

Regeringen

Veje til bæredygtig turismevækst

National strategi for bæredygtig
vækst i dansk turisme

By-, Land- og Kirkeministeriet
Frederiksholms Kanal 21,
1220 København K

Tlf. : +45 33 92 33 90
E-mail: km@km.dk

OKTOBER 2024

Indhold

Indledning	5
Turismens betydning for Danmark	6
Udfordringer og muligheder for dansk turisme	14
Vision og pejlemærker frem mod 2030	16
Vejen frem for dansk turisme	18
Oversigt over initiativer	19
Kapitler	23
En fælles dansk fortælling	23
Investeringer i hele landet	27
En bred vifte af turismetilbud	33
Mod en grønnere rejse	37
Et fundament af viden og data	41
Mennesker i midten	45
Bilag	49
Organisering af den offentlige turistfremmeindsats	49
Økonomitabel	51

“

Turisterne i Danmark forbruger for mere end 160 mia. kr. og effekten fra turisternes forbrug skaber arbejdspladser til tusindvis af danskere.

Indledning

Turismen er en dansk styrkeposition, som bidrager til økonomisk vækst, skaber arbejdspladser, styrker bosætning i hele landet og giver både udenlandske og danske rejsende unikke oplevelser i vores land. Turisterne i Danmark forbruger for mere end 160 mia. kr., og effekten fra turisternes forbrug skaber arbejdspladser til tusindvis af danskere. Turismen har stor betydning på tværs af hele landet, både i storbyerne og i landdistrikterne, og er mange steder en vigtig del af grundlaget for de lokale detailbutikker, restauranter, kulturtilbud samt naturoplevelser – til gavn for både lokale og turister.

COVID-19-pandemien ramte turismeerhvervet hårdt, og i Danmark blev der i et tæt offentligt og privat samarbejde fra både national og lokal side iværksat en lang række initiativer med det formål at få turismen bedst muligt gennem krisen. Turismen er nu tilbage på vækstsporet, og i 2022 og 2023 slog dansk turisme nye rekorder for antal overnatninger. Danmark var det land i EU, som hurtigst kom tilbage efter COVID-19, når man ser på antal overnatninger relativt til 2019, og det vidner om, at Danmark har et stærkt turismeerhverv, som i høj grad evner at omstille sig i både medgang og modgang.

Den positive udvikling skal ses i lyset af et vedholdende fokus på at styrke det danske turismeprodukt, en stærk og sammenhængende international markedsføring og de seneste års arbejde med at professionalisere den offentlige turismeindsats. Det er tydeligt, at det giver resultater, når dansk turisme står sammen, og når aktørerne i dansk turisme definerer og eksekverer en samlet fælles retning.

Dansk turisme skal fastholde det positive momentum og få endnu flere til at besøge og begejstres over vores land, samtidig med at turismen udvikles, så den kommer de danske storbyer og lokalsamfund mest muligt til gavn med respekt for natur og miljø. Opgaven er at skabe en økonomisk, miljømæssig og social bæredygtig vækst i dansk turisme.

Selvom dansk turisme står et godt sted, er fortsat positiv udvikling ikke givet. Den internationale konkurrence om at tiltrække turister er massiv, og hvis Danmark skal stå stærkt i konkurrencen om de internationale turister frem mod 2030, kræver det, at de udfordringer, som dansk turisme står over for, adresseres. Derfor har regeringen sammen med et bredt flertal af Folketingets partier afsat 100 mio. kr. til at styrke dansk turisme. Midlerne kommer oveni de eksisterende indsatser, herunder de ekstraordinære indsatser regeringen og et bredt flertal i Folketinget igangsatte i 2023.

Med den nye nationale turismestrategi er ambitionen at fremtidssikre det danske turismeerhverv og tiltrække fremtidens turister. Det kræver, at turisterne kender Danmark og ved, hvad landet har at byde på. Og det kræver, at aktørerne, der kontinuerligt udvikler turismeproduktet, finder veje til at tiltrække turister hele året til storbyerne såvel som langs kysterne og nær den danske natur.

Derfor vil den nye turismestrategi sætte ind på seks områder, hvor dansk turisme har særlige udfordringer og muligheder, og som der er behov for at adressere, hvis Danmark skal høste det store potentiale.

Turismens betydning for Danmark

Turismen er et vigtigt erhverv med stor betydning for vækst og beskæftigelse i hele Danmark.

2023 blev et rekordår for dansk turisme med mere end 63,7 mio. overnatninger, hvilket var en vækst på mere end 12,6 pct. i forhold til 2019, som er det seneste normalår før COVID-19-pandemien. En vækst, der blandt andet betyder, at Danmark er det land i EU, som kom hurtigst tilbage efter pandemien (2022 relativt til 2019). Det betyder også,

at turisternes forbrug i Danmark i 2022 for første gang krydsede 150 mia. kr., mens det estimeres, at turismeforbruget krydser 160 mia. kr. i 2023.

Udviklingen i dansk turisme

Med undtagelse af COVID-19-årene 2020 og 2021 har dansk turisme været i vækst i de seneste ti år, og kommercielle overnatninger i 2023 slog ny rekord med over 63 mio. overnatninger, jf. figur 1.

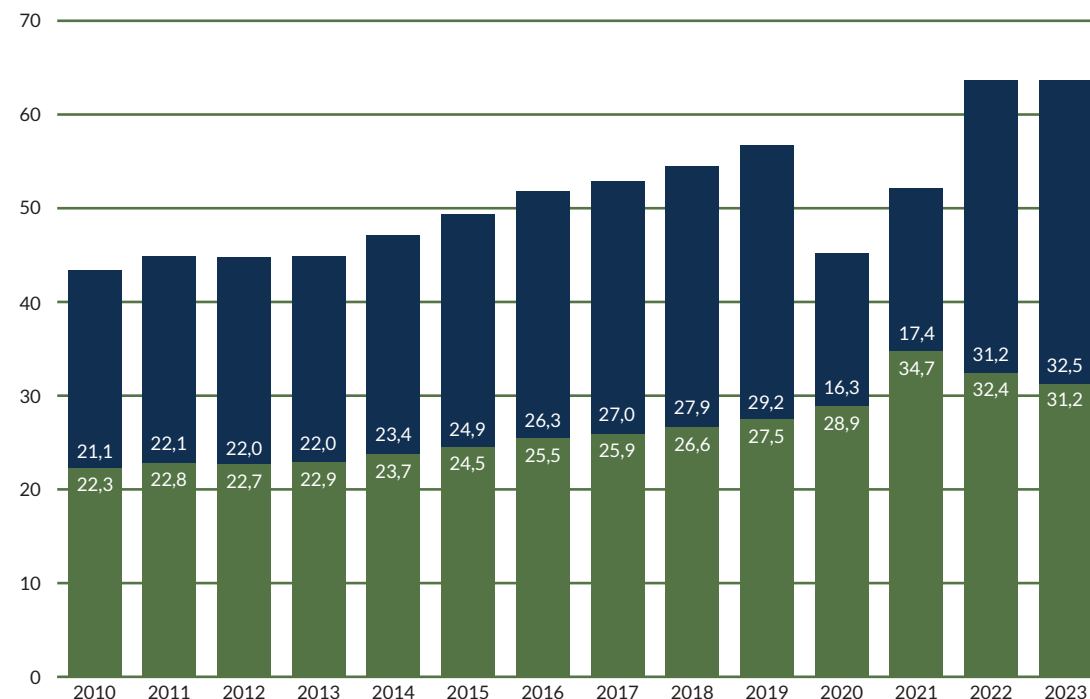


Figur 1

Ny rekord i overnatninger

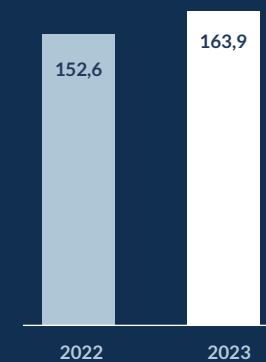
Udvikling i registrerede overnatninger i Danmark, 2010 - 2023 (mio.)

■ Udenlandske overnatninger
■ Danske overnatninger

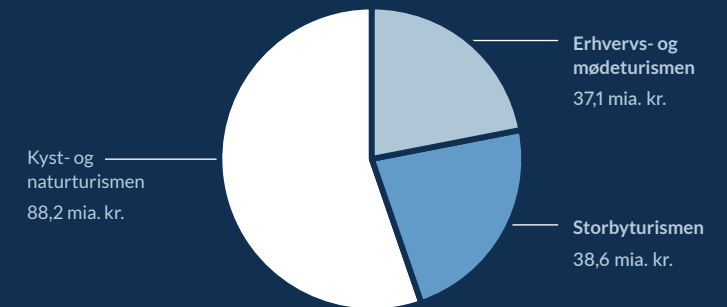


Kilde: Danmarks Statistik (TURIST)

Nøgletal for turismen i Danmark*



I 2023 havde turister et forbrug på ca. 164 mia. kr. i Danmark**. Det er en stigning på 7,4 pct. fra 2022.



Forbruget er størst i kyst- og naturturismen, men i storbyturismen samt erhvervs- og mødeturismen forbruger den enkelte turist mere i døgnet.



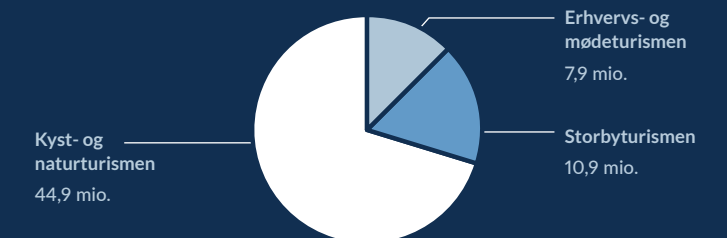
Turismen skabte i 2022 ca. 146.000 jobs, hvoraf ca. 58 pct. er jobs i landdistriktskommuner***



I 20 kommuner udgør turismen 10 pct. eller mere af den samlede beskæftigelse.



I 2023 var der ca. 64 mio. overnatninger i Danmark, hvoraf 32,5 mio. var udenlandske overnatninger.



Der er flest overnatninger i kyst- og naturturismen efterfulgt af storbyturismen og erhvervs- og mødeturismen.

* De økonomiske tal er baseret på udregninger fra VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning. Overnatningstallene er fra Danmarks Statistik.

** Tal for 2023 er baseret på foreløbige estimater fra VisitDenmark.

*** Landdistriktskommuner er baseret på By-, Land-, og Kirkeministeriets klassificering af kommuner, og indeholder alle kommuner klassificeret som "Kommuner tæt på en større by" og "Kommuner længere væk fra en større by".

Både danske og udenlandske turister er vigtige for dansk turisme. I flere år inden pandemien havde dansk turisme flere udenlandske overnatninger end danske, men pandemien gav naturligt en stor fremgang for de danske overnatninger og et betydeligt fald i de udenlandske. Som turister i eget land var danskerne således med til at holde hånden under turismeerhvervet under pandemien. I de seneste år har dansk turisme igen formået at tiltrække flere udenlandske turister, og i 2023 overstiger antallet af udenlandske overnatninger igen antallet af danske, også selvom der fortsat er flere danskere, der holder ferie i Danmark end før COVID-19.

Turismens betydning for arbejdspladser og lokalområder

Turismen har stor betydning for borgere og lokalsamfund i mange dele af landet, og turismen genererer både lokal omsætning og beskæftigelse til gavn for de pågældende områder. Turismen har desuden positivt afsmittende effekt på andre brancher og skaber blandt andet kundegrundlag for detailbranchen, kulturinstitutioner, restauranter og naturtilbud. Det resulterer i et øget udbud af oplevelser, services og faciliteter, som danskere på tværs af landet nyder godt af.

Turisternes forbrug skabte i 2019 ca. 154.000 arbejdspladser, men under COVID-19-pandemien faldt turismens samlede beskæftigelseseffekt,

således at der i 2022 var 145.990 fuldtidspersoner beskæftiget i turismen, svarende til 4,6 pct. af den totale beskæftigelse i Danmark. Efter et betydeligt dyk under pandemien er beskæftigelseseffekten fra turismen dog på vej tilbage til niveauet inden pandemien.

For mange kommuner er turismen afgørende for beskæftigelsen. Det gør sig især gældende for de store feriehuskommuner i Vestjylland, Nordjylland, Djursland, Nordsjælland og Lolland samt økommunerne, hvor turismen har en stor effekt på den samlede beskæftigelse, jf. figur 2.

Turismen er dermed en afgørende drivkraft for den økonomiske udvikling i en række landdistrikter, hvor udviklingen i flere kystområder og på mange øer i høj grad er afhængige af turismen. Det gælder fx også i forhold til de offentlige tilbud, såsom svømmehaller og kulturhuse, som turismen mange steder direkte og indirekte er med til at medfinansiere. Bæredygtig turisme handler derfor også om bosætning og arbejdspladser i landdistrikterne – og om sammenhængskraften i Danmark.

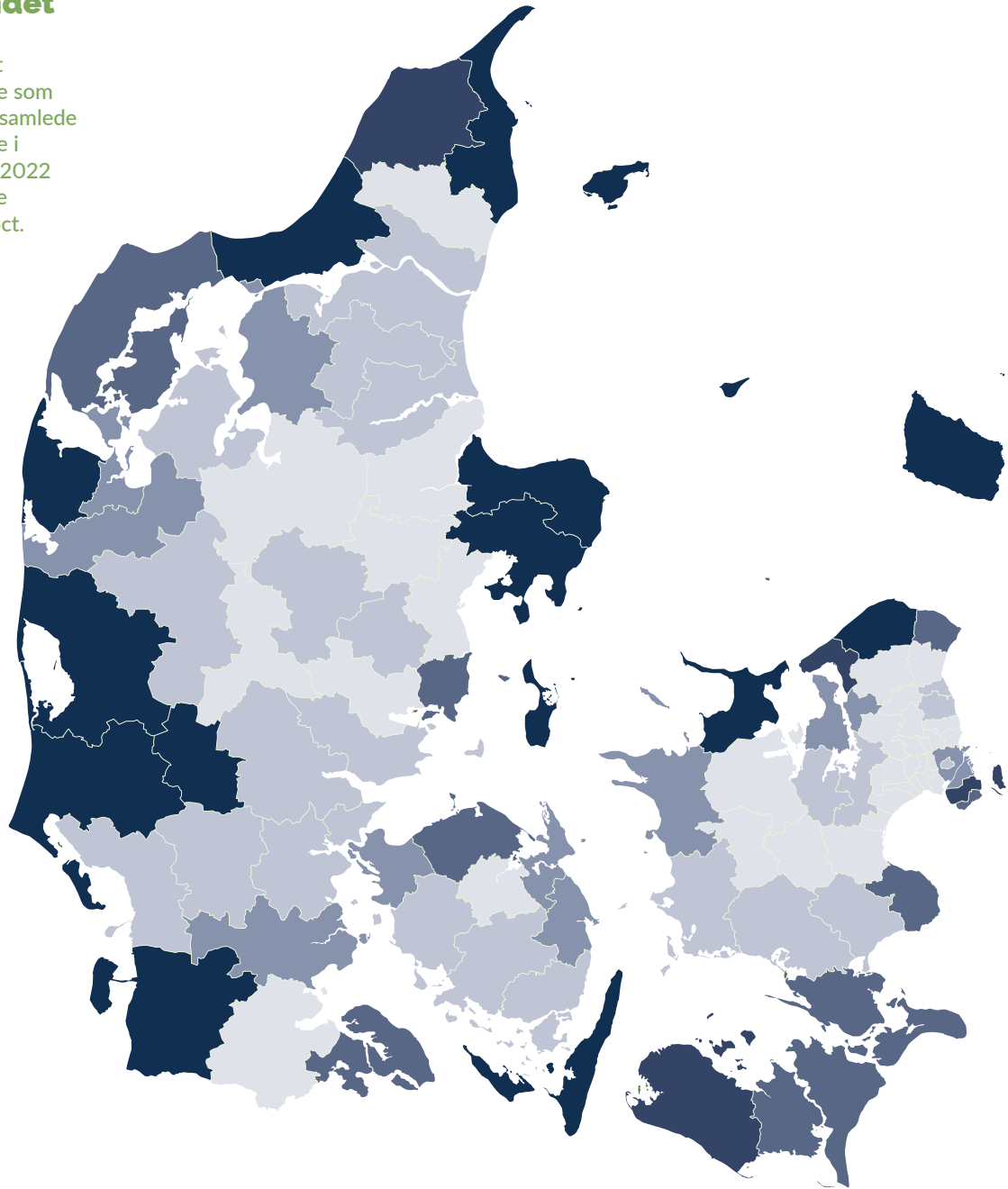
Dertil er et centralt kendetegn ved turismen, at erhvervet både skaber arbejdspladser til personer med længere videregående uddannelser, korte og mellemlange uddannelser, men i særdeleshed også til unge mennesker og studerende samt personer,



Figur 2

Turismen skaber jobs i hele landet

Turismeskabt beskæftigelse som andel af den samlede beskæftigelse i kommunen i 2022 fordelt på alle kommuner, pct.



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

der ellers har svært ved at finde fodfæste på arbejdsmarkedet. I 2023 var der således ca. 59 pct. ufaglærte i turismeerhvervet mod 32 pct. i øvrige erhverv.

Turismens betydning hele året

Turismeerhvervet i Danmark skaber mest aktivitet i højsæsonen, juli og august, men der er stor forskel på tværs af turismens tre forretningsområder. Kyst- og naturturismen og storbyturismen har blandt andet på grund af ferieperioder og vejrafhængighed en højere aktivitet i højsæsonen, mens erhvervs- og mødeturismen typisk har en mere jævn fordeling over året, jf. figur 3.

Uden for højsæsonen udgjorde overnatningerne i 2023 i alt 65 pct., mens de samme måneder i 2019 udgjorde 63 pct. af overnatningerne. I 2008 udgjorde overnatningerne uden for højsæsonen 60 pct. Der er således i de senere år set en tendens til øget sæsonspreddning af overnatningerne.

Turismens klimaaftryk

I regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling har VisitDenmark i samarbejde med Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) udviklet en målemetode til at beregne turismens drivhusgasudledninger. Målingen viser omfanget og karakteren af turismens klimaaftryk og skal bruges til at følge, hvordan dansk turisme løbende bidrager til de nationale klimamålsætninger.

De første beregninger viser, at klimaaftrykket fra turisterne i Danmark i 2019 udgjorde 10,9 mio. ton CO₂e, hvor størstedelen af turisternes klimaaftryk stammer fra udenlandske turisters rejser til og fra Danmark og transporten inden for Danmarks grænser. Det resterende klimaaftryk kan tilskrives turisternes forbrug af andre produkter og tjenester i Danmark. Overnatninger udgør 5 pct., mens det resterende forbrug (mad, tøj, smykker, kulturoplevelser mv.) udgør 21 pct.

Klimaaftrykket fra turismen stammer dermed i høj grad fra turisternes transport og skal adresseres som en del af den samlede grønne omstilling af transportsektoren. Samtidig skal turismevirksomhederne, på linje med resten af dansk erhvervsliv, gennem en grøn omstilling, reducere turisternes klimaaftryk.

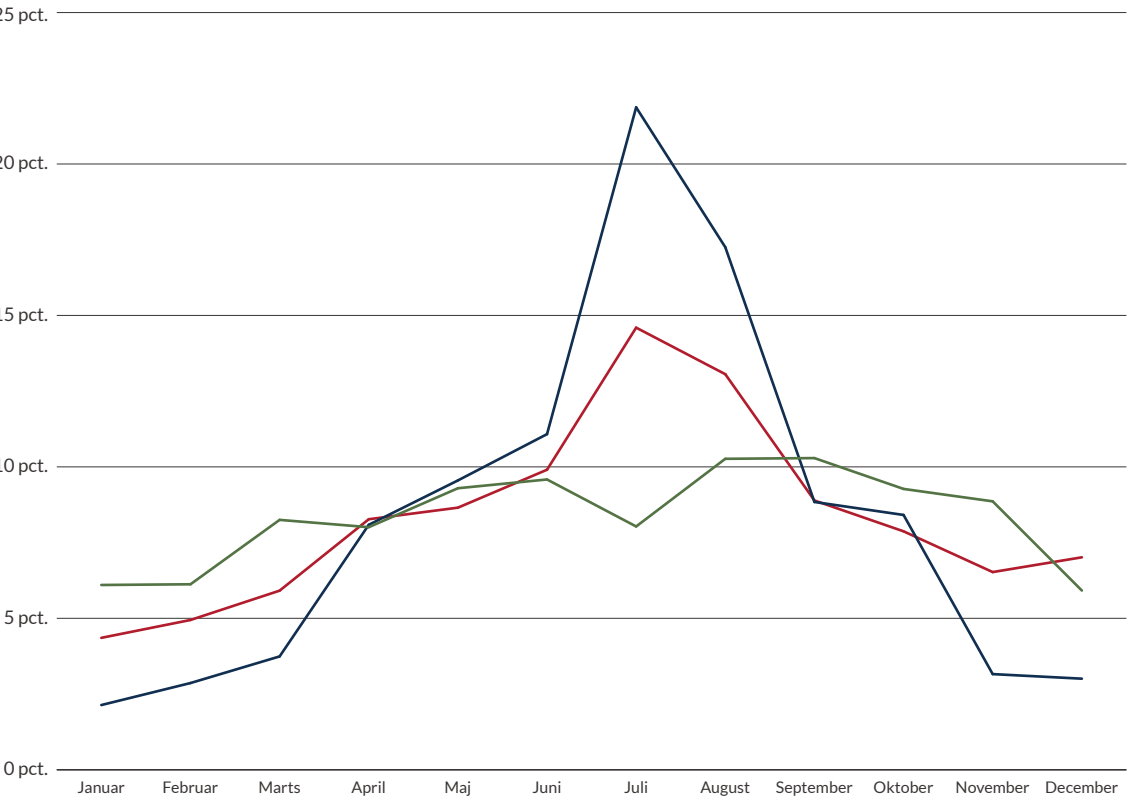


Figur 3

Flest turister i højsæsonen

Fordelingen af overnatninger i 2023 pr. forretningsområde, pct.

- Storbyturisme
- Kyst- og naturturisme
- Erhvervs- og mødeturisme

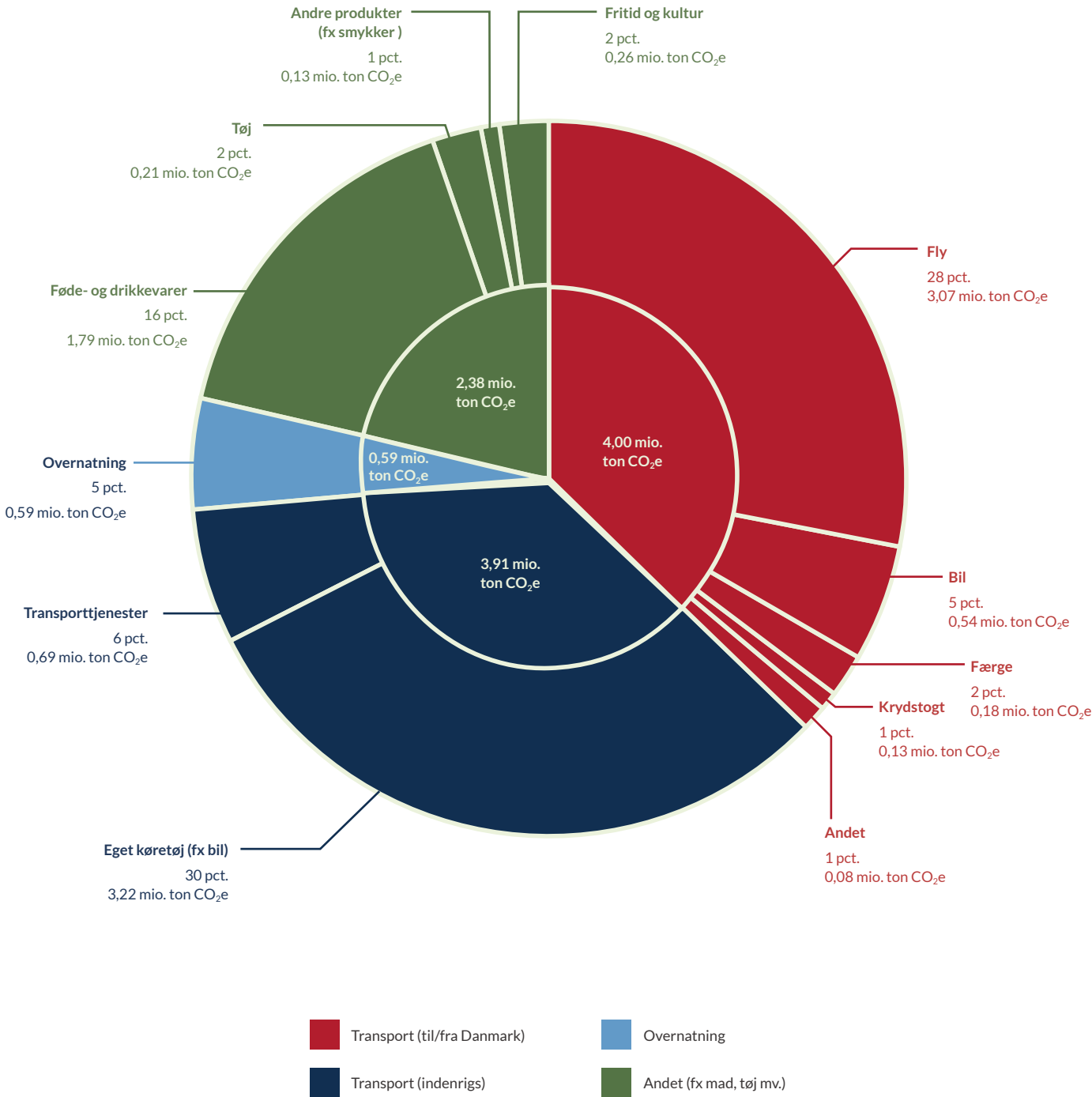


Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Figur 4

Turisternes transport sætter det største klimaaftryk

Turisternes klimaaftryk fordelt på forbrugsgrupper i henholdsvis procent og mio. ton CO₂e (2019)



Anm.: Føde- og drikkevarer er inkl. turistens besøg på restauranter, caféer mv.
Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning



Opbakning til turismen

Danskerne bakker generelt op om turismen og har i høj grad blik for turismens positive effekter. Turismen bidrager bredt set til levedygtige lokalsamfund, og rundt om i Danmark høster lokale borgere fordele af investeringer og tilbud rettet mod turister.

Der er inden for de seneste år udviklet et analyseapparat, der giver indblik i borgernes tilfredshed med turismen. Analysen viser, at 78 pct. af danskerne mener, at turismen har flere positive end negative konsekvenser. Analysen viser også, at borgere i områder, som de selv mener er præget af turisme, oftere har en opfattelse af, at turismen skaber flere positive end negative konsekvenser for selsamme lokalområde. Cirka otte ud af ti (79 pct.) i de turismeprægede områder vurderer, at turismen har flere positive end negative konsekvenser, mens

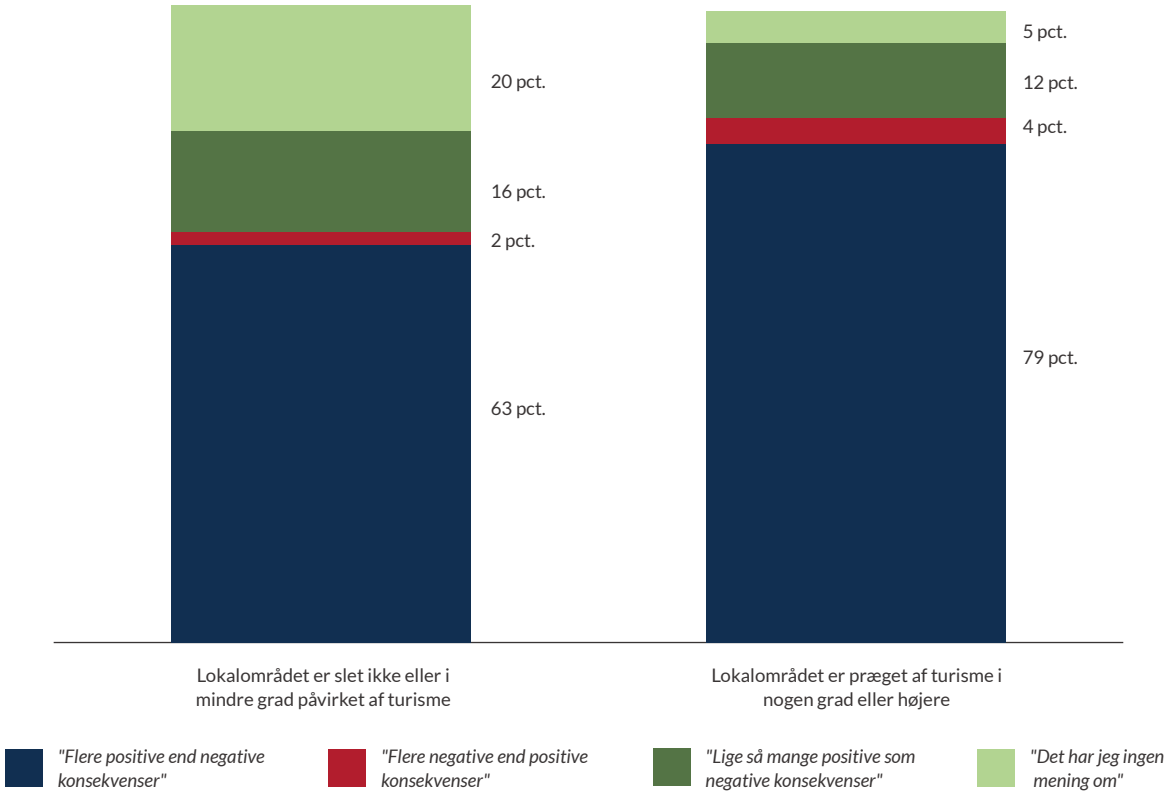
det gør sig gældende for seks ud af ti (63 pct.) af de danskere, som vurderer, at deres lokalområde ikke er præget af turisme, jf. figur 5.

Det tyder altså på, at borgere, som har turismen tættere inde på livet, både har nemmere ved at danne sig en holdning og er mere positive over for turismens påvirkning på lokalområdet. Det indikerer samtidigt, at opbakningen til turismen i Danmark kan styrkes, hvis blandt andet turismevirksomheder og turismeorganisationer i deres kommunikation arbejder for at øge det generelle vidensniveau om turismen og turismens positive betydning, herunder hvordan turismen bidrager til udvikling i såvel storbyerne som i landdistrikterne, og hvordan turismeerhvervet løfter en stor samfundsmæssig opgave ved, at unge og borgere på kanten af arbejdsmarkedet finder beskæftigelse i erhvervet.

Figur 5

Særlig stor opbakning til turismen i områder præget af turisme

Sammenhængen mellem opbakningen til turismen i lokalområdet og turismeprægede lokalområder.



Kilde: VisitDenmark

Udfordringer og muligheder for dansk turisme

Dansk turisme står et godt sted, og det er der flere årsager til. Først og fremmest har de danske turismevirksomheder dygtigt evnet at omstille sig efter COVID-19, møde turisternes efterspørgsel og gribe vækstmulighederne. Den positive udvikling i dansk turisme kan desuden ses i lyset af et vedholdende fokus på at styrke det danske turismeprodukt fra både offentlig og privat side samt en fokuseret og sammenhængende international markedsføring.

Den geopolitiske udvikling, den internationale økonomi, bæredygtighed og den teknologiske udvikling har i dag stor betydning for udviklingen af den globale turisme, og turisternes rejsemønstre står over for store forandringer, blandt andet som følge af klimaforandringer.

Dansk turisme påvirkes således af en lang række internationale, nationale og lokale udfordringer og muligheder, som det er vigtigt at håndtere, hvis dansk turisme skal fortsætte den positive udvikling. På den baggrund sætter strategien fokus på følgende seks temaer:



En fælles dansk fortælling
Sammenhængende branding og markedsføring skal bidrage til vækst hele året

Den internationale konkurrence om turisterne er fortsat hård, og den digitale udvikling gør, at flere aktører kan markedsføre sig over for turisterne.

Selvom der er vækst i dansk turisme, er der stadig grobund for at øge turisternes kendskab til Danmark. Med ét-brand-strategien, The Land of Everyday Wonder, og en klar organisering af den offentlige turismefremme kan dansk turisme fortsat skabe vækst og indfri de potentialer, der ligger i at udvikle dansk turisme uden for højsæsonen og

tiltrække både danske og internationale turister gennem hele året for at opnå den bedste udnyttelse af det danske turismeprodukt.

Det forudsætter en fokuseret og sammenhængende markedsføringsindsats, hvor aktørerne i dansk turisme arbejder tæt sammen med hvert sit bidrag i værdikæden, udnytter de digitale muligheder og står sammen om en stærk sammenhængende indsats og fælles fortælling om Danmark som rejsemål.



Investeringer i hele landet
Flere private investeringer skal styrke turismeudvikling uden for de store byer

Mens der er investeret betydeligt i øget overnatningskapacitet i blandt andet hovedstadsområdet siden årtusindeskiftet, som kan sikre kapacitet for endnu flere turister frem mod 2030, er turismeerhvervet flere steder udfordret af mangel på investeringer, som kan begrænse turismens muligheder for fortsat vækst. Selvom dansk turisme oplever en stigende efterspørgsel, har der siden årtusindeskiftet været et fald i nettokapitalapparatet inden for de turismespecifikke brancher. Dette investeringsefterslæb risikerer at medføre manglende investering i tidssvarende produkter, gradvis nedslidning af turismeproduktet og kan potentielt føre til, at Danmark taber markedsandele til vores nærmeste konkurrenter.

Der er derfor behov for at fortsætte og styrke arbejdet med at tiltrække investeringer i turismen på tværs af hele landet, samt at rammerne for at udvikle og etablere attraktive turismeprojekter uden for de store byer forbedres.



En bred vifte af turismetilbud
Kultur-, events-, outdoor- og mødeturisme skal styrke det danske turismeprodukt

Danmarks natur, kultur, folkelige events og gastronomi er et stærkt rejsemotiv for de internationale turister. Danmark kan byde på naturskønne danske kyster, pulserende storbyer, den danske livsstil, gastronomiske oplevelser i hele landet, cykelvenlige landskaber og attraktive konference- og mødefaciliteter.

På samme vis udgør styrkepositionerne i dansk erhvervsliv inden for blandt andet Life Science og grønne teknologier et stort potentiale for tiltrækning af internationale kongresser og en bredere gruppe af erhvervs- og mødeturister.

Der er fortsat potentiale for at styrke de danske turismeprodukter, så den internationale efterspørgsel fastholdes. Dette gælder især inden for outdoorturismen og kulturturismen, der skal udvikles, så der sker et løft i kvalitet og tilgængelighed for flere målgrupper hele året. Samtidig skal Danmark tiltrække flere store kongresser inden for erhvervslivets styrkepositioner, og mødeturismens produkter skal udvikles, så de danske turismevirksomheder på tværs af landet kan imødekomme den stigende efterspørgsel efter unikke mødeprodukter.



Mod en grønnere rejse
Turismen skal være en del af den grønne omstilling

Dansk turisme skal bidrage til at nå de nationale klimamålsætninger, og der ligger en stor opgave i at få nedbragt turismeerhvervets drivhusgasudledninger, mens antallet af overnatninger og omsætningen stiger.

En betydelig andel af turisterne ønsker i dag at tage hensyn til miljø og bæredygtighed, når de rejser på ferie. Samtidig spiller klima og bæredygtighed en vigtig rolle for erhvervs- og mødeturismen i forhold til at tiltrække større konferencer og kongresser. Danmark ligger i dag på 3. pladsen i Nordeuropa, når de internationale turister vurderer landene som miljøvenlige rejsemål, og skal Danmark ligge nr. 1 – eller blot bevare positionen – kræver det, at turismens grønne omstilling er synlig for turisterne.

I Danmark skal det være nemt for turisterne at træffe de grønne valg, og udvikling af grønne og bæredygtige løsninger skal være med til at styrke Danmarks position som et miljøvenligt rejsemål. Turismens grønne omstilling er kompleks og skal løses både strukturelt, teknologisk og gennem indsatser i mange forskellige sektorer i samarbejde mellem offentlige og private aktører.



Et fundament af viden og data
Iværksætteri, digitalisering og data skal drive turismens innovation

Nye teknologier vil fremover få stigende betydning i forhold til at understøtte løsninger, der kan inspirere forbrugerne til at vælge rejsemål og planlægge deres rejse, og danske turismeaktører og virksomheders adgang og evne til at udnytte data vil være et vigtigt konkurrenceparameter i den internationale turisme.

Digitalisering og data vil derfor spille en afgørende rolle for at styrke innovationskraft, konkurrenceevne og effektivitet hos de danske turismevirksomheder og -aktører, og klog brug af data og nye teknologier kan øge produktiviteten i turismen.

Der er derfor et stort potentiale i fortsat at styrke arbejdet med den nationale dataplatform, Visit-Data, så dansk turisme er godt rustet til at udnytte data innovativt i den internationale konkurrence.



Mennesker i midten
Turismen skal styrkes i samspil med samfundet og understøtte social inklusion

Danskerne bakker generelt op om turismen og har i høj grad blik for turismens positive effekter. Turismen bidrager til levedygtige lokalsamfund rundt om i Danmark, hvor lokale borgere høster fordele af investeringer og tilbud rettet mod turister. Turismeerhvervet løfter desuden en stor samfundsmæssig opgave ved at tilbyde job til unge og til personer, der ellers kan have svært ved at finde fodfæste på arbejdsmarkedet. Turismeerhvervet har blandt andet vist sig at være særligt i stand til at indsluse ufaglærte og borgere på kanten af arbejdsmarkedet.

Men turismeerhvervet oplever udfordringer med at finde arbejdskraft, og antallet af forgæves rekrutteringer er højt, herunder inden for hotel- og restaurationsbranchen. Dertil kommer udfordringer med en lavere medarbejdertilfredshed i turismeerhvervet sammenlignet med øvrige sektorer.

Der er derfor både behov for at adressere rekrutteringsudfordringer og give turismeerhvervet gode rammer for fortsat at bidrage til at styrke lokale fællesskaber og understøtte social inklusion, samtidig med at turismeerhvervet skal arbejde målrettet med at forbedre medarbejdertilfredsheden i branchen.

Vision og pejlemærker frem mod 2030

Vision

Turismen skal styrke dansk økonomi og det danske samfund gennem en miljømæssig, økonomisk og socialt bæredygtig vækst, der skaber værdi for borgere, turister og lokalsamfund.

Den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme sætter retningen for udviklingen af dansk turisme frem mod 2030. I forlængelse af visionen skal dansk turisme balancere de tre dimensioner af bæredygtighed, så de understøtter hinanden og alle indgår i udviklingen af dansk turisme:

- Økonomisk bæredygtig turisme
- Socialt bæredygtig turisme
- Miljømæssig bæredygtig turisme

Pejlemærkerne skal sikre, at dansk turisme fortsat bidrager på flere af samfundets bundlinjer, og understøttes af ni konkrete og målbare indikatorer, som løbende anvendes til at følge turismens udvikling. Med strategien hæves ambitionsniveauet og forventningerne til dansk turisme på flere områder, i forlængelse af at turismen meget hurtigt er kommet tilbage på vækstsporet efter COVID-19. Derfor hæver regeringen nu ambitionen og sigter blandt andet efter, at dansk turisme i 2030 skal omsætte for 200 mia. kr. – det er 10 mia. kr. mere end den tidligere ambition. Det er et ambitiøst pejlemærke, hvilket kræver en solid indsats i hele værdikæden i dansk turisme.

Pejlemærker	Indikatorer
Flere turister med et større turismeforbrug i Danmark.	Turismeomsætningen i Danmark skal nå 200 mia. kr.
	Dansk turisme skal runde 74 mio. overnatninger.
	Antallet af overnatninger uden for højsæsonen (juli og august) skal udgøre 70 pct. af overnatninger i 2030.
Tilfredse turister, borgere og medarbejdere.	Danmark skal ligge i top 3 blandt landene i Nordeuropa, når det gælder de udenlandske turisters overordnede tilfredshed med ferieoplevelsen i landet.
	80 pct. af danskerne skal opfatte turismens betydning som positiv for det danske samfund.
	Mindst 80 pct. af medarbejderne i turismeerhvervet skal være tilfredse med deres job som helhed.
Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaftryk.	Alle offentlige turismeorganisationer skal være bæredygtighedscertificeret.
	70 pct. af alle overnatningssteder og forlystelsesparker i Danmark skal være bæredygtighedscertificerede
	Danmark skal ligge nummer 1 blandt landene i Nordeuropa i forhold til turisternes vurdering af landet som et miljøvenligt rejsemål.

Vejen frem for dansk turisme

Den nye nationale turismestrategi skal styrke dansk turisme og de danske destinationer og gøre dansk turisme klar til at gribe mulighederne fremadrettet.

Det kræver et tæt samarbejde mellem de offentlige og private aktører på tværs af turismeerhvervet, hvor turismevirksomheder, destinationsselskaber, kommuner, turismeorganisationer og staten alle har ansvar for at løse forskellige opgaver. Der arbejdes i dag professionelt med en lang række initiativer, som skal styrke dansk turisme, herunder de initiativer, der blev igangsat med den seneste nationale turismestrategi. Initiativerne i den nye nationale turismestrategi står dermed på ryggen af tidligere iværksatte initiativer, der fortsat er relevante for at opnå de langsigtede pejlemærker for dansk turisme.

Med den nye nationale turismestrategi, og regeringens prioritering af turismen med i alt 100 mio. kr. over fire år i Finansloven for 2024, bygges videre på det gode arbejde, der er i gang rundt omkring i

landet, idet der stilles skarpt på seks områder, hvor der er særlige udfordringer og muligheder, som skal adresseres, hvis dansk turisme skal fortsætte den positive udvikling.

Initiativerne i strategien skal bidrage til at flytte dansk turisme i den rigtige retning og samlet set bidrage til at indfri den fælles vision og opnå de ambitiøse 2030-målsætninger om en bæredygtig vækst i dansk turisme. Men det fulde potentiale i turismen kan ikke indfries med statslige initiativer alene. Det kræver en fælles indsats på tværs af turismeerhvervet, civilsamfundet, kommuner, destinationsselskaber, staten og turismeorganisationer, hvis de ambitiøse målsætninger skal indfries.

Regeringen har desuden afsat 200 mio. kr. i alt over fire år til bl.a. turisme på Forslag til Finansloven for 2025. Regeringen vil senere komme med et oplæg til udmøntningen af disse midler.

Oversigt over initiativer



En fælles dansk fortælling

Sammenhængende branding og markedsføring skal bidrage til vækst hele året

Initiativ 1.1: Styrket international markedsføring med fokus på at tiltrække turister uden for højsæsonen

Initiativ 1.2: Styrket markedsføring rettet mod danske turister i partnerskab med de lokale destinationer

Initiativ 1.3: Tiltrækning af nye strategisk vigtige flyruter



Investeringer i hele landet

Flere private investeringer skal styrke turismeudvikling uden for de store byer

Initiativ 2.1: Etablering af projektmodningsfond skal understøtte investeringer i hele landet

Initiativ 2.2: Bedre rammer for turismeudvikling i hele landet

Initiativ 2.3: Udviklingsplaner som centralt greb i strategisk og bæredygtig destinationsudvikling

Initiativ 2.4: Genudbud af tilladelser inden for forsøgsordningen for kyst- og naturturismen

Initiativ 2.5: Strukturfondsmidler til udbygning af turismeinfrastruktur

Initiativ 2.6: Ændring af lukkeloven for at øge vækst og omsætning i landdistrikterne



En bred vifte af turismetilbud

Kultur, events, outdoor og mødeturisme skal styrke det danske turismeprodukt

Initiativ 3.1: En styrket erhvervs- og mødeturisme i hele landet

Initiativ 3.2: Udvikling af ikoniske nationale ruter til outdoorturisterne

Initiativ 3.3: Udvikling af outdoorturisme i samspil med natur og lokalsamfund

Initiativ 3.4: Knudepunktsnetværk for cykelturismen udrulles i hele landet

Initiativ 3.5: Ekspertgruppe for kulturturisme skal understøtte tiltrækning af internationale kulturturister

Initiativ 3.6: Styrket kulturturisme i kyst- og naturturismen

Initiativ 3.7: Copenhagen Sprint

Initiativ 3.8: VM i landevejscykling 2029

Initiativ 3.9: Museumsreform



Mod en grønnere rejse

Turismen skal være en del af den grønne omstilling

Initiativ 4.1: Bæredygtighedsrapportering i dansk turisme

Initiativ 4.2: Nulpunktsmåling af bæredygtigheds certificeringer i det danske overnatningsprodukt

Initiativ 4.3: Indsatser for nedbringelse af CO₂-udledninger fra turismens transport



Et fundament af viden og data

Iværksætter, digitalisering og data skal drive turismens innovation

Initiativ 5.1: Udvikling af turismens datainfrastruktur – VisitData

Initiativ 5.2: Videreudvikling af Hub for Innovation in Tourism



Mennesker i midten

Turismen skal styrkes i samspil med samfundet og understøtte social inklusion

Initiativ 6.1: Indslusning af unge uden job eller uddannelse i turismeerhvervet

Initiativ 6.2: Tiltrækning af udenlandsk arbejdskraft til turismeerhvervet

Initiativ 6.3: Stærke uddannelser til turismens medarbejdere





“

Danmarks potentiale som rejsedestination hele året og bredt i hele Danmark skal synliggøres, så turismen spredes geografisk og hen over året.



En fælles dansk fortælling

Sammenhængende branding og markedsføring skal bidrage til vækst hele året

Selvom der i dag er stor international rejselyst, og dansk turisme på mange punkter står et godt sted, kræver det fortsat en målrettet og vedholdende indsats at sikre vækst i dansk turisme. Danmarks potentiale som rejsedestination hele året og bredt i hele Danmark skal synliggøres, så turismen i Danmark spredes geografisk og hen over året. Det kan være med til at skabe helårsjob, bedre lokale muligheder for bosætning og økonomisk vækst i hele landet samt understøtte andre erhverv, der leverer til turismeerhvervet.

Med Danmarks ét-brand-strategi skal den internationale turismemarkedsføring af Danmark og de danske destinationer fortsat være samlet under det fælles Danmarksbrand The Land of Everyday Wonder, der er bygget op, så det fortæller en samlet historie om det at være turist i Danmark og samtidig tager udgangspunkt i de danske destinationers unikke brandpositioner og fortællinger. Ét-brand-strategien skal sikre sammenhæng i markedsføringen, så brandværdien styrkes, kendskabet til Danmark øges, og de offentlige midler anvendes mest effektivt. Effektiv international markedsføring sikres derudover gennem en klar opgavefordeling i den offentlige turismefremme i tæt samspil med turismeerhvervet. Bredden i turismeudbuddet, og herunder stærke og kendte destinationer, er et aktiv for turismemarkedsføringen. Det er destinationsselskabernes opgave at fastholde og udvikle stærke destinationer, brands og fortællinger. Det sker inden for den ramme, som Danmarks-brandet udgør, og i samarbejde med VisitDenmark, når der gennemføres internationale kampagner med offentlig medfinansiering.

Det er afgørende, at den internationale markedsføring fortsat positionerer Danmark og de danske destinationer gennem klare budskaber og fortællinger. Det skal gøre Danmark attraktivt for de internationale turister og samtidig bidrage til vækst i turismen uden for højsæsonen. De danske turismetilbud, såsom outdoor, kultur og gastronomi, matcher de internationale turisternes rejsemotiver og de internationale rejsetrends. Som et lille land er det i den forbindelse vigtigt at fokusere markedsføringen af Danmark på de markeder og målgrupper og i de lande, som har størst potentiale. Det Nationale Turismeforum vil på baggrund af bidrag fra VisitDenmark løbende drøfte prioritering af markeder, med henblik på at dansk turisme får mest ud af sine investeringer i et langsigtet perspektiv.

Markedsføringen skal gå hånd i hånd med udvikling af turismeprodukterne i de enkelte destinationer, og sammenhængen mellem udvikling og markedsføring skal sikre, at den samlede markedsføring optimeres, så den rammer de rette målgrupper til de enkelte destinationer. Lige så vigtigt er det, at der er overensstemmelse mellem turisternes forventninger, som markedsføringen skaber, og turisternes oplevelse, når de er på destinationerne.

Under COVID-19 oplevede mange danskere glæden ved at være turist i eget land, men i 2023 oplevede de fleste danske destinationer et fald i danske overnatninger. Danskerne har naturligt nok et stort kendskab til deres eget land, men skal løbende inspireres, så de har kendskab til de danske feriealternativer til udlandsrejser. Der er potentiale for at bygge videre på danskernes øgede kendskab til dansk turisme og få flere danskere til at være turist i eget land – hele året.

Initiativer

Initiativ 1.1

Styrket international markedsføring med fokus på at tiltrække turister uden for højsæsonen

Den internationale markedsføring af Danmark er afgørende for fremgangen i turismeerhvervet på tværs af hele landet. Konkurrencen om de internationale turister er hård, og gennem det fælles Danmarksbrand, The Land of Everyday Wonder, skal der sikres højere kendskab til Danmark som rejseland på vores prioriterede markeder.

Med henblik på en styrket markedsføring uden for højsæsonen afsættes 44 mio. kr. til VisitDenmarks markedsføring, der målrettes de internationale turister. Midlerne kan blandt andet bruges til at inspirere turisterne til at besøge de danske storbyer og kyst- og naturdestinationerne i perioder uden for højsæsonen.

Prioriteringen ligger i forlængelse af, at regeringen og et bredt flertal af Folketingets partier i 2023 allerede har afsat 15 mio. kr. i ekstraordinær finansiering til markedsføring af kyst- og naturturismen i de kommende år med henblik på at tiltrække flere udenlandske turister uden for højsæsonen.

Initiativ 1.2

Styrket markedsføring rettet mod danske turister i partnerskab med de lokale destinationer

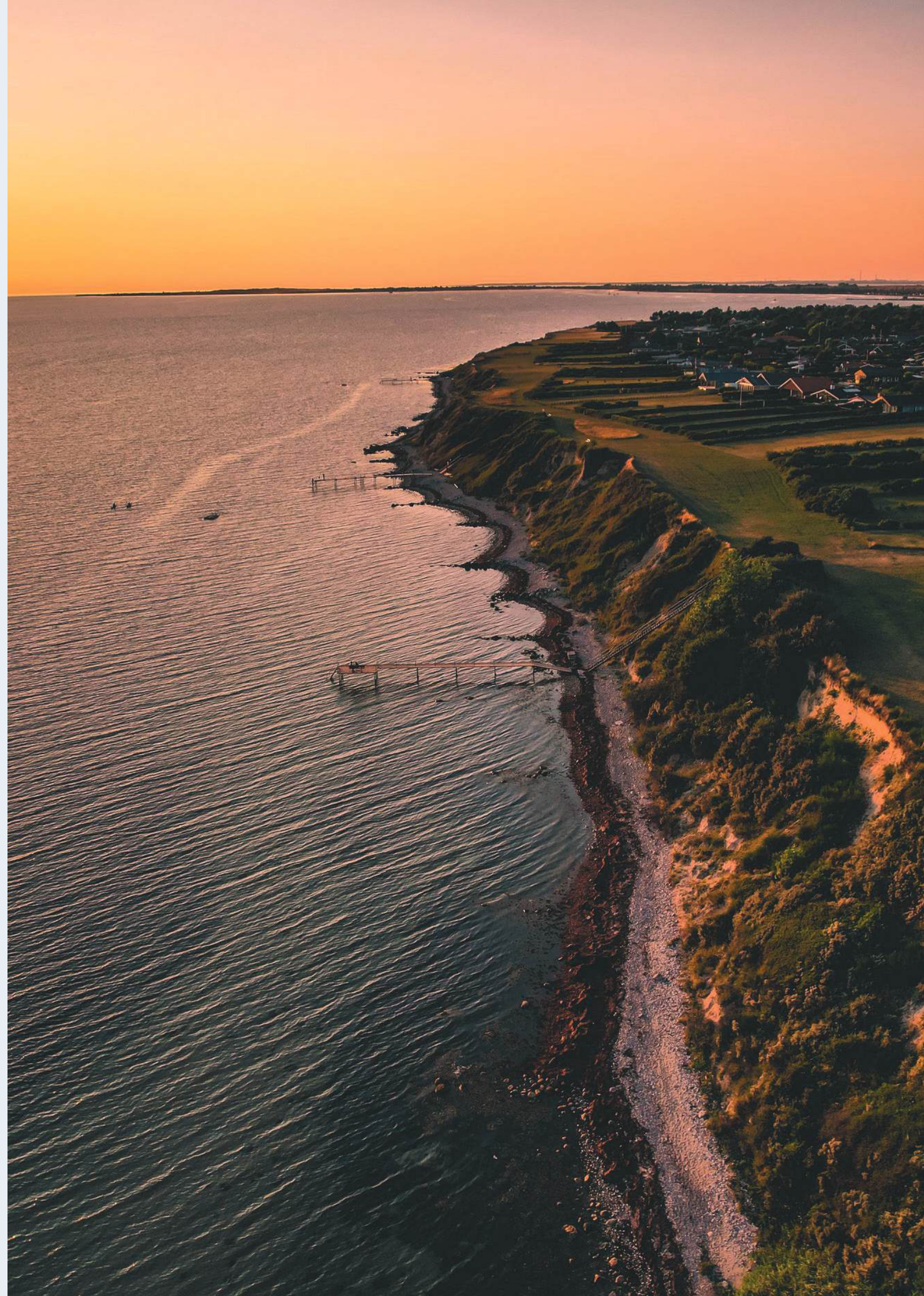
På baggrund af erfaringerne med Meget mere end bare Danmark-kampagnen fra 2020-2022 etablerer VisitDenmark et partnerskab om en langsigtet national markedsføring af Danmark. Partnerskabet skal med deltagelse fra alle destinationsselskaber udvikle og eksekvere én fælles Danmarks-kampagne målrettet det danske publikum, som har til formål at øge rejselysten i Danmark, øge helårsturismen, sætte fokus på Danmark som et alternativ til udlandsrejser og inspirere danskerne til nye oplevelser.

Der afsættes samlet 10 mio. kr. fra 2024-2027 til initiativet, og de statslige midler skal understøtte opstarten af partnerskabet, der efter 2027 skal løftes af destinationsselskaberne. Der sigtes derfor mod, at finansieringen sker 40/60 mellem henholdsvis staten og destinationsselskaberne.

Initiativ 1.3

Tiltrækning af nye strategisk vigtige flyruter

Med Aftale om Grøn Luftfart i Danmark er det besluttet at videreføre og styrke ruteudviklingsprogrammet Global Connected med 5,2 mio. kr. i 2025 og herefter 10,7 mio. kr. årligt i perioden 2026-2030. Programmet arbejder for at tiltrække flyruter til Danmark med henblik på at øge tilgængeligheden for omverdenen ved at tilbyde samarbejder om international markedsføring af Danmark i forbindelse med åbningen af nye flyruter.





“

Der er [...] behov for at sætte yderligere skub på investeringer i turismen for at langtidssikre den økonomiske vækst i turismeerhvervet.

Investeringer i hele landet

Flere private investeringer skal styrke turismeudvikling uden for de store byer

Der er i de seneste år investeret massivt i bl.a. hotelværelser i særligt hovedstaden, jf. figur 6, der skal sikre overnatningskapacitet for det større antal turister, der forventes at besøge Danmark frem mod 2030.

Turismeerhvervet er dog flere steder inden for kyst- og naturturismen udfordret af mangel på

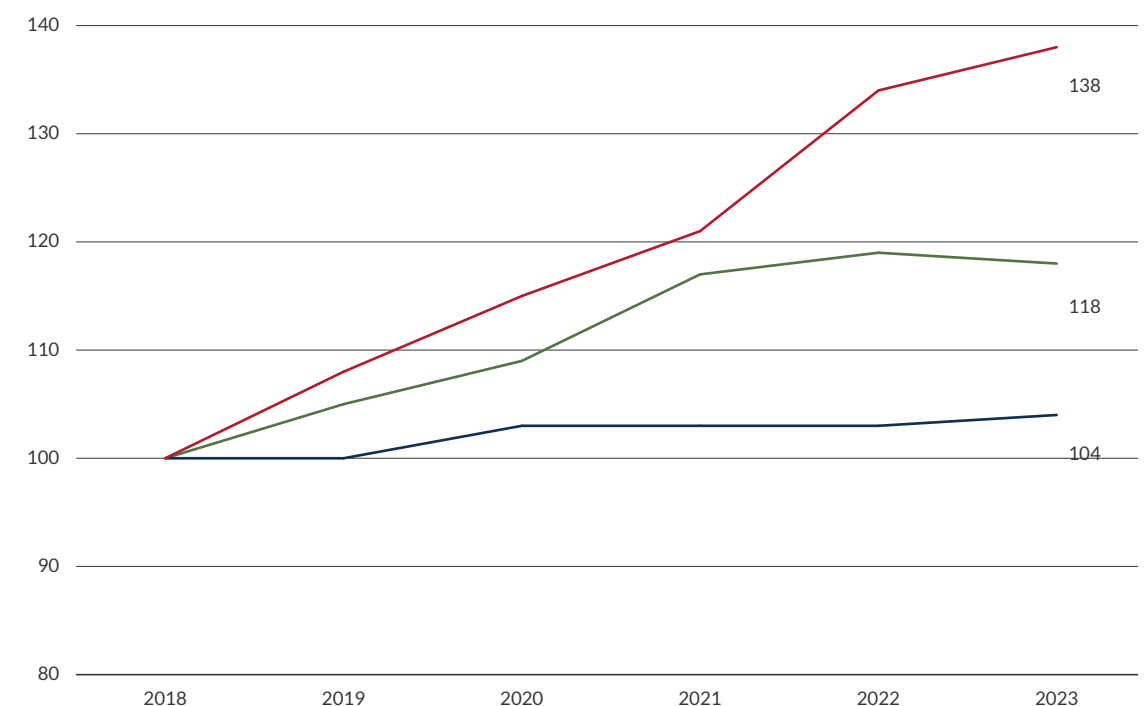
investeringer, som kan begrænse turismens muligheder for fortsat vækst. Selvom der de seneste årtier har været en stigende efterspørgsel efter at besøge de danske kyster og den danske natur, har der siden årtusindeskiftet været et fald i nettokapitalapparatet inden for de turismespecifikke brancher. Dette investeringsefterslæb risikerer at medføre manglende investeringer i tidssvarende



Figur 6

Mest vækst i storbyerne

Vækst i antallet af værelser/enheder for alle overnatningsformer fordelt på geografi.



Anm.: 2018 = 100

Anm.: Øvrige storbyer: Aarhus, Odense og Ålborg.

Kilde: VisitDenmark

turismefaciliteter, såsom hoteller og oplevelsessteder, samt en gradvis nedslidning af turismeproduktet, der potentielt kan føre til, at Danmark taber markedsandele til vores nærmeste konkurrenter.

Der arbejdes allerede i dag aktivt i hele landet med at øge antallet af investeringer i turismen – både nationalt og lokalt. Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse støtter blandt andet lokale turismeprojekter, der fremmer investeringer og understøtter miljømæssig, økonomisk og social bæredygtig vækst inden for storbyturismen, erhvervs- og mødeturismen samt kyst- og naturturismen.

Tværkommunale turismeudviklingsplaner er i store dele af landet desuden et vigtigt værktøj, der sætter den strategiske retning for turismeudviklingen lokalt og regionalt, jf. figur 7.

Planerne danner derfor også grundlaget for det overordnede arbejde med at tiltrække investeringer, så kvalitet og kapacitet kan sikres lokalt, og dansk turisme kan fortsætte med at byde på store oplevelser, arbejdspladser og vækst i både storbyerne og i kyst- og naturdestinationerne. Der er imidlertid behov for at sætte yderligere skub på at øge investeringsniveauet og dermed langtidssikre den økonomiske vækst i turismeerhvervet.

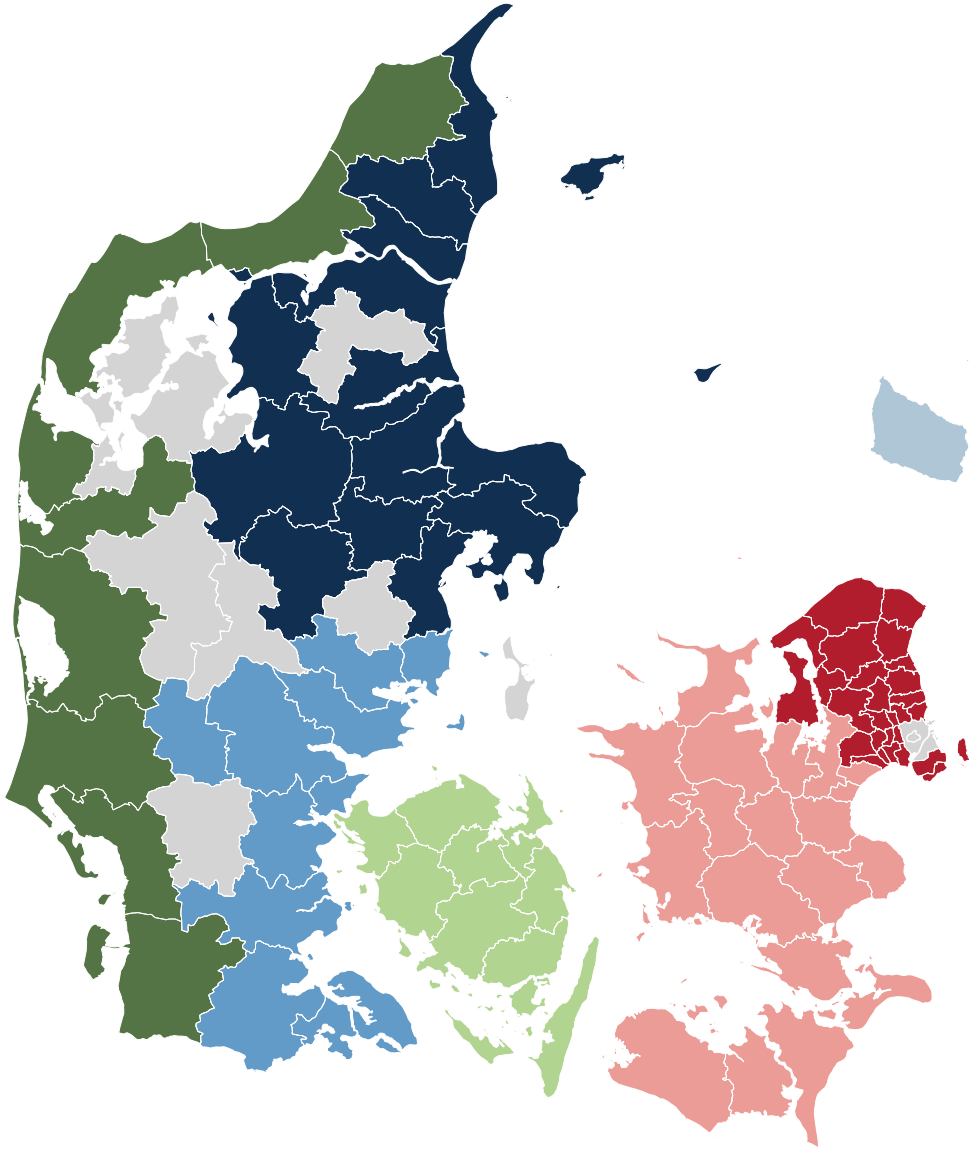


Figur 7

Kommuner samarbejder på tværs

Kort over tværkommunale turismeudviklingsplaner i Danmark.

- Udviklingsplan Vestkysten
- Udviklingsplan Jyllands Østkyst (Midt/Nord)
- Udviklingsplan Jyllands Østkyst (Syd)
- Udviklingsplan Bornholm
- Udviklingsplan Fyn og Øerne
- Udviklingsplan Hovedstadsregionen
- Udviklingsplan Sjælland og Øerne
- Uden for udviklingsplan



Kilde: Dansk Kyst- og Naturturisme



Initiativer

Initiativ 2.1
Etablering af projektmodningsfond skal understøtte investeringer i hele landet

Der etableres en projektmodningsfond, der skal understøtte investeringer i turismen uden for de større byer. Fonden etableres under og sekretariatsbetjenes af Dansk Kyst- og Naturturisme, med et samlet budget på 25 mio. kr., som er afsat ved tidligere politiske aftaler. Midlerne skal medfinansieres af private midler og Dansk Kyst- og Naturturisme vil indgå i dialog med private fonde vedr. tilvejebringelsen heraf.

Initiativ 2.2
Bedre rammer for turismeudvikling i hele landet

Regeringen har med landdistriktsudspillet præsenteret en række tiltag, der skal styrke rammerne for kyst- og naturturismen både i og uden for højsæsonen. Med tiltagene ønsker regeringen bl.a. at skabe bedre muligheder for at tiltrække turismeinvesteringer til landdistrikterne. Regeringen vil:

- Udbyde yderligere ti forsøgstilladelser til konkrete projekter inden for kyst- og naturturisme.
- Stille sig positivt over for Lolland Kommunes ønske om et ambitiøst turismeprojekt på det strandareal vest for Rødbyhavn (Forlandet), som skabes med sand fra Femernbyggeriet, og som med tiltrækning af private investeringer potentielt kan rumme både naturrum og bebyggelse på et areal, som er dobbelt så stort som Amager Strandpark.
- Give nye muligheder for at genanvende, ombygge og foretage mindre udvidelser af overflødiggjorte bygninger til bl.a. turismeformål.

- Give mulighed for udlæg af 2.500 nye sommerhusgrunde i kystnærhedszonen uden for fareområder på baggrund af ansøgninger fra kommunerne.
- Give nye muligheder for, at kommunerne kan tillade etablering af glamping i det åbne land og campingpladsdrevne stell-pladser til autocampere, samt nedsætte en tværministeriel arbejdsgruppe for at se nærmere på og drøfte reglerne på campingområdet med campingbranchen, herunder i forhold til branchens udviklingsmuligheder og -behov.

Initiativ 2.3
Udviklingsplaner som centralt greb i strategisk og bæredygtig destinationsudvikling

Regeringen har med et bredt flertal af Folketingets partier i 2023 afsat 21 mio. kr. til over de kommende år at understøtte realiseringen af de langsigtede turismeudviklingsplaner, der er udarbejdet på tværs af landet. Udviklingsplanerne, der koordineres af Dansk Kyst- og Naturturisme, danner grundlaget for den strategiske tværkommunale destinationsudvikling og skal herved bidrage til at øge antallet af private investeringer i turismen.

Initiativ 2.4
Genudbud af tilladelser inden for forsøgsordningen for kyst- og naturturismen

I forlængelse af aftale om opfølgning på evaluering af planloven mv. fra 2022 er der genudbudt seks tilladelser til realisering af projekter i hele landet under forsøgsordningen for kyst- og naturturisme med henblik på at understøtte investeringer i ny overnatningskapacitet og nye oplevelsessteder for turisterne og derigennem bidrage til vækst og arbejdspladser lokalt. Ministeren for byer og landdistrikter forventer at kunne meddele tilladelse til op til seks projekter ultimo 2024.

Initiativ 2.5
Strukturfondsmidler til udbygning af turismeinfrastruktur

Under Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse er der afsat i alt 192 mio. kr. til udviklingen af store offentlige turismeinfrastrukturprojekter. De første 110 mio. kr. blev udmøntet af bestyrelsen i 2023, og de resterende 82 mio. kr. blev annonceret i maj 2024. Midlerne skal gennem en styrket offentlig infrastruktur, såsom fx havnepromenader og stisystemer, bidrage til at gøre områder mere attraktive for nye private investeringer i fx øget overnatningskapacitet.

Initiativ 2.6
Ændring af lukkeloven for at øge vækst og omsætning i landdistrikterne

Regeringen vil gå i dialog med forligskredsen bag lukkeloven om en lovændring, for at gøre det muligt for butikker uden for de store byer at udnytte efterspørgslen fra både turister og lokale borgere. Konkret foreslås det, at der skabes større fleksibilitet i lukkeloven ved at give mulighed for at:

- Alle butikker i byer med færre end 15.000 indbyggere skal have mulighed for at holde åbent på lukkedage. Ændringen skal kun gælde for butikker placeret i bymidter.
- Kommuner skal kunne få tilladelse til, at butikker kan holde åbent på lukkedage i forbindelse med arrangementer, uden at der skal gives tilladelse hvert år.



En bred vifte af turismetilbud

Kultur, events, outdoor og mødeturisme skal styrke det danske turismeprodukt

Turisterne er generelt tilfredse med ferieoplevelsen i Danmark, men for at imødekomme nye tendenser og tiltrække nye segmenter er det afgørende, at der hele tiden sker en udvikling af turismeproduktet, så turisterne fortsat oplever en høj kvalitet. Særligt kulturturismen, outdoorturismen, mødeturismen, gastroturismen og arbejdet med store folkelige events har potentiale til at tiltrække flere turister til Danmark.

Den internationale efterspørgsel efter naturnære oplevelser er stigende, og outdooroplevelser er vigtige rejsemotiver for at holde ferie i Danmark. 60 pct. af turisterne angiver natur, strand, kyst og hav som årsagen til, at de holder ferie i Danmark. Også kultur, kunst og historiske oplevelser er blandt rejsemotiverne for at rejse til Danmark, og 5,6 mio. turister havde i 2022 kulturoplevelser som et af deres motiver for at vælge Danmark som rejsemål. Derudover er Danmark internationalt kendt for sin restaurantscene i absolut verdensklasse, hvor Michelinstjerner til restauranter på tværs af landet har bidraget til at styrke Danmarks brand og tiltrække gastroturister fra hele verden.

Et bredt udbud af kultur- og outdoortilbud samt gastronomioplevelser i verdensklasse er både vigtigt for turisterne, men bidrager i høj grad også til stærke lokalmiljøer i storbyerne og i resten af landet, og der er en tæt sammenhæng mellem et stærkt turismeprodukt og udviklingen af et attraktivt lokalmiljø. Turisme og lokaludvikling går dermed hånd i hånd.

De udenlandske turisters tilfredshed med udvalget af visse kultur- og fritidsaktiviteter har generelt været lavere sammenlignet med øvrige destinationer i Nordeuropa. Der er brug for, at turisterne i højere grad får øjnene op for de stærke danske kulturtilbud i hele landet, så de i endnu højere grad bliver trækplastre for de internationale gæster. Samtidig har Tour de France-starten i 2022 vist, at store folkelige events både kan bruges til at skabe en folkefest for danskerne og til at vise det bedste fra Danmark frem til hele verden. Tiltrækning af store events skal understøtte fortællingen om de ting, Danmark gør godt. Det kan fx være cykelturisme og dansk gastronomi, som tiltrækker turister til hele landet.

Digitale møder fik et afgørende gennembrud under COVID-19, og mødeturismen har ændret sig markant. I dag handler møder i højere grad end tidligere om at bygge relationer, og det fysiske møde skal skabe værdi i form af fællesskaber og oplevelser, som kan leve videre efter mødet. I den udvikling er de oplevelser, som ligger rundt om mødet, vigtige. Det giver anledning til, at der i Danmark sættes øget fokus på at udvikle nye mødeformater, som med unikke oplevelser kan tiltrække møde- og erhvervsturister på tværs af hele landet.

Samtidig er der et stort potentiale forbundet med at tiltrække flere store videnskongresser til Danmark. Kongresserne er en platform til at styrke innovation, internationalisering og vækst inden for dansk erhvervslivs styrkepositioner og inden for dansk forskning. Dertil bidrager kongresser betragteligt til turismens økonomiske betydning, da de mange møde- og kongresegæster har et højt døgnforbrug.

“

Et bredt udbud af kultur- og outdoortilbud samt gastronomioplevelser er vigtigt for turisterne, men bidrager i høj grad også til stærke lokalmiljøer.

Initiativer

Initiativ 3.1

En styrket erhvervs- og mødeturisme i hele landet

Der afsættes 12 mio. kr. til at styrke erhvervs- og mødeturismen i hele landet. Initiativet skal bidrage til at:

- Sætte fart på udviklingen af møde- og erhvervsturismen uden for de store byer.
- Styrke samarbejdet med erhvervslivet om tiltrækningen og gennemførelsen af internationale videnkongresser.
- Øge den internationale markedsføring af de danske møde- og erhvervsdestinationer – både i og uden for de store byer. De to første spor forankres i MeetDenmark, hvis medlemskreds blev udvidet i 2024 med nye medlemmer fra de mindre mødedestinationer, mens markedsføringsindsatsen gennemføres af VisitDenmark.

Initiativ 3.2

Udvikling af ikoniske nationale ruter til outdoorturisterne

Danmark byder på tværs af landet på naturoplevelser af høj kvalitet. Samtidig er der potentiale for styrket samarbejde på tværs af stat, kommuner, civilsamfund og erhvervsliv om sammenhængende oplevelsesruter, hvor adgang til natur, offentlig transport, overnatningssteder, kulturtilbud, madoplevelser mv. er tænkt sammen, så det er nemt og attraktivt for både turister og lokale at planlægge gode oplevelser i naturen.

Derfor vil regeringen tage initiativ til, at der udpeges et antal (fx 3-5) ikoniske nationale cykel- og vandreruter, som skal være flagskibe for dansk outdoorturisme. Ruterne skal være lokalt forankrede og karakteriseret ved forpligtende samarbejder på tværs af offentlige og private aktører. Arbejdet skal bygge ovenpå igangværende indsatser på området og forankres i et Partnerskab for Rekreativ

Infrastruktur, som blandt andet får ansvar for at udpege ruterne.

Der afsættes 10 mio. kr. til at udvikle samarbejder om ruterne og til en ekstraordinær markedsføringsindsats, som skal lede til, at de ikoniske nationale oplevelsesruter indgår i den samlede markedsføring af Danmark.

Initiativ 3.3

Udvikling af outdoorturisme i samspil med natur og lokalsamfund

Dansk Kyst- og Naturturisme vil igangsætte og gennemføre projekter med henblik på at udnytte de store potentialer inden for outdoorturismen i Danmark med afsæt i en handlingsplan for outdoor-turismen, som lanceres i efteråret 2024. Indsatsen skal demonstrere og udbrede skalérbare metoder til udvikling af outdoorturisme i samspil med naturen og lokalsamfundet, herunder udbredelsen af en code-of-conduct for turisternes opførsel i naturen.

Initiativ 3.4

Knudepunktsnetværk for cykelturismen udrulles i hele landet

Med Dansk Kyst- og Naturturisme i spidsen og i samarbejde med en række kommuner og Dansk Cykelturisme er der de seneste år skabt rammerne for en række lokale cykelknudepunktsnetværk, der giver cyklisterne mulighed for at planlægge lige netop den cykeltur, de ønsker. Netværket skal også give destinationsselskaberne og andre turismeaktører mulighed for at lave skræddersyede ruteforslag tilpasset bestemte sæsoner eller målgrupper og er dermed et vigtigt kommercielt aktiv.

Vejdirektoratet har i april 2024 godkendt skiltningen, der anvendes til knudepunktsnetværket, og Dansk Kyst- og Naturturisme vil nu understøtte, at knudepunktsnetværket udrulles til hele landet med henblik på at udnytte efterspørgslen på cykeloplevelser i og uden for højsæsonen.

Initiativ 3.5

Ekspertgruppe for kulturturisme skal understøtte tiltrækning af internationale kulturturister

Danmark har stærke kulturtilbud, både i storbyerne og på tværs af hele landet, og der er potentiale for, at kulturtilbuddene bidrager til at tiltrække flere turister til gavn for turismeerhvervet og de danske kulturinstitutioner og øvrige kulturaktører. Der nedsættes en ekspertgruppe for kulturturisme, som skal kortlægge gode erfaringer, udfordringer og potentialer for kulturaktørernes arbejde med at tiltrække flere internationale kulturturister til både storbyerne og resten af landet og komme med anbefalinger til at styrke dette. Ekspertgruppen sammensættes af medlemmer fra kulturlivet, erhvervsorganisationer, turismeudviklingsselskaber, kommunerne og KL, destinationsselskaber, forskningsverdenen samt Kulturministeriet og By-, Land- og Kirkeministeriet.

Initiativ 3.6

Styrket kulturturisme i kyst- og naturturismen

Der er potentiale for, at kulturturismen, også uden for de store byer, i endnu højere grad kan være et trækplaster for internationaler turister. Med afsæt i Dansk Kyst- og Naturturismes Kulturhandlingsplan vil Dansk Kyst- og Naturturisme videreføre og udvikle indsatser med fokus på at styrke forretningsudviklingen hos en række kulturaktører i kyst- og naturturismen og understøtte mere målrettede tilbud til kulturturisterne.

Initiativ 3.7

Copenhagen Sprint

Danmark har fået tildelt en World Tour-licens af Den Internationale Cykelunion (UCI), der løber fra 2025-2027. World Tour-løbet, Copenhagen Sprint, som går fra Roskilde til København, skal indgå i den internationale cykelkalender og tiltrække tidens største ryttere. Der planlægges en række cykelrelaterede, folkelige og high level-aktiviteter i forbindelse med løbet. Regeringen har på finansloven for 2024 afsat 10,5 mio. kr. til løbet, der blandt andet skal fremvise vores pulserende hovedstad.

Initiativ 3.8

VM i landevejscykling 2029

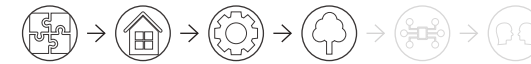
Regeringen har sammen med København, Aarhus, Roskilde og Helsingør Kommuner samt Sport Event Denmark og Danmarks Cykle Union vundet værtskabet for VM i landevejscykling 2029. Regeringen har på finansloven for 2024 afsat 70 mio. kr. til løbet, der skal give både danske og internationale turister en eventoplevelse i verdensklasse.

Regeringen vil på baggrund af VM i landevejscykling i 2029 og Copenhagen Sprint i 2025-2027 sætte sig i spidsen for at samle alle relevante aktører på området for at sikre, at de store cykelevents skaber størst mulig værdi for hele samfundet.

Initiativ 3.9

Museumsreform

Der blev med aftale af 16. maj 2024 aftalt en museumsreform, der skal styrke museer i hele landet, og hvor den samlede statslige ramme til museerne løftes med 75 mio. kr. i lyset af museernes rolle i samfundet, blandt andet også i forhold til at tiltrække turister fra hele verden til landet, skabe jobs i vores lokalsamfund over hele landet, få dansk kultur på verdenskortet og udbrede kendskabet til dansk kultur til gavn for vores kunstnere, vores samfundsøkonomi og vores fælles samtaler.



Mod en grønner rejse

Turismen skal være en del af den grønne omstilling

Når turisterne besøger Danmark, skaber deres forbrug omsætning, arbejdspladser og bidrager til et større udbud af aktiviteter, butikker, restauranter mv. Men turisterne påvirker også miljøet og efterlader et klimaaftryk. For at bidrage til den nationale målsætning om at reducere drivhusgasudledninger med 70 pct. skal turismen på lige fod med andre erhverv reducere drivhusgasudledningerne. Opgaven er kompleks og skal løses strukturelt, teknologisk og gennem indsatser i mange forskellige

sektorer, ligesom det skal sikres, at begrænsende lovgivning ikke spænder ben for den grønne udvikling.

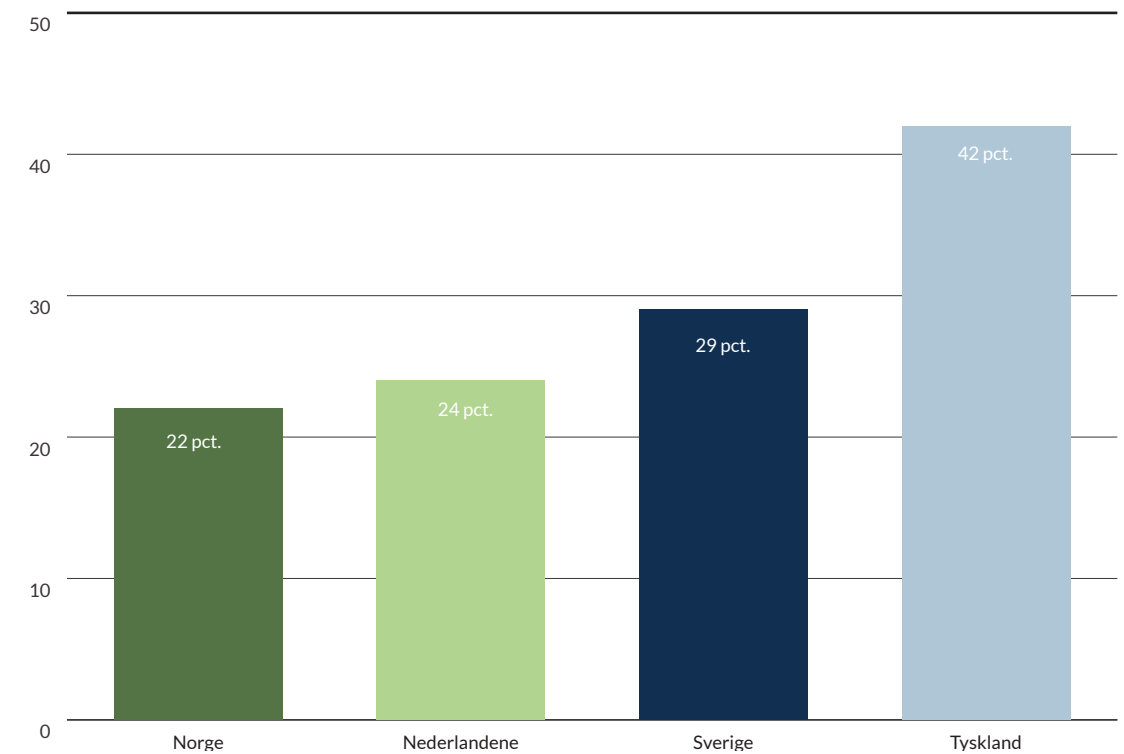
Bæredygtighed er en stor global drivkraft med indflydelse på forbrugernes adfærd. Markedsstudier peger på øget efterspørgsel og bevidsthed om individuelt ansvar for bæredygtig adfærd, men også et ønske om at muligheden for at træffe bæredygtige valg gøres let og tilgængelig.



Figur 8

Miljøhensyn spiller ind i rejsevalg

Andelen af befolkningen, der angiver at miljøvenlige og bæredygtige hensyn har betydning for deres fremtidige rejsevalg i 2023.



Kilde: VisitDenmark

“

For at bidrage til den nationale 70 pct. målsætning skal turismen på lige fod med andre erhverv reducere drivhusgasudledningerne.

En betydelig andel af de internationale turister efterspørger miljøvenlige produkter og løsninger på ferien. Flere og flere tilkendegiver, at miljøvenlige og bæredygtige hensyn har betydning for deres fremtidige rejsevalg, og disse turister er en vigtig målgruppe, som udgør en væsentlig andel af turisterne i vores nærmarkeder, jf. figur 8. Affaldssortering, madspild, transport, vedvarende energikilder og miljøcertificeringer er områder, som turisterne særligt forventes at prioritere fremadrettet. Formår dansk turisme at udvikle sig på disse områder og gøre det synligt for turisterne, kan det styrke både den grønne omstilling og Danmarks attraktivitet som destination.

Samtidig skal turismevirksomhederne fortsat arbejde aktivt for at nedbringe klimaaftrykket i forbindelse med turisternes forbrug. Det kan fx ske gennem bæredygtigheds- og miljøcertificeringer, implementering af energieffektive løsninger og ved at tilskynde turisterne til et mere bæredygtigt forbrug i forbindelse med deres ophold i Danmark.

Desuden skal det afsøges, om også øvrige aktører inden for turismeerhvervet fremadrettet kan indgå i indikatoren for bæredygtigheds-certificeringer i dansk turisme.

For at sikre at de mange forskellige initiativer i turismeregi bidrager til den nationale målsætning om at reducere drivhusgasudledninger med 70 pct., videreføres Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling, som er en national koordineret indsats, der forankres i VisitDenmark i et tæt samarbejde med relevante turismeaktører.

Hertil forventes dansk turisme at blive påvirket betydeligt af fremtidige bæredygtighedsrapporteringskrav fra EU. Turismevirksomhedernes udfordringer ligner dog i høj grad mange andre virksomheders, og det er derfor vigtigt, at også turismevirksomhederne håndteres inden for de generelle ordninger i forhold til at håndtere den grønne omstilling.



Initiativer

Initiativ 4.1 Bæredygtighedsrapportering i dansk turisme

Det øgede fokus i samfundet på bæredygtighed og de nye krav til bæredygtighedsrapportering udgør en stor opgave for dansk erhvervsliv, herunder turismevirksomhederne. Turismevirksomhederne kan i den forbindelse gøre brug af de muligheder, der er for SMV'er i forhold til at håndtere den grønne omstilling.

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse har med sin nye strategi for virksomhedsudvikling i Danmark besluttet at investere i alt 50 mio. kr. i en indsats, som skal hjælpe SMV'er og iværksættere, herunder inden for turismesektoren, med at håndtere de nye krav. Dertil står det lokale erhvervshus altid klar til at hjælpe med vejledning, som turismevirksomhederne kan trække på.

Derudover har Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse blandt andet investeret i Klimakompasset, som er et digitalt værktøj, der gør det lettere fx at beregne virksomhedernes klimaaftryk.

Initiativ 4.2 Nulpunktsmåling af bæredygtigheds-certificeringer i det danske overnatningsprodukt

Indikatoren under det grønne pejlemærke fastsætter, at 70 pct. af alle overnatningssteder i Danmark skal være bæredygtigheds-certificerede, men der foreligger ikke en måling af, hvor mange overnatningssteder, der har opnået en certificering. Der er derfor igangsat, i forlængelse af det igangværende arbejde i Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling, en nulpunktsmåling af bæredygtigheds-certificerede overnatningssteder i de enkelte destinationsselskaber, der gør det muligt at følge fremdriften på området ud fra en afgrænsning af hvilke certificeringsordninger og overnatningstyper, der medregnes. Det forventes, at nulpunktsmålingen offentliggøres inden udgangen af 2024.

Initiativ 4.3 Indsatser for nedbringelse af CO₂-udledninger fra turismens transport

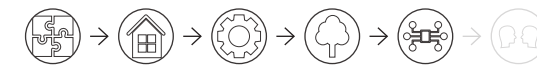
Med aftale om Infrastrukturplan 2035 blev der afsat 500 mio. kr. til udrulning af ladeinfrastruktur langs statsvejnettet i perioden 2022-2030, som er afsat til at understøtte et højt serviceniveau for opladning i hele landet. Med initiativet kan der gennem udbud sikres en geografisk dækning af ladestandere i landet, som fremmer den grønne omstilling og understøtter mobiliteten for blandt andet turister med elbil.

Med infrastrukturplanen blev der ligeledes afsat en pulje på 3 mia. kr. til at fremme cyklisme i perioden fra 2022-2035. En moderne og veludbygget cykelinfrastruktur er med til at sikre, at Danmark forbliver et attraktivt ferieland for cykelturister. Dertil er der i Aftale om grøn omstilling af vejtransporten afsat 10 mio. kr. i 2024 til offentlig tilgængelig opladning af elcykler. Senest har Transportministeriet udarbejdet et kommissorium for en ny national cykelstrategi, der blandt andet har fokus på, hvordan cykelturismen kan udvikles, og hvordan Danmark kan fremmes som destination for cykelferier. Strategien forventes lanceret i 2025.

Desuden har regeringen med aftale om grøn luftfart understøttet grøn omstilling af indenrigsluftfarten i Danmark og den teknologiske udvikling af en mere bæredygtig luftfart. Som en del af aftalen indføres en passagerafgift på flyrejser, som indføres fra 2025 frem mod 2030. Afgiften differentieres, alt efter hvor lang flyrejsen er.

“

Danmark er et digitalt foregangsland, og det skal aktørerne i dansk turisme udnytte.



Et fundament af viden og data

Iværksætter, digitalisering og data skal drive turismens innovation

Der sker teknologiske kvantespring i disse år, og det skaber nye forretningsmæssige potentialer for erhvervslivet. For turismen vil den hastige udbredelse af digitale muligheder, herunder kunstig intelligens, kunne ændre alt fra inspirationssøgning til planlægning og købsoplevelsen.

Både i international og dansk turisme stilles der i dag stadig højere krav til turismevirksomhedernes innovation og digitalisering. Især de større danske overnatningssteder har allerede i høj grad taget

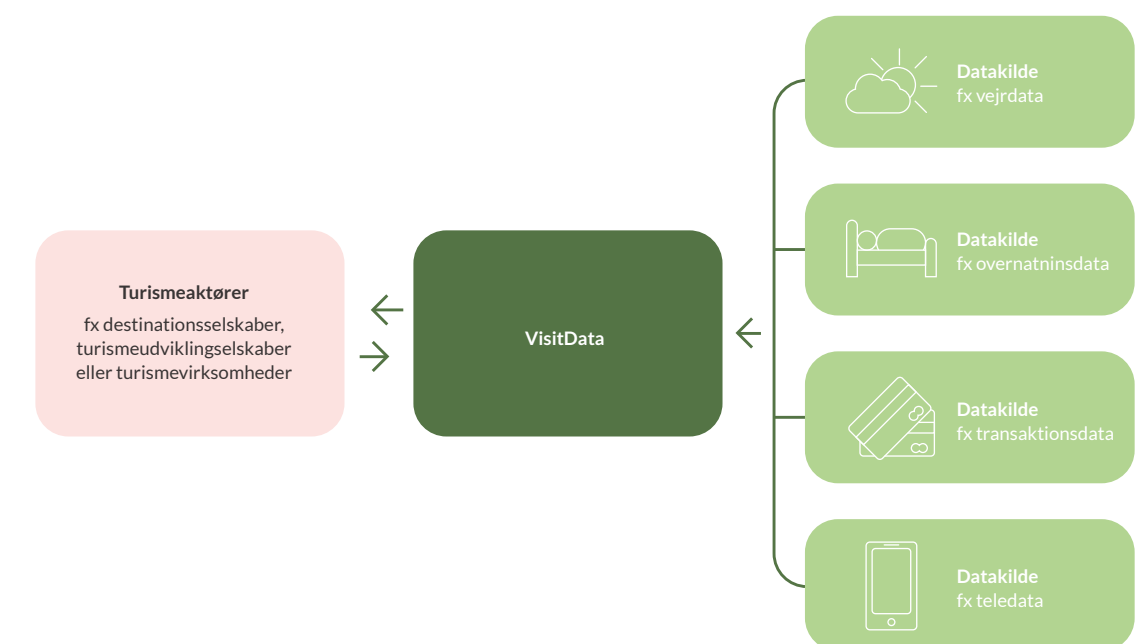
digitalisering og AI til sig og arbejder nu også mere målrettet med data som grundlag for innovation og forretningsmæssige beslutninger.

Danmark er et digitalt foregangsland, og det skal aktørerne i dansk turisme udnytte. De danske turismeaktører og virksomheders adgang og evne til at innovere branchen og udnytte data er afgørende for at styrke både konkurrenceevnen, produktiviteten og effektiviteten af dansk turisme. Turismens arbejde med at bruge data som grundlag



Figur 9

Turismedata samles i VisitData



for beslutninger og forretningsudvikling skal derfor fortsat styrkes, blandt andet gennem et digitalt kompetenceløft, som kan understøtte erhvervets konkurrencedygtighed.

VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme har i samarbejde med blandt andet de danske destinationsselskaber etableret en national turismeplatform, VisitData. VisitData samler data med relevans for turismen fra en række forskellige kilder og gør det muligt for offentligheden at få adgang til og anvende blandt andet turismedata på nye måder. Realiseringen af VisitData giver blandt andet mulighed for at strømline og bruge fællesoffentlige data. Det gælder fx friluftsdatabaser fra den kommunale database GeoFA.

VisitData har et stort potentiale for at understøtte og styrke den digitale innovation ved at give bred adgang til nye dataindsigter på tværs af turismeerhvervet, og platformen kan karakteriseres som unik – også i internationalt perspektiv.

Det er en bunden opgave, at VisitDatas potentiale realiseres, og at platformen samler data fra turismeerhvervet bredt set til gavn for offentligheden. En strategisk brug af data medvirker til at drive udviklingen og væksten i dansk turisme som helhed og bidrager til at styrke produktivitet, effektivitet og konkurrenceevne.



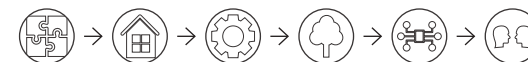
Initiativer

Initiativ 5.1
Udvikling af turismens datainfrastruktur – VisitData

Der afsættes 24 mio. kr. til VisitDenmark med henblik på at understøtte udviklingen og udrulningen af VisitData. Midlerne skal således anvendes til at sætte skub i udviklingen af en stærk og offentlig tilgængelig dataplatform på tværs af turismeerhvervet, som giver mulighed for nye dataindsigter ved at samle og fremvise data på nye og innovative måder til gavn for offentligheden. Samtidig skal midlerne anvendes til, at VisitDenmark uddanner og understøtter destinationsselskaberne i at anvende og udnytte platformens offentligt tilgængelige løsninger. Indsatsen skal ske i overensstemmelse med statsstøttereglerne.

Initiativ 5.2
Videreudvikling af Hub for Innovation in Tourism

Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Dansk Storbyturisme vil i fællesskab fortsætte udviklingen af Hub for Innovation in Tourism (HIT) med henblik på at styrke innovationskraften og iværksætteriet i turismeerhvervet. HIT er finansieret med 28 mio. kr. fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



“

Turismeerhvervet skal fortsat være med til at [...] understøtte social inklusion og skabe gode og attraktive arbejdspladser for borgere med forskellige baggrunde og behov.

Mennesker i midten

Turismen skal styrkes i samspil med samfundet og understøtte social inklusion

Dansk turisme skal bidrage til at skabe stærke lokalsamfund, hvor borgere og turister har glæde af hinanden, og mange steder i landet arbejdes der aktivt med strategier for at øge turismens brede værdiskabelse for lokalbefolkningen. Det indebærer, at turismeudviklingen lokalt sker med inddragelse af borgerne og det lokale erhvervsliv, og at fx naturtilbud og kulturtilbud kan benyttes af både borgere og turister. Det er i den sammenhæng vigtigt at arbejde målrettet for turisme for alle, så fx mennesker med fysiske eller psykiske handicap også har gode muligheder for at benytte sig af turismens mange tilbud.

Turismen skal bidrage til at styrke lokalsamfundene, ved at turister, borgere og virksomheder tænkes med i turismeudviklingen og engageres i at skabe lokale oplevelser og engagement, så turisterne kan mødes af en imødekommende lokalbefolkning, en autentisk atmosfære, trygge og renlige offentlige områder og en veludviklet turismeinfrastruktur. Ved at tænke turisterne med ind i lokale aktiviteter og begivenheder kan der skabes gensidigt berigende oplevelser, hvor både turister og lokale lærer af hinanden og bidrager til et stærkere fællesskab. Samspillet mellem turismen og lokalsamfundene skal således bidrage til, at turismens negative konsekvenser, såsom trængsel, trafik, støj og slid på naturen, kan opvejes af turismens positivt afledte effekter. Turisternes efterspørgsel understøtter blandt andet detailhandel, madoplevelser, adgang til natur og kulturtilbud og skaber arbejdspladser i hele landet og til mange forskellige typer medarbejdere.

Turismeerhvervet skal fortsat være med til at løfte dette samfundsansvar ved at inddrage lokalbefolkningen, understøtte social inklusion og skabe gode og attraktive arbejdspladser for borgere med forskellige baggrunde og behov.

Turismeerhvervet har vist sig at være særligt i stand til at indsluse ufaglærte og borgere på kanten af arbejdsmarkedet i beskæftigelse. Dette er særligt relevant set i lyset af de 43.000 unge der, trods flere års politisk fokus, stadig står uden for arbejdsfællesskabet. Samlet set er 59 pct. af de beskæftigede i turismeerhvervet ufaglærte, mens det er 32 pct. i øvrige erhverv, jf. figur 10.

Turismeerhvervet oplever imidlertid udfordringer med at tiltrække arbejdskraft. Hotel- og restaurationsbranchen var i december 2023 den mest udfordrede branche i forhold til forgæves rekrutteringer med en rate på 33 pct., mens tre målinger over skulder- og højsæsonen i 2023 viste, at 47-65 pct. af hotel- og restaurationsvirksomhederne oplevede produktionsbegrænsninger som følge af rekrutteringsudfordringerne.

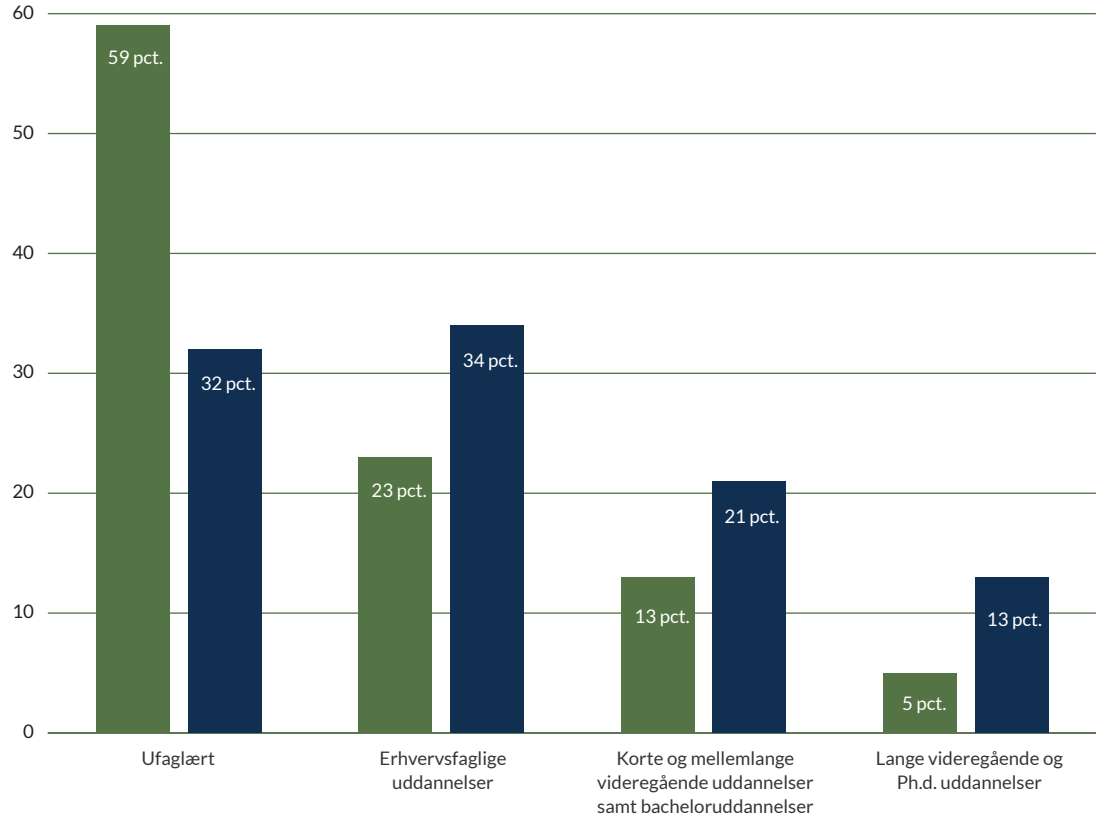
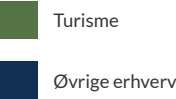
Rekrutteringsudfordringerne kan samtidig forstærkes af en lav medarbejdertilfredshed i turismeerhvervet. Særligt restauranter og barer skiller sig ud med lavere tilfredshed, men også inden for hotel og camping har tilfredsheden været faldende. Hvis den sociale bæredygtighed i dansk turisme skal styrkes, er det derfor afgørende, at turismevirksomhederne sætter skærpet fokus på medarbejdernes trivsel, så både nye og nuværende medarbejdere kan tiltrækkes og fastholdes i erhvervet fremadrettet, hvilket samtidig kan bidrage til en højere kvalitet af den service, som turisterne oplever.



Figur 10

Mange jobs til ufaglærte i turismen

Uddannelsesniveau i turismeerhverv og øvrige erhverv, 2021.



Anm.: Opgørelsen af uddannelsesniveauet er baseret på beskæftigelsen i november og dækker både fuldtids- og deltidsbeskæftigede. Da der i turismeerhvervet er mange sæsonarbejderne, kan opgørelsestidspunktet betyde, at uddannelsesniveauet overvurderes, da antallet af deltidsbeskæftigede i november må antages at være relativt lavt sammenlignet med højsæsonen. Den offentlige sektor er ikke medtaget i opgørelsen.

Kilde: Danmarks Statistik - FIDA

Initiativer

Initiativ 6.1
Indslusning af unge uden job eller uddannelse i turismeerhvervet

Turismeerhvervet, herunder særligt hotel- og restaurationsbranchen, beskriver manglen på arbejdskraft som en væsentlig produktionsbegrænsende faktor, og antallet af forgæves rekrutteringer i turismeerhvervet er høj. Da der på beskæftigelsesområdet samtidig er 43.000 unge uden arbejde eller uddannelse, vil By-, Land- og Kirkeministeriet og Beskæftigelsesministeriet igangsætte en dialog mellem en række aktører fra udvalgte kommuner, civilsamfundsorganisationer, turismevirksomheder og turismeorganisationer, herunder Dansk Storbyturisme, der har til formål at afdække barrierer og muligheder for at inkludere flere fra ungegruppen i turismeerhvervet. Initiativet iværksættes i samspil med regeringens kommende initiativer rettet mod fritidsjob og potentialegruppen.

Initiativ 6.2
Tiltrækning af udenlandsk arbejdskraft til turismeerhvervet

Der er de seneste år gennemført en række tiltag, der skal lette adgangen til udenlandsk arbejdskraft. Disse tiltag har også givet virksomheder inden for turismeerhvervet bedre muligheder for at ansætte udenlandsk arbejdskraft.

I 2023 trådte en ny supplerende beløbsordning i kraft med henblik på at lette adgangen til international arbejdskraft, så længe ledigheden er lav. Mere end halvdelen af de 587 udenlandske medarbejdere, som med udgangen af 2023 havde fået arbejdstilladelse efter den supplerende beløbsordning, blev ansat i hotel- og restaurationsbranchen. Derudover havde 355 fået opholds- og arbejdstilladelse efter det supplerende beløbsspor på fast track-ordningen, der gør det muligt for certificerede virksomheder at ansætte udenlandsk arbejdskraft hurtigt og fleksibelt.

Dertil har virksomheder inden for turismeerhvervet mulighed for at benytte sig af blandt andet positivlisten for faglærte, som er en liste over stillinger, hvor der er mangel på kvalificeret arbejdskraft. Der blev tildelt 147 tilladelser efter positivlisten for faglærte i 2023, hvoraf 65 pct. af tilladelserne blev tildelt ansøgere i hotel- og restaurationsbranchen.

Initiativ 6.3
Stærke uddannelser til turismens medarbejdere

Regeringen har med trepartsaftalen om voksen-, efter- og videreuddannelse fra september 2023 styrket mulighederne for opkvalificering og efteruddannelse igennem hele arbejdslivet for både ufaglærte og faglærte inden for blandt andet turismeerhvervet. Med aftalen styrkes vilkårene for deltagelse i voksen- og efter- og videreuddannelse, der investeres i digital læring, og iværksættes tiltag, der skal gøre det nemmere at gå fra ufaglært til faglært. Tiltag, som samlet set fremmer mulighederne for kompetenceudvikling og opkvalificering inden for turismeerhvervet.

Desuden har et bredt flertal i Folketinget indgået aftale om en reform af universitetsuddannelserne. Med aftalen har partierne besluttet at afsætte 300 mio. kr. årligt fra 2025 stigende til 400 mio. kr. årligt fra 2030 og frem til erhvervsuddannelserne. Derudover har regeringen med finansloven for 2024 lagt op til at permanentgøre kvalitetspuljen, der omhandler styrkelse af kvaliteten i erhvervsuddannelserne, på ca. 200 mio. kr. årligt og at afsætte ca. 100 mio. kr. i 2024 stigende til ca. 300 mio. kr. årligt fra 2026. Midlerne vil blandt andet gå til erhvervsuddannelser, der leder til beskæftigelse inden for turisme. Der er i juni 2024 indgået bred politisk aftale om flere faglærte til den grønne omstilling, der blandt andet medfører investeringer i udstyr til skolerne og styrkede lærerkvalifikationer. Regeringen vil senere komme med yderligere udspil til investering i erhvervsuddannelserne.

Bilag 1

Organisering af den offentlige turismefremmeindsats

Der er to overordnede niveauer i den offentlige turismefremmeindsats i Danmark: ét decentralt og et nationalt niveau.

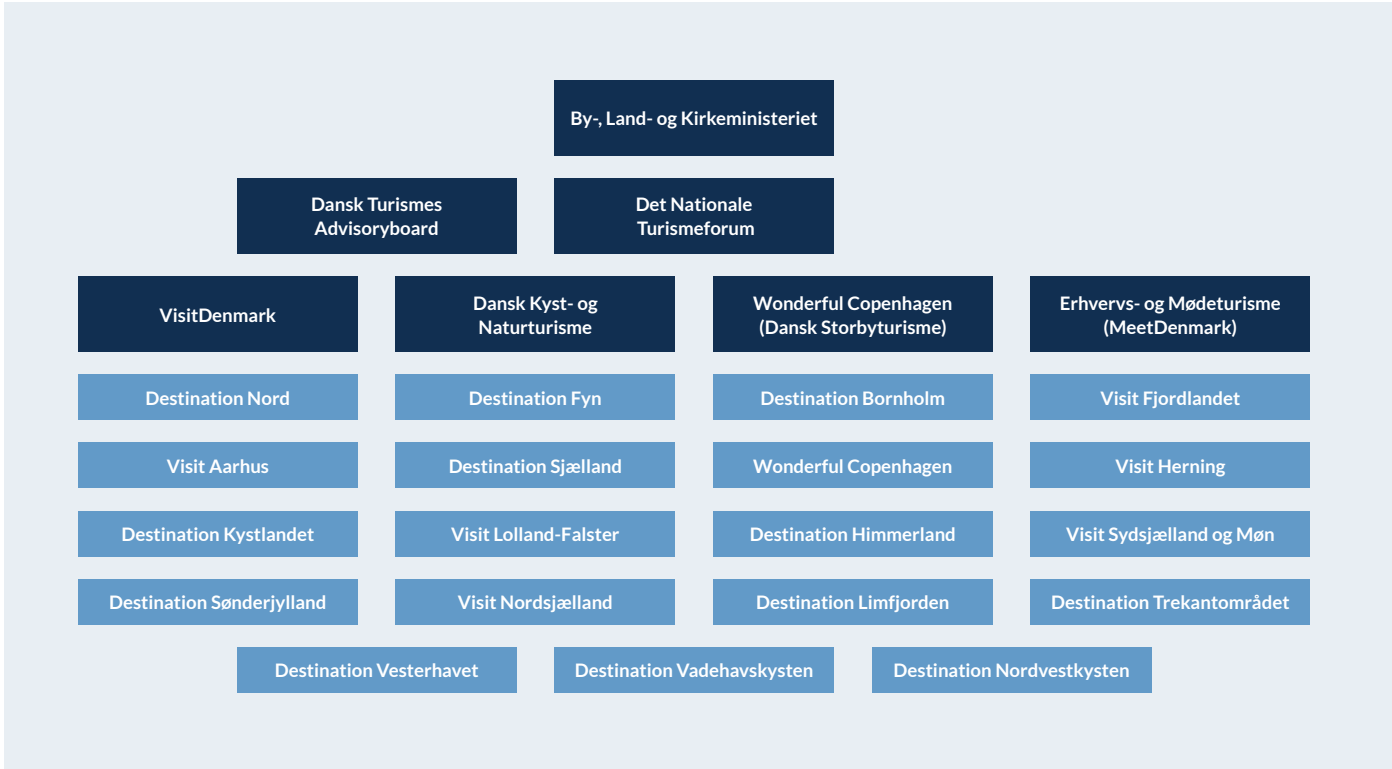
Det Nationale Turismeforum har til formål at styre og koordinere den offentlige turismefremmeindsats i Danmark, herunder arbejde for at der er sammenhæng i den offentlige turismefremmeindsats, og at der ikke etableres overlappende turismefremmeindsatser, jf. Bekendtgørelse af Lov om Dansk Turisme. Dansk Turismes Advisoryboard har til opgave at rådgive Det Nationale Turismeforum.

Det nationale niveau omfatter derudover:

VisitDenmark:
VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation og har til opgave at varetage den internationale branding og markedsføring af Danmark samt indsamle viden og udarbejde analyser, jf. Lov om VisitDenmark.

Turismeudviklingsselskaberne:
Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Erhvervs- og Mødeturisme og Dansk Storbyturisme (Wonderful Copenhagen) har til opgave at varetage udvikling af de respektive forretningsområder. Det nationale niveau stiller desuden specialiserede kompetencer til rådighed for øvrige aktører i dansk turisme.

Det decentrale niveau omfatter de 19 destinations-selskaber, der har en stærk kommunal forankring. Destinationsselskaberne har det overordnede ansvar for destinationsudviklingen i området, og er den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats i de deltagende kommuner. Destinationsselskabernes opgavevaretagelse fastlægges lokalt, men omfatter fx strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice. International markedsføring af destinationen skal ske i samarbejde med VisitDenmark.



Bilag 2

Økonomitabel

Nr.	Titel	2024	2025	2026	2027
1.1	Styrket international markedsføring med fokus på at tiltrække turister uden for højsæsonen	13,0	11,0	11,0	9,0
1.2	Styrket markedsføring rettet mod danske turister i partnerskab med de lokale destinationer	1,0	3,0	3,0	3,0
3.1	En styrket møde- og erhvervsturisme i hele landet	3,0	3,0	3,0	3,0
3.2	Udvikling af ikoniske nationale ruter til outdoorturisterne	2,0	2,0	2,0	4,0
5.1	Udvikling af turismens datainfrastruktur - VisitData	6,0	6,0	6,0	6,0
I alt fra turismereserven på Finanslov 2024		25,0	25,0	25,0	25,0

Veje til bæredygtig turismevækst
– National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Oktober 2024

By-, Land- og Kirkeministeriet
Frederiksholms Kanal 21,
1220 København K

Tlf. : +45 33 92 33 90
E-mail: km@km.dk

ISBN 978-87-94224-81-9 (trykt version)
ISBN 978-87-94224-82-6 (digital version)
2024/25:03

Publikationen kan hentes på
www.regeringen.dk

Fotokreditering;

Forside: @et_nyt_kapitel / Visit Denmark

Side 4: Jonas Togo / Visit Denmark

Side 8: Daniel Villadsen / Destination Fyn

Side 12: Abdellah Ihadian / Visit Denmark

Side 16: Martin Heiberg / Visit Denmark

Side 20 - 21: Mitch Wiesinger / Visit Denmark

Side 22: Kenneth Stjernegaard / VisitVejle

Side 25: Christoffer Anias Sandager / Visit Denmark

Side 26: Vadehavscentret / Visit Denmark

Side 29: Nicolas Jærgaard / Visit Denmark

Side 32: Trapholt Kunstmuseum (1988) – Bente Aude &
Boje Lundgaard. Photographer: Jakob Vingtoft

Side 36: VM Bjerget (2008) - Bjarke Ingels Group and JDS
Architects. Photographer: Kim Wyon

Side 38: Mathias Brandt / Visit Denmark

Side 40: Mitch Wiesinger / Visit Denmark

Side 42: Thomas Høyrup Christensen / Visit Denmark

Side 44: Daniel Villadsen / Destination Fyn

Side 46: Mads Gregersen / Visit Denmark