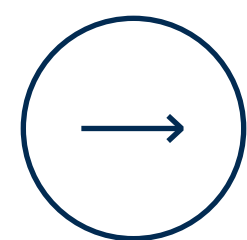


VisitDenmark 

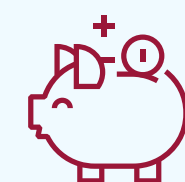
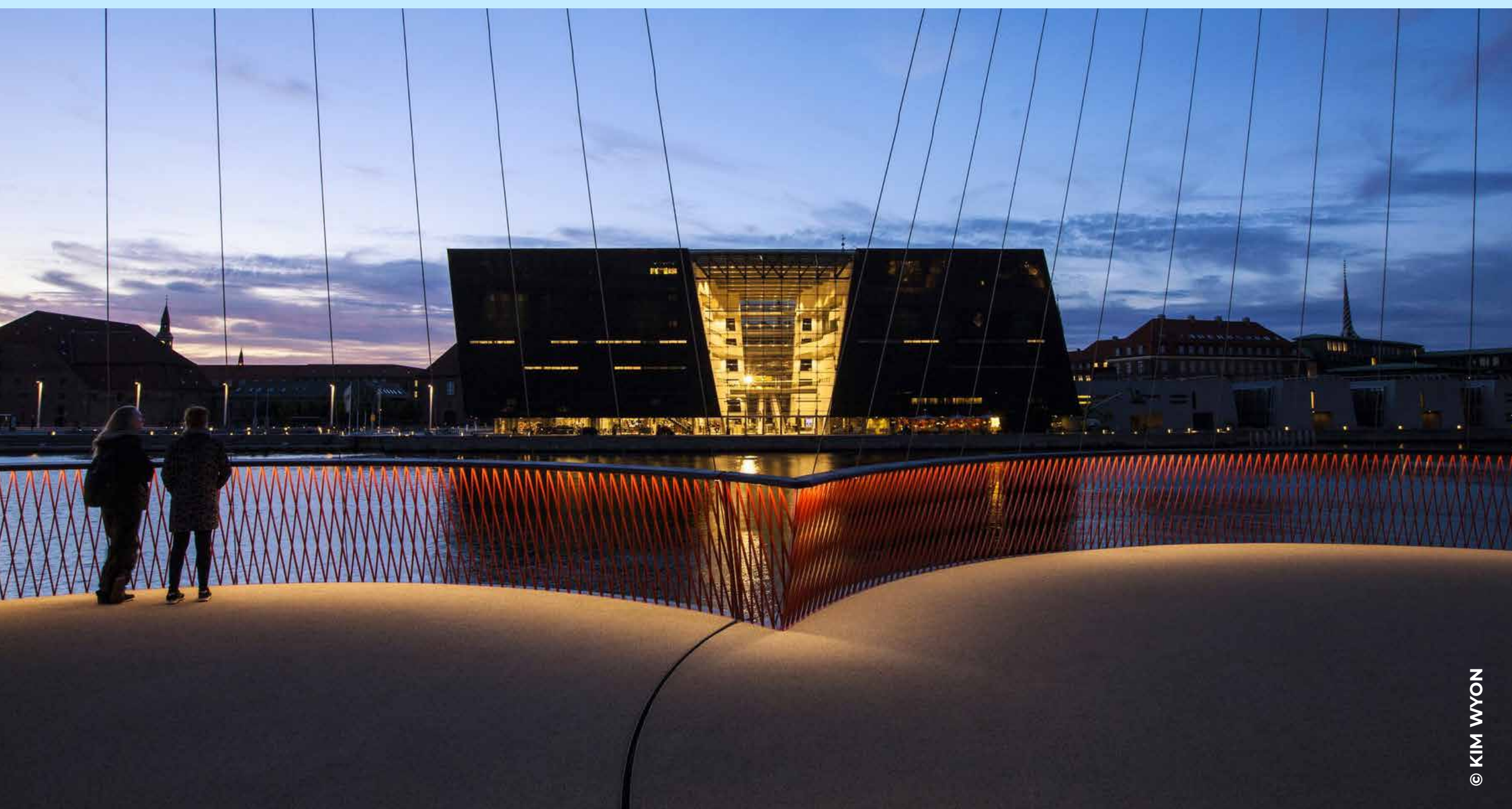
23/24

Årsberetning



# Turismen er vigtig for Danmark

Turismen er en styrkeposition i Danmark, der hvert år skaber vækst og arbejdspladser i hele landet. Ud over at bidrage væsentligt til dansk eksport og økonomi spiller turismen mange steder i landet en vigtig rolle for udvikling og velfærd og for at skabe levedygtige samfund.



**164 mia. kr.**

estimeret turismeomsætning \*



**53 mia. kr.**

i skatter, moms og afgifter fra turismen 2022



**146.000**

turismeskabte arbejdspladser i 2022 \*\*



**3,8 pct.**

turismens andel af den samlede eksport i Danmark 2023



**78 pct.**

andelen af danskerne, som mener, at turismen har flere positive end negative konsekvenser for Danmark



**49 pct.**

andelen af turister på nærmarkederne, der vurderer, at Danmark er et miljøvenligt rejsemål



**65 pct.**

andelen af turister i Danmark, der vil anbefale at rejse hertil

## 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.

## Indroduktion

Velkommen	1
Turismen er vigtig for Danmark	2
Indhold	3

## Retning og rammer

Formandens beretning	5
Bestyrelsen i VisitDenmark	6
Direktionens beretning	7
VisitDenmark mod 2030	8
Turismens udvikling i Danmark	9
Destinationernes udvikling	10
Konkurrencesituationen	11

## Aktiviteter

Interview med marketingdirektør Line Nøhr Kobzili	13
Effekter af markedsføringen	14
Cases - markedsføring	15
Rejseinspiration året rundt	17
Interview med international markedsdirektør Mads Schreiner	18
Globalt netværk	19
Markeder	20
Interview med kommunikations- og udviklingsdirektør Anne Villemoes	21
Viden og data	22
Cases – viden og data	23
På vej mod en bæredygtig udvikling	24

## Organisation og regnskab

Interview med økonomidirektør Flemming Bruhn	26
Organisation og økonomi	27
Restultatopgørelse og noter	28
Download årsberetning	29

# Retning og rammer

# Mod nye vækstmål

VisitDenmark skal bane vej for, at dansk turisme når nye vækstmål i fremtiden.

## AF FORMAND NIELS JØRGEN JENSEN

Danmark er et populært rejsemål for udenlandske turister.

Det blev igen slået fast i 2023, hvor de kommercielle overnatninger rundede 63 mio. og dermed slog alle hidtidige rekorder.

Samtidig steg turismeomsætningen med 11 mia. kr. til 164 mia. kr. En vækst, som ikke kun skyldes stigende priser, men også et øget forbrug fra flere turister på cirka 3 mia. kr.

Væksten i dansk turisme kommer ikke af sig selv. Når det går godt, hænger det bl.a. sammen med, at dansk turisme de seneste år har været dygtige til at gribe vækstmulighederne og møde turisternes efterspørgsel.

Det er imidlertid ikke alle i dansk turisme, som har fået del i årets vækst. Mens de udenlandske overnatninger steg 4,4 pct., faldt de danske 3,8 pct. i forhold til 2022, og udviklingen kan ikke undgå at påvirke de aktører i dansk turisme, som har en overvægt af danske gæster.

Det er dog vigtigt at holde fast i, at alle destinationer ligger på niveau eller over 2019, når det gælder det samlede antal overnatninger.

## Ny kurs for VisitDenmark

Det er i de gode tider, at vi skal så frøene til fremtidig vækst.

Konkurrencen om de internationale turister er benhård og kræver konstant udvikling. Samtidig er bæredygtighed blevet et vilkår for at drive forretning i dag, og dansk turisme skal arbejde målrettet med at balancere økonomiske, sociale og miljømæssige hensyn.

I 2023 vedtog bestyrelsen en ny strategi "Turisme vi kan leve af og leve med mod 2030" og ansatte Katja Moesgaard som CEO til at lede organisationen mod nye mål.

Med Katja Moesgaard i spidsen skal VisitDenmark først og fremmest skabe en stærk position for Danmark som rejsemål, der gør det nemmere for erhvervet at skabe vækst og tiltrække turister hele året. Det sker bl.a. inden for rammerne af det fælles Danmarksbrand "The Land of Everyday Wonder".

Samtidig skal VisitDenmark sikre et solidt vidensgrundlag om turismen og turisternes rejseadfærd. Udviklingen af dataplatformen VisitData spiller i den sammenhæng en helt afgørende rolle og vil blive en vigtig faktor for dansk turismes konkurrenceevne.

Og ikke mindst skal VisitDenmark udvikle et resultatskabende samarbejde med destinationsselskaberne, så værdikæden i dansk turisme hænger sammen og styrker turisterværet.

Katja Moesgaard har allerede gennemført en række nye tiltag, siden hun tiltrådte i oktober 2023, og i bestyrelsen glæder vi os til det fortsatte samarbejde.

## Fasthold de høje investeringer

I juni 2024 kom regeringens udspil til fremtidens erhvervsstøtte, og det står nu klart,

at turismen går fri af de besparelser, som Ekspertgruppen havde anbefalet. Det er utroligt positivt, og giver turismefremmesystemet den nødvendige afklaring til i fællesskab at tage fat på de vigtige opgaver, som ligger forude. Blandt andet i forhold til den nye nationale turismestrategi, som er på vej.

I bestyrelsen er vi glade for, at der hele vejen har været opbakning til de opgaver, VisitDenmark løser for dansk turisme. Men VisitDenmark lykkes ikke alene. Opgaverne løses bedst i samarbejde med destinationsselskaberne og de private aktører.

Turismen har stor betydning for Danmark - ud over at bidrage med omsætning, arbejdspladser og skatteindtægter i alle dele af landet, skaber turismen et bredt tilbud af oplevelser og kultur, som også danskerne har glæde af. Turismen bidrager altså med både udvikling, vækst og velfærd i det danske samfund.

Det er derfor vigtigt at fastholde et konstant højt investeringsniveau i bl.a. den internationale markedsføring, så Danmark når de nationale vækstambitioner. Til gavn for både virksomheder, borgere og turister.

VisitDenmark er klar til sin del af opgaven!



”Med Katja Moesgaard i spidsen skal VisitDenmark først og fremmest skabe en stærk position for Danmark som rejsemål i udlandet, der gør det nemmere for erhvervet at tiltrække turister hele året. Det sker gennem ét-brand strategien The Land of Everyday Wonder.”

FORMAND NIELS JØRGEN JENSEN

# Bestyrelsen i VisitDenmark

Medlemmerne af VisitDenmarks bestyrelse er udpeget ud fra deres personlige egenskaber af erhvervsministeren efter anbefaling fra en rådgivende nomineringskomité. Formanden er udpeget af erhvervsministeren, mens næstformanden er valgt af bestyrelsen.



**Formand Niels Jørgen Jensen**  
Adm. direktør Fårup Sommerland



**Næstformand Ulla Tofte**  
Direktør for Det Nationalhistoriske  
Museum på Frederiksborg Slot



**Camilla Dvinge**  
CEO DanCamps



**Pia Lange Christensen**  
CEO VisitAarhus og formand for Meet-  
Denmark



**Kjeld Zachø Jørgensen**  
Formand for Dansk Kyst-  
og Naturturisme



**Birthe Becker**  
Bestyrelsesmedlem med kommerciel  
ekspertise indenfor turisme /  
hotelindustrien



**Tim Frank Andersen**  
Formand og medstifter af  
LiveShopper



**Per Dam**  
CEO Sol & Strand



**Christian Folden Lund**  
CEO Bellagroup



## Et nyt VisitDenmark tager form

Dansk turismes potentiale skal indfries gennem et bedre samarbejde mellem de mange aktører. CEO Katja Moesgaard byder op til samarbejde på nye præmisser.

Katja Moesgaard har allerede sat sit tydelige præg, siden hun tiltrådte som CEO for VisitDenmark i oktober 2023

VisitDenmark trækker tråde til en lang historie og rækker ind i en fremtid, hvor der skal fornyelse til, hvis fortællingen om Danmark som rejsedestination skal blive ved med at stå skarpt.

”Vi står på en meget vigtig arv. Det afspejles måske allertydeligst i de tal, der fortæller om resultatet af turismen i forgangne år, hvor netop turismen i Danmark har demonstreret sin evne til hurtigt at komme tilbage på banen efter nogle usædvanlige år. Men vi står også et sted, hvor vi har glæde af at give os selv et servicetjek,” siger Katja Moesgaard.

### Nye vinde

At skabe motivation for forandring i en periode med gode resultater er en ledelsesopgave med udfordringer, og Katja understreger, at hun ikke er blind for de omvæltninger, der følger med, når man udfordrer en organisation og dens måde at navigere på.

”Vi er et meget vigtigt, meget svært og meget fantastisk sted som organisation lige nu. Vi har

sat et nyt ledelseshold, vi kommer fælles med en ny tilgang til samarbejdet med erhvervets mange og meget forskellige aktører, og vi har alle forudsætninger for at lykkes. Samtidig udgøres vi af et hold dygtige og dedikerede medarbejdere, som udviser en forbilledlig vilje til at være med til nye løsninger i et ekstremt højt tempo,” siger Katja Moesgaard og fortsætter:

”Man kunne sagtens spørge, hvor behovet for forandring er – når det nu går godt med turismen i Danmark. Men dels tror jeg på, at det kan være rigtig farligt at falde i søvn på en succes, og dels læser jeg en organisation, der har brug for nye vinde. At stå stille i dag er det samme som at sakke agterud, og det er almindeligt kendt, at det, der skabte gårsdagens resultater, ikke vil skabe morgendagens,” siger hun.

### Større åbenhed

Det er ikke kun internt i VisitDenmark, den nye CEO inviterer til at spørge, om der skal nye greb til, eller om ting kan gøres på en ny måde. Især er der et intenst fokus på samarbejdet med destinationsselskaberne og erhvervets mange og meget forskellige aktører – et arbejde som allerede her i begyndelsen af 2024 viser tegn på fornyelse – blandt andet med tættere dialog med landets 19 destinationsselskaber.

”Danmark er et lille land med plads til store ideer. Og på trods af de korte distancer er der stor forskel på, hvordan vores fælles Danmark ser ud – afhængig af om vi står på Stubbekøbing Havn, i en stor bølge ved Klitmøller eller på en kaffebar i Købbyen

i København. Derfor er noget af det mest værdifulde i det danske turismearbejde, at vi netop både er internationale, nationale og lokale. Men forudsætningen for, at dét har en omsættelig værdi er, at vi formår både at arbejde hver for sig – og sammen. Der er kun eet land - og det er ikke ret stort. Så når vi tænker sammen med respekt for forskelligheden, opnår vi en synergi-effekt, som er meget mere værd end den enkeltes indsats,” forklarer Katja Moesgaard.

Derfor har hun brugt en del af den første tid på posten på at møde branchen og etablere en større grad af åbenhed og gensidig forståelse – og den indsats, siger hun, er først lige er begyndt.

”Turismen har for længst slået sin værdi fast som et vigtigt erhverv for Danmark. Derfor er de udfordringer, den videre udvikling støder på, også et fælles anliggende. Uanset om det handler om infrastruktur, investeringer eller manglende arbejdskraft. Og her er jeg overbevist om, at VisitDenmark i de kommende år kan gøre en forskel som bindeled og facilitator mellem erhvervets mange led,” påpeger Katja Moesgaard.

”Turismen har for længst slået sin værdi fast som et vigtigt erhverv for Danmark. Derfor er de udfordringer, den videre udvikling støder på, også et fælles anliggende. Uanset om det handler om infrastruktur, investeringer eller manglende arbejdskraft. Og her er jeg overbevist om, at VisitDenmark i de kommende år kan gøre en forskel som bindeled og facilitator mellem erhvervets mange led.”

CEO KATJA MOESGAARD

# VisitDenmark mod 2030

Det er VisitDenmarks opgave at øge rejselysten til Danmark gennem viden og effektiv markedsføring i samarbejde med private og offentlige aktører. Det gør vi på en måde, der styrker dansk økonomi og bidrager til en bæredygtig vækst, der skaber værdi for borgere, turister og lokalsamfund i Danmark.

I 2023 vedtog VisitDenmarks bestyrelse strategien "Turisme, vi kan leve af og leve med mod 2030", Strategien spiller op til pejlemærkerne i "National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme" og indeholder fire kerneopgaver:

Download strategien



## 1 International markedsføring

Danmark skal stå så stærkt som muligt i den internationale konkurrence om turisterne. Derfor sikrer VisitDenmark en effektiv markedsføring ved at videreudvikle og løfte Danmarks fælles brand "The Land of Everyday Wonder". Vi fastholder den danske ét-brand strategi, præsenterer danske styrkepositioner, udforsker nye teknologier og kanaler samt synliggør turisternes muligheder for at foretage mere bæredygtige valg.

## 2 Internationale relationer

Stærke relationer til nøgleaktører uden for Danmark og indgående markedsviden, der kan aktiveres i forskellige samarbejder, skaber værdi for dansk turisme og styrker værdikæden og fortællingen om Danmark. Derfor udbygger og styrker VisitDenmark internationale samarbejder og netværk til gavn for samarbejdet i dansk turisme og Danmarks konkurrencekraft.

## 3 Viden og data

Viden er en afgørende konkurrenceparameter, og turistaktørernes evne til at udvikle deres forretning beror på muligheden for at udnytte data langt bedre end i dag. Derfor arbejder VisitDenmark for at skabe en endnu stærkere viden- og dataplatform. Her spiller den nationale dataplatform, VisitData, en meget central rolle.

## 4 Samarbejde i dansk turisme

Et velfungerende samarbejde er en præmis for sammenhængskraften i dansk turisme og også en forudsætning for, at målsætningerne i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme kan realiseres. VisitDenmark vil samarbejdet i dansk turisme, og udvikler derfor produkter, der binder dansk turisme sammen, og som samtidig giver plads til lokalt forankrede ambitioner og styrker.



# Væksten i dansk turisme fortsætter

2023 endte med en lille vækst på 0,2 pct. sammenlignet med 2022. De udenlandske overnatninger trak årets resultat op.

I 2023 registrerede Danmarks Statistik 63 mio. kommercielle overnatninger i Danmark. Det er 0,2 pct. flere end i 2022, og dermed fortsatte væksten i dansk turisme i 2023 – om end fremgangen var beskednen.

De danske overnatninger gik 3,8 pct. tilbage sammenlignet med 2022. Det er andet år i træk, at de danske overnatninger falder. De ligger dog stadig på et højt niveau sammenlignet med året før Covid-19 pandemien, nemlig 13,3 pct. højere end 2019.

De udenlandske overnatninger gik 4,3 pct. frem sammenlignet med 2022, og fortsatte dermed vækstkurven efter pandemien og nåede endnu en rekord.

Årets resultat betyder, at der også i 2023 var flere udenlandske overnatninger (32,2 mio.) end danske (30,8 mio.).

## Flot fremgang på de fleste markeder

De fleste udenlandske markeder gik frem i 2023.

Tyskerne stod fortsat for langt de fleste udenlandske overnatninger i Danmark, og med en vækst på 2,9 pct. rundede det tyske marked godt 20 mio. overnatninger og satte dermed ny rekord.

De norske og svenske overnatninger faldt med hhv. 20,1 pct og 15 pct i 2023 i forhold til 2022. Samtidig steg de nederlandske overnatninger 4,9 pct. Udviklingen på de tre nærmarkeder betyder, at Nederlandene ikke kun har overhalet Sverige som det tredjestørste udenlandske marked, men også er et mulehår fra at overhale det norske som det andet største.

I Storbritannien, Italien, Frankrig og USA var væksten så markant i 2023, at alle fire markeder slog rekord. Væksten på de fire markeder var hhv. 27,3 pct., 21,7 pct., 26,5 pct. og 34,2 pct.

Også overnatningerne fra Kina og Indien steg med 129,3 pct. og 42,3 pct. sammenlignet med 2022. Markederne har dog langt fra indhentet tabet under pandemien.

## Forretningsområder

Alle tre forretningsområder i dansk turisme havde fremgang i de udenlandske overnatninger i 2023 i forhold til 2022.

Storbyturismen havde en vækst på 16 pct.; erhvervsturismen gik 12 pct. frem, og kyst- og naturturismen havde 1 pct. flere udenlandske overnatninger.

Når det gælder de danske overnatninger, havde kun storbyturismen fremgang, nemlig 3 pct. Erhvervsturismen og kyst- og naturturismen gik hhv. 1 pct. og 6 pct. tilbage.

Udviklingen i danske overnatninger slog i gennem i det samlede resultat for forretningsområderne. Storbyturismen endte med en samlet vækst på 10 pct.,

erhvervsturismen gik 3 pct. frem, mens overnatningerne i kyst- og naturturismen faldt 2 pct. sammenlignet med 2022.

## Gradvis ændring i sæsonerne

Ændringerne i sæsonudviklingen i dansk turisme skal ses over en længere årrække.

I 2023 lå over en tredjedel af de udenlandske overnatninger i højsæsonen, mens skuldarsæsonerne stod for godt halvdelen. Lavsæsonen stod for 12 pct.

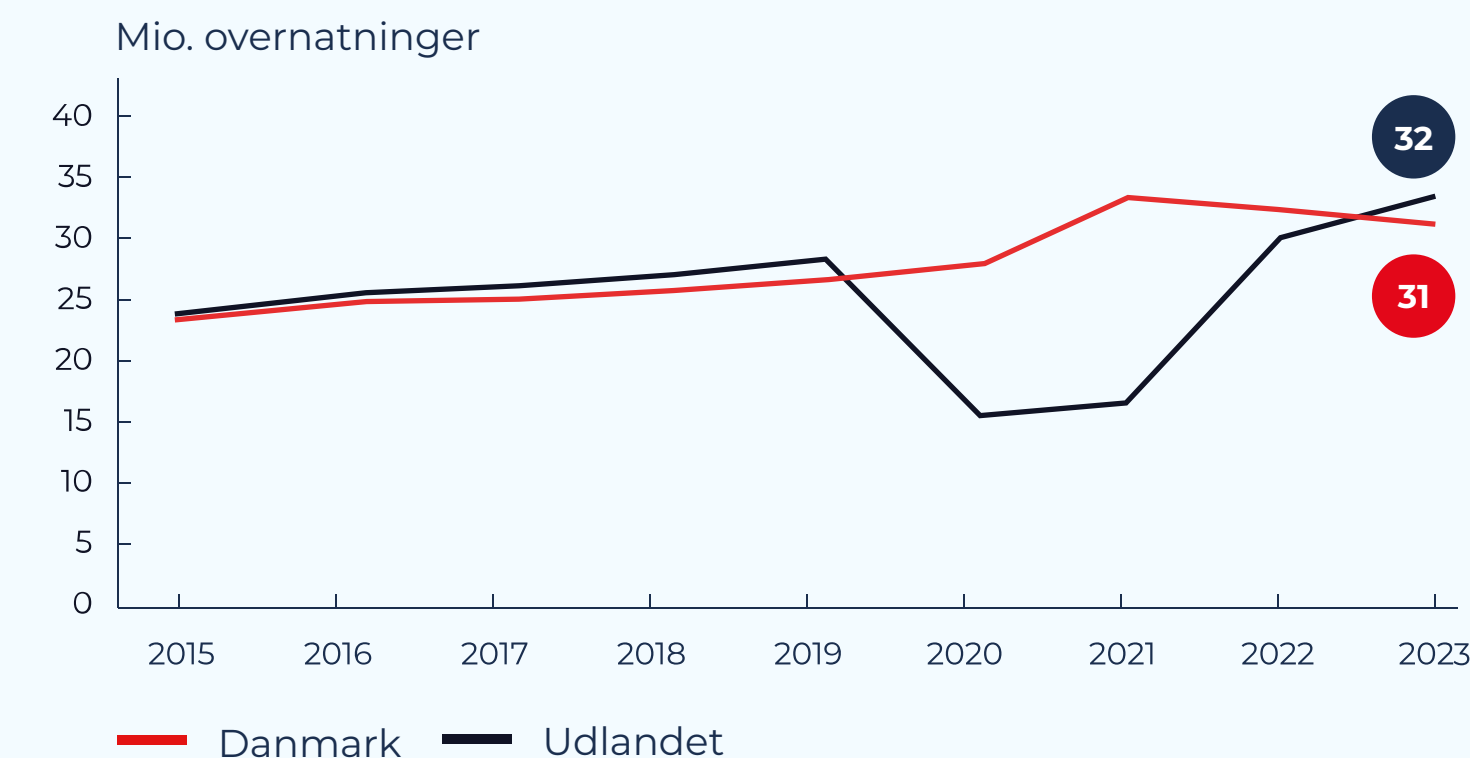
I forhold til 2015 er skuldarsæsonens andel af de udenlandske overnatninger øget med 4 procentpoint, mens højsæsonen er faldet med tilsvarende 4 procentpoint.

I 2020 og 2021 var der markante sæsonudsving på grund af rejserestriktioner og ændrede rejsemønstre som følge af pandemien, og årene afviger derfor fra den almindelige udvikling.

I forhold til før pandemien er der kun sket mindre forskydninger i sæsonudviklingen i 2022 og 2023. I 2019 var juli den største måned i højsæsonen, men det har i 2022 og 2023 skubbet sig til august. Samtidig er andelen af udenlandske overnatninger i skuldarsæsonerne steget i forhold til 2019. Især marts, maj og oktober er steget sammenlignet med før pandemien.

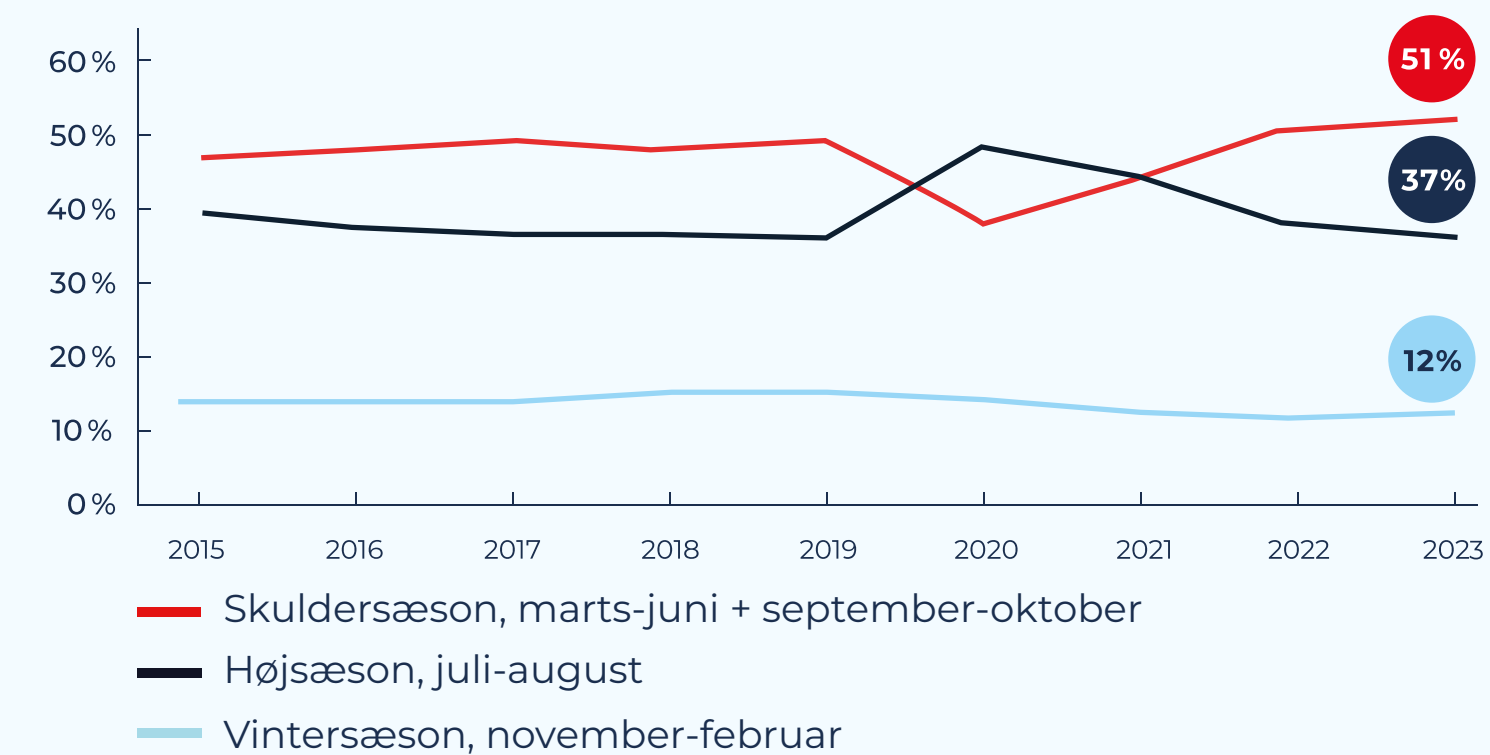
[Download Turismen i Danmark 2023](#) ↓

## Udviklingen i overnatninger 2015-2023



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

## Sæsonudvikling i udenlandske overnatninger



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

# Et blandet år for destinationerne

Flertallet af destinationerne havde vækst i de udenlandske overnatninger i 2023. Men et fald i de danske overnatninger trak det samlede resultat ned for de fleste.

Kun fem destinationer havde flere overnatninger i 2023 sammenlignet med 2022.

Wonderful Copenhagen var den destination, som med en vækst på 10,8 pct. klarede sig allerbedst. Udviklingen dækkede over en flot stigning på 17,8 pct. i de udenlandske overnatninger og 3,6 pct. i de danske. Det betyder, at turismen i hovedstaden nu er fuldt genvundet med 18,3 pct. flere overnatninger end i 2019, året før Covid-19 pandemien.

Også VisitHerning (+7,6 pct.), Visit Lolland-Falster (+2,3 pct.), Visit Sydsjælland & Møn (+1,2 pct.) og Destination Vesterhavet (+1,0 pct.) havde vækst i 2023.

Overnatningerne på de øvrige destinationer faldt mellem -1,3 og -9,2 pct. For de fleste skyldes det et fald i de danske overnatninger. 14 ud af 19 destinationer har nemlig en overvægt af danske overnatninger og er derfor i høj grad afhængige af danskerne.

Kun to destinationer havde vækst i de danske overnatninger, tre oplevede status quo, mens de øvrige havde tilbagegang.

Næsten omvendt forholder det sig med de udenlandske overnatninger. 11 destinationer havde vækst, mens fire havde tilbagegang og fire status quo.

Ser man samlet på de danske og udenlandske overnatninger, ligger alle destinationer i 2023 på omtrent samme niveau eller højere end i 2019.

**Destination NordVestkysten**  
**6.191.000** **-4,4 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Nord**  
**2.859.000** **-4,1 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Limfjorden**  
**930.000** **-9,1 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Himmerland**  
**923.000** **-3,5 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Kystlandet**  
**942.000** **-6,2 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

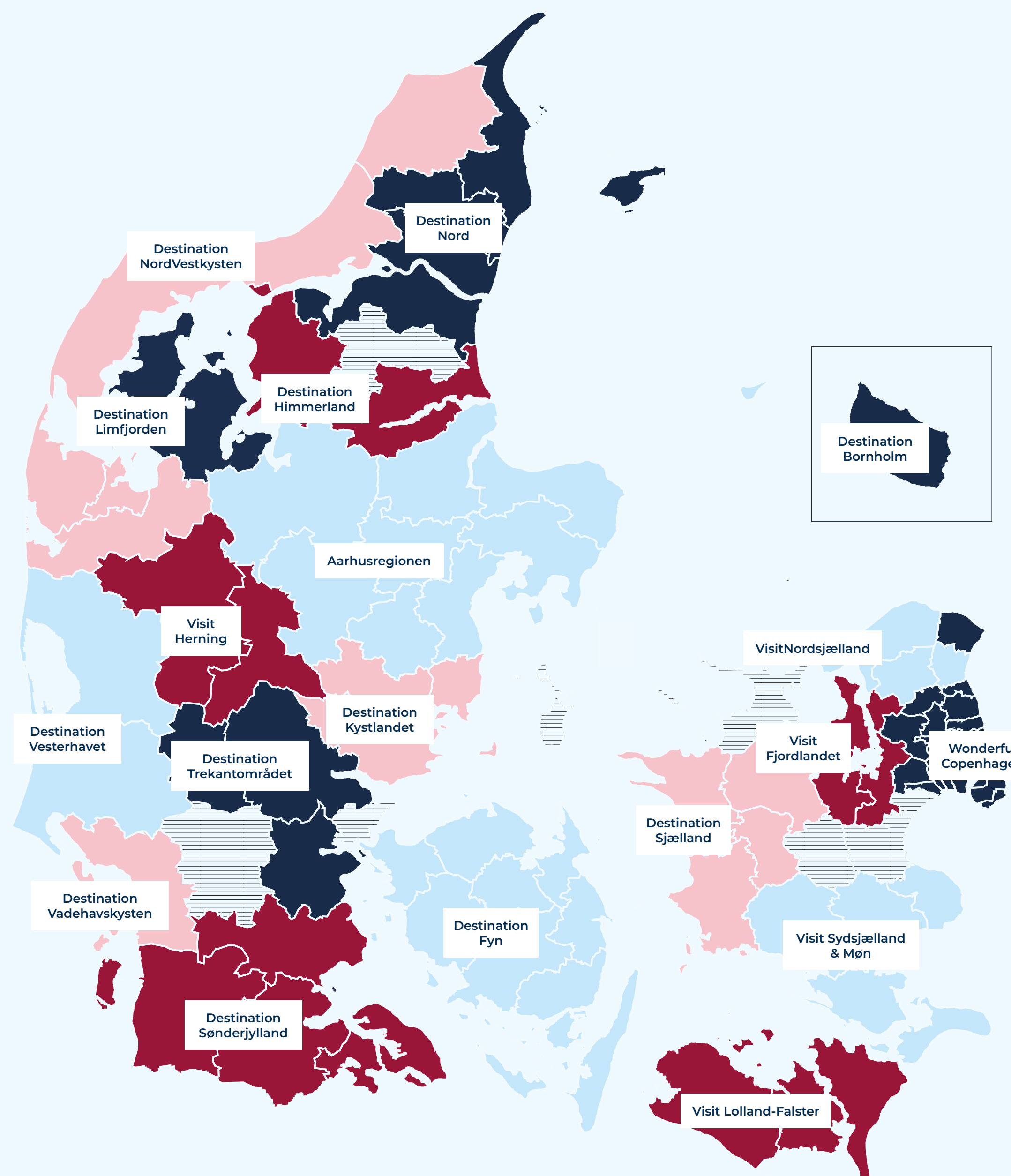
**VisitHerning**  
**361.000** **7,4 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Vesterhavet**  
**10.399.000** **1,0 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Trekantområdet**  
**3.478.000** **-2,8 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Vadehavskysten**  
**1.502.000** **-1,3 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Sønderjylland**  
**4.789.000** **-2,1 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023



**VisitNordsjælland**  
**972.000** **-2,9 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Wonderful Copenhagen**  
**13.308.000** **10,8 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Bornholm**  
**1.668.000** **-7,6 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Visit Fjordlandet**  
**435.000** **-6,4 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Aarhusregionen**  
**4.573.000** **-3,7 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Sjælland**  
**839.000** **-3,3 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Destination Fyn**  
**4.027.000** **-2,1 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Visit Sydsjælland & Møn**  
**1.135.000** **1,2 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

**Visit Lolland-Falster**  
**2.174.000** **2,3 pct.**  
 Overnatninger Udvikling 2022-2023

Download Destinationsmonitor 2023



# Danmark står stærkt i den internationale konkurrence

Danmark har været hurtigere end konkurrenterne til at genvinde det tabte under Covid-19 pandemien. Men konkurrenterne er ved at indhente efterslæbet.

Mens dansk turisme har genvundet det tabte efter Covid-19 pandemien, kæmper store dele af verden stadig med et efterslæb.

Ifølge FN's internationale turismeorganisation, UN Tourism, var der 1,3 mia. internationale turistankomster globalt i 2023. Det er en stigning på 300 mio. i forhold til 2022, men stadig færre end i 2019.

Europa var den største turismeregion i verden med 700 mio. internationale ankomster i 2023, svarende til 96 pct. af niveauet i 2019. Dermed er Europa meget tæt på fuld genopretning. Også i Afrika og Amerika er den internationale turisme tæt på genoprettet, nemlig hhv. 96 pct. og 91 pct., mens Asien og Stillehavsområdet nåede 76 pct. af niveauet i 2019.

## Danmark i det nordeuropæiske konkurrencefelt

Sammenlignet med de nordeuropæiske lande (Norge, Sverige, Irland, Nederlandene, Tyskland, Storbritannien og Finland) klarede Danmark sig godt i 2023.

Under pandemien havde Danmark det mindste relative fald i de udenlandske overnatninger og var også hurtigere til at genoprette turismen i

forhold til konkurrenterne i Nordeuropa.

De andre nordeuropæiske lande er dog ved at komme efter det, og alle landene har haft fremgang i 2022 end i 2023. Finland har med en vækst på 26 pct. haft den største fremgang, men også Storbritannien og Nederlandene har haft markant vækst på hhv. 24 pct. og 23 pct. Til sammenligning har Danmark haft 4 pct. flere udenlandske overnatninger fra 2022 til 2023.

Det er dog kun Nederlandene, Danmark og Norge, som i 2023 ligger over 2019-niveauet. Nederlandene ligger højest (indeks 115), mens Danmark kommer på andenpladsen (indeks 111) og Norge på tredjepladsen (indeks 104).

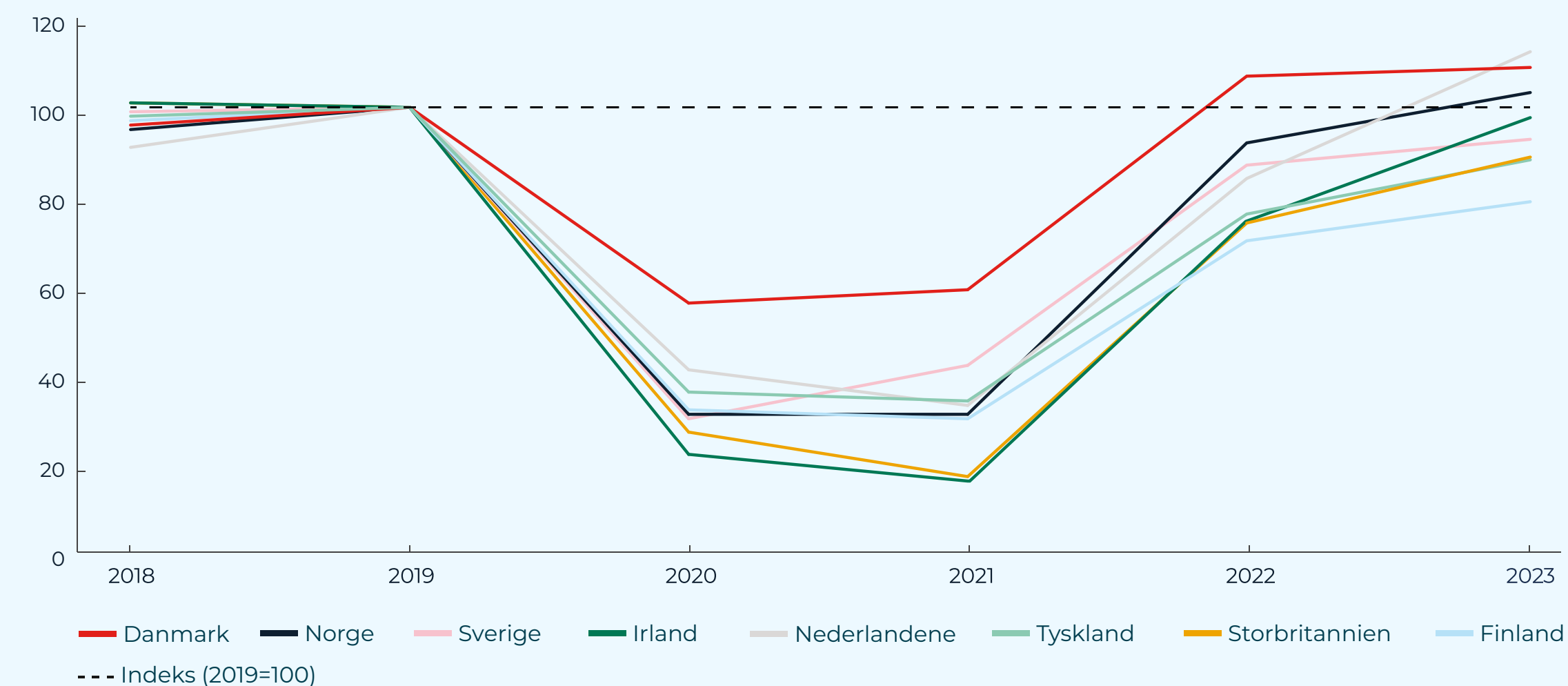
## Fortsat høj markedsandel i Norden

Danmark står også stærkt i forhold til de primære konkurrenter i de nordiske lande, Sverige, Norge og Finland.

I 2019 stod Danmark for 45 pct. af alle udenlandske overnatninger i Norden. Under pandemien steg markedsandelen til hele 60 pct. i 2020, hvorefter den faldt til 57 pct. i 2021 og yderligere til 51 pct. i 2022.

Med 32,1 mio. udenlandske overnatninger i 2023 stod Danmark for 49 pct. af markedet i Norden, og dermed er Danmarks markedsandel stadig over niveauet i 2019.

Danmark vs konkurrentlandene - udvikling i udenlandske overnatninger (indeks=2019)

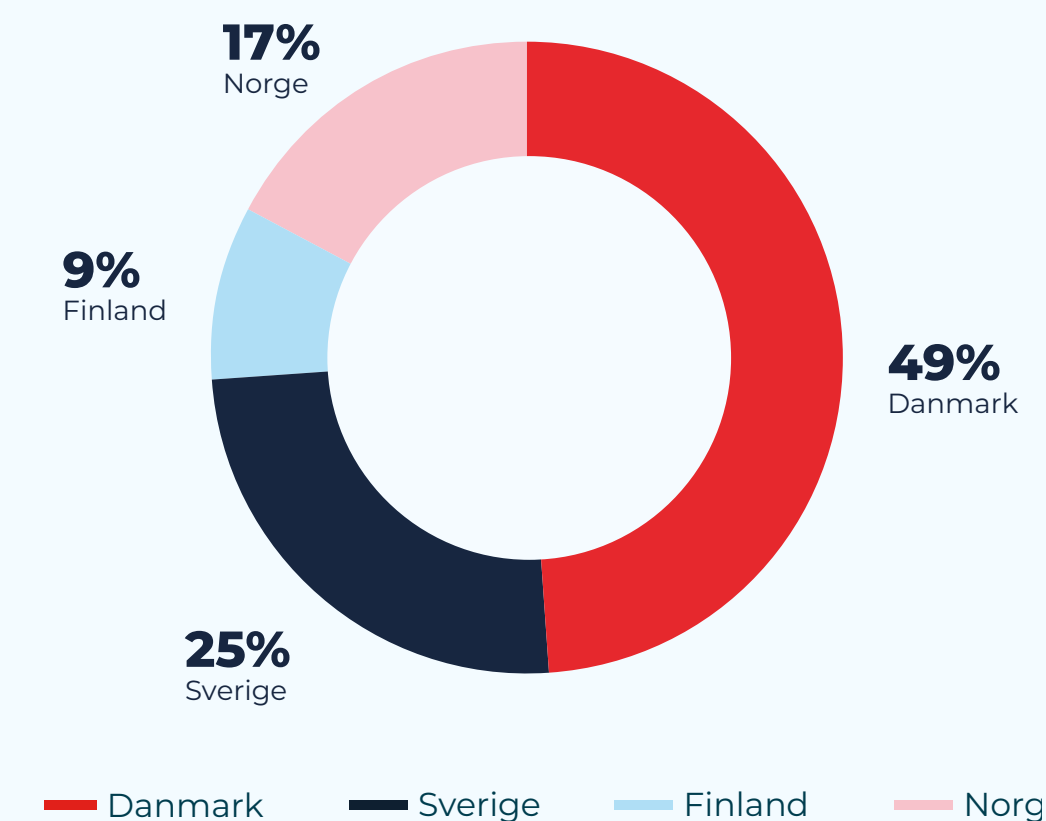


Kilde: Tourism Economics

## Forventning til 2024

Den internationale analysevirksomhed Tourism Economics forventer, at de udenlandske overnatninger i Danmark vil fortsætte med at stige i 2024. Forventningen er baseret på, at den milde recession i Europa i 2023 ikke fortsætter i 2024.

Andel af udenlandske overnatninger i Norden i 2023



Kilde: Nationale statistikbureauer

# Aktiviteter



# Sammen styrker vi Danmarks internationale position

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

The Land of Everyday Wonder har været Danmarks brandplatform siden 2020. Platformen definerer, hvordan Danmark som rejsemål skal positioneres i udlandet og er omdrejningspunkt for den internationale kommunikation over for turisten.

"The Land of Everyday Wonder er en solid brandplatform baseret på de rigtige indsigter. Men brandet skal foldes stærkere ud, og vi skal gennem storytelling vise turisterne, at et godt land at bo i også er et godt land at besøge," siger Line Nøhr Kobzili, som er marketingdirektør i VisitDenmark.

Line Nøhr Kobzili kom til VisitDenmark i starten af 2024, og hun har lagt stærkt fra land med at formulere en ny linje for branding og markedsføringen af Danmark som rejsemål. Det gør hun med mange års erfaring med stort alle discipliner inden for branding, markedsføring, PR og ledelse for en række danske og internationale brands.

## Et stærkere kreativt afsæt

Et nyt, kreativt afsæt bliver en af de vigtige brikker i den nye linje.

"Vi har alt for ofte skiftet kampagnekoncepter. Det ændrer vi nu på og skaber et konsistent

kreativt udtryk i markedsføringen. I 2024 går vi bl.a. i gang med at opbygge et nyt kreativt bibliotek af billeder, video, grafik osv., der viser, at Danmark er et besøg værd hele året rundt," siger Line Nøhr Kobzili.

Med stærkere branding og storytelling bliver Danmarks internationale position styrket. Samtidig skal eksekveringen i højere grad stå på et fundament af viden.

"Vi skal sikre, at Danmark adskiller sig fra konkurrenterne, og at vi inspirerer turisterne på tværs af vores kanaler, så de bruger mere tid sammen med os. Det kræver, at vi mestrer storytelling, og at vi bruger data, analyser og øvrige indsigtskilder til bl.a. at tegne turisternes rejse, så vi er til stede på de rigtige tidspunkter med det rigtige indhold," siger hun.

## Digitalt robuste

En anden vigtig brik er hjemmesiden, som i 2024 bliver videreudviklet til relancering i 2025. Løsningen har tilknyttet 177 domæner hos 57 aktører i dansk turisme, herunder 16 destinationsselskaber. Og indeholder ca. 28.000 produkter i databasen Guide Danmark.

"Det skal være let for turisten at finde information, og det skal ske i et sammenhængende og inspirerende univers. I det hele taget skal vi gøre vores tech stack mere robust og optimere, hvordan hjemmeside, nyhedsbreve, sociale medier mv. spiller sammen. Alt sammen med turisten i centrum," siger Line Nøhr Kobzili og tilføjer, at VisitDenmark også vil gentænke måden

at arbejde med erhvervsturisme i forhold til udtryk og indhold i kampagner og på messestande.

## En fælles succes

De nye initiativer skal skabe en stærk international markedsføring af Danmark som rejsemål, som baner vej for destinationerne og turismeerhvervet. Målet er, at hele dansk turismes værdikæde har gavn af indsatsen.

"Vi skal gennemføre færre kampagner for at konsolidere medietrykket i stedet for, at indsatserne spredes for tyndt ud. Det betyder også, at vi trækker destinationsselskaberne ind i produktionen af kampagnerne, og at vi skal samarbejde om de forskellige styrkepositioner og temaer i markedsføringen.

"Helt konkret ønsker vi mere dialog, sparring og samtænkning. For vi har et fælles ansvar for at lykkes med at sætte Danmark på verdenskortet," siger Line Nøhr Kobzili.

**” Vi skal sikre, at Danmark adskiller sig fra konkurrenterne, og at vi inspirerer turisterne på tværs af vores kanaler, så de bruger mere tid sammen med os. Det kræver, at vi mestrer storytelling, og at vi bruger data, analyser og øvrige indsigtskilder til bl.a. at tegne turisternes rejse, så vi er til stede på de rigtige tidspunkter med det rigtige indhold.**

MARKETINGDIREKTØR LINE NØHR KOBZILI

# Høj effektivitet i markedsføringen

Det er VisitDenmarks mål, at der skabes størst mulig effekt af hver krone- offentlig eller privat - der investeres i den internationale markedsføring sammen med os.

Derfor evaluerer vi løbende vores aktiviteter, ligesom vi måler de kvantitative effekter af de største kampagner, vi gennemfører i løbet af året.

I de senere år har vi holdt en høj effektivitet i markedsføringen, og det lykkedes også i 2023.

I årets opgørelse indgik 39 større B2C kampagner med en samlet investering på 56,4 mio. kr. fra både VisitDenmark og samarbejdspartnere.

Kampagnerne skabte kendskab til Danmark 123,5 mio. gange, og 23,9 mio. gange blev der skabt rejselyst. I forhold til 2022 har det været billigere at skabe kendskab til Danmark som rejsemål, men dyrere at skabe rejselyst. Samlet set ligger effekten fortsat på et højt niveau.

Markedsføringseffekterne er beregnet ud fra konkrete, kvantitative målinger af kampagnerne ud fra den klassiske købsproces: Kendskab, præference og beslutning. I de tilfælde, hvor der ikke har været foretaget en direkte måling af kampagnen, estimeres effekterne på baggrund af gennemsnitlige konverteringsrater for de respektive markeder og medier. Effekterne er beregnet ud fra den model, VisitDenmark har anvendt gennem en årrække og ikke den nye model, som har været under udvikling i 2023, og hvor der endnu ikke er skabt et sammenligningsgrundlag fra tidligere år.

Ud over de større kampagner gennemfører VisitDenmark flere mindre markedsføringsaktiviteter, ligesom der bliver gennemført aktiviteter inden for international presse, travel trade, nyhedsbreve, social medier mv. Disse aktiviteter indgår ikke i beregningerne ovenfor. Effekten af aktiviteterne på mødemarkedet beregnes separat.

## Et vigtigt år for mødeturismen

I 2023 var mødemarkedet endnu ikke kommet sig efter Covid-19 pandemien, og det var vigtigt at være synligt tilstede på markedet – ikke mindst for at lægge et godt fundament for 2024.

Aktiviteterne kørte over en længere periode over året end normalt og omfattede tre kampagneperioder: Et ekstraordinært burst i begyndelsen af året. En forårskampagne, der ledte op til mødemessen IMEX i Frankfurt og TMS i London. Og en efterårskampagne, der ledte op til IBTM i Barcelona. På de tre messer var VisitDenmark og samarbejdspartnere også til stede med en Danmarksstand.

Målet med indsatsen var at gøre Danmark top-of-mind hos mødebookerne og højne kendskabet til det danske mødeprodukt. Det var særligt vigtigt i 2023, da der under pandemien var stor udskiftning i målgruppen, og nye mødebookere uden kendskab til Danmark var kommet til.

Kampagnerne havde fokus på at vise unikke aktiviteter uden for mødelokalet, da uformelle sociale relationer og netværk er vigtige drivers, når beslutningen om mødedestination træffes. Samtidig havde vi en underlæggende bæredygtighedsfortælling for bl.a. at være på forkant med nye ESG krav, som er essentielle for mødebranchen.

Der blev anvendt omkring 2 mio. kr. på kampagneaktiviteter på mødemarkedet i 2023. Det resulterede i bl.a. 2,5 mio. videovisninger på LinkedIn og cirka 1,1 mio. videovisninger på Meta. Derudover samarbejdede vi med det vigtige britiske fagmedie C&IT ad tre omgange, hvilket både omfattede surveys for at skabe ny viden samt advertorials med fokus på danske styrkepositioner.

## Effekten af VisitDenmarks B2C markedsføring

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Omkostninger pr. kendskab</b>	0,81 kr.	0,69 kr.	0,69 kr.	0,68 kr.	0,46 kr.
<b>Omkostning pr. rejselyst</b>	2,55 kr.	2,94 kr.	2,60 kr.	2,24 kr.	2,36 kr.

## Danish Zen

Kultur, gastronomi og outdoor var de bærende temaer i VisitDenmarks hidtil største brandingkampagne, der kørte på markederne Tyskland, Nederlandene, Sverige og Norge i 2023. Kampagnen Don't be a Tourist, Be an Explorist spillede på modsætningerne mellem den meget turistede ferieoplevelse og så ferie i Danmark, hvor det ikke er berømte ikoniske attraktioner, men de nære og overraskende oplevelser, der tæller. Budskabet var, at man skal være en Explorist, der går på opdagelse i stedet for at stræbe efter at sætte kryds ved de klassiske og mest hypede attraktioner.



I 2024 var det også de nære og overraskende oplevelser, der var omdrejningspunktet i brandingkampagnen Danish Zen, men nu med vinklen, at danskerne har en uhøjtidelig tilgang til livet, og rejser man til Danmark, kan man selv opleve det danske mindset og leve livet på tilbagelænet vis. Danish Zen kampagnen kørte bl.a. på TV og sociale medier på nærmarkederne. Kampagnen var anderledes end klassiske rejsekampagner, fordi det var den danske mentalitet, som var det vigtigste argument for at rejse til Danmark.

## Wonders i videoproduktion

I 2023 tog VisitDenmark hul på at producere en række kampagnevideoer i samarbejde med destinationsselskaberne som led i realiseringen af et-brand strategien for Danmark som rejsemål. Videoerne bruges bl.a. i de destinationskampagner, som destinationsselskaberne gennemfører i forlængelse af VisitDenmarks brandingkampagner.

Det var samtidig begyndelsen på et tæt samarbejde, hvor destinationsselskaberne bliver taget med ind i produktionen af videoer og får større indflydelse på indholdet.



Målet er at sikre, at destinationens styrkepositioner og "wonders" kommer frem i filmene, samtidig med at der bliver skabt en tydelig sammenhæng i fortællingen om Danmark både visuelt og budskabsmæssigt. Det giver en rød tråd i markedsføringen fra de overordnede budskaber og branding til de oplevelser eller wonders, der er særlige for hver enkelt destination, og som adskiller den fra andre destinationer. Dermed bliver destinationernes wonders sat i spil som en del af branding af Danmark.

Destination Vesterhavet, Destination Nord, Kystlandet/Horsens Fjord og Aarhusregionen/ Gudenåen fik produceret videoer i 2023, og i 2024 kommer turen til VisitNordsjælland og VisitFyn.

## Ferieminder anbefaler Danmark

Næsten 10 millioner tyskere er interesserede i at holde feriehuseferie i Danmark i løbet af de næste tre år. Derfor gik Feriepartner Danmark, Esmark Feriehusudlejning, Nordsee Holidays, Sol og Strand, Novasol, Feriehusudlejernes Brancheforening og VisitDenmark sammen om en feriehuskampagne i Tyskland, der blev lanceret primo 2024 med en film på YouTube, TV samt sociale medier.



Kampagnefilmen fortalte en emotionel historie om ferieminder. Mange tyske gæster kommer igen år efter år, og mange har også besøgt Danmark som børn. Kampagnen blev derfor bygget op om deres ferieminder om Danmark, men var samtidig en anbefaling over for nye gæster. Samtidig talte kampagnen ind i tyskernes præferencer, hvor tryghed, nærhed og naturoplevelser står højt på listen.

## Ikke et eneste mødelokale

I efteråret 2023 kørte tre film om mødeoplevelser i Danmark på LinkedIn og Meta over for mødekøbere i Storbritannien, Tyskland, Nederlandene, Sverige og Norge. Fælles for de tre film var, at de præsenterede møder i Danmark uden at vise et eneste mødelokale. Til gengæld er der masser af leg, kreativitet og oplevelser i filmene, for det er i stigende grad de aktiviteter, der sker uden for mødelokalet, der er med til at definere værdien af et business event. For nok mødes alle online hele tiden, men det er vanskeligt at skabe fællesskaber og opbygge relationer bag en skærm. Derfor blive det fysiske møde, hvor man er sammen om oplevelser, væsentligt og vigtigt.



Bag kampagnen stod Destination Trekantområdet, Wonderful Copenhagen og VisitDenmark, der viste lækre, enkle serveringer på Reffen, kreativitet i LEGO House, hvalsafari i Naturpark Lillebælt og mødedeltagerne ombord på en sejrende tømmerflåde med grønne planter i Københavns kanaler.

## Et mere bæredygtigt Norden til amerikanerne

Sammen med de nationale turismeorganisationer fra seks andre nordiske lande fik VisitDenmark guldmedalje, da Magellan Awards blev uddelt af Travel Weekly US i 2023. Prisen blev givet for en fælles kampagne, som gennem travel trade indsatser var målrettet de amerikanske first movers, der rejser på andre måder og til andre steder end den typiske amerikanske turist. Målet var at få flere amerikanske turister til at træffe mere bæredygtige valg, når rejsen går til Norden – blandt andet ved at rejse uden for højsæsonen, blive flere dage på samme sted, bruge flere penge og besøge steder i de nordiske lande, som ikke normalt står øverst i rejsekatalogerne.



København er fortsat et stort trækplaster i USA, men VisitDenmark satte også fokus på oplevelser som øhop, vingårde, madfestivaler og østerssafari i skuldersonerne. Den treårige kampagne for at markedsføre mere bæredygtige rejser i Norden var finansieret af Nordisk Ministerråd, European Travel Commission og de syv nationale turismeorganisationer.

## Tværnational digital B2B workshop

2023 var tredje år i træk, at VisitDenmark arrangerede den tværnationale digitale Global Wonder Workshop, hvor danske destinationer og virksomheder præsenterer deres produkter over for internationale turoperatører. Workshoppen fungerer som en digital speeddating, hvor turoperatørerne booker møder med danske aktører ud fra en profil, som de har selv lagt op. På den måde sikres et match mellem udbydere og efterspørger. Med på workshoppen var turoperatører fra Tyskland, Nederlandene, Frankrig, Italien, Storbritannien og USA.



Turoperatørerne er vigtige salgskanaler over for turisterne, og fordi workshoppen er digital, er der mulighed for at invitere både de store turoperatører og de mere nicheprægede turoperatører med. Det samme gælder de danske virksomheder: Fordi workshoppen er digital, kan også de mindre udbydere også være med. Det giver salgsmuligheder for mange forskellige danske deltagere. Konceptet for den internationale travel trade workshop blev videreført i 2024, hvor der blev gennemført 674 møder mellem danske aktører og udenlandske turoperatører fra 12 markeder.



# Rejseinspiration året rundt

Længe før turisterne tager på den egentlige ferie, begynder den første rejse. Inden de beslutter sig for, hvor rejsen går hen – og i tiden efter, rejsen er booket - rejser de rundt i medielandskabet for at finde inspiration og viden.

VisitDenmark sætter i det kommende år et endnu stærkere fokus på, sammen med destinationsselskaberne, at kortlægge og designe et medielandskab, der tager udgangspunkt i den enkelte turists rejse og behov.

Det flerårige projekt skal bl.a. udnytte de teknologiske muligheder for at komme tættere på turisterne og skabe bedre turistinformation og større digital synlighed om Danmark.



©THOMAS HØYRUP CHRISTENSEN



## 4.733

antal presseomtaler i internationale medier, som er nået ud til 880 mio. læsere, lyttere og seere. Omtalerne er bl.a. blevet til som følge af 309 journalistbesøg, som er gennemført i samarbejde med destinationsselskaberne.



## 76.173.086

gange er vores videoer om Danmark blevet set. Videoerne bliver primært vist på YouTube og Meta. Derudover også på Instagram og Pinterest, ligesom vi tester på Snapchat og TikTok.



## 19

workshops og events har VisitDenmark gennemført eller deltaget i over for travel trade. Det medførte kontakter til langt over tusinde forskellige turoperatører og rejseagenter.



## 8.516.207

besøg på visitdenmark.com og de syv andre sprogversioner. Det er stigning på næsten 40 pct. i forhold til 2022.



## 291.963

modtagere af nyhedsbreve med inspiration om Danmark. Et fald på knap 6 pct. i forhold til 2022.



## 1.176.262

følgere på Facebook, YouTube, Instagram og Pinterest. Det er 4 pct. færre end i 2022.

# Markedstrykket skal øges for at gøre Danmark mere synlig

Øgede investeringer og fælles fodslag skal øge Danmarks internationale gennemslagskraft.

”Danmark har et stort potentiale for at øge turismen. Men konkurrencen er hård, og Danmark kan ikke lægge det samme tryk på markederne, som mange af konkurrenterne. Derfor skal vi investere målrettet i de markeder, hvor potentialet for at tiltrække turister er størst, og samtidig skal markedstrykket øges.”

Det siger Mads Schreiner, som i januar 2024 tiltrådte som international markedsdirektør med ansvar for VisitDenmarks indsats på markederne.

De seneste syv år har Mads Schreiner været markedschef på VisitDenmarks tyske markeds kontor. Her har han stået for en linje, hvor både destinationsselskaber og virksomheder har været tæt involveret i markedsstrategien. I samme periode har de tyske overnatninger gentagne gange sat rekord.

## Ny prioritering af markedsindsatsen

Som international markedsdirektør vil Mads Schreiner vurdere vækstpotentialet på tværs af markederne.

”Verden har forandret sig siden pandemien. Vi ser fx ændrede rejsemønstre og nye strømninger fra markederne, som betyder, at vi kommer til at se på, hvordan vi arbejder

på markederne i forhold til bl.a. at skabe helårsturisme i Danmark. I Tyskland har vi i en årrække arbejdet op mod skuldæsonerne, ligesom vi i Nederlandene har haft fokus på maj-ferien. På samme måde kan der være perioder på andre markeder, hvor der er et potentiale at hente.

Vi kommer også til at skruer op for indsatsen inden for erhvervsturismen og vurdere, hvordan vi her tilrettelægger indsatsen bedst muligt,” siger Mads Schreiner.

I dag bearbejder VisitDenmark de ti markeder, som Det Nationale Turisforum har besluttet, at dansk turisme skal prioritere. Ifølge Mads Schreiner er tiden kommet til at undersøge, om der skal ændres i prioriteringen.

”Markedsprioriteringen har været uændret i mange år, og det vil være relevant at genbesøge prioriteringen for at vurdere vækstpotentialet, og hvor dansk turisme får mest ud af at investere i et langsiget perspektiv,” siger han.

## Vi kan gøre det bedre

VisitDenmarks markedsinvesteringer kan ikke stå alene, og for Mads Schreiner er det et mål at maksimere trykket i samarbejde med destinationsselskaber og virksomheder. Når parterne både investerer sammen og koordinerer deres indsatser, spiller markedsføringen af Danmark sammen i hele værdikæden.

”Det er VisitDenmarks opgave at skabe gen-

nemslagskraft internationalt, og det gør vi ved at koordinere dansk turismes indsatser på markederne og bringe samarbejdspartnere sammen, så den fælles indsats bliver større.

Det er op til os at sikre, at alle kan se sig selv i den fælles indsats. Her kan vi gøre det bedre, end vi gør i dag. Vi skal i højere grad udvikle projekter sammen med vores samarbejdspartnere for at realisere vækstpotentialet,” siger Mads Schreiner.

Lykkes VisitDenmark med det, håber han, at flere aktører i dansk turisme kan se fordelene af at blive en aktiv deltager i den fælles indsats på markederne.

## Giver adgang til markederne

”På markedskontorerne er der en stærk kulturforståelse og viden om turisterne, ligesom der er opbygget netværk og stærke relationer til medier, transportører, turoperatører og andre aktører. På den måde lægger VisitDenmarks markedskontorer skinnerne, som gør det nemmere for dansk turisme at få adgang til markederne.

Markedsviden, kompetencer og internationale kontakter bliver sat i spil, når vi udvikler projekter sammen med destinationsselskaberne og virksomhederne i Danmark. Man kan sige, at vi er bindeled mellem aktørerne i Danmark og på markederne. Når alle arbejder sammen, står Danmark langt stærkere i den internationale konkurrence,” siger Mads Schreiner.

” Verden har forandret sig siden pandemien. Vi ser fx ændrede rejsemønstre og nye strømninger fra markederne, som betyder, at vi kommer til at se på, hvordan vi arbejder på markederne i forhold til blandt andet at skabe helårsturisme i Danmark.

INTERNATIONAL MARKEDSDIREKTØR MADSSCHREINER



# Globalt netværk

VisitDenmarks markedskontorer opsøger muligheder og gennemfører aktiviteter på dansk turismes prioriterede markeder. Danske samarbejdspartnere indgår som en vigtig del af arbejdet.

VisitDenmark markedsfører Danmark på dansk turismes ti prioriterede markeder. Det gør vi gennem otte markedskontorer, der har en stor indsigt i den lokale kultur og har opbygget et stærkt netværk med bl.a. medier, turoperatører og virksomheder.

Markedskontorerne er bindeled mellem de internationale turismeaktører og samarbejdspartnere i Danmark.

Sammen med danske samarbejdspartnere aktiverer markedskontorerne internationale muligheder og skaber relationer og events, der markedsfører Danmark og tiltrækker turister til landet.



Dyk dybere i de enkelte markeder



**20.023.519**

overnatninger i 2023

**2,9 pct.**

vækst i overnatninger ift.. 2022

**28 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

I 2023 fortsatte væksten i de tyske overnatninger. Trods en presset privatøkonomi prioriterer tyskerne stadig at rejse, og deres rejsemotiver er fortsat et godt match til Danmark. Samtidig er tyskerne ved at finde ud af, at Danmark er konkurrencedygtig, særligt uden for højsæsonen. I begyndelsen af 2024 blev feriehusferien i Danmark markedsført gennem en emotionel fortælling om tyskernes minder om en tryk ferie tæt på naturen, og hvor der er masser af plads til samvær. Derudover fokuserer vi på outdoor i skuldærsæsonerne timet efter den tyske feriekalender og på at højne markedstrykket over for de prioriterede målgrupper for at modstå den store konkurrence i markedet. Mikset af aktiviteter bliver digitalt, suppleret med tv, presse og travel trade bearbejdning.

**1.776.262**

overnatninger i 2023

**4,9 pct.**

vækst i overnatninger ift. 2022

**3,9 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

Væksten fra Nederlandene fortsatte i 2023, og august blev igen den største feriemåned. Camping trak væksten, og Danmark står stadig stærkt over for markedets 4 mio. aktive campister. Feriehusene kom først i 2023 tilbage på niveauet fra før pandemien, men indeholder et uforløst potentiale, som vi arbejder for at indfri med en målrettet indsats. Fokus i 2024 bliver at fastholde og skabe yderligere vækst med maj-ferien og august som de vigtigste ferieperioder. I 2023 gennemførte vi en bred brandingindsats på TV kombineret med et samarbejde med DPG, det største mediehus i Nederlandene – alt sammen fokuseret på højindkomstsegmenter med forhøjet potentiale for at vælge Danmark. Indsatsen fortsætter i 2024 kombineret med special interest camping og fokus på feriehusferie.

**1.799.661**

overnatninger i 2023

**-20,1 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**7,3 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

I 2023 har nordmændene skulle finde sig tilrette i en ny situation med høje renter og øgede priser. Selv om olieprisen har været høj, har investeringsviljen været lav, og den norske krone har ligget lavt i længere tid. Det har medført, at nordmændene er blevet mere bevidste om deres forbrug, hvilket kan ses i tilbagegangen i de norske overnatninger i Danmark. Heldigvis er nordmændene begyndt at se positivt på deres privatøkonomi og vil igen prioritere at rejse på ferie. Vi fortsætter derfor med at lægge et stærkt tryk på markedet med en overordnet brandfortælling, strategiske samarbejder med destinationsselskaberne og et tæt samarbejde med rederierne. Til efteråret satser vi på en kyst- og naturkampagne med konkrete forslag til oplevelser og eventyr for nordmænd i Danmark.

**1.443.561**

overnatninger i 2023

**-15,0 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**6 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

Svenskerne har været hårdt ramt på privatøkonomien med høj inflation, høje elpriser og høje boligrenter. Det har ikke været usædvanligt, at en svensk husholdning har manglet 100.000 svenske kr. på årsniveau. Det er gået hårdt ud over rejserne til Danmark, som typisk er mål for svenskernes anden eller tredje ferie, og som der derfor ikke har været råd til. Det resulterede i et fald i de svenske overnatninger, som i 2022 ellers var kommet op på 2019-niveau igen. I 2024 er Danmark stærkt til stede på det svenske marked med overordnede brandingkampagner efterfulgt af kampagner for otte danske destinationer. Aktiviteterne foregår henover hele året med fokus på forår og efterår. Herudover gennemfører vi en særlig kampagne i sensommeren 2024 med fokus på kyst og naturturisme.

**999.651**

overnatninger i 2023

**27,3 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**3,9 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

2023 blev det bedste år nogensinde for de britiske overnatninger i Danmark, og det tidligere rekordår 2019 blev overgået med stor margin. Det er især København, som trækker briterne til Danmark, og for hovedstaden blev Storbritannien det tredje største marked i 2023. Men briterne kommer også rundt i andre dele af Danmark, og 13 destinationer oplevede vækst i britiske overnatninger i forhold til 2022. Danmark står meget stærkt på det britiske marked, og det understøtter vores strategi om at åbne hele Danmark over for den rejselystne, kvalitetsbevidste og højtforbrugende målgruppe, vi går efter på markedet. Det sker gennem en prioriteret indsat over for presse, travel trade og gennem kampagner.

**468.157**

overnatninger i 2023

**26,5 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**1,8 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

De franske overnatninger i Danmark slog rekord i 2023, og flere af de danske destinationer oplevede tocifrede stigninger. Franskmændene vil i stigende grad opleve hele Danmark, hvilket bliver afspejlet i vores fokus i presse- og kampagnebearbejdning på markedet, som ikke kun inkluderer København. Også blandt turoperatørerne oplever vi en øget interesse for hele landet. Outdoor, gastronomi, kultur og camping bliver igen temaer på markedet i 2024, der bliver et helt særligt år i Frankrig på grund af OL. Sammen med seks destinationsselskaber vil vi bruge den danske pavillon i centrum af Paris som afsæt for en turismeindsats.

**410.543**

overnatninger i 2023

**21,7 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**1,3 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

De italienske overnatninger slog rekord i 2023, og italienerne besøger i stigende grad alle dele af Danmark. At interessen for Danmark er stor, kan aflæses i de mange nye flyruter mellem Italien og Danmark samt en stor interesse fra både medier og turoperatører. De høje varmere korder i Sydeuropa bevirker, at Nordeuropa - og dermed også Danmark - har et helt særligt momentum og anses som et attraktivt rejsemål også på grund af de mildere temperaturer. I 2024 vil vi fortsat samarbejde med de store mediehus som en del af vores presseindsats, ligesom vi fortsætter det nordiske samarbejde om travel trade. Derudover arbejder vi på et særligt projekt for at markedsføre Danmark som gastronomisk destination med fokus på lokale produkter og innovation.

**969.280**

overnatninger i 2023

**34,2 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**4,5 mia. kr.**

i estimeret omsætning 2023

I 2023 fortsatte Europa med at være amerikanernes foretrukne oversøiske rejsemål, og trods konkurrencen med større lande står Danmark særdeles stærkt. 2023 blev således det bedste år nogensinde med en markant vækst ikke kun i forhold til 2022, men også i forhold til det tidligere rekordår 2019. Især København trak amerikanerne til Danmark, og USA er nu det næststørste udenlandske marked for hovedstaden. Åbningen af den direkte rute mellem New York og Aalborg gav nye muligheder for at promovere andre dele af Danmark, og 16 destinationer oplevede fremgang i amerikanske overnatninger i forhold til 2019. Den store interesse på markedet vil vi i 2024 udnytte gennem en prioriteret indsats over for travel trade, presse og et styrket samarbejde med relevante flyselskaber og store mediepartnere.

**91.704**

overnatninger i 2023

**129,3 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**400 mio. kr.**

i estimeret omsætning 2023

Med den pludselige og overraskende åbning fra kinesisk side i starten af 2023 er der igen kommet gang i turismen ud af Kina. Det resulterede i en markant vækst i de kinesiske overnatninger. Væksten forventes at fortætte i 2024, og i 2025 forventes den at nå 2019-niveauet. I 2024 er turismen til Norden stadig udfordret af især manglende flykapacitet. Finnair og SAS har skåret ned til et minimum af flyvninger pga. det lukkede russiske lufrum. I sommeren 2024 flyver Air China dog dagligt mellem Beijing og København og Beijing og Stockholm. I 2024 gennemfører vi aktiviteter med Odense/Fyn og Wonderful Copenhagen over for den kinesiske rejsebranche og influencere. Derudover gennemføres igen i efteråret 2024 workshops i tre forskellige kinesiske byer.

**74.225**

overnatninger i 2023

**42,3 pct.**

vækst i overnatninger ift 2022

**260 mio. kr.**

i estimeret omsætning 2023

Indien er det asiatiske marked, der er kommet bedst tilbage efter Covid-19 pandemien, og i Danmark steg de indiske overnatninger også i forhold til 2022, men er dog ikke tilbage til 2019-niveau endnu. Det forventes, at størstedelen bliver genvundet i 2024. 2023 blev et svært år pga. udfordringer på visum-området, som dog skulle være løst nu. Fra sommeren 2024 flyver Air India direkte til Danmark fem gange ugentligt, og inderne har generelt mange gode indgange til Skandinavien. I 2023 gennemførte VisitDenmark igen travel trade workshops, og det fortsætter vi med i 2024, hvor vores skandinaviske set-up genetableres. Der er generelt stor opmærksomhed om Skandinavien på markedet både sommer og vinter, og især København nyder godt af nordlys-turismen i vinterhalvåret.

# At betræde nyt land

Data, viden og kommunikation skal forbindes på den rigtige måde for at levere værdi til turismens aktører.

AI forandring kræver mod. Det kræver også retning, vedholdenhed og klar kommunikation, og det er en række af de elementer, der ligger på spillepladen, når VisitDenmarks kompetencer inden for viden, indsigt og kommunikation i løbet af 2024 formes som et mere sammenhængende team under kommunikations- og udviklingsdirektør Anne Villemoes.

Anne Villemoes tiltrådte 1. maj 2024 og er dermed den sidste brik i det puslespil, der danner billedet af den nye direktørgruppe.

VisitDenmark har i en lang årrække udmærket sig ved at samle og skabe overblik over en stor mængde viden, der har med det brogede turismelandskab at gøre.

Viden, som bid for bid giver mulighed for at navigere i det landskab.

"Der tegner sig et klart billede af en organisation, hvor alle fragmenterne findes, men også hvor tiden er inde til at gentænke måden, fragmenterne forbindes på. Jeg kan se en meget klar forbindelse mellem data, analyse og kommunikation, men det forudsætter, at der skal bygges nogle broer for at få de forskellige afdelinger til at tænke sammen," siger Anne Villemoes.

## Funderet på fakta

Hun hæfter sig ved, at turismelandskabet er et ekstremt komplekst landskab, og at en af VisitDenmarks væsentligste roller er at sikre, at arbejdet med Danmark som turistnation er funderet på fakta.

"Selv i så lille et land som Danmark er der enorme forskelle på, hvordan vores lokale miljøer fungerer – både når det handler om natur, interesser, muligheder og livsform. Og derfor er vi også attraktive over for gæster på ekstremt forskellige parametre. Så når vi skal fortælle historien om Danmark som det naturlige sted at gæste, skal vi have viden på plads og ikke bare tage udgangspunkt i det, man ser uden for eget vindue.

VisitDenmarks rolle og opgave, som skaber af sammenhængskraft og en slags facilitator i forhold til de mange aktører i turismen på nationalt og internationalt plan, indebærer forståelse for de mange forskellige behov. Og derfor er tiden inde til en mere agil tilgang til både opbygningen og kommunikationen af data og viden," siger Anne Villemoes.

## Til gavn for turismens aktører

Som kommunikations- og udviklingsdirektør har Anne Villemoes ansvaret for et af de projekter i turismen, der i disse år har størst bevågenhed – VisitData. Det er det første og største projekt af sin art, og hos alle interessenter er forventningerne store og tålmodigheden lille.

"Jeg har lyttet til de mange ønsker og forventninger, og jeg hæfter mig ved, at der

er behov for forventningsafstemning og præcis kommunikation. Det helt afgørende budskab er, at de dedikerede medarbejdere får lagt nye skinner hver eneste dag. Alene i min første måned har vi fordoblet antallet af aktører, der er ombord på platformen. Det er et tungt godstog, som kommer fra stationen i adstadigt tempo, men som kommer hurtigere og hurtigere ud på skinnerne. Og lige nu kan det bevæge sig i takt med, hvor hurtigt vi faktisk kan lægge de skinner," siger Anne Villemoes.

Hun peger på behovet for en tættere dialog med blandt andet destinationselskaberne for at sikre, at viden og analyse bliver genereret målrettet til gavn for erhvervets aktører. Og så vil hun i løbet af sommeren 2024 sætte stregerne til et nyt skelet til en sammenhængende struktur.

"Der er afgørende forskelle på, hvilke værktøjer der giver mening, afhængig af om vi taler om profileringen af Danmark som destination - som er det, marketing beskæftiger sig professionelt med - eller om positioneringen af VisitDenmark som intelligent og troværdig videnspartner inden for turismeerhvervet, som ligger hos kommunikation. Det sidste er jeg sikker på, vi kan optimere ved at se på, hvordan vi bruger kræfterne bedst muligt. Der er allerede en sund og konstruktiv dialog på tværs af organisationen, om snitfladerne ligger rigtigt til næste skridt," siger Anne Villemoes.

**”Jeg har lyttet til de mange ønsker og forventninger, og jeg hæfter mig ved, at der er behov for forventningsafstemning og præcis kommunikation. Det helt afgørende budskab er, at de dedikerede medarbejdere får lagt nye skinner hver eneste dag. Alene i min første måned har vi fordoblet antallet af aktører, der er ombord på VisitData.”**

KOMMUNIKATIONS- OG UDVIKLINGS DIREKTØR  
ANNE VILLEMØES

# Stærke indsigter med data og analyser

Også i 2023 leverede VisitDenmark ny viden om turismen og turisterne for at styrke beslutningsgrundlaget og forretningsudviklingen blandt destinationsselskaber, virksomheder, organisationer, offentlige myndigheder og andre interessenter.

Vores viden er baseret på data fra egne undersøgelser og en række danske og internationale kilder, og vi formidler den gennem rapporter, dashboards, oplæg og skræddersyede analyser.

I de senere år har vi i stigende grad haft fokus på at udvikle analyser og bruge nye datakilder, ligesom vi er optagede af at facilitere samarbejder på tværs af branchen. Her udmærker VisitDenmarks nationale dataplatform, VisitData, sig som et projekt, der leverer på alle tre parametre.

I 2023 kom alle destinationsselskaber ombord i VisitData, der uden sammenligning er det dataprojekt, der vil få størst betydning for dansk turisme de næste mange år.



## 36

rapporter har VisitDenmark udgivet i 2023.



## 18.800

gange er rapporterne blevet downloadet fra web.



## 960

gange er VisitDenmark citeret i medierne på baggrund af tal og analyser.



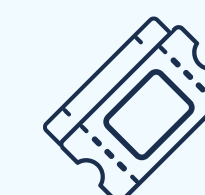
## 19

destinationsselskaber blev koblet på VisitData i 2023.



## 122

virksomheder er via destinationsselskaberne koblet på VisitData i første halvår af 2024.



## 9

systemer, som erhvervet bruger til fx booking og billetsalg, er integreret i VisitData i første halvår af 2024..

## Ny segmenteringsmodel

Med en ny segmenteringsmodel har VisitDenmark valgt fire segmenter på nærmarkederne, der har særligt potentiale for Danmark, og som markedsføringen fremover skal rette sig imod: De aktive og naturlade, De hensynfulde familier, Storby- og kulturturisterne og Livsnyderne.

Segmenterne er fundet bl.a. ud fra deres feriepræferencer og rejseadfærd, så markedsføringen kan målrettes netop de turister, hvis behov matcher de produkter, som dansk turisme tilbyder.

VisitDenmark har udarbejdet modellen i samarbejde med Annalect Consumer Insights på grundlag af et omfattende analysearbejde blandt 11.000 turister i Tyskland, Nederlandene, Sverige og Norge. Analysen går i dybden med, hvilke segmenter der er økonomisk attraktive for Danmark, hvordan de opfatter Danmark, og hvordan deres medieforbrug ser ud. I 2024 udarbejdes lignende profiler for turisterne i London, Paris, Milano, Rom, Los Angeles og New York.



## VisitData begynder at tage form

I 2023 kom alle 19 destinationsselskaber ombord i den nationale dataplatform VisitData, og flere destinationsselskaber er begyndt at arbejde med de produkter, som pt ligger i platformen. I 2024 får også virksomhederne mulighed for at komme med, og VisitDenmark øger indsatsen for sikre, at alle brugere oplever, at processer, struktur og design bedst muligt understøtter deres brug af platformens produkter.

Dansk turisme har taget meget positivt imod VisitData, og platformen udvikler sig som planlagt. Målet er nu at styrke processerne, fordi platformen konstant vokser og udvikler sig.

Dataplatformen er central i et langsigtet partnerskab med både offentlige og private interessenter om at øge dansk turismes konkurrenceevne gennem klog og innovativ brug af data. Dataplatformen giver destinationsselskaberne og deres samarbejdspartnere adgang til forskellige datakilder på tværs af brancher, som kan skabe nye indsigter om turisternes adfærd. Den kan være med til at skabe et bedre fundament for forretningsmæssige beslutninger og mulighed for at optimere bl.a. destinationsudvikling, forretningsudvikling og markedsføring.

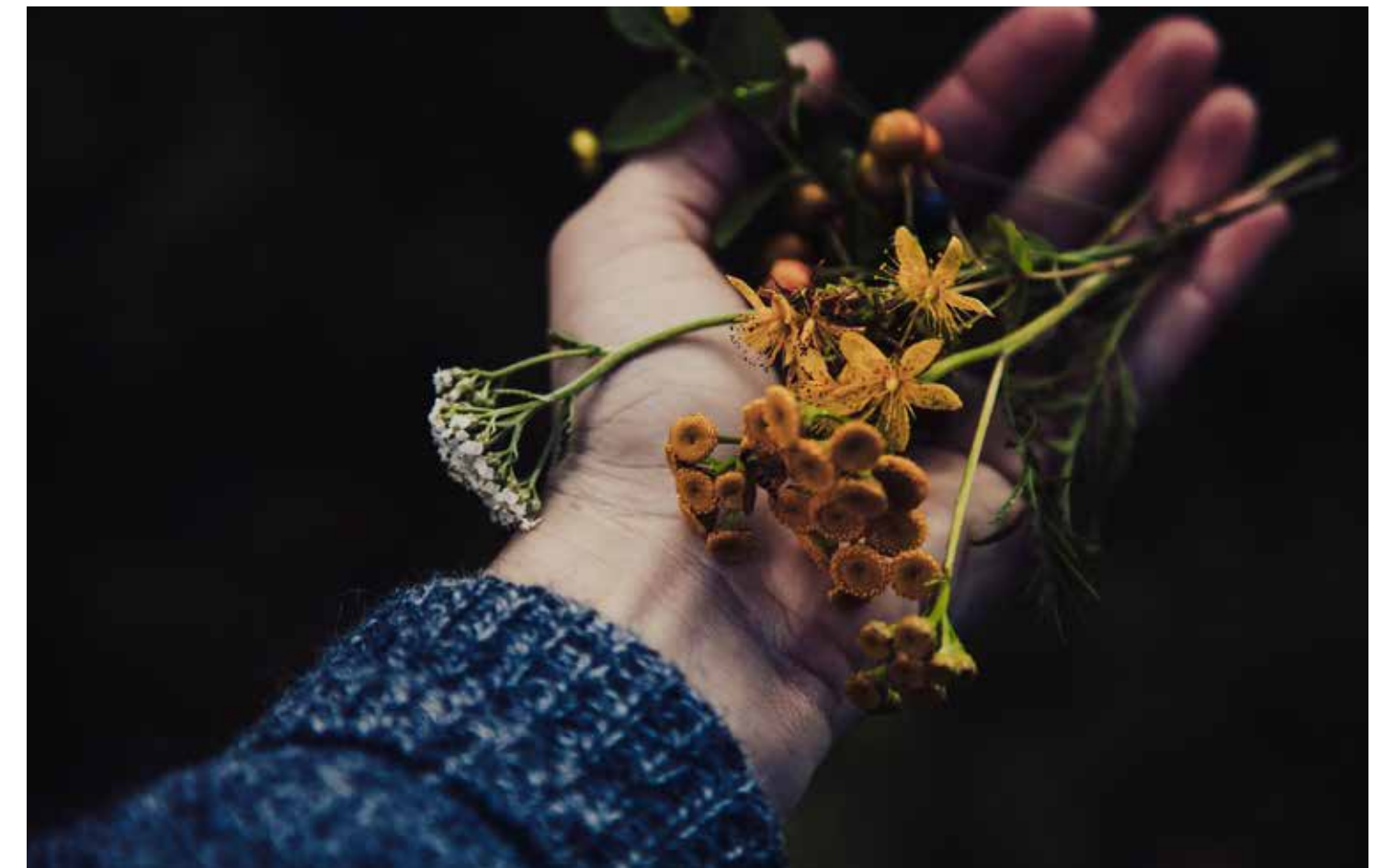


## Danmark som Nordeuropas mest miljøvenlige rejsemål

Hvordan kan aktørerne i dansk turisme hjælpe turisterne med at træffe mere miljøvenlige og bæredygtige valg på ferien i Danmark? Det giver analysen "Danmark som Nordeuropas mest miljøvenlige rejsemål" et bud på. Det er en kvalitativ undersøgelse af norske og tyske turisternes adfærd og opfattelser af miljøvenlige rejsemål, som er gennemført af Behave Green for VisitDenmark i 2023.

Analysen identificerer bl.a., hvad der både driver og spænder ben for at træffe grønne valg, og analysen kommer med en række anbefalinger til aktørerne i dansk turisme til at fremme turisternes miljøvenlige valg på ferien.

Det skal være enkelt og nemt at træffe et bæredygtigt valg, og aktørerne kan hjælpe turisterne ved fx at kommunikere om miljøtiltag, miljøcertificeringer eller ved at fremhæve miljøvenlige muligheder. Langt de fleste turister ønsker at holde feriedestinationen ren og værne om lokalmiljøet og naturen, hvilket kan være en anden indgang til at tilskynde en bæredygtig adfærd.



# På vej mod en bæredygtig udvikling

VisitDenmark arbejder for en bæredygtig turismeudvikling ud fra både økonomiske, sociale og miljømæssige hensyn.

Med VisitDenmarks strategi "Turisme vi kan leve af og leve med mod 2030" er bæredygtighed blevet et bærende princip i vores arbejde.

Vores indsats er forankret i kerneopgaverne i strategien, og derudover gennemfører vi en række aktiviteter, som spiller op i strategien for bæredygtig vækst i dansk turisme.

For fjerde år i træk er VisitDenmark certificeret Green Tourism Organization (GTO), hvilket betyder, at vi også internt i organisationen arbejder med bæredygtighed.

Nedenfor er de væsentligste aktiviteter i 2023 beskrevet.

## Viden og data

På analyseområdet samler vi viden og data om bæredygtighed og bidrager til effektive måleredskaber for at følge den bæredygtige udvikling i turismen og skabe grundlag for prioriteringer og beslutninger.

I 2023 var vores væsentligste aktivitet udviklingen af en metode til at beregne turisternes klimaaftryk på både nationalt niveau og på destinationsniveau. De første resultater vil blive offentliggjort i 2024 og er en del af et treårigt projekt, som gennemføres i regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling.

Metoden er udviklet i samarbejde med Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) og delvist finansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Som en del af projektet har vi og CRT samarbejdet med UN Tourism og de nordiske lande for at udvikle internationale sammenlignelige standarder for at måle turisternes klimaaftryk. Den danske metode blev bl.a. fremhævet på FN's statistiske kommissionsmøde i februar 2024 i forbindelse med ratificeringen af UN Tourism's "Measuring Sustainable Tourism-Guidelines".

Ud over at beregne turisternes klimaaftryk offentliggjorde vi i 2023 en række data og indsigter, hvad angår turisme og bæredygtighed. Blandt andet udgav vi en dybdegående kvalitativ analyse af turisternes opfattelse, prioritering og forventning til miljøvenlig turisme og miljøvenlige destinationer, ligesom vi årligt gennemfører en undersøgelse af danskernes tilfredshed med turismen i Danmark og deres lokalområde.

## International markedsføring og relationer

Inden for international markedsføring bidrager vi til en bæredygtig turismeudvikling ved at markedsføre Danmark uden for højsæsonen og prioritere dansk turismes nærmarkeder.

I kommunikationen understøtter vi Danmarks position som en bæredygtig destination. Det gør vi bl.a. ved i samarbejde med destinationsselskaberne at finde eksempler på oplevelser og steder i Danmark, der understøtter budskabet om Danmark som

bæredygtig destination, og som kan anvendes i kommunikationen.

I 2023 blev de produkter, der har en statskontrolleret eller internationalt kendt bæredygtigheds-certificering, fremhævet i GuideDanmark og på visitdenmark.com – det gælder følgende certificeringer: Green Key, Svanemærket, EU-Blomsten og Økologisk Spisemærke.

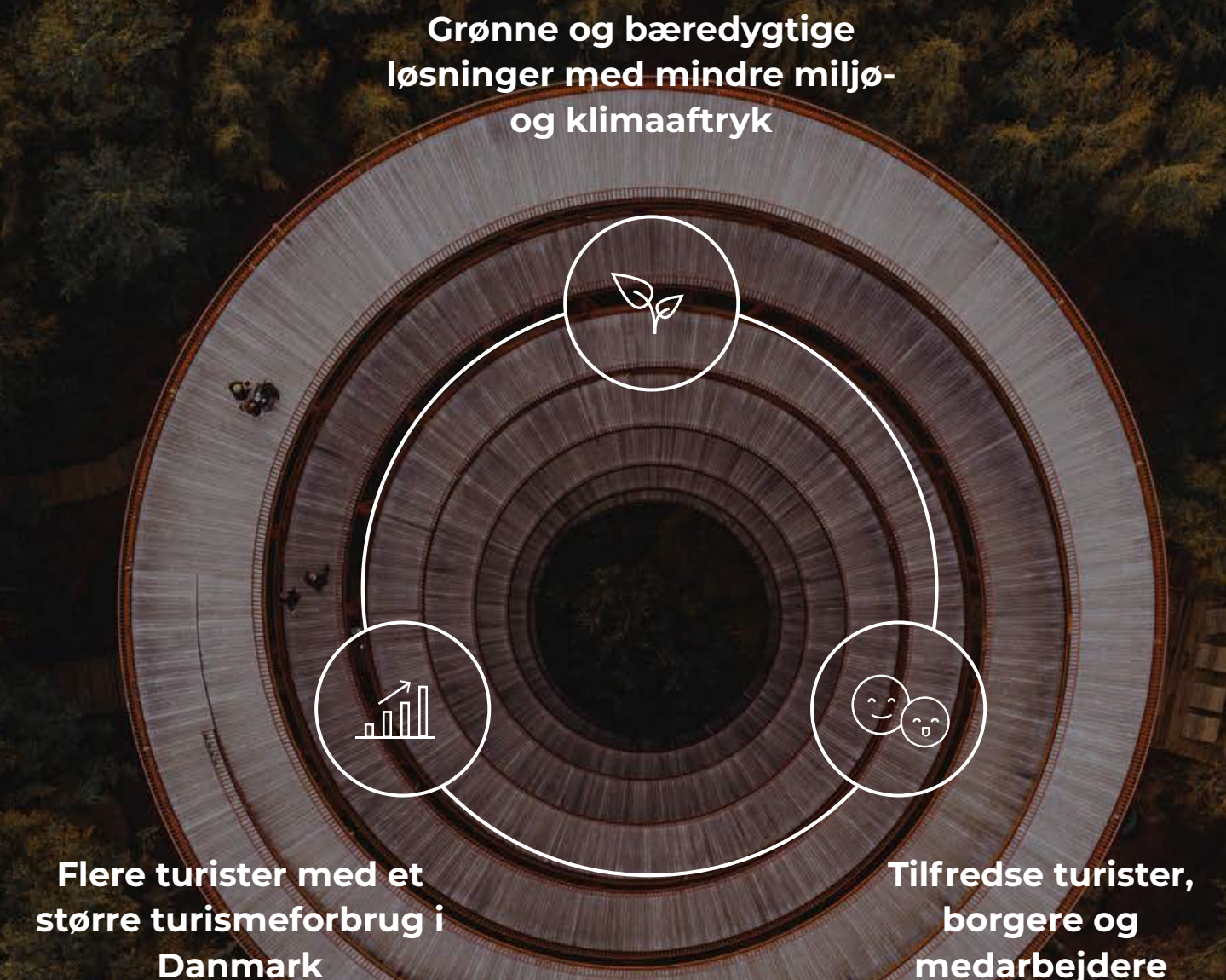
Bæredygtighed er også en væsentlig del af vores internationale pressearbejde, og bliver ofte efterspurgt af journalister på markederne.

## Samarbejde i dansk turisme

VisitDenmark bidrager også til en bæredygtig udvikling ved at bringe vores viden og erfaringer i spil i alle relevante netværk, fora og samarbejder.

Her spiller Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling en central rolle. I 2023 havde partnerskabet særligt fokus på at formidle good practices og konkrete anbefalinger til fremtidige indsatser, hvilket bl.a. skete på hjemmesiden groenturisme.dk.

Ud over indsatsen i partnerskabet bidrager VisitDenmark med viden og erfaringer i nationale samarbejder, netværk og på konferencer, ligesom vi deler viden i internationale arbejdsgrupper under UN Tourism, OECD, European Travel Commission og Nordisk Ministerråd.





# Organisation og regnskab



**” I et økonomisk perspektiv er det VisitDenmarks opgave at sikre den bedst mulige anvendelse af de offentlige investeringer i international markedsføring. Det sikrer vi med tæt samarbejde om den internationale markedsføring og med Danmarksbrandet. Og så er vi er stærkt fokuserede på effektivitet.**

ØKONOMIDIREKTØR FLEMMING BRUHN

# Statens investeringer skal anvendes effektivt

Stor politisk opbakning til dansk turisme giver stabile offentlige investeringer i VisitDenmark.

VisitDenmark fik i 2023 en basisbevilling på finansloven på 128,6 mio. kr., og statens investeringer i form af basisfinansiering har i de seneste år ligget nogenlunde fast på dette beløb, dog med inflationsregulering. Den stabile finansiering har afgørende betydning for VisitDenmarks muligheder for at arbejde langsigtet og strategisk.

Økonomidirektør Flemming Bruhn har været med i dansk turisme i mange år og har et langt CV med mange poster i VisitDenmark at trække på. Han har gennem årene set statens investeringer gå op og ned og har også været med til at skære i aktiviteter, der blev anset som nødvendige. I dag er der anderledes udbredt opbakning til turismen.

## Stor politisk opbakning

”Den aktuelle store politiske opbakning til dansk turisme afspejler sig i statens investeringer i VisitDenmark. Med basisfinansieringen kan vi holde et vedholdende pres på markeder og segmenter og sætte vores kompetencer i spil til gavn for dansk turisme frem for at springe fra tue til tue for at få pengene til at passe. Samtidig kan vi bygge videre med offentlige bevillinger, som målrettes mod særlige indsatser af strategisk betydning eller mod en aktuel udfordring, som fx da vi fik ekstra investeringer under corona til genopretning af dansk turisme.

Aktuelt har staten bl.a. investeret 15 mio. kr. i markedsføring af kyst- og naturturismen uden for højsæsonen på vores nærmarkeder; vi har fået en særlig bevilling til markedsføring af cykelturisme i forbindelse med cykevents og til en bred markedsføring af Danmark i den danske pavillon i Paris under OL i 2024. De ekstra investeringer giver os frihed til at gå efter særlige potentialer, og vi er stolte over at blive mødt med så stor en politisk velvilje,” siger Flemming Bruhn.

## Koordineret markedstryk med partnerfinansiering

Et væsentligt supplement til de offentlige penge er VisitDenmarks partnerfinansiering. Hvor VisitDenmark ifølge sin forretningsmodel selv står for aktiviteterne ”øverst i markedsføringstragten”, det vil sige den overordnede branding og markedsføring af Danmark som rejsemål, kommer partnernes investeringer ind som betaling for konkret destinationsmarkedsføring, som bruges som opfølgning på VisitDenmarks investeringer i branding.

”Vi udvikler destinationskampagnerne sammen med destinationsselskaberne, men VisitDenmark skyder ikke penge i markedsføringen af de enkelte destinationer. Vi investerer heller ikke i de kommercielle aktørers aktiviteter, hvor kendskab og interesse konverteres til konkrete bookninger. Vores opgave er at få markedsføringen til at spille sammen i værdikæden, ikke at finansiere den fra A til Z.

Når det er sagt, har vi dog planer om at

arbejder tættere med de kommercielle aktører på brancheniveau. Fx har vi i år kørt en kampagne i Tyskland om ferie i feriehusene sammen med fem store feriehusudlejere og Feriehusudlejernes Brancheforening,” siger Flemming Bruhn.

## Et-brand-strategi

VisitDenmarks forretningsmodel sikrer et koordineret markedstryk, som giver maksimal påvirkning af forbrugerne og dermed også den bedst mulige anvendelse af investeringerne i international markedsføring.

Samme mål har dansk turismes et-brand strategi set i økonomisk perspektiv. Al international markedsføring af Danmark med offentlig medfinansiering skal ske i samarbejde med VisitDenmark og inden for den ramme, som Danmarksbrandet The Land of Everyday Wonder udgør.

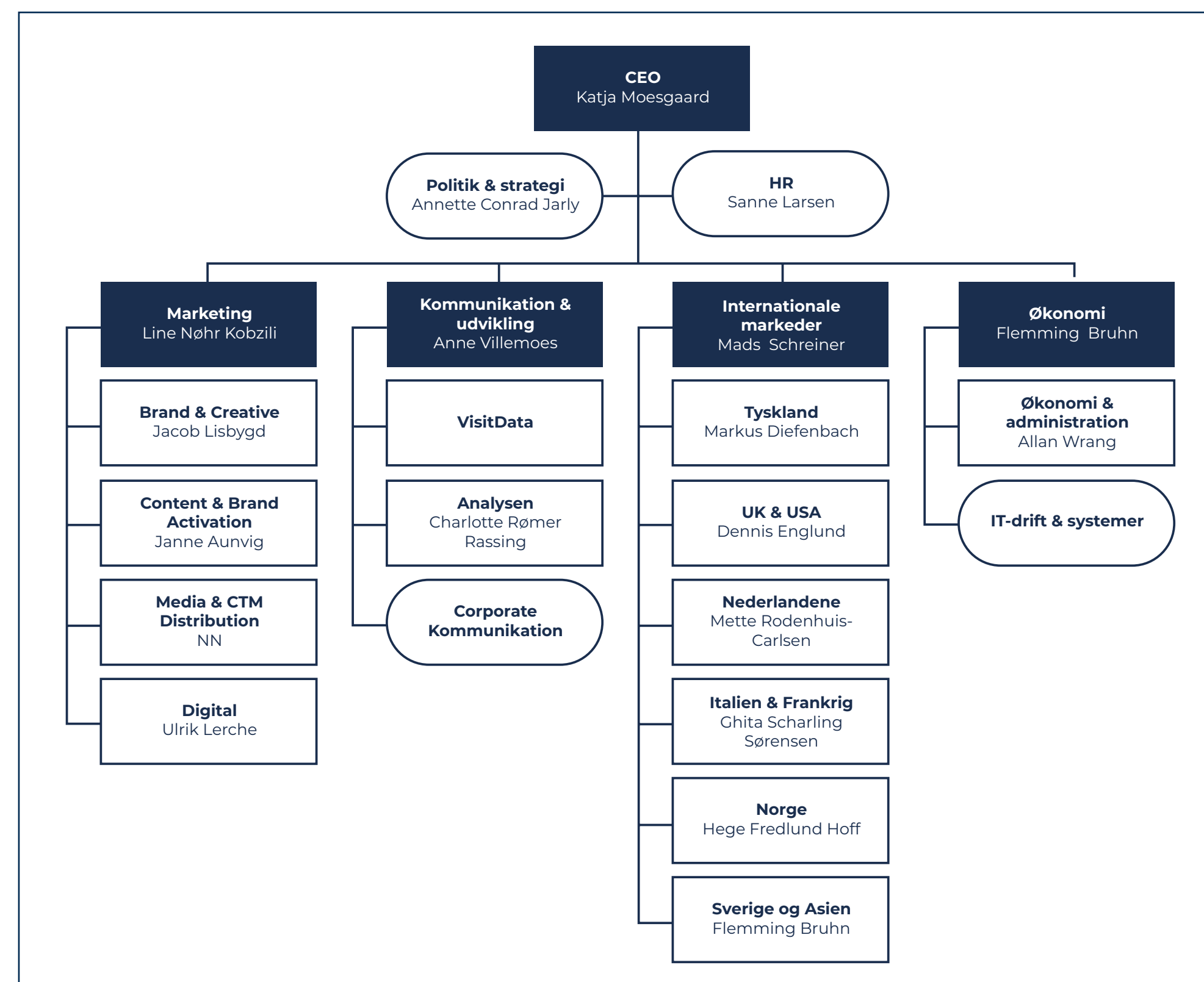
”I et økonomisk perspektiv er det VisitDenmarks opgave at sikre den bedst mulige anvendelse af de offentlige investeringer i international markedsføring. Det sikrer vi med tæt samarbejde om den internationale markedsføring og med Danmarksbrandet. Og så er vi er stærkt fokuserede på effektivitet. Vores administrationsomkostninger ligger i den lave ende og udgjorde i 2023 11,4 mio. kr. Det betyder, at vi i 2023 kunne bruge de resterende ca. 208 mio. kr. af statens og partnernes investeringer på aktiviteter over for turisterne.”

# Organisation

I 2024 fik VisitDenmark ny organisering og direktørgruppe. Den nye direktørgruppe består af CEO Katja Moesgaard, marketingdirektør Line Nøhr Kobzili, international markedsdirektør Mads Schreiner, kommunikations- og udviklingsdirektør Anne Villemoes og økonomidirektør Flemming Bruhn.

Den nye organisering skal sikre, at organisationen kommer i mål med sin strategi, en fortsat høj faglighed og endnu større fokus på udvikling end hidtil. Derudover har det været afgørende at skabe større sammenhæng på tværs af organisationen, bl.a. ved at løfte markederne ind i ledelsen af VisitDenmark.

## Organisationsdiagram



## Økonomiske forhold

VisitDenmark ledes af en bestyrelse, som sætter de overordnede rammer og retning for organisationens virke. Derudover indgår VisitDenmark hvert år en Mål- og Resultatplan med Erhvervsministeriet, som udgør det driftsmæssige grundlag for VisitDenmarks virksomhed. Indfrielsen af Mål- og Resultatplanen for 2023 er afstemt med Erhvervsministeriet.

Det økonomiske resultat for 2023 blev et underskud på 14,8 mio.kr. mod et budgetteret resultat på 0 mio.kr. Underskuddet skyldes en bestyrelsesgodkendt beslutning i starten af 2023 omkring forøgelse af markedsføringsindsatsen. Underskuddet på 14,8 mio.kr. foreslås overført til egenkapitalen. Egenkapitalen udgør herefter 28,2 mio. kr. primo 2024.

Den samlede statslige bevilling var i 2023 på 141,9 mio.kr. Der tale om en stigning på 5,4 mio. kr. i forhold til 2022, hvor den samlede statslige finansiering udgjorde 136,5 mio. kr.

Af de samlede indtægter i 2023 på 205,1 mio. kr. udgjorde partnerfinansieringen 63,1 mio. kr. mod 84,1 mio.kr. i 2022. Der er således tale om et fald i partnerfinansieringen på 21,0 mio.kr., hvilket primært skyldes, at der er gennemført upper-funnel brandingkampagner for mere end 30 mio.kr., hvor der ikke er tilhørende partnerfinansiering.

Det samlede aktivitetsniveau i 2023 udgjorde 219,8 mio. kr. De samlede aktivitetsomkostninger i samme periode udgjorde 208,5 mio. kr. I 2022 udgjorde det samlede aktivitetsniveau 236,2 mio. kr. og de samlede aktivitetsomkostninger 225,3 mio. kr. Der er således tale om et fald i aktivitetsniveauet på 16,4 mio. kr. og et fald i aktivitetsomkostninger/markedstryk fra 2022 til 2023 på 16,8 mio. kr.

Det faldende markedstryk i forhold til 2022 er et resultat af lavere partnerfinansiering.

De samlede administrationsomkostninger i 2023 udgjorde 11,4 mio. kr. hvilket er 1,3 mio.kr. højere end i 2022, hvor administrationsomkostninger var 10,1 mio.kr. De samlede kapacitetsomkostninger eksklusiv finansielle poster udgjorde 80,2 mio.kr. i 2023, hvilket er 8,0 mio. kr. højere end i 2022, hvor kapacitetsomkostningerne eksklusiv finansielle poster udgjorde 72,2 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. I 2016 bort faldt VisitDenmarks aftale med Finansministeriet via Erhvervsministeriet om kurssikring af VisitDenmarks statsfinansiering.

Valutakursaftalen dækkede udelukkende kursgevinster og kurstab i forbindelse med VisitDenmarks statsmidler. Fra 2017 og frem har VisitDenmark varetaget hele kursafdækningen selv. VisitDenmark har indgået valutakontrakter for statsbevillingen til de faste udgifter i udlandet.

# Resultatopgørelse

tkr.	Note	2023	2022
Nettoindtægter	1	205.055	220.559
Aktivitetsomkostninger	2	-208.548	-225.304
<b>Bruttoresultat</b>		<b>-3.493</b>	<b>-4.745</b>
Administrationsomkostninger	3	-11.438	-10.118
<b>Resultat af primær drift</b>		<b>-14.931</b>	<b>-14.863</b>
Finansielle indtægter		1.129	64
Finansielle omkostninger		-981	-807
<b>Årets resultat før skat</b>		<b>-14.783</b>	<b>-15.606</b>
Skat		0	0
<b>Årets resultat</b>		<b>-14.783</b>	<b>-15.606</b>

## Noter

### 1. Nettoindtægter

tkr.	2023	2022
<b>Statsfinansiering</b>		
Bevilling fra finanslov	128.600	121.900
Særlig projektbevilling	13.338	14.552
	<b>141.938</b>	<b>136.452</b>
<b>Partnerskabsfinansiering</b>		
Kampagneindtægter	100	3.588
Udstillinger og workshops	6.331	4.499
Online medier	48.382	66.991
Kapacitetsfinansiering	809	824
Andre aktivitetsindtægter	7.495	8.205
	63.117	84.107
<b>Nettoindtægter i alt</b>	<b>205.055</b>	<b>220.559</b>

### 2. Aktivitetsomkostninger

tkr.	2023	2022
Kampagneomkostninger	5.004	16.569
Online medier	101.025	117.385
Events, messer og workshops	6.751	8.456
Presse og PR	5.127	4.825
Rejser, ophold og repræsentation	2.960	2.511
Andre aktivitetsomkostninger	908	686
Konsulenter til markedsføring	4.142	3.387
Analysearbejder	10.385	7.183
Strategiske samarbejder	3.532	2.252
Lønninger, gager og vederlag	44.232	40.394
Pensionsbidrag	3.869	3.607
Andre udgifter til social sikring	2.786	2.567
Afskrivning driftsmateriel og inventar	1.386	1.671
Husleje, varme, el, rengøring mv.	6.395	6.056
Småaktiver, IT, kontorartikler	2.777	2.052
Forsikring, ekstern rådgivning	3.604	2.676
Personaleudgifter	1.930	1.430
Porto, fragt, telefon mv.	539	639
Øvrige driftsudgifter	1.196	958
<b>Aktivitetsomkostninger i alt</b>	<b>208.548</b>	<b>225.304</b>

### 3. Administrationsomkostninger

tkr.	2023	2022
Lønninger, gager og vederlag	7.362	6.587
Pensionsbidrag	644	588
Andre udgifter til social sikring	464	418
Afskrivning driftsmateriel og inventar	231	272
Husleje, varme, el, rengøring mv.	1.065	988
Småaktiver, IT, kontorartikler	462	335
Forsikring, ekstern rådgivning	600	437
Personaleudgifter	321	233
Porto, fragt, telefon mv.	90	104
Øvrige driftsudgifter	199	156
<b>Administrationsomkostninger i alt</b>	<b>11.438</b>	<b>10.118</b>





VisitDenmark 

**23/24**

Årsberetning



Gå til interaktiv version 

**VisitDenmark**  
Islands Brygge 43  
2300 København  
[www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com)  
[LinkedIn](#)

**Tilgængelighedserklæring**