

Turisme, vi kan leve af og leve med mod 2030

Strategi 2025 – 2026

VisitDenmark 

Indholdsfortegnelse

1.0 Forord

2.0 Rammen for VisitDenmarks strategi

2.1 - Formål og kerneopgaver

2.2 - Den nationale turismestrategi

2.3 - Turismefremmeindsatsen

3.0 VisitDenmarks strategi

3.1 — Mission og vision

3.2 — Kerneopgaver

3.3 — Mål og indsatser

3.4 — Prioriteter

4.0 Eksekvering af strategien

4.1 — Samarbejdspartnere

4.2 — Værdi for dansk turisme

4.3 — Det økonomiske samarbejde

4.4 — Markedsadgang til prioriterede markeder

4.4 — Markedsføring

4.4 — Viden

5.0 Oversigt



Forord

Dansk turisme er i en særdeles positiv udvikling. Antallet af udenlandske overnatninger har aldrig været højere, og turismen i Danmark har de seneste år vist sig både robust og agil.

Overalt i landet er der høje ambitioner og stor virkelyst. Nye oplevelser, produkter og overnatningsmuligheder skyder op og gør Danmark til et endnu mere attraktivt rejsemål. Udviklingen drives både af offentlige og private investeringer, hvilket skaber et stærkt fundament for fremtiden. Mulighederne for dansk turisme er enorme, og de kommende år bliver afgørende for at indfri potentialet, der kan skabe en fortsat stærk og levedygtig turisme i Danmark.

Det skal VisitDenmark bidrage til.

VisitDenmark skaber værdi for hele Danmark

Turismen i Danmark berører mange og har stor betydning for samfundet, den bidrager både direkte og indirekte til økonomi, velfærd og livskvalitet i mange brancher.

Som Danmarks nationale turismeorganisation er det vores opgave at fremme turismen i hele Danmark til gavn for samfundet, borgerne og erhvervet. Vi sætter ind dér, hvor de enkelte turismeaktører ikke selv har incitament for at investere, og hvor indsatsen har en mærkbar effekt for fællesskabet – også på længere sigt. Vi sætter ind der, hvor vi kan gøre en forskel.

Det betyder, at vi nogle gange går forrest og baner vejen, andre gange har vi en samlende rolle. Succesen ligger i resultatet vi skaber sammen, og derfor bidrager vi ofte, så andre kan lykkes.

Vi skal gribe mulighederne

For VisitDenmark er det et mål at skabe vækst i dansk turisme. Men målet står ikke alene. Væksten skal ske afbalanceret i forhold til miljø, klima og det sociale område med den ambition, at turismen på sigt efterlader et positivt aftryk på sine omgivelser.

I Danmark står vi i den positive situation, at hovedparten af danskerne bakker op om turismen. Sådan skal det fortsat være – og det skal vi alle i dansk turisme arbejde for. Danskernes opbakning er forudsætningen for en stærk og levedygtig turisme.

Med det nye klimaregnskab, kan vi følge turisternes drivhusgasudledninger, når de rejser til Danmark. Det giver et udgangspunkt for målbart og målrettet at arbejde med at nedbringe turisternes klimaaftryk. Et ansvar, alle turismeaktører må tage på sig for at bidrage til en stærk turisme også i fremtiden.

Ligesom bæredygtighed er den teknologiske udvikling med til at forme og forandre turismen. Det gælder den måde, turisterne søger inspiration, finder og booker rejser på – men det vil i lige så høj grad påvirke selve oplevelsen og servicen på destinationen.

Selv om den nuværende geopolitiske situation gør verden mere uforudsigelig, er der stadig grund til optimisme på dansk turismes vegne. Situationen understreger vigtigheden af at arbejde målrettet med mulighederne og styrke Danmarks position i den internationale konkurrence.

Evnen til at gribe mulighederne påvirker turismens

internationale konkurrenceevne og indfrielsen af turismens potentiale. Og også på dette område gælder det, at dansk turisme skal samarbejde og bruge kompetencerne der, hvor vi hver især er bedst. Evnen til at lytte, være i dialog og løfte opgaverne sammen er forudsætningen for at lykkes. Det er den præmis, som vi arbejder ud fra i VisitDenmark, og som ligger som en retningspil i vores strategi.

Når vi stimulerer hinanden, har vi de bedste forudsætninger for at lykkes og skabe en turisme, vi alle kan leve af og leve med.



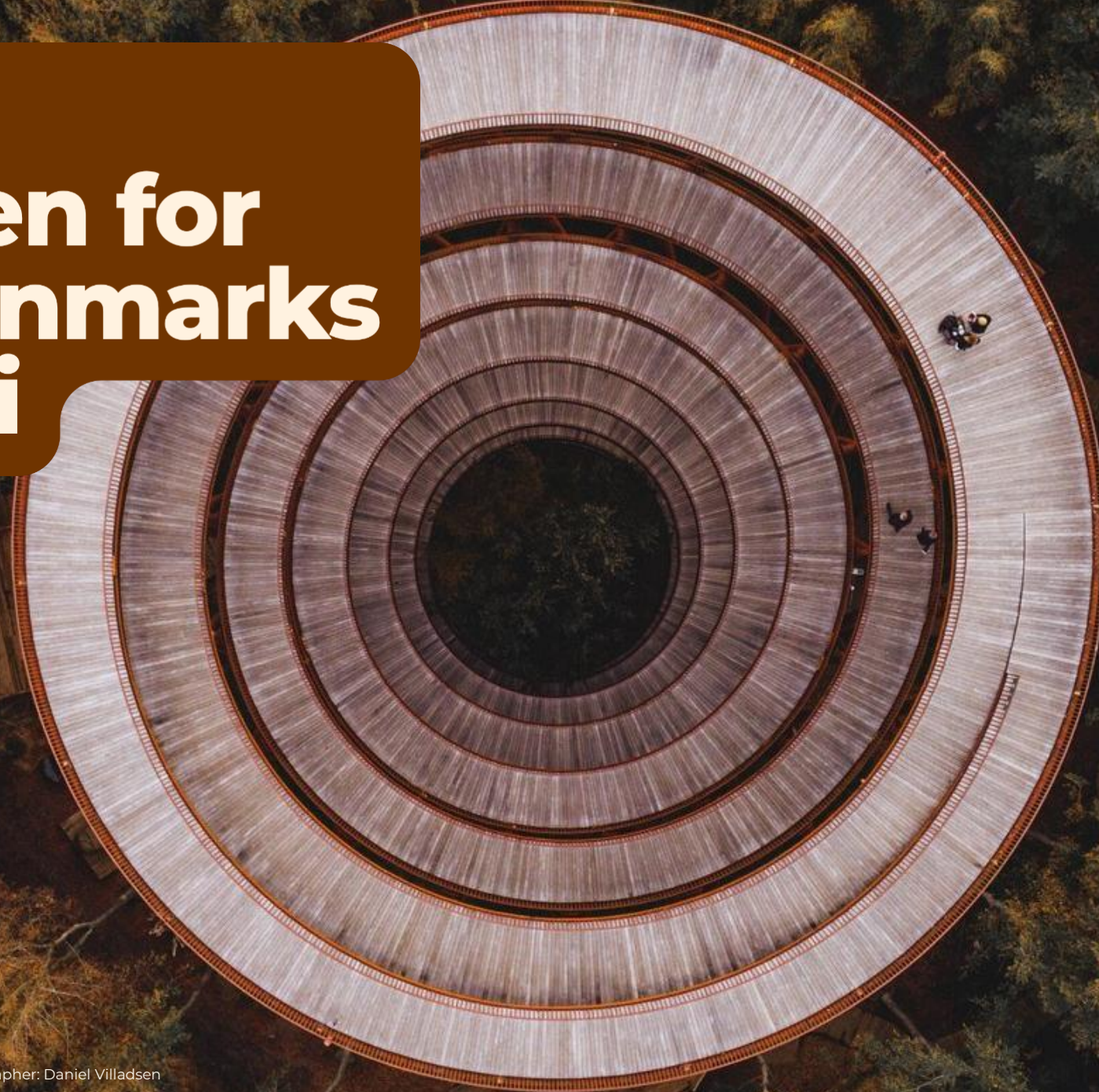
Katja Moesgaard

CEO, VisitDenmark

Niels Jørgen Jensen

Formand, VisitDenmark

2.0 Rammen for VisitDenmarks strategi



Formål og kerneopgaver

VisitDenmarks kerneopgaver

VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation, der har til formål at styrke Danmark som rejsemål og dermed bidrage til bæredygtig vækst i det danske turisme erhverv.

VisitDenmarks opgaver er bestemt ved lov og består af:

- **Markedsføring:** Varetage den internationale markedsføring og branding af Danmark som rejsemål.
- **Data & indsigt:** Indsamle viden og udarbejde analyser om Danmark som rejsemål og formidle den viden til turismens aktører.
- **Samarbejde:** Varetage koordineringen af aktiviteter, der medfinansieres af offentlige midler, og som har til formål at markedsføre danske turismeprodukter og -oplevelser internationalt eller at brande Danmark som rejsemål i udlandet.

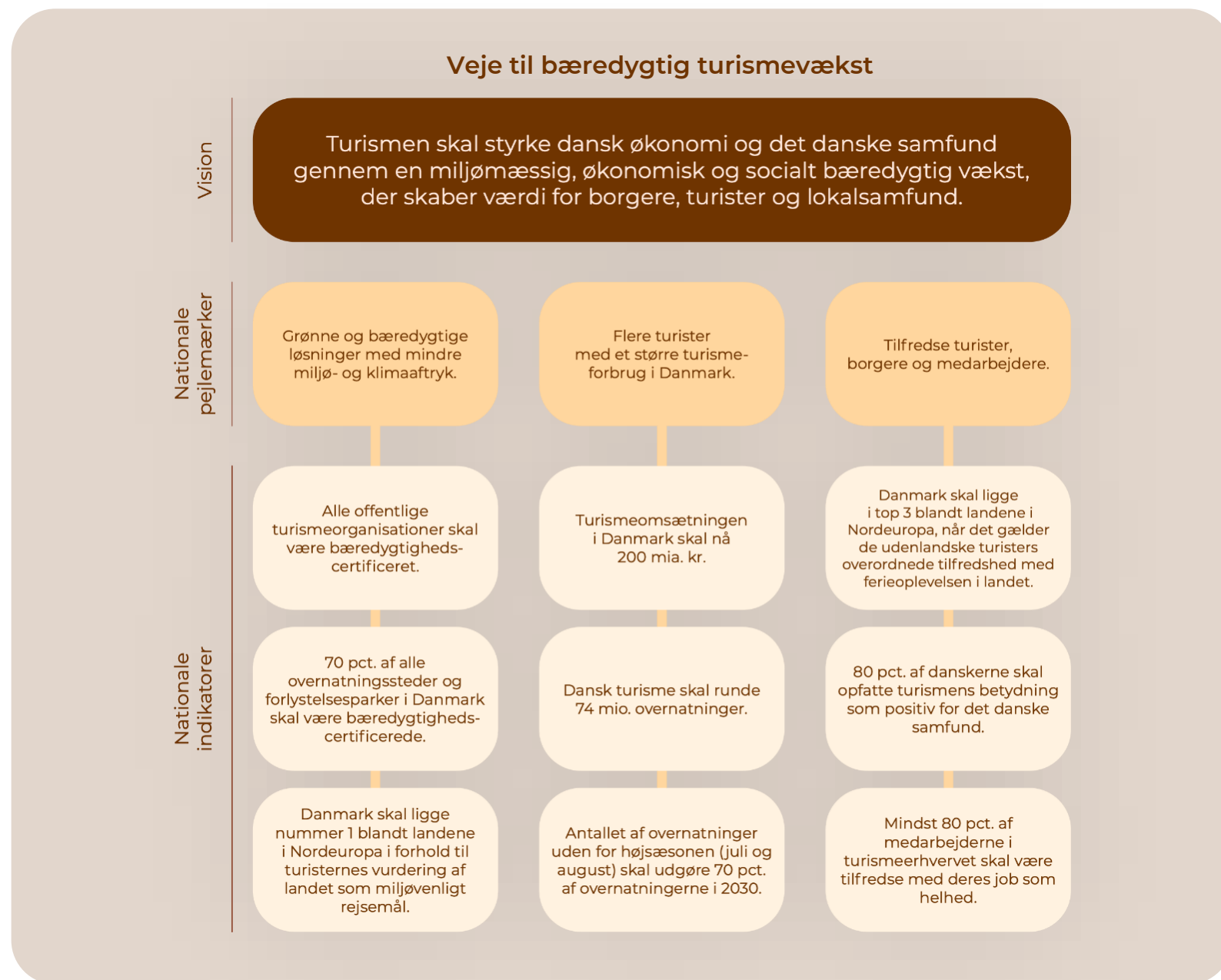
Al international markedsføring af Danmark som rejsemål for offentlige midler skal ske i samarbejde med VisitDenmark.



Den nationale turismestrategi

Retningen for VisitDenmarks strategi tager afsæt i den nationale turismestrategi

Regeringens nationale turismestrategi, "Veje til bæredygtig turismevekst" fra oktober 2024, sætter retningen for væksten og udviklingen i dansk turisme mod 2030. Gennem tre nationale pejlemærker og ni nationale indikatorer er målsætningen for den offentlige turismeindsats lagt og dermed retningen for VisitDenmarks strategi.



Den nationale turismestrategi

Realiseringen af den nationale turismestrategi er et fælles ansvar

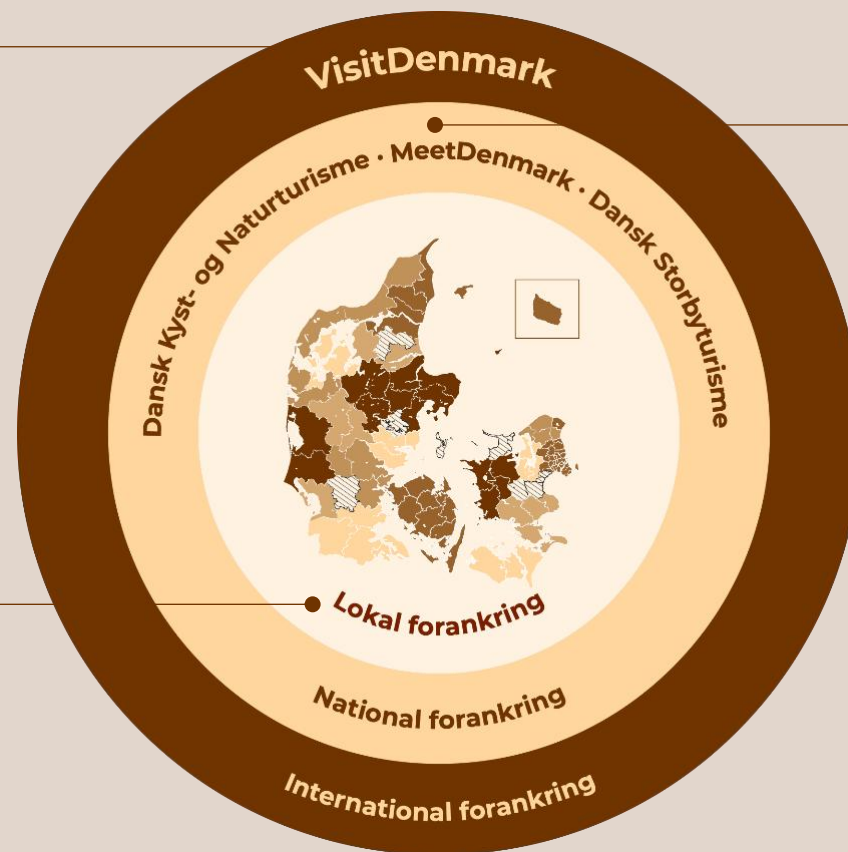
23 aktører i det offentlige turismefremmesystem har tilsammen et ansvar for, at regeringens nationale turismestrategi bliver indfriet. Ansvar og opgaver er forankret hhv. lokalt, nationalt og internationalt, og det er, når alle arbejder sammen og har et fælles fokus på turisten, at realiseringen af turismestrategien lykkes.

VisitDenmark

VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation, der har til formål at styrke Danmark som rejsemål og dermed bidrage til bæredygtig vækst i det danske turismeerhverv. VisitDenmarks væsentligste opgave er at udvikle viden om turismens markedsmæssige potentiale samt at skabe kendskab og rejselyst til Danmark som rejsemål for at tiltrække internationale turister - en opgave ingen andre aktører har incitament til løfte.

Destinationsselskaber

De 19 destinationsselskaber har hver især ansvar for den lokale destinationsudvikling og er den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats i de deltagende kommuner.



De nationale udviklingsselskaber

- **Dansk Kyst- og Naturturisme** har ansvar for den tværnationale udvikling af kyst- og naturturismen i Danmark, dvs. områderne uden for de fire største byer.
- **MeetDenmark** har ansvar for den tværnationale udvikling af erhvervs- og mødeturismen i Danmark.
- **Dansk Storbyturisme** har ansvar for udvikling af storbyturismen på tværs af de fire største byer: København, Aarhus, Odense og Aalborg.

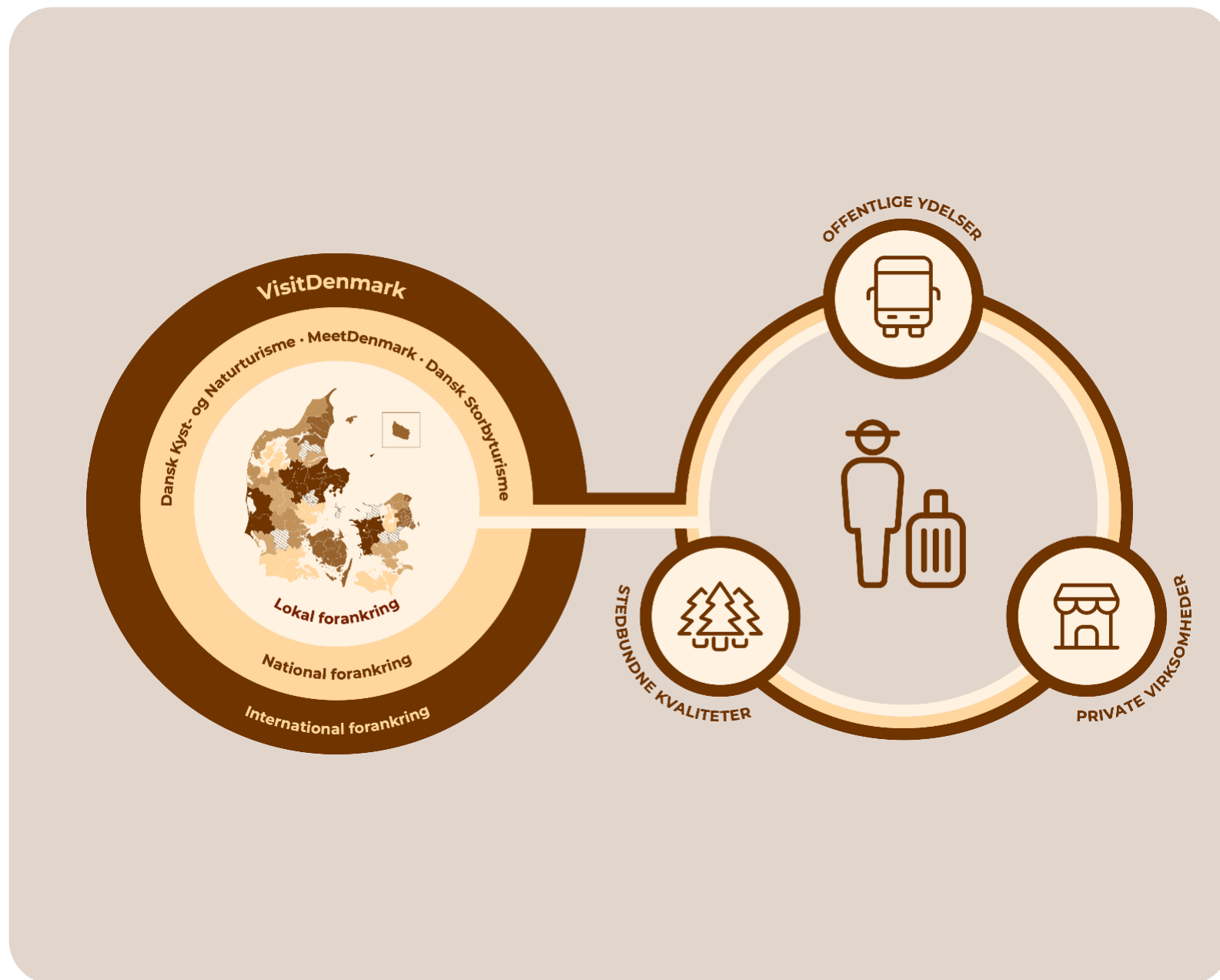
Turismefremmeindsatsen

En samlet værdikæde over for turisten

Det danske turismeprodukt er formet af forskellige private virksomheder (overnatning, restauranter, detailhandel mv.), offentlige ydelser (transport og kulturtilbud) og stedbundne kvaliteter (natur, byrum mv.).

De private aktører har hverken ressourcer, incitament eller mulighed for at udvikle hele værdikæden over for turisten. Det er her, det offentligt finansierede turismefremmesystem, som VisitDenmark er en del af, løser en væsentlig opgave.

Det danske turismefremmesystem samler værdikæden omkring fælles indsatser, som er rettet mod turisten – indsatser, som ikke ville finde sted uden offentlig finansiering. De offentlige investeringer understøtter, at turismens markedsfølsomme potentiale bliver indfriet til gavn for både virksomhederne og samfundet generelt.



3.0 VisitDenmarks strategi



Vision

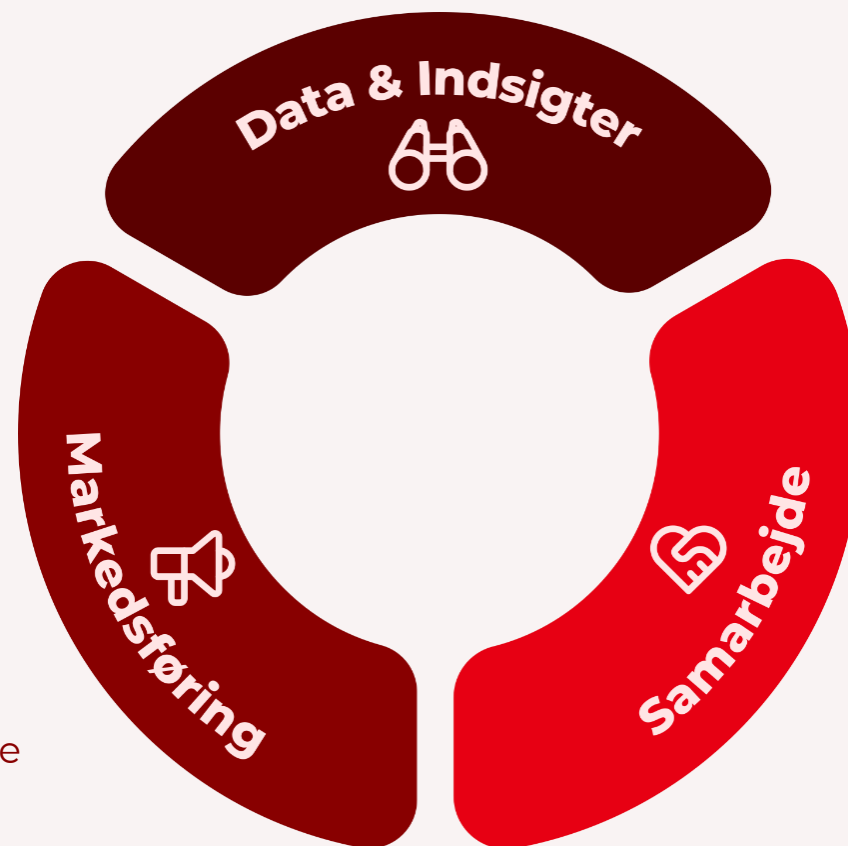
Vi åbner verdens øjne for Danmark og skaber turisme, vi kan leve af og leve med.

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 og indsatser

VisitDenmarks tre mål knyttet til de tre kerneopgaver



Mål 1: Markedsføring

VisitDenmark skal få flere udenlandske turister til at vælge Danmark som rejsemål.

Mål 2: Data og Indsigter

VisitDenmark skal berige turismeerhvervet med relevant og værdiskabende viden.

Mål 3: Samarbejde

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

Mål og indsatser

Mål 1: Markedsføring

VisitDenmark skal få flere udenlandske turister til at vælge Danmark som rejsemål.

Danmark skal stå stærkere i den internationale konkurrence om turisterne. Det sker via det fælles Danmarksbrand og en attraktiv brandposition, der sætter retning og fremhæver Danmark og Danmarks unikke særpræg. Markedsføringen skal inspirere og engagere turister til at vælge Danmark som rejsemål og til at træffe bæredygtige valg.

Indsatser


A

Et stærkt fælles brand

Danmarks brandposition "The Land of Everyday Wonder" skal cementeres og være fundament i al samarbejde på tværs af platforme.

E

Stærk erhvervs- og mødeturismeindsats

Erhvervs- og mødeturismen i hele landet skal styrkes gennem en fokuseret international markedsføringsindsats.

B

Effektive kampagner og højt medietryk

Kampagner skal udvikles og skabe værdi, så de bidrager til vækstmålene for udenlandske overnatninger og turismeforbrug, med fokus på temaer, events og markeder.

F

Vidensbaserede beslutninger og digitale brugeroplevelser

Fælles digitale løsninger skal drives af et forstærket data- og indsigtstbaseret beslutningsgrundlag, der skaber en stærk digital brugeroplevelse.

C

Bæredygtige valg og turisme hele året

Oplevelser uden for højsæsonen skal markedsføres effektivt, mens turisten støttes i at kunne træffe bæredygtige valg i hele Danmark.

G

Styrket travel trade

Styrke samarbejdet med turoperatører og rejsebureauer for at øget synligheden af det danske turismeprodukt.

D

International presse, der inspirerer

Øger synligheden om og kendskabet til Danmark som en bæredygtig helårsdestination og bidrager til at iscenesætte Danmark og de danske oplevelser.

Mål og indsatser

Mål 2: Data og indsigter

VisitDenmark skal berige turismeerhvervet med relevant og værdiskabende viden.

Tidssvarende data, viden og indsigt om turisten og turismen samt ny teknologi skal danne grundlaget for vækst. Indfrielsen af dansk turismes potentiale skal hvile på et fundament af viden, som transformeres til indsigter, der beriger og muliggør et solidt besluthningsgrundlag i turismeerhvervet.

Indsatser



A

Aktuelle indsigter

Udarbejde aktuelle og dybdegående analyser, der sætter fokus på turismens værdi og bæredygtige udvikling og formidler indsigt i dansk turisme på aktuelle områder

B

Omsætte indsigter til beslutninger

Understøtte dansk turismes aktører i at træffe vidensbaserede beslutninger med udgangspunkt i indsigter i markeder, destinationer, temaer og forretningsområder.

C

Fremtidens turisme og turister

Styrke indsamling og formidling af indsigter om tendenser og forecast om turismen - herunder turisternes præferencer og adfærd.

D

Ny datainfrastruktur

Udvikle turismens datainfrastruktur (VisitData), og dermed styrke mulighed for nye indsigter, der giver et bedre besluthningsgrundlag for erhvervet.

E

Nye datakilder og teknologi

Tilvejebringe nye datakilder og forædle eksisterende analyser ved hjælp af tidssvarende teknologi (AI) og dialog med samarbejdspartnere.

Mål og indsatser

Mål 3: Samarbejde

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

Når de offentligt finansierede aktører i dansk turisme står stærkere sammen med hver sin rolle og hvert sit ansvar, skabes der effekt for alle parter. Samarbejdet sikrer, at offentlige midler anvendes effektivt til gavn for turismeerhvervet og det danske samfund.

Indsatser



A

Tæt destinationssamarbejde

Tættere samarbejde med destinationsselskaberne omkring data, viden og markedsføring, så vi bliver hinandens foretrukne samarbejdspartnere.

B

Sammenhæng i udvikling og markedsføring

Tættere samarbejde med de nationale udviklings-selskaber, så der er sammenhæng mellem udviklingen i og markedsføringen af dansk turisme.

C

Effektiv offentligt indsats

Samle partnere om fælles systemer, værktøjer, indsigter og data for at skabe bedre resultater og sikre, at offentlige midler, der investeres i dansk turisme, anvendes så effektivt som muligt.

D

Fælles ambition for bæredygtighed

I tæt samarbejde med relevante turismeaktører skabe en fælles ambition for dansk turismes bæredygtighedsrejse og koordinere initiativer, der understøtter den nationale mål-sætning om at reducere drivhusgasudledninger med 70 pct.

E

Fremdrift ved videndeling

Etablere netværk og arbejdsgrupper på centrale områder for at sikre deling af viden, erfaring, best practise og muligheder til gavn for alle aktører i dansk turisme.

VisitDenmarks prioriteter

Et fælles brand

VisitDenmark arbejder med The Land of Everyday Wonder som dansk turismes fælles brandposition og fundamentet for den internationale markedsføring af Danmark som rejsemål.

Hele Danmark

VisitDenmark arbejder for hele Danmark, alle destinationer og på tværs af dansk turismes tre forretningsområder.

Hele året

VisitDenmark arbejder for at styrke turismen i Danmark uden for højsæsonen for at skabe helårsturisme i Danmark.

Bæredygtighed

VisitDenmark arbejder for at skabe en stærk og levedygtig turisme, der balancerer økonomiske, sociale og miljømæssige/klimavenlige hensyn.

Digitalisering

VisitDenmark arbejder for at styrke dansk turismes konkurrenceevne gennem brug af data, ny teknologi (AI) og digitale muligheder.

Turisten

VisitDenmark arbejder med udgangspunkt i turisten og turistens rejsemotiver.

4.0 Eksekvering af strategien



Samarbejdspartnere

Samarbejds- partnere

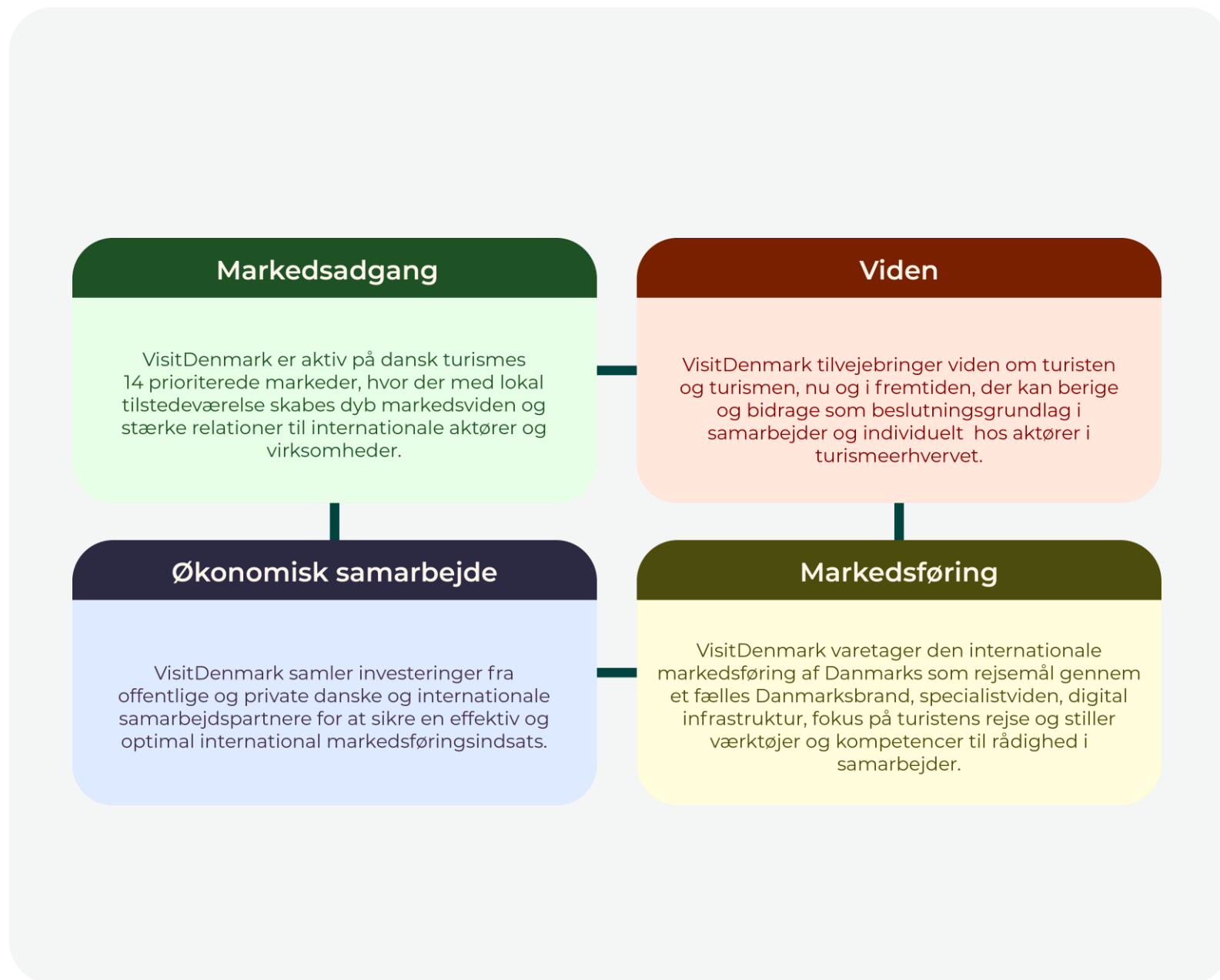
VisitDenmark samarbejder med en lang række aktører for at markedsføre Danmark som rejsemål og skabe vækst i dansk turisme. Desuden sikrer VisitDenmark aktørerne adgang til tidssvarende viden og indsigt.



Værdi for dansk turisme

VisitDenmark skaber værdi gennem koblingen af markedsføring, markedsadgang, viden og midler

VisitDenmark arbejder med markedsadgang, viden og international markedsføring af Danmark som rejsemål og sikrer en samfinansiering af midler investeret i international markedsføring. Når de fire områder kobles, skaber VisitDenmark en unik værdi, til gavn med for dansk turisme og det danske samfund.



Det økonomiske samarbejde

Midler til international markedsføring

VisitDenmarks internationale markedsføringskampagner finansieres delvist af de statsmidler, som organisationen får via finansloven, og delvist af ekstern medfinansiering fra private virksomheder, destinationsselskaber m.fl. Statsmidlerne må maksimalt udgøre 50 pct. af finansieringen.

En væsentlig del af medfinansieringen kommer fra udenlandske og danske virksomheder, som VisitDenmark samarbejder med, og som har en interesse i at tiltrække turister til Danmark.

Samtidig investerer destinationsselskaberne deres midler til international markedsføring sammen med VisitDenmark. Denne samfinansiering sikrer en effektiv anvendelse af offentlige midler og skaber et højere markedstryk.



Det økonomiske samarbejde

Partnersamarbejde lokalt

Destinationsselskaber

Destinationsselskaberne er de lokale aktører i det offentlige turistfremmesystem og finansieres af offentlige kommunale midler. De arbejder for at understøtte de nationale målsætninger med lokalt afsæt. Og har fælles mål med VisitDenmark om høj effekt af offentlige midler.

VisitDenmark vil fokusere på:

- At skabe langsigtede strategiske samarbejder med fælles prioriteter.
- At udvikle fælles indsatser, der positionerer Danmark som et attraktivt rejsemål med unikke lokale oplevelser og muligheder.
- At øge effekten af den internationale markedsføring og sammenhængende investering.
- At understøtte selskaberne med data, analyser og fælles værktøjer.

Lokale danske kommercielle virksomheder

Danske virksomheder, der har geografisk placering i én destination, og som har indtægter fra internationale turister. Samarbejdet med VisitDenmark foregår via destinationsselskabet, der varetager kontakten med virksomhederne og er bindeled til VisitDenmark.

VisitDenmark vil fokusere på:

- At understøtte destinationsselskabet til at blive en attraktiv samarbejdspartner for virksomhederne.
- At bidrage med at synliggøre effekten af lokale virksomheders investering i international markedsføring.
- At arbejde for helårsturisme for at styrke og understøtte forretningsgrundlaget for virksomhederne.
- At understøtte synligheden af produktbredden i Danmark over for turisten, herunder mulighed for bæredygtige valg.



Det økonomiske samarbejde

Partner-samarbejde internationalt

Udenlandske kommercielle aktører

VisitDenmark samarbejder med udenlandske kommercielle aktører, der har sammenfald med de danske brandværdier og har forretningsmæssig interesse i dansk turisme. Samarbejde om international markedsføring håndteres via VisitDenmark.

VisitDenmark vil fokusere på:

- At styrke fælles branding ved at udvikle co-branding kampagner, der fremhæver både Danmark som rejsemål og virksomhedens engagement i danske brand værdier.
- At anvende virksomhedens mediekkanaler og netværk til at nå relevante målgrupper med fortællingen om Danmark.
- At tilvælge virksomheder, som understøtter bæredygtighed.



Det økonomiske samarbejde

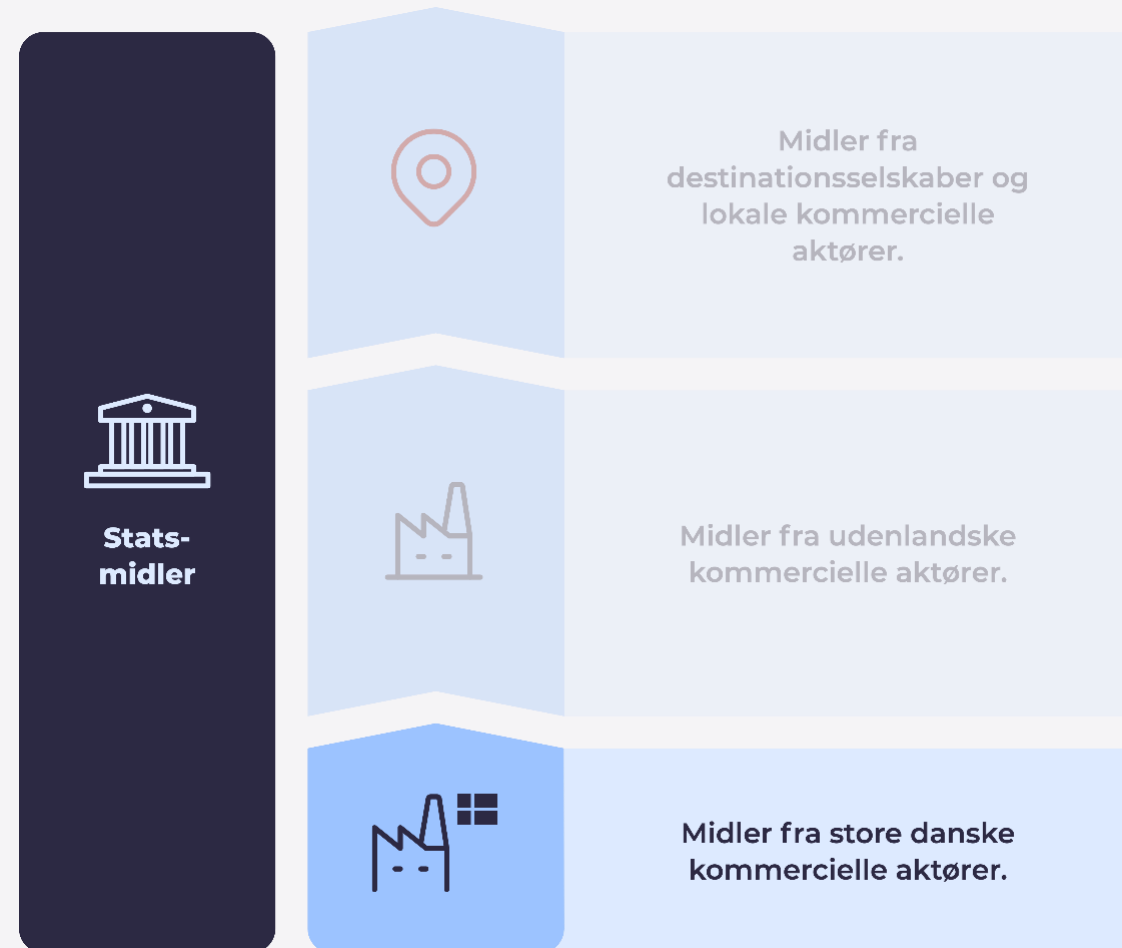
Partner-samarbejde nationalt

Store danske kommercielle aktører

VisitDenmark samarbejder med store danske kommercielle virksomheder, der er geografisk placeret i flere destinationer i Danmark, og hvor de internationale gæster typisk udgør en stor del af omsætningen.

VisitDenmark vil fokusere på:

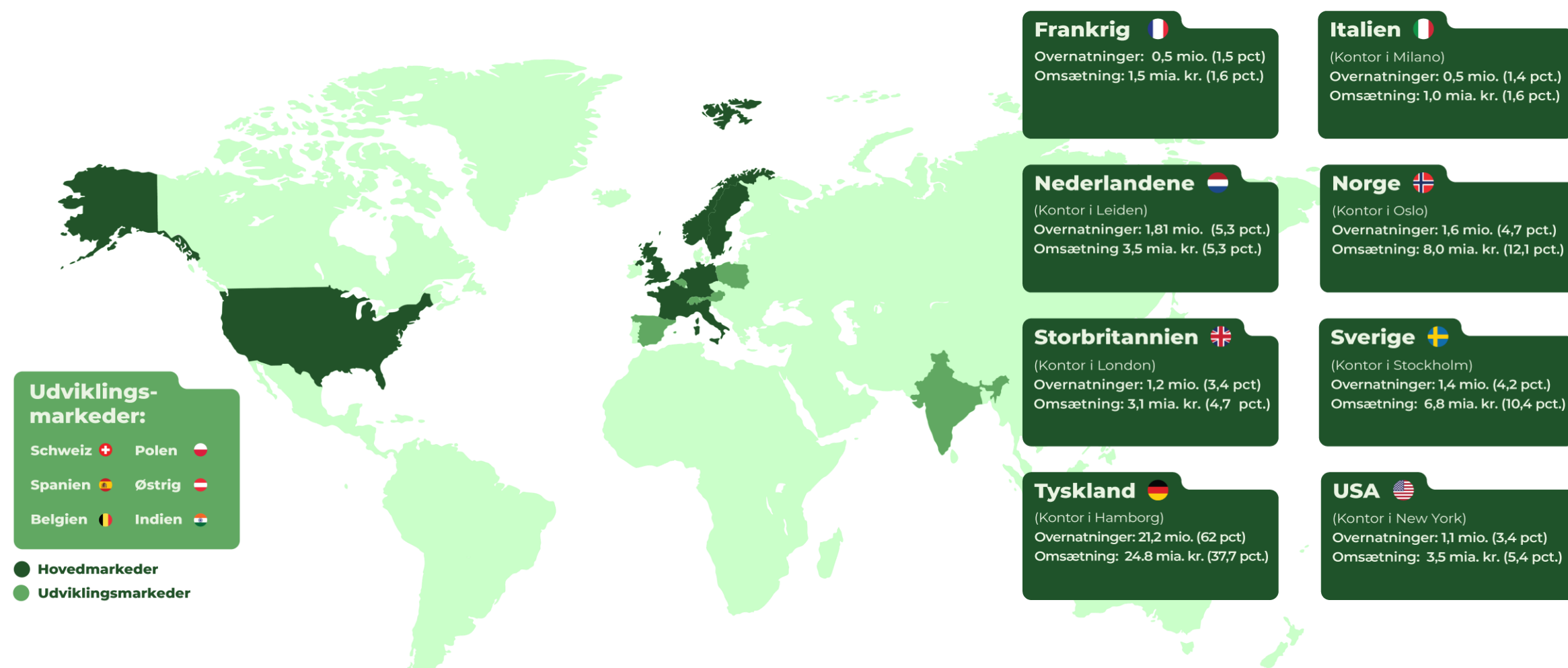
- At samarbejde om international markedsføring, der understøtter fortællingen om Danmark, som virksomheden er en del af, f.eks. gastro og feriehus.
- At virksomhederne arbejder inden for rammen af den fælles brandfortælling.
- Samarbejder, hvor Danmarksbrand og -fortælling skaber værdi for den enkelte partner.



Markedsadgang til prioriterede markeder

Dansk turismes prioriterede markeder

VisitDenmark bearbejder dansk turismes 14 prioriterede markeder, med en strategi, der kombinerer stærke internationale relationer og netværk, lokal tilstedeværelse samt dyb markedsviden. Der er 8 hovedmarkeder, som er markeder, der skaber volumen og omsætning til dansk turisme. Fra 2026 bearbejdes yderligere 6 udviklingsmarkeder, som er markeder, der vurderes at have et større vækstpotentiale. Dansk turismes markedsprioritering besluttet i Det Nationale Turismeforum og baseres på en løbende monitorering af markedsdata.



Markedsadgang til prioriterede markeder

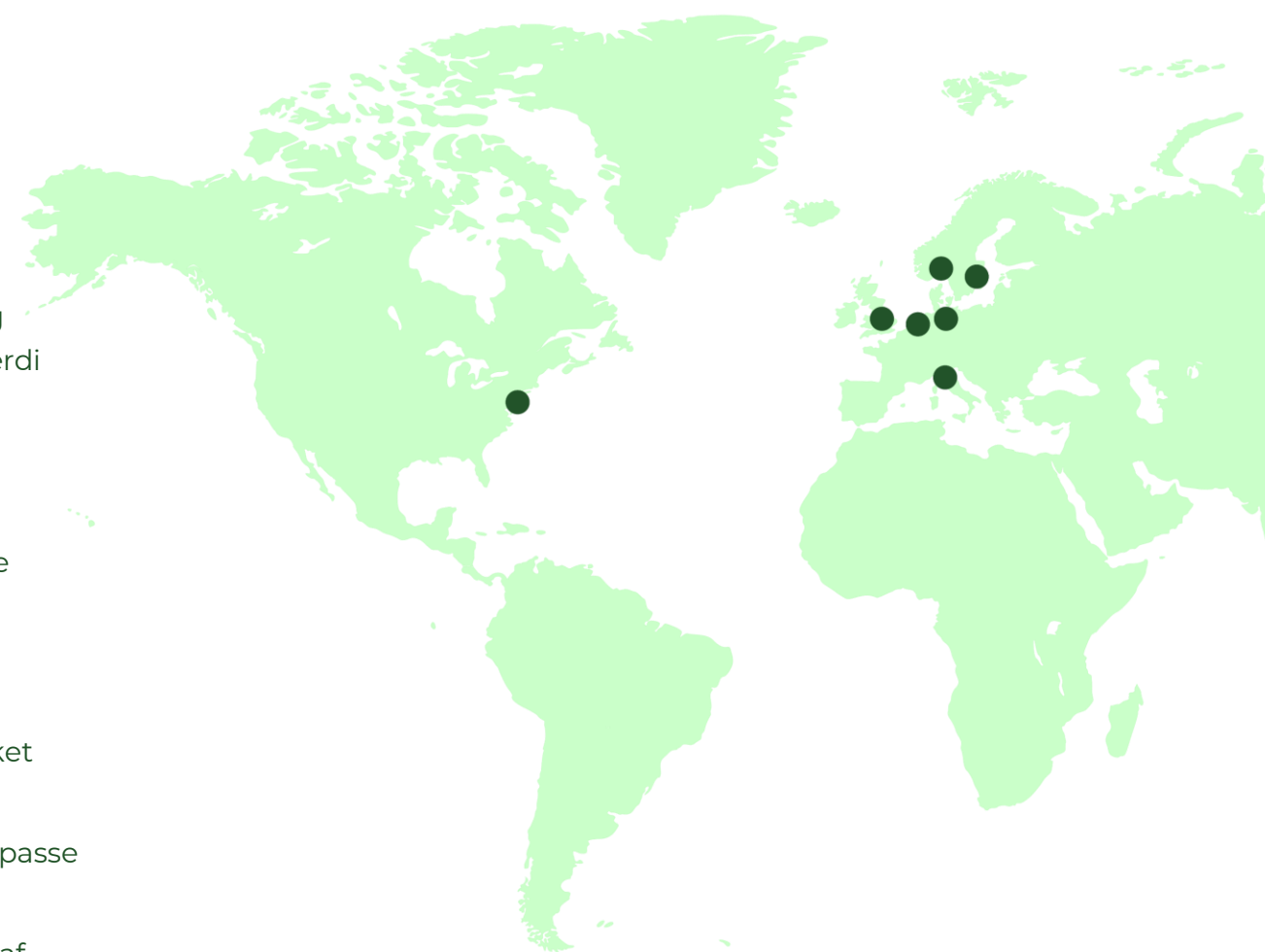
VisitDenmarks markedsstrategiske tilgang

VisitDenmarks markedsstrategiske tilgang sikre, at VisitDenmark målrettet og effektivt understøtter vækstpotentialer på hvert enkelt marked for at skabe værdi for dansk turisme. Det sker ved at styrke Danmarks position, som et attraktivt rejsemål i et marked som et præget af stærk international konkurrence.

Indsatsen fokuserer på:

- Opbygning og udvidelse af internationale relationer: Via lokal tilstedeværelse sikres et stærkt netværk samt partnerskaber med nøgleaktører uden for Danmark med relation til de prioriterede markeder.
- Indsamle og anvende markedsviden: Markedskontorerne har indgående kendskab til kultur, trends og præferencer på prioriterede markederne, hvilket sikrer, at kampagner og aktiviteter er relevante og effektive.
- Reagere hurtigt og fleksibelt: Den lokale tilstedeværelse gør det muligt at tilpasse indsatsen til markedets udvikling og behov.
- Markedsbearbejdningen af udviklingsmarkeder tager afsæt i en opbygning af kendskab og netværk gennem en fokuseret travel trade og int. presse, indsats.

Ved at udbygge og styrke dansk turismes internationale netværk, bidrager VisitDenmark til at optimere turismeværdikæden og understøtte fortællingen om Danmark som en attraktiv destination.



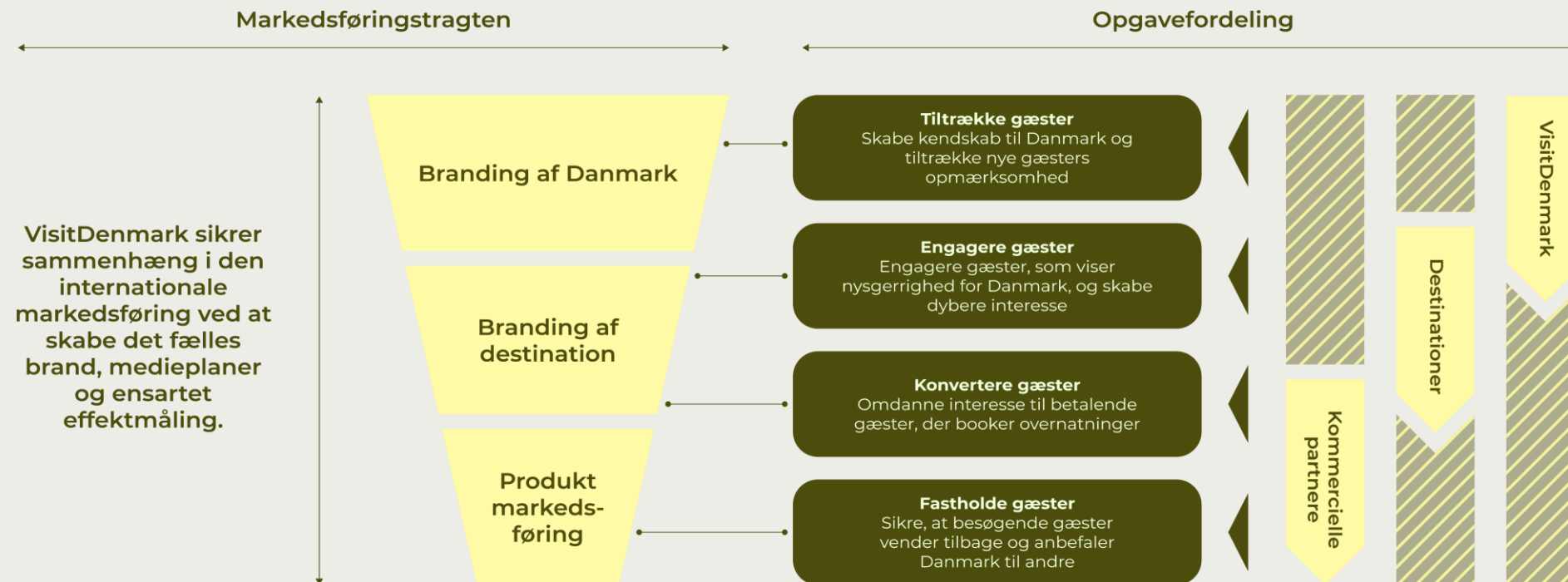
● Her er VisitDenmarks markedskontorer

Markedsføring

Opgavefordeling i markedsføringsstragten

VisitDenmark investerer midler i branding af Danmark for at sikre en langsigtet, kendskabsopbyggende indsats i toppen af markedsføringstragten.

Destinationsselskaberne får derved mulighed for at bygge videre på kendskabet og skabe interesse for deres geografiske område og sammen med erhvervet at konvertere interessen til salg.



Markedsføring

Ét Danmarksbrand internationalt

Al international markedsføring skal ske inden for den ramme, som Danmarksbrandet udgør.

Den fælles fortælling om Danmark udvikles og forvaltes i VisitDenmark, som også udvikler kampagner og materialer, der kan anvendes bredt og bidrager til at skabe turisme, vi kan leve af og leve med.

VisitDenmark gør Danmarksbrandet kendt under rammen **The land of everyday wonder**, kaldet brandposition. Positionen bliver dansk turismes fælles brand og fælles stemme.

Positionen

- vækker en **emotional følelse** og skaber et tilhørsforhold i tiden med gæsten
- giver **gennemslagskraft og effektivitet** i den samlede internationale markedsføring af Danmark, herunder destinationer og produkter
- styrker hinanden i markedsføringen ved fælles udtryk og ved at sikre **ensartethed og genkendelighed**
- sikrer individuel **differentiering** fra hinanden og konkurrenterne.



Viden

VisitDenmark skaber viden og beslutnings- grundlag

VisitDenmark skaber en række egne datakilder for at sikre, at dansk turisme har et stærkt vidensgrundlag.

Sammenstillet med en lang række eksterne nationale, lokale og internationale datakilder skaber VisitDenmark både viden om turismen i Danmark og viden om markedsføringen af Danmark som rejsemål. Viden, der kan bruges som beslutningsgrundlag og skabe turisme, vi kan leve af og leve med.

Viden om turismen i Danmark

Turismens økonomiske
betydning

Klima- og miljømæssige
effekter af turismen

Sociale effekter af turismen

Værdien af at afholde store
events i Danmark

Forretningsområder

Turismens udvikling i
Danmark

Prognose for turismen

Tendenser i turismen

Viden til markedsføringen af Danmark som rejsemål

Markedsviden

Danmarks image- og
potentiale

Turisternes rejseadfærd og
præferencer

Målgruppeanalyser

Turistens (digitale) købsrejse

Markedsføringseffekter

Turismetrends

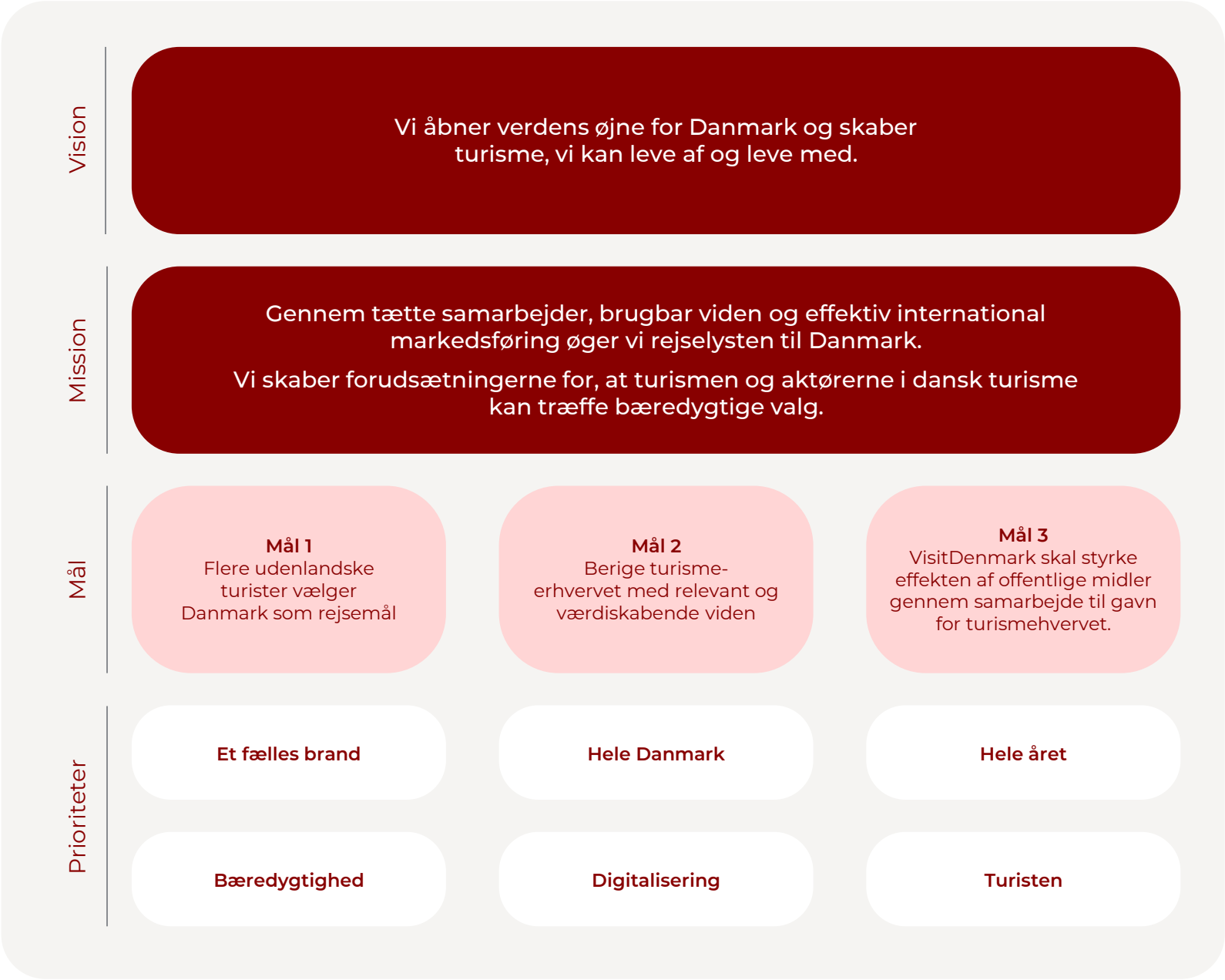
Konkurrencesituationen

5.0 Oversigt



VisitDenmark strategi

Turisme vi kan leve af og med mod 2030



VisitDenmark 