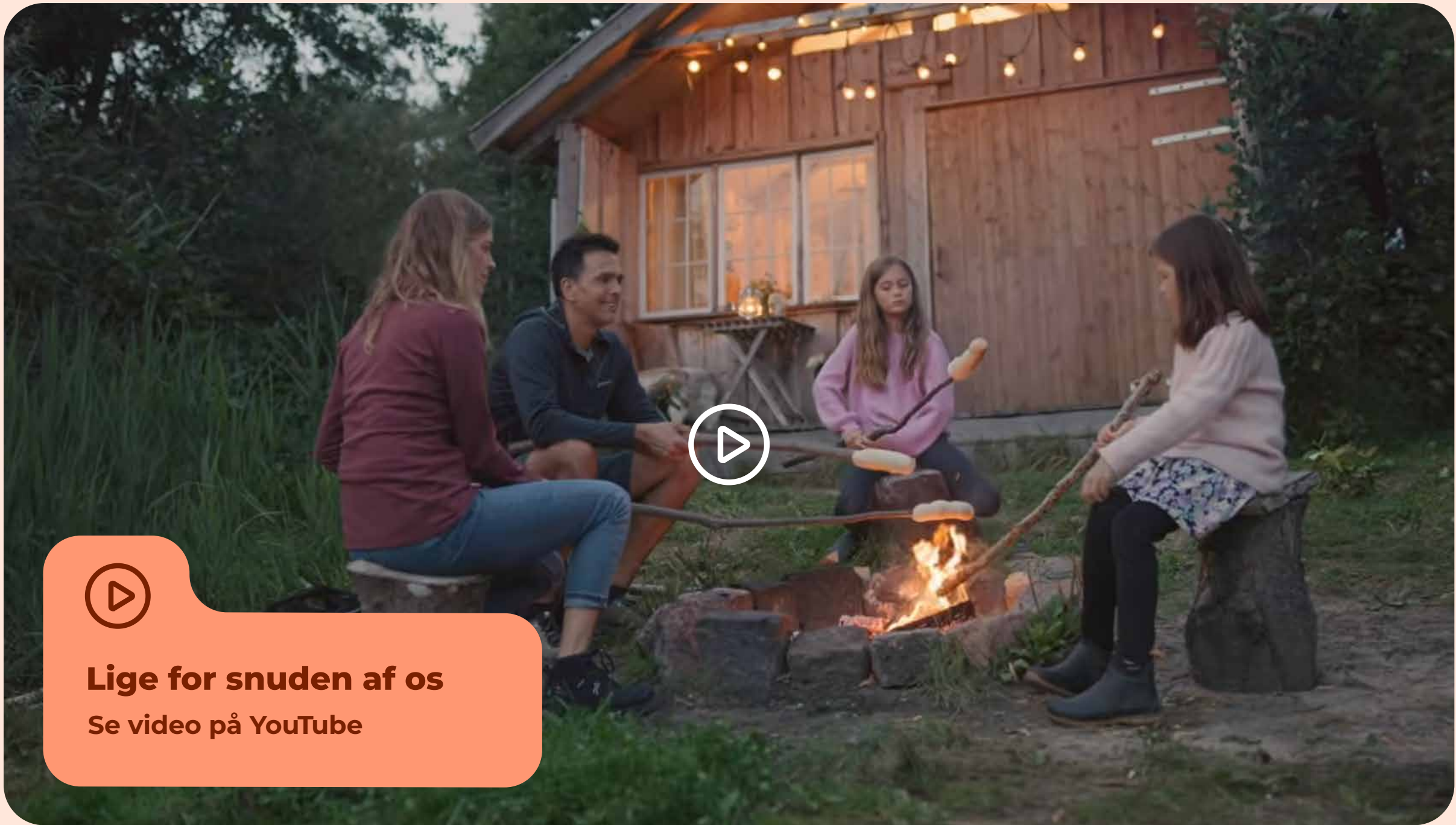
Arbejdet med det fælles brand er et vigtigt fundament for fremtidens markedsføring.

I takt med, at turisterne i stigende grad bruger AI til at finde inspiration og planlægge deres rejse, får en sammenhængende digital tilstedeværelse større betydning. Det stiller nye krav til, hvordan Danmark og de danske destinationer er synlige og bliver præsenteret digitalt.

Derfor handler arbejdet med det fælles brand ikke kun om visuel identitet, men også om at styrke dansk turismes digitale gennemslagskraft.

”Stærke kampagner er vigtige, men de står ikke alene. Vi skal også være synlige, relevante og troværdige på de platforme og tjenester, hvor turisterne søger inspiration og planlægger deres rejse – også når AI er en del af søgningen. Det gør det endnu vigtigere, at vi arbejder sammen om indhold og fælles strukturer,” siger Line Nøhr Kobzili.

Med den fælles brandplatform står dansk turisme stærkere både lokalt og internationalt – og er bedre rustet til en digital udvikling, hvor nye teknologier får stadig større betydning for turisternes valg.



Lige for snuden af os
Se video på YouTube

Danmarkskampagne

Tættere på det, der betyder noget

Med den nationale turismestrategi fra 2024 fulgte både en ambition om og midlerne til en ny landsdækkende Danmarkskampagne. Opgaven var at samle landets 19 destinationer om en fælles flerårig indsats, der kan inspirere flere danskere til at holde ferie i Danmark. Ikke blot som et alternativ til udlandet, men som et aktivt tilvalg – året rundt og i hele landet.

Kampagnens første del blev lanceret i foråret 2026 under overskriften “Tættere på det, der betyder noget”.

Det kreative koncept er udviklet i samarbejde med destinationsselskaberne og tager afsæt i den særlige følelse, der opstår, når mennesker rejser sammen. Det er relationerne og de fælles oplevelser, der er i centrum, og i Danmark er der ikke langt til netop det, der bringer os tættere på hinanden.

Konceptets enkle ramme har gjort det let at anvende i den lokale markedsføring, og destinationsselskaberne tilføjer selv fortællingen deres lokale særpræg og oplevelser ud fra temaer, som tager afsæt i

de danske styrkepositioner inden for mad, outdoor og kultur.

Nationalt blev konceptet lanceret gennem bl.a. tre korte film, som hver især fortæller om det, mange forbinder med en vellykket ferie i Danmark: nærvær, fællesskab og tid sammen. Indsatsen kørte på TV, i biografer, på streamingtjenester og på sociale medier og nåede ud til 2,7 mio. danskere.

I eftersommeren 2026 går kampagnen ind i næste fase, hvor de kreative greb bliver tilpasset på baggrund af erfaringerne fra første fase. Kampagnen lanceres bl.a. med nye film målrettet henholdsvis familier og par/venner.

Efterårskampagnen bliver også forlænget med et samarbejde med tre danske influenter, som på hver deres måde deler oplevelsen af at komme tættere på det, der betyder noget på ferien.

I 2027 videreudvikles kampagnen, og de kommercielle turismeaktører bliver en del af den samlede nationale fortælling.



© Daniel Lundsgaard



© Sagnlandet Lejre

Mad og gastronomi

Fra restauranter til råvarer og social dining

VisitDenmark arbejder målrettet med at udvikle fortællingen om dansk mad og gastronomi gennem internationale kampagner, strategiske partnerskaber og videnarbejde.

Fortællingen handler ikke kun om restauranterne, men om hele økosystemet omkring dansk madkultur – fra råvarer, producenter og sæsoner til natur, mindre madspil og madens plads i dansk hverdagsliv.

Gennem Maddestinationer 2.0 blev Danmark i 2025 markedsført som en moderne gastrodestination på tværs af internationale markeder med fokus på lokale råvarer, social dining, kystgastronomi, østers, gårdbutikker og cool climate-produkter.

Kampagnerne skabte gode resultater i blandt andet Tyskland og Norge på YouTube, Meta og Pinterest. Samtidig bidrog presseindsatser og samarbejder med influenter til et mere nuanceret billede af dansk gastronomi – fra lokale havnemiljøer og bagerier til gastronomi i verdensklasse.

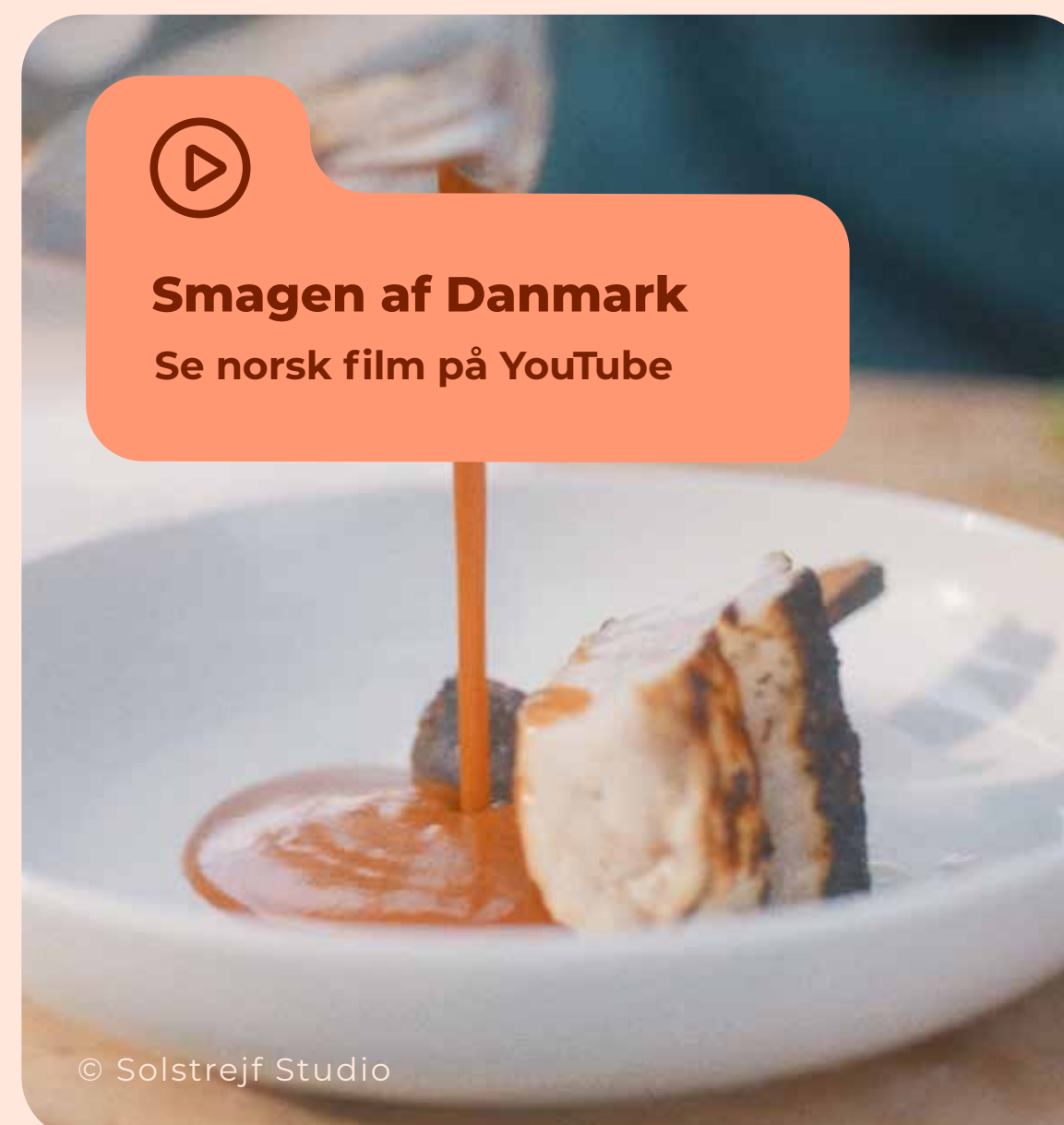
I januar 2026 samledes repræsentanter fra flere end 60 restauranter fra World's 50 Best

Restaurants og top 100-miljøet i København til Convergence - et gastronomisk topmøde med middage, symposier og talks initieret af Alchemist og Rasmus Munk.

I tæt samarbejde med blandt andre Wonderful Copenhagen og FOOD blev topmødet brugt til at styrke fortællingen om Danmark som gastronomisk destination og skabe international presseomtale, der viser bredden i dansk madkultur – fra toprestauranter, til lokale madoplevelser og dansk hverdagsliv.

Som optakt til Michelin-uddelingen i København i foråret 2026 tog VisitDenmark desuden initiativ til et fælles nordisk samarbejde om at positionere Norden som en samlet gastronomisk region.

Samtidig har VisitDenmark bidraget aktivt til regeringens advisory board for mad- og gastroturisme med internationale markedsindsigter og turismedata, der dokumenterer gastronomiens voksende betydning for dansk turisme.

**Gastrostemmer på Convergence**

Se film på YouTube



Eksempler på kampagner



Forberedelserne til åbningen af Femern-Bælt er begyndte

Femern Bælt-forbindelsen åbner for et stort turismepotentiale, som det kræver både planlægning og investeringer at realisere.

10 mio. tyskere vil potentielt have interesse i rejse til Danmark, når forbindelsen åbner - men undersøgelser viser, at tyskerne ikke har et klart billede af, hvad Sjælland og øerne har

at tilbyde. Derfor er VisitDenmark og de fem destinationsselskaber uden for København i gang med at bygge en stærk fortælling op om "Dänische Østseeinseln" og gennemført en række testkampagner i 2025 og 2026, som viser, at tyskerne er åbne for nye oplevelser i Danmark. Indsatsen er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



Se kampagnen her

Internationalt cykelmedie på bikepacking i Danmark

Med 3,5 mio. abonnenter på YouTube er Global Cycling Network (GCN) et af verdens største online cykelmedier. I begyndelsen af 2025 var mediet på bikepacking i Danmark som led i en treårig indsats, der sætter fokus på cykling i forbindelse med Copenhagen Sprint.

Global Cycling Network tog turen langs Vestkyststruten og Hærvejsruten for at vise, at man fra København har nem adgang til hele Danmark – og at Danmark har flere EuroVelo-ruter, som taler ind i et europæisk netværk.



Stor rejselyst blandt svenske børnefamilier

"Så enkelt och så nära" var budskabet i en kampagne i foråret 2026, som skulle vise svenske børnefamilier, at der er nem adgang og korte afstande til feriehuse i Danmark. Kampagnen skabte stor interesse, og 48 pct. af børnefamilierne svarede, at kampagnen gav dem lyst til at rejse til Danmark.

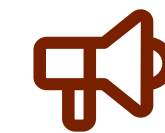
Det er langt over turismebranchens benchmark på 33 pct. Samtidig svarede 14 pct., at kampagnen fik dem til at tale med venner eller familie om at holde ferie i Danmark. Resultaterne understreger, at Danmark fortsat står stærkt på det svenske marked, og at der er et stort potentiale for at tiltrække flere svenske turister ved at være tydelige om, hvad Danmark kan tilbyde.

Vi åbner verdens øjne for Danmark



© Daniel Villadsen

Sammen med partnere markedsfører vi Danmark med afsæt i det fælles Danmarksbrand. Brandet er udviklet for at skabe gennemslagskraft og effektivitet i den samlede internationale markedsføring af Danmark. Ved at bruge det fælles brand styrker vi hinanden og differentierer Danmark fra konkurrenterne.



120 kampagner

I samarbejde med destinationsselskaber, danske og udenlandske virksomheder har vi lanceret over 120 kampagner i det fælles brandunivers.



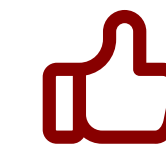
3.000 billeder af Danmark

I vores mediecenter stiller vi omkring 3.000 billeder til rådighed for alle, der markedsfører Danmark som rejsemål. Mediecentret har næsten 6.000 brugere.



30.000 Danmarksprodukter

På vores webplatform er flere end 30.000 produkter og oplevelser i Danmark synlige for gæster – produkterne opdateres i samarbejde med bl.a. de danske destinationsselskaber.



1,2 mio. venner

Flere end 1,2 mio. venner fra hele verden følger, deler, liker og gemmer opslag om Danmark på vores profiler på sociale medier.



Bred synlighed

Danmark fik bred synlighed på tværs af medier som følge af vores indsatser: HBO, Viaplay, RTL, Le Monde, Expedia, Aftonbladet, Bonnier, Repubblica, Svensk TV4, DPG Media, Disney+, Tv2 Norge, Aller, Tripadvisor, TikTok m.fl.



430.000 timers video

I 2025 blev der set mere end 430.000 timers video om Danmark på YouTube som en del af vores kampagneindsatser. Derudover blev der set over 81.000 timers video på Meta.

Stærkere sammen om fremtidens mødeturisme

Ny fælles fortælling skal styrke dansk erhvervs- og mødeturisme internationalt.

Hvad er det, der gør Danmark til et attraktivt værtsland for internationale møder og kongresser? Og hvordan bliver Danmark endnu skarpere på at tiltrække de rette gæster i den globale konkurrence?

Med nye investeringer fra den nationale turismestrategi har VisitDenmark fået til opgave at styrke indsatsen for erhvervs- og mødeturismen og samle branchen om en fælles dansk mødeidentitet. Ambitionen er at positionere Danmark endnu tydeligere internationalt med afsæt i det, turismen kan sammen – og det, der gør danske møder til noget særlig.

I 2025 har VisitDenmark derfor arbejdet målrettet med at udvikle og styrke fortællingen om Danmark som mødeland i tæt samarbejde med de 12 destinationsselskaber der er medlem af MeetDenmark. Arbejdet bygger derfor på Danmarks-brandet, men omsætter det til en erhvervs- og mødeturismekontekst.

En vigtig del af indsatsen har været den fælles proces med at definere, hvad Danmark står for som møde- messe- og kongresdestination. Målet har ikke været at skabe én ensartet fortælling, som alle skal fuldt indpasses under, men et fælles fundament, som destinationer, hoteller og venues kan tage afsæt i og videreudvikle med egne styrkepositioner og lokale vinkler.

Processen har samtidig været afgørende for at samle branchen og skabe en fælles retning. Resultatet er fire værdipositioner, som nu danner grundlag for fortællingen om dansk erhvervs- og mødeturisme:

- En dansk tilgang med ambitioner og vilje til at tænke stort.
- Sammenhængende strukturer og løsninger, der får møder til at glide gnidningsfrit.
- Høj kvalitet og blik for detaljen.
- Professionelt værtskab med personlig varme.

Den nye mødeidentitet blev præsenteret internationalt på de to store branchemesser IBTM i Barcelona og IMEX i Frankfurt. Fremover rettes fokus mod internationale kampagner og udviklingen af yderligere styrkepositioner som bl.a. grøn energi.



På Fyn & Øerne ser vi international erhvervs- og mødeturisme som en vigtig løftestang for vækst, videndeling og lokal udvikling.

Derfor har vi igangsat et målrettet positioneringsarbejde, hvor vi udvikler en international mødeidentitet med afsæt i vores egne styrker, værdier og særpræg. Den fynske kernefortælling er udviklet i tæt samspil med VisitDenmarks nationale fortælling om dansk mødeturisme.

Og det virker faktisk til at det har potentiale over hele linjen.

Kent Kordt Röder
Erhvervsturismechef / Head of Convention - Destination Fyn



Stærk repræsentation af Danmark på IMEX Frankfurt

Da den internationale mødebranche samledes på IMEX i Frankfurt i maj 2026, var Danmark både større og stærkere repræsenteret end tidligere år.

16 danske partnere og en udvidelse af VisitDenmarks stand var et tydeligt tegn på, at der fortsat er stor interesse for at være en del af den fælles danske indsats på messen.

Partnerne repræsenterede et bredt udsnit af branchen – fra destinationsselskaber og venues til hoteller og bureauer – og messen er en mulighed for at møde og skabe kontakter til internationale mødeindkøbere.

Ud over IMEX er VisitDenmark også til stede med en Danmarksstand på IBTM i Barcelona som en del af indsatsen for at flere møder og kongresser til hele landet, særligt i perioder med ledig kapacitet.



8,1 mio. overnatninger
i erhvervs- og mødeturismen i 2025.
Det svarer til 12 pct. af de samlede overnatninger.



41,7 mia. kr. i omsætning
i erhvervs- og mødeturismen i 2025.
Det svarer til 24 pct. af den samlede omsætning.

Et stærkt globalt netværk



Internationale relationer opbygger kendskab og tillid til Danmark

VisitDenmark åbner døre til internationale markeder for dansk turisme. Gennem markedsindsigt, stærke relationer og partnerskaber skaber vi fundamentet for, at rejsemålet Danmark står stærkere i en verden med stigende global konkurrence.

VisitDenmark er markedsudvikler, brobygger og døråbner på dansk turismes prioriterede markeder. Vi identificerer relevante aktører, skaber kontakter, oversætter dansk turismes styrker til lokale markedsvilkår og etablerer rammerne for nye samarbejder.

De otte hovedmarkeder Tyskland, Nederlandene, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Frankrig og Italien er afgørende for dansk turisme. Her arbejder vi med velkendte målgrupper, etablerede partnere og en moden efterspørgsel efter Danmark.

Samtidig er det vigtigt at arbejde med nye markedspotentialer, der kan supplere de stærke hovedmarkeder. Derfor anbefalede vi i 2025 Det Nationale Turismeforum en revideret markedsprioritering for dansk turisme, og med en ekstra investering fra regeringen til international markedsføring er det blevet muligt at bearbejde seks nye udviklingsmarkeder ud over de nuværende otte hovedmarkeder. Det

handler ikke om at skabe volumen på kort sigt, men om at investere i markedsmodning og international relevans.

Seks nye udviklingsmarkeder

De seks nye udviklingsmarkeder Spanien, Polen, Belgien, Schweiz, Indien og Østrig er alle lande med betydelige vækstmuligheder. Fælles for dem er, at Danmark i dag har en lav markedsandel, men der er gode forudsætninger for at opbygge efterspørgslen med en relativ lille indsats.

”Ved at investere i nye markeder opbygger vi en bredere markedsportefølje og skaber flere muligheder for dansk turisme. Resultaterne kan ikke alene måles i overnatningstal, men også i evnen til at skabe relationer, markedsindsigt, partnerskaber og ambassadører, som på længere sigt styrker Danmarks position internationalt. Det er en langsigtet indsats, hvor VisitDenmark fungerer som brobygger, markedsudvikler

“

Ved at investere i nye markeder opbygger vi en bredere markedsportefølje og skaber flere muligheder for dansk turisme. Resultaterne kan ikke alene måles i overnatningstal, men også i evnen til at skabe relationer, markedsindsigt, partnerskaber og ambassadører, som på længere sigt styrker Danmarks position internationalt.

Mads Schreiner

International markedsdirektør
VisitDenmark

og katalysator for nye muligheder,” siger international markedsdirektør Mads Schreiner, VisitDenmark.

Udvælgelsen af de nye markeder er sket med afsæt i en markedsratingmodel, som VisitDenmark har udviklet i samarbejde med Tourism Economics. Modellen vurderer 43 markeder ud fra 39 indikatorer fordelt på 14 delkomponenter under fire hoveddimensioner: mulighed, vækst, risiko og tilbøjelighed. Modellen bekræfter, at det er på hovedmarkederne, at dansk turismes potentiale er størst.

Arbejdet på udviklingsmarkederne handler om at modne markedet. Det kræver, at vi skaber kendskab til Danmark, forstår efterspørgslen, identificerer de rette samarbejdspartnere og gør Danmark relevant for dem, der på sigt kan sende gæster hertil eller formidle fortællingen om landet.



Et stykke af Danmark på Champs-Élysées

En søndag i september 2025 blev Champs-Élysées for en dag forvandlet til en 6.000 m² stor LEGO-legeplads. 120.000 parisere deltog i eventen, inviteret af LEGO til at bygge deres drømme midt på den brede boulevard. Vinderen fik en rejse til Danmark med oplevelser i LEGOLAND Billund Resort, LEGO House, Aarhus og Odense.

Fra House of Denmark på Champs-Élysées kunne medier og influencers følge eventen – og herfra delte VisitDenmark budskabet om, at Danmark er et land, hvor leg, fællesskab og innovation hænger naturligt sammen. Fortællingen blev foldet ud både på sociale medier og i de traditionelle medier. Blandt andet fulgte 30.000 eventen online.



Omdømme og internationale netværk

At skabe internationale relationer er centralt for VisitDenmarks arbejde på både hoved- og udviklingsmarkeder.

Når en turoperatør, journalist, influencer eller brancheaktør får et stærkt og nuanceret kendskab til Danmark, bliver de vigtige formidlere på deres hjemmemarked. De kan forklare, hvorfor Danmark er attraktiv og relevant, hvilke oplevelser der matcher målgruppen, og hvordan landet adskiller sig fra andre rejsemål.

Internationale netværk handler derfor ikke kun om synlighed, men også om troværdighed. Ofte er det lokale stemmer og relationer, der skaber tillid til Danmark som rejsemål. Netværk og eksportfremme er en naturlig del af denne tilgang.

”Vi skaber rammerne for, at destinationsselskaber, virksomheder og internationale partnere kan mødes om konkrete muligheder gennem workshops, presseture, travel trade-aktiviteter, partnerdialoger og målrettede netværksmøder. VisitDenmarks rolle er at sikre, at mødet bygger på indsigt i både det danske produkt og den internationale efterspørgsel. Det er i dette krydsfelt, at vi skaber værdi for turismeaktørerne herhjemme og styrker Danmarks internationale position,” siger Mads Schreiner.

Turisme handler også om relationer mellem lande, kulturer, virksomheder og mennesker. Derfor arbejder VisitDenmark med at opbygge tillid og kendskab til Danmark ved at skabe forbindelser mellem danske aktører og internationale medier, virksomheder og beslutningstagere. Det styrker ikke alene dansk turisme, men også Danmarks samlede omdømme.

“

Vi skaber rammerne for, at destinationsselskaber, virksomheder og internationale partnere kan mødes om konkrete muligheder gennem workshops, presseture, travel trade aktiviteter, partnerdialoger og målrettede netværksmøder.

Mads Schreiner

International markedsdirektør
VisitDenmark

VisitDenmarks rolle er at sikre, at mødet bygger på indsigt i både det danske produkt og den internationale efterspørgsel. Det er i dette krydsfelt, at vi skaber værdi for turismeaktørerne herhjemme og styrker Danmarks internationale position.



17 polske topmedier samlet om Danmark i Warszawa

I april 2026 samlede VisitDenmark 17 polske medier til presseevent i Warszawa – fra Forbes og National Geographic til toneangivende nyhedsmedier. Presseeventet markerede starten på VisitDenmarks indsats på det polske marked og blev fulgt op en måneds tid senere med en pressetur på tværs af Danmark.

Målet er at styrke polakkernes kendskab til Danmark i Warszawa og andre regioner, der har købestærke rejsende, og hvor der er god tilgængelighed til Danmark. Ud over presse bygger vi kontakter op i rejsebranchen, arrangerer roadshows og har haft møde med den danske ambassade i Polen. Polen er ét af seks udviklingsmarkeder, som vi prioriterer i de kommende år.



Proaktiv indsats blandt 6.000 amerikanske kontakter

Da den internationale debat om Grønland i begyndelsen af 2026 begyndte at skabe usikkerhed i den amerikanske rejsebranche, reagerede VisitDenmark hurtigt. Gennem direkte dialog med centrale samarbejdspartnere og kommunikation til 6.000 kontakter i den amerikanske rejsebranche var budskabet tydeligt: Amerikanere er fortsat hjerteligt velkomne i Danmark.

Indsatsen blev mødt med mange positive tilbagemeldinger fra den amerikanske rejsebranche og bidrog til at skabe tryghed og tillid i en usikker situation. Samtidig skabte initiativet opmærksomhed i de amerikanske medier AFAR og Forbes.



Prioriterede markeder

VisitDenmark styrker dansk turismes konkurrenceevne og er med til at indfri potentialet på de otte prioriterede hovedmarkeder og seks udviklingsmarkeder.

Vi arbejder gennem syv lokale markedskontorer, som har mange års erfaring med at opbygge netværk og relationer til bl.a. de internationale medier, travel trade og virksomheder på markederne. Markedskontorerne aktiverer internationale muligheder for og sammen med danske samarbejdspartnere.

Hovedmarkeder

-  Tyskland
-  Nederlandene
-  Norge
-  Sverige
-  Storbritannien
-  Frankrig
-  Italien
-  USA

Udviklingsmarkeder

-  Spanien
-  Polen
-  Belgien
-  Schweiz
-  Indien
-  Østrig



Tyskland

Hovedmarked

21.860.129

overnatninger i 2025

3 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

31 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

Det tyske marked er Danmarks største udenlandske marked. I 2025 nåede vi et rekordniveau på 21,9 mio. overnatninger. Tyskernes rejselyst er fortsat høj. Stigende efterspørgsel efter korte ferier skaber yderligere muligheder for Danmark særligt i ydersæsonerne.

Danmarks styrker er tryghed og natur. Udfordringen er, at tyskerne opfatter Danmark som et dyrt land at rejse i. Vi skal derfor styrke Danmarks position via fortællingen om, at pris og kvalitet hænger sammen. Fokus skal være på den samlede ferieoplevelse og fleksible målgrupper, kortferier og skuldersæsoner. Målrettede kampagner, partnerskaber og indsatser på tværs af kommunikationskanaler skal øge kendskab, engagement og præference for Danmark.



Norge

Hovedmarked

1.546.656

overnatninger i 2025

-3,5 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

6,3 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

Efter flere år med tilbagegang er der grund til optimisme, idet de norske overnatninger steget 8 pct. i første halvår af 2026. Fremgangen ses på tværs af overnatningsformer og særligt hoteller og feriecentre, men også feriehuse går frem.

De jyske destinationer tiltrækker fortsat størstedelen af de norske gæster med kystoplevelser, feriehuse og familieattraktioner, mens København fastholder sin position som den mest besøgte danske storby blandt nordmænd.

Vi fortsætter de stærke kampagnesamarbejder med danske destinationer og kommercielle aktører. Her vil der være et særligt fokus på feriehus- og feriecentersegmentet, hvor partnerskaber skal være med til at omsætte den positive interesse for Danmark til flere konkrete rejser.



Sverige

Hovedmarked

1.488.146

overnatninger i 2025

4,2 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

6 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

Efter flere års nedgang blev 2025 vendepunktet med en stigning på 4,2 pct. i de svenske overnatninger. 2026 tegner også lovende. Lavere inflation, højere reallønninger og en gradvist stigende købekraft giver igen husholdningerne i Sverige bedre forudsætninger for at rejse. Samtidig øger den globale usikkerhed efterspørgslen efter trygge, nærliggende og lettilgængelige rejsemål.

Danmark har derfor gode muligheder for at styrke sin position som det oplagte valg til kortere ferier og spontane rejser. I år er Danmark stærkt til stede på det svenske marked med en stor brandingkampagne og målrettede kampagner for otte danske destinationer. Aktiviteterne spredes over året. Derudover gennemfører vi en særskilt sensommerkampagne med fokus på storby.



Nederlandene

Hovedmarked

1.848.616

overnatninger i 2025

1 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

4 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

2025 gav stabil vækst fra Nederlandene med august som største rejsemåned. Nederlænderne holder primært ferie uden for højsæsonen for at undgå høje priser og overfyldte destinationer. Det rummer potentiale for vækst i ydersæsonerne.

De nederlandske gæster rejser alle steder i Danmark og har derfor potentiale til at generere vækst i hele landet. Med 30 pct. af de nederlandske overnatninger er camping den foretrukne overnatningsform, som også har haft en stigning på 6 pct.

Fra 2025 har vi brandet Danmark som kystdestination med fokus på skuldersæsoner. Samtidig styrkede vi campingindsatsen bl.a. med et event som samlede campingbranchen i Danmark. I år fortsætter vi samme linje med en bredt dækkende marketingindsats.



Storbritannien

Hovedmarked

1.125.092

overnatninger i 2025

-2,7 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

3,9 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

Danmark står meget stærkt på det britiske marked. Vi har fokus på kvalitetsbevidste briter med højt forbrug. De prioriterer at rejse ofte og kommer gerne til Danmark året rundt.

I 2025 oplevede vi et mindre fald sammenlignet med rekordåret 2024, men overnatningstallet var fortsat historisk højt og 23 pct. over 2019.

Årsagen til faldet i overnatninger var primært, fordi Ryanair indstillede deres ruter til Billund og Aalborg - en reduktion på 200.000 sæder. Alligevel oplevede 10 ud af 19 destinationer vækst, København har fortsat størst vækst. Vi forventer, at 2026 bliver på niveau med 2024, med en forhåbning om et nyt rekordår.



Frankrig

Hovedmarked

519.905

overnatninger i 2025

4,2 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

2 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025



Italien

Hovedmarked

481.960

overnatninger i 2025

-0,5 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

1,3 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025



USA

Hovedmarked

1.236.740

overnatninger i 2025

8,4 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

5,2 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

I 2025 fortsatte Frankrig den positive udvikling med godt 4 pct. flere overnatninger. Samtlige overnatningsformer er steget, og med en fremgang på 9 pct. har camping stort vækstpotentiale. Frankrig er Europas næststørste campingmarked.

69 pct. af overnatningerne falder uden for højsæsonen, og alle måneder, på nær november, er steget. København er franskmændenes foretrukne destination, men der spores også vækst i resten af landet. Overnatningerne ude i landet ligger på et lavt niveau, men er steget 13 pct. sammenlignet med 2024, og det understøtter vores strategi om at udnytte franskmændenes lange sommerferie. Frankrig er et marked, som vægter kultur højt, og derfor øger vi indsatsen på kultur og historie i 2027.

Italien har stort vækstpotentiale pga. dets volumen og nye flyruter. Flere år med stor fremgang har stabiliseret sig på et historisk højt niveau: knap 482.000 overnatninger i 2025.

De fleste overnatninger er koncentreret omkring København. Men i 2025 ser vi også stigninger på destinationer uden for hovedstaden.

Italienernes lange sommerferie giver Danmark mulighed for at generere vækst i sensommeren. 67 pct. af overnatninger ligger uden for højsæsonen, og første halvår steg med 11 pct. drevet af København.

Vi markedsfører Danmark i tæt samarbejde med forskellige danske, italienske og internationale partnere, som bidrager til et stigende markedstryk.

Væksten i amerikanske overnatninger i Danmark fortsætter, og 2025 blev således et nyt rekordår. Over halvdelen af de danske destinationer oplevede vækst i overnatningerne, der samlet steg med 8 pct. USA fastholder dermed positionen som Danmarks største oversøiske marked.

København er fortsat omdrejningspunkt for de direkte flyvninger til Danmark. Den direkte flykapacitet udvides yderligere med to nye ruter til Seattle og Minneapolis. Ruterne betjenes af SAS, Delta og American Airlines. Samtidig fastholdes den fokuserede indsats mod travel trade og presse samt det styrkede samarbejde med flyselskaber og store mediepartnere.



Spanien

Udviklingsmarked

399.408

overnatninger i 2025

7,4 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

1,4 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

I 2025 steg de spanske overnatninger med 7 pct. og nåede knap 400.000 overnatninger.

Spanien er et marked med stigende international rejseaktivitet, et voksende forbrug og en relativt ung målgruppe med høj købekraft. Størstedelen af de spanske overnatninger ligger i København efterfulgt af Trekantområdet.

Sommersæsonen udgør kun 25 pct. af de spanske overnatninger, så markedet er særlig interessant uden for højsæsonen. Samtidig har Spanien en fordelagtig feriekalender med skoleferier og rejseperioder uden for de danske ferier.

Der er god flytilgængelighed mellem Spanien og Danmark fra både Barcelona og Madrid til flere af de danske lufthavne. I år er vores fokus på at skabe netværk med potentielle partnere samt at øge deres kendskab til hele Danmark, hele året.



Schweiz

Udviklingsmarked

445.605

overnatninger i 2025

15,7 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

1,4 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

I 2025 nåede antallet af schweiziske overnatninger i Danmark et rekordniveau på 445.600. Med høj købekraft, stor rejseaktivitet og højt døgnforbrug er schweiziske gæster attraktive.

Danmark har en stærk position i Norden med 29 pct. af de schweiziske overnatninger, men markedet rummer fortsat stort vækstpotentiale på omkring 1,3 mio. tysktalende schweizere.

Schweizerne forbinder især Danmark med natur, tryghed og kystoplevelser. Den største udfordring er deres manglende kendskab, som derfor skal styrkes gennem en tydelig værdifortælling, strategiske partnerskaber og målrettet kommunikation om Danmarks styrker både som selvstændig destination og som del af Skandinavien.



Østrig

Udviklingsmarked

205.680

overnatninger i 2025

18,9 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

0,6 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

Danmark står stærkt i Norden med 29 pct. af de østrigske overnatninger. Antallet af østrigske overnatninger er mere end fordoblet siden 2019 og nåede et rekordniveau med 205.680 overnatninger i 2025.

Danmark forbindes især med tryghed og natur. Men kendskabet og rejselysten er fortsat lav. Omkring 1,2 mio. østrigere udgør det langsigtede markedspotentiale. Markedet er præget af høj rejseaktivitet og højt døgnforbrug.

Den forventede økonomiske fremgang i 2026 på markedet understøtter et fortsat vækstpotentiale. Markedsindsatsen fokuserer på at øge kendskabet til Danmark gennem strategiske samarbejder inden for travel trade og målrettet pressearbejde.



Polen

Udviklingsmarked

397.775

overnatninger i 2025

-0,3 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

1,3 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025



Belgien

Udviklingsmarked

292.598

overnatninger i 2025

10,6 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

0,9 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025



Indien

Udviklingsmarked

103.153

overnatninger i 2025

18,2 pct.

vækst i overnatningerne ift. 2024

0,4 mia. kr.

i estimeret omsætning 2025

De polske overnatninger i Danmark er steget markant siden 2019 og nåede knap 400.000 i 2025. Markedet er drevet af økonomisk vækst og stigende rejseaktivitet.

Danmark er i dag den næststørste nordiske destination med en markedsandel på 28 pct., og rummer fortsat vækstpotentiale. Omkring 6,5 mio. polakker udgør det langsigtede markeds potentiale.

Polakkerne forbinder Danmark med natur og tryghed, men udfordres af begrænset kendskab og højt prisniveau. Der er et stort potentiale i storbyferier, outdoor, design og shopping.

Vi styrker kendskabet gennem langsigtet markedsopbygning, strategiske partnerskaber og målrettet kommunikation med ambitionen om at gøre Danmark til polakkernes foretrukne nordiske feriedestination.

Belgien udviklede sig positivt i 2025 med knap 293.000 overnatninger, en vækst på 11 pct. i forhold til 2024. Belgien er et af de hurtigst voksende markeder siden 2019.

København er den største destination, men der er også stigninger på destinationer uden for hovedstaden. Over halvdelen af overnatningerne er koncentreret om højsæsonen, men stort set alle måneder viste vækst. Belgierne foretrækker at overnatte på hotel dernæst camping. Begge overnatningsformer viste to-cifrede vækstrater i 2025.

Belgierne har et højt døgnforbrug og vægter kultur og gastronomi højt. I år er vores fokus at opbygge netværk med potentielle partnere samt øge kendskabet til hele Danmark, hele året.

Med en stigning på 18 pct. i 2025 kom det indiske marked tilbage på niveau fra før corona. 2026 har været påvirket af uroen i Mellemøsten, så mange indiske flyafgange er blevet aflyst eller udskudt. Vi forventer, at markedet er tilbage i anden halvdel af 2026 og med udsigt til solide vækstmuligheder.

I 2024 åbnede Air India en direkte rute til Danmark med fem ugentlige afgange. I 2026 åbner SAS en direkte rute fra Mumbai. Derudover er der god adgang til Skandinavien med Emirates, Qatar Airlines og Turkish Airlines. Vi har fokus på travel trade og gennemførte i 2025 workshops i tre udvalgte byer. Det fortsætter vi med i et skandinavisk set-up. Opmærksomheden om Skandinavien er stor. Især København nyder godt af nordlys-turismen i det øvrige Norden i vinterhalvåret.

International presse

Medieomtaler styrker Danmarks position

Internationale medier er en vigtig kilde til rejseinspiration og er med til at forme omverdenens billede af Danmark. Når troværdige medier fortæller dybdegående historier om danske destinationer, kultur, gastronomi og natur, øger det både kendskabet til Danmark og sandsynligheden for, at landet bliver valgt som rejsedestination.

Redaktionel omtale har samtidig fået en ny strategisk betydning. I takt med at søgemaskiner og generative AI-tjenester i stigende grad bygger deres svar på autoritative kilder, skaber international presseomtale ikke kun synlighed her og nu. Den bidrager også til det digitale kildegrundlag, som former fremtidens billede af Danmark.

Den internationale omtale skabes i et tæt samspil mellem VisitDenmark og de 19 destinationsselskaber. VisitDenmark bidrager med markedsindsigt, internationale medierelationer og den fælles brandretning, mens destinationerne og lokale turismeaktører bidrager med stedbundne oplevelser, lokal viden, værtskab og cases. Via markeds-kontorerne tilpasses historierne til medierne, målgrupperne og den aktuelle dagsorden på hvert marked.

Stærke historier

I 2025 gennemførte VisitDenmark 325 presseture for internationale journalister. Presseturene

kunne knyttes til 51 pct. af årets dokumenterede omtaler og var dermed den aktivitet, der skabte flest medieresultater.

På en pressetur oplever journalisterne ikke kun attraktionerne, men også menneskene, stemningen og hverdagslivet på destinationen. De møder lokale ildsjæle og får adgang til fortællinger og perspektiver, de ikke finder gennem en almindelig internetsøgning. Det giver mere levende, troværdige og nuancerede historier og kan skabe synlighed for destinationer og oplevelser, som er mindre kendte internationalt.

Relationerne til journalister og redaktioner opbygges over mange år og åbner døre til nogle af verdens mest indflydelsesrige medier. Det var blandt andet en veletableret medierelation, der bragte Tiny Seaside Resorts i Sønderjylland i spil til TIME's liste over World's Greatest Places 2025. Copenhagen Sprint viste samtidig, hvordan en aktuel begivenhed kan bruges som afsæt for internationale historier om dansk cykelkultur, hverdagsliv og destinationer på tværs af landet.

I alt resulterede presseindsatsen i 2025 i 2.338 dokumenterede omtaler med en potentiel rækkevidde på mere end 2 mia. og en estimeret annonceværdi på 352 mio. kr. VisitDenmark besvarede desuden mere end 865 mediehenvendelser og udsendte 225 pressemeddelelser og nyhedsbreve.



2.338 omtaler

af Danmark i de internationale medier i 2025



51 pct. af omtalerne

var resultat af presseture i Danmark



325 presseture

i Danmark er gennemført i 2025



865 henvendelser

fra internationale journalister er besvaret



At se en lille perle i det sønderjyske optaget på TIME's prestigefyldte liste over World's Greatest Places 2025 er en kæmpe anerkendelse, som vi er utrolig stolte af. Samtidig er det et fantastisk udstillingsvindue, der promoverer området og kan være med til, at endnu flere gæster får øjnene op for alle de gode oplevelser, Sønderborg og Sønderjylland har at byde på.

Kirsten Oldenborg Lundvang

Direktør i Destination Sønderjylland



Travel trade

Stærke netværk åbner døren til Danmark

For mange turister er rejsebureauerne stadig den foretrukne platform, når ferien skal bookes. Vejen til at få Danmark ud på hylderne hos bureauerne går gennem de internationale turoperatører og rejseagenter, som VisitDenmark har opbygget stærke relationer til.

En vigtig del af arbejdet handler om at forbinde danske turismeaktører med internationale turoperatører og rejseagenter, som på den baggrund kan inkludere de danske oplevelser i deres rejseprogrammer. Workshops, messer og events skaber rammerne for den direkte kontakt.

I 2025 blev der gennemført markant flere møder end året før. Det afspejler den stigende interesse for Danmark og danske turismeprodukter, vi har oplevet over de seneste år. For at understøtte den udvikling har vi fra 2026 styrket travel trade-indsatsen med en ny organisering, der sikrer fælles retning og koordination på tværs af markederne.

Mange veje til markedet

En stor del af møderne blev afholdt på den årlige VisitDenmark Global Workshop, hvor udbydere og købere af turismeprodukter blev sat i direkte kontakt. Workshoppen var digital, og formatet gav både store og små turismeaktører mulighed for at være med.

Den brede repræsentation er vigtig for at udbrede et dybere kendskab til hele Danmark. Workshoppen er den eneste af sin slags, som repræsenterer hele dansk turisme.

Direkte kontakt, nyhedsbreve, webinarer, kampagner og studieture er forskellige veje til at skabe interesse for Danmark i rejsebranchen.

I 2025 blev det internationale travel trade-nyhedsbrev genlanceret og har nu over 6.300 abonnenter. Hvert marked har desuden egne nyhedsbreve rettet mod lokale netværk. Italien, Storbritannien, Tyskland, Nederlandene og Frankrig har tilsammen over 7.600 abonnenter.

Arbejdet med nyhedsbreve fortsætter med fokus på flere modtagere, øget engagement og flere markeder.

I 2026 har VisitDenmark igangsat travel trade-aktiviteter på de seks udviklingsmarkeder, Polen, Østrig, Schweiz, Belgien, Spanien og Indien. Målet er at opbygge stærke relationer og skabe et solidt fundament for at få flere danske destinationer, oplevelser og produkter på hylderne på de nye markeder.

“

Global Wonder Workshop var en virkelig god oplevelse. Det var både nemt og effektivt at deltage, og møderne gav adgang til relevante aktører med stor interesse for at samarbejde om at promovere deres produkter gennem vores platform. Før mødet var vi usikre, men efter var vi overbeviste om, at der var stort potentiale.

Vincent Pinto
Head of Supply and Outdoor Partnerships, Manawa



1.980 møder
mellem danske aktører og internationale købere i 2025



331
turoperatører og rejseagenter fuldførte VisitDenmarks digitale uddannelsesprogram



749 deltagere
på events arrangeret af VisitDenmark



983 tilmeldinger
til webinarer. De tilmeldte er globale turoperatører og rejseagenter



På det fælles nordiske roadshow i Frankfurt blev der skabt forbindelser mellem 65 nordiske turismepartnere og 60 tyske og schweiziske turoperatører. På billedet ses arrangørerne fra de nordiske turismeorganisationer.

Indsigter driver turismen



Tættere på udviklingen i dansk turisme

Data og viden er en forudsætning for at udvikle dansk turisme. Derfor arbejder VisitDenmark målrettet med at skabe et aktuelt videngrundlag, som giver destinationer, virksomheder og beslutningstagere bedre muligheder for at forstå udviklingen, identificere nye potentialer og træffe kvalificerede beslutninger.

Efterspørgslen efter aktuelle turismedata er stigende, og i 2025 gennemførte vi den største turistundersøgelse til dato. Med 17.000 interviews blandt feriegæster og forretningsrejsende blev der skabt et omfattende grundlag for ny viden om turismen i Danmark.

Resultaterne blev løbende gjort tilgængelige gennem kvartalsvise opdateringer, så destinationsselskaber og virksomheder kunne følge turisternes rejsemotiver, inspirationssøgning før og under ferien samt tilfredsheden med opholdet. Undersøgelsen danner også grundlag for en række analyser og rapporter, som offentliggøres i 2026, herunder temarapporter om blandt andet gastro-, kultur- og outdoorturister.

I 2025 gennemførte vi desuden den første landsdækkende kortlægning af certificerede blandt danske turismeaktører. Kortlægningen understøtter et af målene i den nationale turismestrategi og udviklingen på kommuneniveau kan følges i et nyt dashboard.

Nye data og analyser året igennem

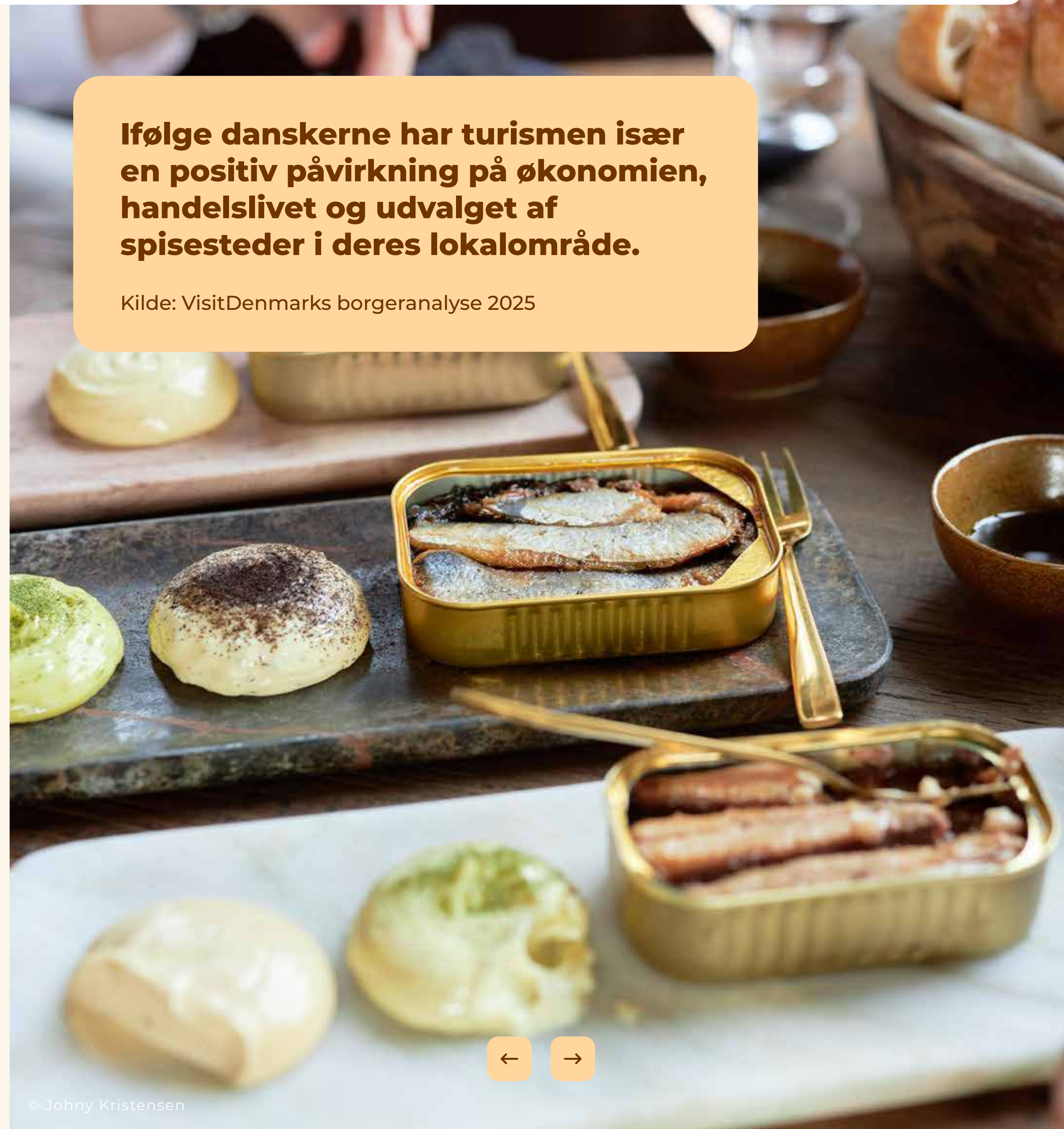
For at styrke adgangen til aktuelle data lancerede vi endnu et dashboard med de nyeste tal fra Danmarks Statistik om overnatninger, kapacitetsudnyttelse og feriehusbookinger.

Vi gennemførte også en omfattende markedsanalyse i Sverige for at opnå en større forståelse af svenske turisternes rejseadfærd og præferencer. Analysen undersøgte bl.a., hvordan Danmark i højere grad kan omsætte svenskernes interesse for Danmark som rejsemål til konkrete rejser med prisvenlige rejsealternativer i en tid præget af økonomiske udfordringer.

Fremover vil vi imødekomme efterspørgslen efter turismedata ved at styrke datagrundlaget yderligere. Fra 2026 gennemføres Turistundersøgelsen årligt, så udviklingen i turismen kan følges endnu tættere. Samtidig vil vi løbende monitorere, hvordan Danmark klarer sig i den internationale konkurrence om turisterne.

Ifølge danskerne har turismen især en positiv påvirkning på økonomien, handelslivet og udvalget af spisesteder i deres lokalområde.

Kilde: VisitDenmarks borgeranalyse 2025



VisitData

VisitData rykker tættere på brugerne

Dansk turismes fælles dataplatform, VisitData, har det seneste års tid styrket adgangen til data gennem større brugerunderstøttelse, tættere samarbejde med turismeerhvervet og en fortsat udvikling af platformen med AI.

Med et voksende datagrundlag og målrettede indsatser for forankring i turismeerhvervet står VisitData på et solidt fundament. Derfor har fokus det seneste år været på at bringe data mere og bedre i spil. Det betyder både, at nye datakilder og virksomheder fortsat kobles på, og at der udvikles nye værktøjer, der gør data lettere at forstå og anvende.

Det hjælper en ny AI Dashboard Assistant blandt andet med. Ved at svare på spørgsmål, forklare data, sammenholde datapunkter og skrive tekst til eksempelvis nyhedsbreve og præsentationer, hjælper assistenten med at omsætte egne data til viden, som nemt kan deles med kollegaer og andre interessenter.

Det gør VisitData lettere at bruge. Med assistenten behøver man ikke selv at være dataekspert for at undersøge data og finde relevante indsigter. Samtidig bliver det lettere at bringe data i spil på tværs af fagområder og koble dem med den viden og de erfaringer, som allerede findes i organisationen.

Fra data til anvendelse

For at understøtte VisitDatas udbredelse og brug i turismeerhvervet blev der i 2025 etableret en Shared Service-enhed med tre medarbejdere. Gennem webinarer, netværksmøder, læringsforløb, nyhedsbreve og udvikling af brugsscenarioer og cases hjælper Shared Service destinationsselskaber og virksomheder, der ønsker at få mere ud af VisitData.

I 2025 åbnede VisitData desuden for en ny type partnerskab med aktører, som ønsker at bidrage med data uden selv at anvende platformen aktivt. Med DataPartner-modellen kan virksomheder dele egne data og dermed være med til at styrke det samlede vidensgrundlag for dansk turisme både lokalt og nationalt.

Fælles data i fortsat udvikling

I den kommende tid vil VisitData styrke indsatsen for at få endnu flere virksomheder med ombord. Samtidig går VisitData tættere på de enkelte brancher og deres specifikke behov



Vi ville gerne bruge skuldersæsonen bedre, men vi havde brug for at vide, hvor potentialet faktisk lå.

VisitData gjorde det tydeligt, at Niedersachsen var interessant: Regionen havde ferie senere på sæsonen, og vores andel af gæster derfra lå lavere end på andre pladser.

Derfor målrettede vi markedsføringen mod netop den region — og i uge 38-41 løftede vi andelen af gæster fra Niedersachsen fra knap to procent til fem procent.

For os er det et stærkt eksempel på værdien af data: Vi kunne prioritere marketingbudgettet mere præcist og forlænge sæsonen, mens andre pladser typisk lukkede ned.

Kent Lodberg
Marketingchef, First Camp

med nye læringsforløb rettet med henholdsvis attraktioner og overnatningssteder.

Gennem workshops og konkrete cases får deltagerne mulighed for at arbejde med egne problemstillinger, sparre med andre fra samme branche og blive skarpere på, hvordan data kan understøtte deres forretning. Dermed fortsætter VisitData udviklingen af både det fælles datagrundlag og samarbejdet med de aktører, der skal bruge det.



Hvad er VisitData?

VisitData er Danmarks nationale turismedataplatform, der skal hjælpe med at øge dansk turismes konkurrenceevne gennem klog og innovativ brug af data.

Alle danske turismevirksomheder kan få adgang til VisitData, hvor egne data kan ses i sammenhæng med en række eksterne datakilder og relevante turismenøgletal – og, hvor det er muligt, lokale og nationale benchmarks.

VisitData er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Regeringen støtter desuden VisitData med 24 mio. kr. over fire år (2024-2027).



Billede: Netværksmøde med destinationsselskaberne i juni 2026, som bl.a. handlede om data til at sammenligne sig med de andre destinationer og identificere tendenser

Klimaregnskab

Turisternes klimaaftryk er faldende

Siden 2019 er turisternes samlede klimaaftryk faldet, selv om turismeomsætningen er steget. Det viser klimaregnskabet, som er udarbejdet af VisitDenmark i regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling.

Turisternes samlede klimaaftryk i Danmark var i 2023 på 9,7 mio. ton CO₂e. Det er et fald på 1 pct. i forhold til 2022 og hele 20 pct. lavere end i 2019, som var det første år, hvor klimaaftrykket for turisterne i Danmark blev målt. I samme periode steg både overnatninger og omsætningen i dansk turisme.

Udviklingen viser, at turismeomsætningen er steget, mens klimaaftrykket falder. For at nå de nationale klimamål er der dog behov for yderligere reduktioner i turismens klimaaftryk. En fortsat positiv udvikling forudsætter blandt andet vedvarende strukturelle ændringer som eksempelvis overgangen til grønnere transportmidler.

Transport fylder mest i klimaaftrykket

Transport udgjorde med 72 pct. af drivhusgasudledningen langt den største del af turisternes klimaaftryk i 2023. Heraf kom 34 pct. fra den internationale transport til og fra Danmark, mens 38 pct. stammede fra transport inden for landets grænser, hvilket skyldes, at danskerne udgør størstedelen af turisterne i klimaregnskabet.

I 2023 steg udledningerne fra den internationale transport som følge af flere internationale turister, særligt fra fjernmarkederne. Stigningen opvejes dog af fald i udledninger på andre områder som restaurationsbranchen og overnatningssteder. Det skyldes blandt andet mere grøn elproduktion i Danmark i 2023 og faldende udledninger i landbruget.

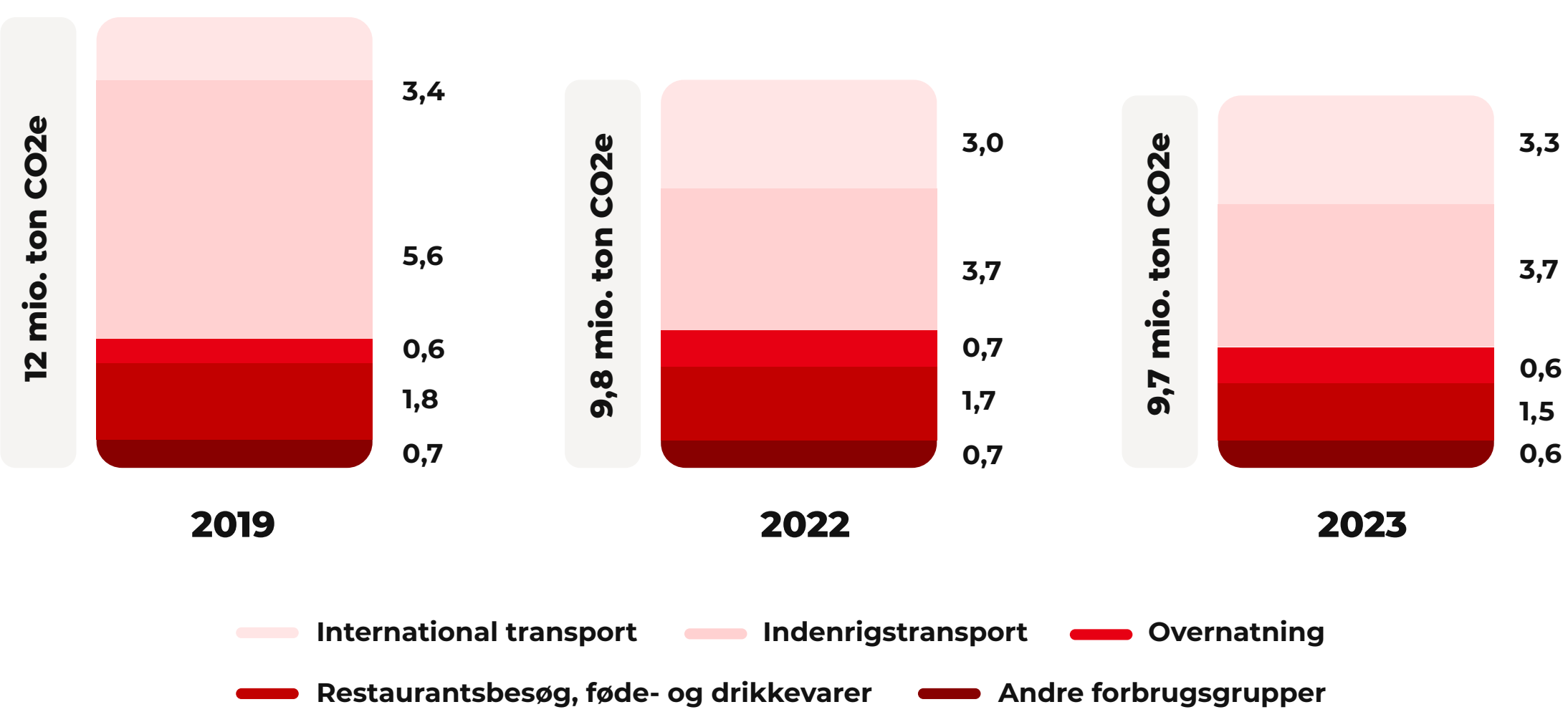
Derudover har et faldende antal danske endagsturister og et lavere brændstofforbrug i turisternes indenrigstransport haft stor betydning for, at det samlede klimaaftryk er faldet.

Fra måling til handling

Klimaregnskabet giver et fælles udgangspunkt for arbejdet med at reducere turismens klimaaftryk og understøtter bl.a. udviklingen af klimahandleplaner i destinationsselskaberne.

I løbet af 2026 udvikles desuden en scenarieberegner, som bygger videre på klimaregnskabet. Beregneren gør det muligt for destinationsselskaberne at afprøve forskellige udviklingsscenarier og se, hvordan ændringer

Klimaaftryk for turisterne i Danmark 2019, 2022 og 2023



Om klimaregnskabet

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

Klimaregnskabet følger og har bidraget til udviklingen af de internationale retningslinjer under UN Tourism. Klimaregnskabet måler

turisternes samlede klimaaftryk, herunder udledningen fra importerede varer og ydelser samt den internationale transport.

Det er Center for Regional- og Turismeudvikling, der har udviklet metoden og gennemført beregningerne for VisitDenmark med finansiering fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og regeringens turismereserve.

i eksempelvis transport, turistsammensætning eller adfærd kan påvirke klimaaftrykket. Dermed får destinationerne indsigt i, hvilke aktiviteter der giver den største reduktion i klimaaftrykket og et konkret værktøj til arbejdet med den grønne omstilling.

 **Hent klimaregnskabet**

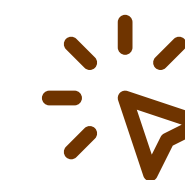
Vi formidler data, viden og indsigter

Data og viden er forudsætningen for at udvikle dansk turisme. Vi skaber et solidt og aktuelt videngrundlag for at gøre aktørerne i dansk turisme i stand til at følge udviklingen, identificere muligheder og træffe kvalificerede beslutninger.



3.204 downloads

Vores analyser og rapporter er blevet downloadet 3.204 gange i løbet af 2025. Egne undersøgelser ligger ofte til grund for analyserne, men vi trækker også på en række danske og internationale kilder.



89.545 besøg

I 2025 har der været 89.545 besøg på vores videntcenter på hjemmesiden. Her er der adgang til en række dashboards og nøgletal om dansk turisme – ud over analyser og rapporter.



15 destinationer

Destinationsselskaberne har mulighed for at tilkøbe data i en række større undersøgelser, vi gennemfører. 15 destinations-selskaber gjort brug af muligheden i 2025.



987 medieomtaler

Viden og data er ofte grundlag for historier i medierne. I 2025 blev vores analyser citeret 987 gange i de danske medier.

Organisation og regnskab

Bestyrelsen i VisitDenmark

Medlemmerne af VisitDenmarks bestyrelse udpeges ud fra deres personlige egenskaber af turismens ressortminister efter anbefaling fra en rådgivende nomineringskomité. Formanden udpeges direkte af ministeren, mens næstformanden vælges af bestyrelsen. De nuværende medlemmer er udpeget fra 1. februar 2025 til 31. december 2027.



Formand
Niels Jørgen Jensen

Adm. direktør
Fårup Sommerland



Næstformand
Ulla Tofte

Direktør
Det Nationalhistoriske Museum
på Frederiksborg Slot



Kirsten Munch Andersen

Direktør
Camping Outdoor Denmark



Annemette Lykke Madsen

Direktør
Drejby Strand Camping ApS



Lasse Sørensen

COO for Sovino Brands



Per Dam

CEO
Sol & Strand



Christian Folden Lund

Group CEO
All Things Alive



Kjeld Zacho Jørgensen

Formand
Dansk Kyst og Naturturisme

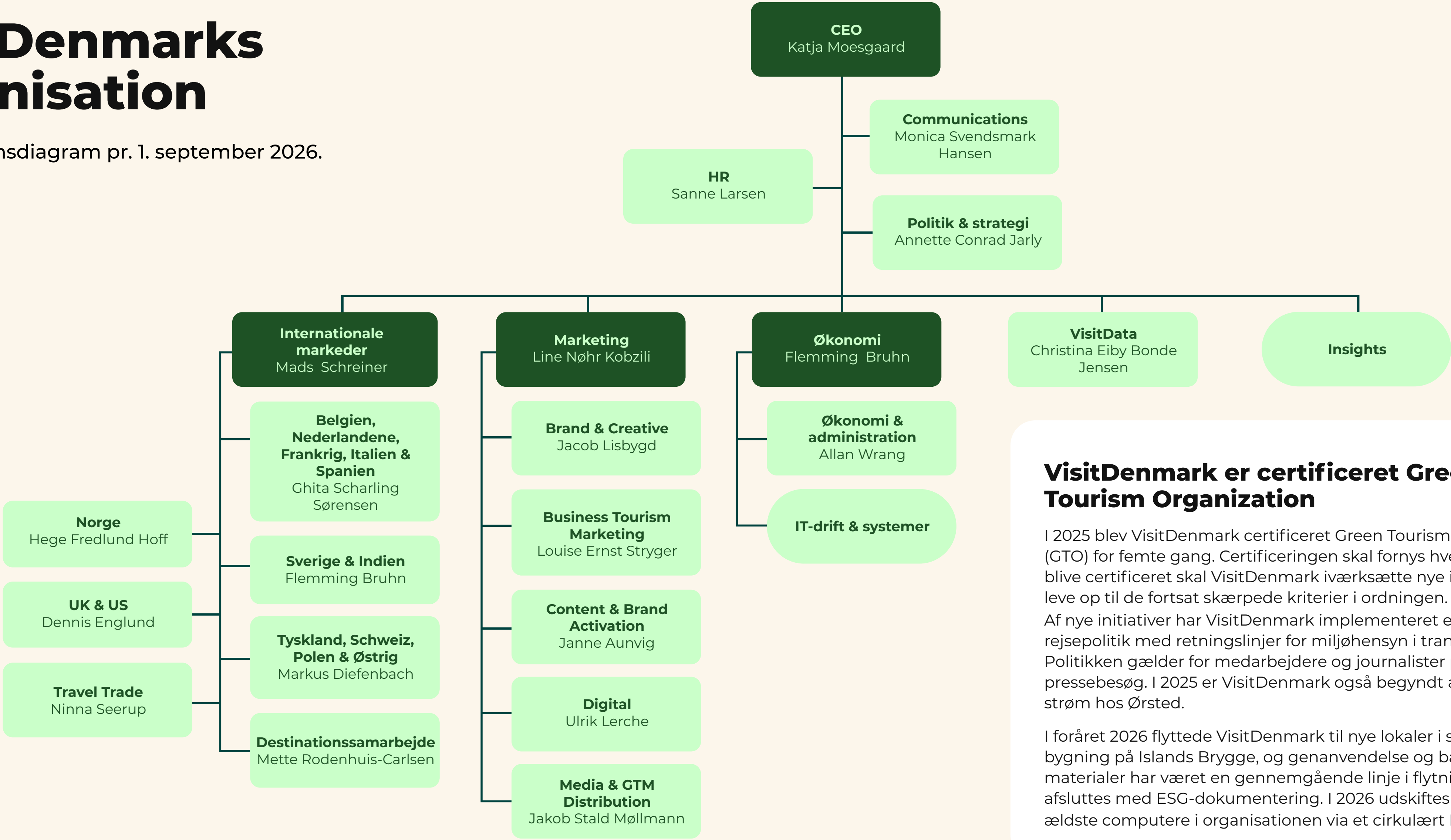


Pia Lange Christensen

Formand for MeetDenmark
CEO VisitAarhus

VisitDenmarks organisation

Organisationsdiagram pr. 1. september 2026.



VisitDenmark er certificeret Green Tourism Organization

I 2025 blev VisitDenmark certificeret Green Tourism Organization (GTO) for femte gang. Certificeringen skal fornyes hvert år og for at blive certificeret skal VisitDenmark iværksætte nye initiativer samt leve op til de fortsat skærpede kriterier i ordningen.

Af nye initiativer har VisitDenmark implementeret en revideret rejsepolitik med retningslinjer for miljøhensyn i transportvalg. Politikken gælder for medarbejdere og journalister på pressebesøg. I 2025 er VisitDenmark også begyndt at købe grøn strøm hos Ørsted.

I foråret 2026 flyttede VisitDenmark til nye lokaler i samme bygning på Islands Brygge, og genanvendelse og bæredygtige materialer har været en gennemgående linje i flytningen, der afsluttes med ESG-dokumentering. I 2026 udskiftes desuden de ældste computere i organisationen via et cirkulært IT-koncept.

Økonomiske forhold

VisitDenmark ledes af en bestyrelse, som sætter de overordnede rammer og retning for VisitDenmarks virke. Hertil kommer, at VisitDenmark hvert år indgår en Mål og Resultatplan med organisationens resort ministerium, som udgør det driftsmæssige grundlag for VisitDenmarks virksomhed. Indfrielsen af Mål- og Resultatplan for 2025 er løbende afstemt med resort ministeriet.

Det økonomiske resultat for 2025 blev et underskud på 5,6 mio.kr. mod et budgetteret resultat på -7,3 mio.kr. Underskuddet på 5,6 mio.kr. er overført til egenkapitalen. Egenkapitalen udgør herefter primo 2026 23,0 mio. kr.

Den samlede statslige bevilling var i 2025 på 163,4 mio.kr. I forhold til 2024, hvor den samlede statslige finansiering udgjorde 150,4 mio. kr., er der tale om en stigning i statslig bevilling på 13,0 mio.kr. fra 2024. Stigningen fra 2024 til 2025 skyldes en stigning i særlige projektbevillinger på 14,4 mio.kr. kombineret med en nedgang i basisbevillingen på 1,4 mio.kr.

Af de samlede indtægter i perioden 1. januar – 31. december 2025 på 262,8 mio. kr. udgjorde partnerfinansieringen 99,5 mio. kr. mod 72,4 mio. kr. i 2024. Der er således tale om en stigning i partnerfinansieringen på 27,1 mio.kr.

Det samlede aktivitetsniveau i 2025 udgjorde 268,5 mio. kr. De samlede aktivitetsomkostninger i samme periode udgjorde 256,2 mio. kr. I 2024 udgjorde det samlede aktivitetsniveau 222,4 mio. kr. og de samlede aktivitetsomkostninger 212,0 mio. kr. Der er således tale om en stigning i aktivitetsniveauet på 46,1 mio. kr. og en stigning i aktivitetsomkostninger/markedstryk fra 2024 til

2025 på 44,2 mio. kr. Det stigende markedstryk i forhold til 2024 er et resultat af øget stats- og partnerfinansiering.

De samlede administrationsomkostninger i 2025 udgjorde 12,0 mio. kr. hvilket er 0,3 mio.kr. højere end administrationsomkostningerne i 2024 på 11,7 mio.kr. De samlede kapacitetsomkostninger eksklusiv finansielle poster udgjorde 91,1 mio.kr. i 2025, hvilket er 4,7 mio. kr. højere end i 2024, hvor kapacitetsomkostningerne eksklusiv finansielle poster udgjorde 86,4 mio.kr.

VisitDenmark har løbende fokus på at sikre den rette balance mellem administrationsomkostninger og aktivitetsomkostninger samt 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.

Begivenheder efter balancedagen

Der er ikke efter balancedagen indtruffet begivenheder af væsentlig betydning for virksomhedens finansielle stilling.



Årsopgørelse

tkr.	Note	2025	2024
Nettoindtægter	1	262.812	222.754
Aktivitetsomkostninger	2	-256.180	-211.965
Bruttoresultat		6.632	10.789
Administrationsomkostninger	3	-12.009	-11.675
Resultat af primær drift		-5.377	-886
Finansielle indtægter		1.646	2.219
Finansielle omkostninger		-1.911	-941
Årets resultat før skat		-5.642	392
Skat		0	0
Årets resultat		-5.642	392

Noter

1. Nettoindtægter

tkr.	2025	2024
Statsfinansiering		
Bevilling fra finanslov	137.199	138.600
Særlig projektbevilling	26.161	11.789
	163.360	150.388
Partnerskabsfinansiering		
Kampagneindtægter	0	1
Udstillinger og workshops	7.296	6.925
Online medier	76.457	45.322
Kapacitetsfinansiering	131	294
Andre aktivitetsindtægter	15.568	19.824
	99.452	72.366
Nettoindtægter i alt	262.812	222.754

2. Aktivitetsomkostninger

tkr.	2025	2024
Kampagneomkostninger	2.693	9.056
Online medier	142.934	89.045
Events, messer og workshops	8.137	15.924
Presse og PR	4.443	5.693
Rejser, ophold og repræsentation	3.932	3.281
Andre aktivitetsomkostninger	1.234	1.637
Konsulenter til markedsføring	3.692	4.171
Analysearbejder	9.305	6.760
Strategiske samarbejder	708	1.655
Lønninger, gager og vederlag	51.908	49.019
Pensionsbidrag	4.734	4.284
Andre udgifter til social sikring	3.398	2.991
Afskrivning driftsmateriel og inventar	42	699
Husleje, varme, el, rengøring mv.	6.795	6.601
Småaktiver, IT, kontorartikler	3.727	3.542
Forsikring, ekstern rådgivning	4.735	4.558
Personaleudgifter	1.559	1.466
Porto, fragt, telefon mv.	614	628
Øvrige driftsudgifter	1.590	955
Aktivitetsomkostninger i alt	256.180	211.965

3. Administrationsomkostninger

tkr.	2025	2024
Lønninger, gager og vederlag	7.880	7.657
Pensionsbidrag	719	669
Andre udgifter til social sikring	516	467
Afskrivning driftsmateriel og inventar	7	109
Husleje, varme, el, rengøring mv.	1.031	1.032
Småaktiver, IT, kontorartikler	566	553
Forsikring, ekstern rådgivning	719	712
Personaleudgifter	237	229
Porto, fragt, telefon mv.	93	98
Øvrige driftsudgifter	241	149
Administrationsomkostninger i alt	12.009	11.675



© Daniel Lundsgaard

Tak for samarbejdet

VisitDenmark

Islands Brygge 43, 4
2300 København S

www.visitdenmark.com

www.visitdenmark.dk/corporate

[LinkedIn](#)

[Tilgængelighedserklæring](#)



**Download
Resultat & Retning 2025-2026**