



Danmark (Hovedkontor)

VisitDenmark
Islands Brygge 43, 3.
2300 København S
Tlf. +45 32 88 99 00
E-mail contact@visitdenmark.com

Holland

VisitDenmark
Schipholweg 96a
2316XD Leiden
Tlf. +31 (0) 71 523 3 283
E-mail denemarken@visitdenmark.com

Italien

VisitDenmark
Via Niccolo Paganini 2
20131 Milano
Tlf. +39 02 72 02 2323
E-mail info.dk@visitdenmark.com

Kina

Scandinavian Tourist Board
Room 2105, Building 1,
Wan Da Plaza,
93 Jianguo Lu, Chaoyang District,
100025 Beijing, PRC
Tlf. +86 10 5869 3740
E-mail mail@stb-asia.com

Norge

VisitDenmark
Prinsensgate 21, 4
0157 Oslo
Tlf. +47 22 00 76 30
E-mail turistinfo@visitdenmark.com

Storbritannien

VisitDenmark
55 Sloane Street
London SW1X 9SY
Tlf. +44 20 7259 5958
E-mail london@visitdenmark.com

Sverige

VisitDenmark AB
Box 7247
Jakobsgatan 3
103 89 Stockholm
Tlf. +46 8 440 54 00
E-mail info@visitdenmark.com

Tyskland

VisitDenmark
Glockengiesserwall 2
20095 Hamburg
Tlf. +49 40 32 02 12 12
E-mail daninfo@visitdenmark.com

USA

VisitDenmark
655 Third Avenue, 18th floor
New York, NY 10017
Tlf. +1 212 885 9700
E-mail info@goscandinavia.com

Resultater

- 3 Turisme - et globalt væksterhverv
- 4 Formandens beretning
- 6 VisitDenmark kort fortalt
- 8 Direktionens beretning
- 10 Sådan markedsfører vi Danmark
- 12 Konstant fokus på effektivitet
- 14 Udvalgte kampagner 2014

Strategi

- 16 Tendenser i turismen
- 18 Flere turister skal have lyst til at rejse til Danmark
- 20 Tema: Digitalisering
- 22 Tema: Vækst i kystturismen
- 24 Tema: Nyt Turismedanmark

Markedsperspektiv

- 26 Turisterne i Danmark
- 28 Tyskland, Norge, Sverige og Holland
- 30 Storbritannien, Italien, Frankrig og USA
- 32 Kina, Rusland, Australien, Brasilien og Indien

Organisation og økonomi

- 34 Bestyrelsen
- 35 Økonomiske forhold
- 36 Resultatopgørelse

Dette billede blev kåret som vinderen blandt 1.500 billeder i VisitDenmarks konkurrence på foap.com i 2014. FOAP er en social platform med brugergenererede billeder, som kan købes til kommercielle formål.

Turisme - et globalt væksterhverv

Turisme er et erhverv, der kan skabe vækst og flere arbejdspladser i hele Danmark.

I løbet af de seneste 10 år er den globale turisme vokset med 4 procent årligt. Det gør turismen til et af de hurtigst voksende erhverv i verden, og et erhverv som globalt set skaber beskæftigelse til syv gange flere end bilindustrien og dobbelt så mange som finanssektoren.

Af de flere end 1 milliard rejser, der i dag bliver foretaget på verdensplan, går over halvdelen til Europa. Det gør Europa til verdens førende turistdestination.

Turismen rummer med andre ord et betydeligt potentiale for at skabe vækst også i Danmark.

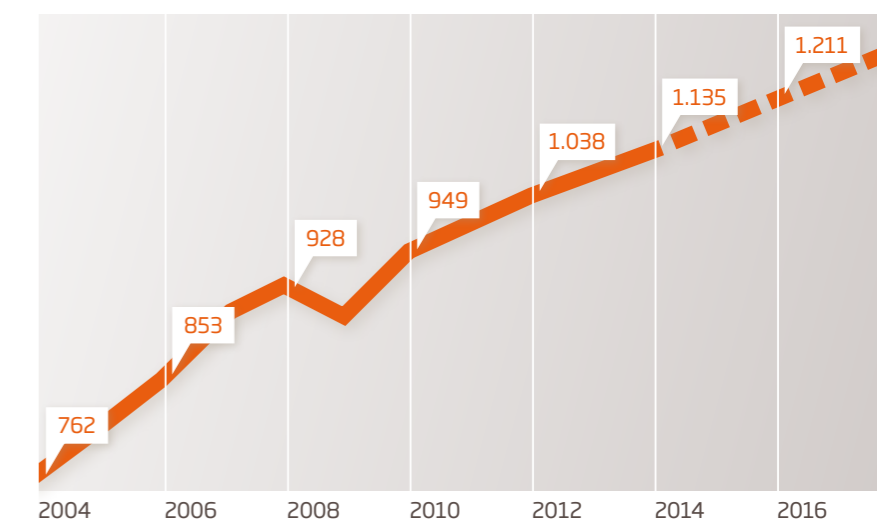
Men konkurrencen om turisterne er hård. Mange lande investerer i dag massivt i turisme, og samtidig ændrer turisternes behov og adfærd sig i en fart, som ikke er set tidligere.

I Danmark er turismen kommet højt på den politiske dagsorden, og et bredt flertal i Folketinget har med lov om dansk turisme taget initiativ til at styrke dansk turisme med henblik på at skabe yderligere vækst.

I denne beretning fortæller VisitDenmark, hvordan vi bidrager til at skabe vækst til hele Danmark gennem viden til dansk turisme og international markedsføring over for udenlandske turister.

Internationale ankomster på verdensplan (mio.)

Turismen er et af de hurtigst voksende erhverv i verden. I 2025 forventes antallet af internationale turistankomster at nå op på 1,6 milliarder om året på verdensplan.



Kilde: UNWTO

Vækst i turismen kræver stærkere samarbejde

2014 var det bedste år for dansk turisme nogensinde med 46,8 millioner turistovernatninger i alt.

Det mest positive er imidlertid, at det var de udenlandske overnatninger, som med en stigning på 6,6 procent trak væksten og nåede 23,2 millioner overnatninger - det højeste antal siden 2003.

Og det er forventningen, at 2015 bliver endnu bedre.

Med andre ord, dansk turisme er på rette vej, der skabes flere arbejdspladser, og omsætningen stiger.

Det er et godt fundament for de markante forandringer i dansk turisme, som har været undervejs i nogle år, men som blev sat i gang for alvor her ved årsskiftet.

Loven om dansk turisme er ved at blive rullet ud. Den nye organisering med de tre nye udviklingselskaber er etableret, og Det Nationale Turismeforum er i gang med at udarbejde en ny strategi for hele dansk turisme.

Mere konkret får kystturismen en saltvandsindsprøjtning med 20 millioner kroner ekstra til international markedsføring i 2016 og 2017, og der er åbnet for nye udviklingsprojekter i de kystnære områder. Samtidig har virksomheder allerede fra i år fuld fradragsret for deres udgifter til hotelovernatninger i Danmark.

Og det er også helt nødvendigt at have massivt fokus på udviklingen af vores turismeprodukter og faciliteter. Danmark er udsat for massiv konkurrence fra vores nærmarkeder, der i en årrække netop har prioriteret udviklingen af turismen meget højt. Og vi risikerer at tabe kampen, hvis vi ikke følger med.

Nu er der så taget spæde, men afgørende skridt, som sender vigtige signaler til hele erhvervet. Turisme er kommet højere op på den politiske dagsorden som vækstskaber i både Vandkantsdanmark, storby- og mødeturismen, men også mere generelt som et erhverv, som Danmark faktisk lever af og skal leve af i fremtiden.

Så det er op til os selv. Alle os, der arbejder i og med dansk turisme, skal vise, at vi er i stand til at udnytte de nye muligheder, vi har fået. Det kræver, at vi går i samme retning, bliver enige og følger de aftaler, vi indgår. For lykkes vi ikke med at etablere et stærkt, synligt og varigt samarbejde, får vi ikke det fokus fra politisk hold, som er uhyre vigtigt for erhvervet, samtidig med at vi risikerer, at private og offentlige virksomheder mister interessen og lysten til at investere i turisme.

Lad mig pege på nogle områder, hvor vi i VisitDenmark allerede i dag arbejder for at bidrage til den videre udvikling i dansk turisme.

En afgørende forudsætning for, at dansk turisme træffer de rigtige beslutninger, lægger holdbare strategier og planer, er selvfølgelig, at der eksisterer en solid viden om og dybdeborende analyse af de faktiske forhold med hensyn til dokumentation og potentialer for

dansk turisme, så alle aktører har samme fundament og indsigt. Ved siden af den konkrete markedsføringsopgave spiller VisitDenmark på netop dette område en central og overordnet rolle i dansk turisme. Det er mit håb og min forventning, at alle offentlige aktører og så mange private som muligt samles om at udvikle og anvende fælles analyser af turismen. Fælles data og forståelse for udgangspunktet skaber de bedste forudsætninger for at enes om, hvilken medicin dansk turisme skal anvende.

Samtidig er vi i VisitDenmark via vores markedskontorer helt tæt på turisterne. Vi kender de sociale, økonomiske og kulturelle forhold i de enkelte lande i detaljen. Vi ved, hvad de potentielle turister efterspørger og forventer på deres ferie, og vi ved, hvilke påvirkninger de udsættes for fra andre destinationer, der ønsker at tiltrække dem.

En viden, der selvsagt er afgørende for at kunne nå turisterne med den rigtige og præcise markedsføring på de prioriterede markeder, og som også er et væsentligt grundlag, når de danske turismeaktører skal træffe beslutning om, hvor de skal placere deres markedsføringsmidler. Og derudover en viden, som er helt central, når vi i Danmark skal bestemme os for, hvordan vi fremover vil udvikle de mange faciliteter, som turisterne efterspørger og benytter sig af. Lige fra mulighederne langs vores kyster, cykelruter og skiltning på museerne.

Vores helt centrale opgave med at markedsføre Danmark som ferie- og mødedestination i udlandet udvikler sig markant i disse år og særligt på det digitale område.

Det er på nettet, turisterne søger information og får inspiration, det er her, de bestiller deres rejse og forventer at kunne booke aktiviteter. Og det er her, de deler deres oplevelser, både under og efter ferien. Derfor er det afgørende, at Danmark som destination er til stede på de rigtige tidspunkter på de rigtige platforme, hvis vi skal ramme turisterne med vores budskaber.

Og det er tilfredsstillende, at vi er langt fremme herhjemme. I forhold til turistens digitale liv, men også med at få skabt en fremtidssikret digital strategi. Herunder en oplevelsesbooking platform, hvor oplevelser og aktiviteter i alle størrelser og afskygninger kan bookes hjemmefra, eller på andre digitale platforme, når destinationen er nået.

Her får Danmark en konkurrencefordel, som vi selvfølgelig skal udnytte i markedsføringen i udlandet.

Og vi er generelt tvunget til at udnytte alle de fordele, muligheder, anledninger og nyskabelser, vores land kan tilbyde i markedsføringen af Danmark som ferie- og mødeland.

For Danmark er stort set ukendt som rejsemål, når man kommer syd for Hamborg og nord for Gøteborg.

Der eksisterer et kendskab til Danmark, som bl.a. bygger på design, film og H. C. Andersen. Men det er ikke nok til at trække turister til. Vi skal bygge videre på den interesse, der måske er, og skabe konkret viden om de oplevelser, vi kan tilbyde.

Derfor skal Danmark markedsføres massivt i udlandet. Virksomheder, kommuner, regioner og stat skal investere midler i international markedsføring i en fælles indsats, der kommer alle til gode. Turismen skal blive endnu bedre til at udnytte de muligheder, der opstår, for at stå skulder ved skulder med de andre eksporterhverv, uanset om det er fødevarer, industri eller design, i internationale fremstød. På den måde bliver fortællingen om Danmark mere komplet.

Ellers risikerer vi, at de gode intentioner for dansk turisme forbliver en velbevaret dansk hemmelighed. Så kan vi gå rundt herhjemme og udvikle turismeprodukter i verdensklasse, uden at de potentielle turister opdager det, og så får vi ikke del i den vækst, som turisme driver i hele verden.

Nu er retningen lagt, men der er fortsat et godt stykke vej at gå. I VisitDenmark ser vi frem til at medvirke til at sætte et tydeligt aftryk på fremtidens udvikling for dansk turisme for at skabe vækst og arbejdspladser i Danmark.

Turismens nøgletal

Turismen er vigtig for dansk økonomi

Den skaber omsætning for

92 mia. kr.

Turismen er et stort eksporterhverv

Den skaber indtægter til Danmark på

37 mia. kr.

Turismen skaber mange arbejdspladser

i alt **111.500** job

Turismen giver mange skatteindtægter

I alt **38 mia. kr.**
i moms, skatter og afgifter

Kilde: VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Danmark.



Formand
Jens Wittrup
Willumsen

1,2 mia. kr.

omsætning

Størrelsen på den turismeomsætning, som VisitDenmark har bidraget med til erhvervet og det danske samfund i 2014.



803.000

ankomster

Så mange har rejst til Danmark på baggrund af VisitDenmarks markedsføring i 2014.

2,3 mio.

overnatninger

Antallet af overnatninger i Danmark, som VisitDenmarks markedsføring har været med til at skabe i 2014.



VisitDenmark kort fortalt

Som Danmarks nationale turismeorganisation arbejder VisitDenmark for, at flere udenlandske ferie- og mødeturister får lyst til at rejse til Danmark.

Gennem kampagner, events, sociale medier og international presse skaber vi et attraktivt billede af Danmark, der tydeligt fortæller, hvorfor turisterne skal vælge at rejse til Danmark frem for en anden destination.

Vi arbejder fra hovedkontoret i København og fra vores otte markedskontorer rundt i verden, som har fingeren på pulsen og indsigt i, hvad der driver rejselysten fra det enkelte marked.

For at give kampagnerne større gennemslagskraft arbejder vi sammen med en lang række danske og udenlandske partnere. Vores turismepartnere dækker både offentlige turismeselskaber og private aktører inden for bl.a. overnatningsbrancherne og transportsektoren.

Vi arbejder også sammen med stærke danske eksportbrands, aktører inden for kultur, sport, film og musik samt offentlige myndigheder, som deler vores mål om at øge interessen for Danmark i udlandet.

Vores arbejde er funderet på viden om turisterne, som vi deler med dansk turisme. Vi kender turisternes motiver for at rejse til Danmark, deres rejsemønstre, og hvordan og hvordan vi bedst kommunikerer med dem.

Og når turisterne har besøgt Danmark, dokumenterer vi besøgets økonomiske betydning og formidler viden om turistens oplevelser i Danmark.

83,3 mio. kr. Partnernes investeringer i kampagner sammen med VisitDenmark.

76 pct. Partnernes tilfredshed med VisitDenmarks arbejde.

1:17 En krone investeret i VisitDenmarks markedsføring, skaber 17 kr. i omsætning i Danmark.

2,8 mia. Antal læsere/seere/lyttere, som VisitDenmark nåede gennem presseindsatsen i 2014.

7 mio. Besøg på visitdenmark.com i 2014.

384.000 Modtager vores nyhedsbreve med idéer til ferieoplevelser i Danmark.

435.000 Følger VisitDenmark på Facebook.

8.700 Gange er vores analyser blevet downloadet på nettet.

Ny kurs for dansk turisme

Turisternes adfærd, forventninger og muligheder udvikler sig i disse år i et meget højt tempo. Samtidig er turisme et af de erhverv, som globalt set har den højeste vækst. En vækst, vi i Danmark skal have vores andel af.

Det er udviklinger, som stiller rigtig store krav til alle os, der arbejder med ferie- og erhvervsturisme i Danmark.

Ferierejser er godt på vej til at blive en helt almindelig hyldevare, som impuls købes lige som spændende tilbud i supermarkedet. Indkøbsposen er digital, og købet foregår på nettet, hjemme i sofaen eller i toget på vej hjem fra arbejdet.

Når ferien er mere planlagt, er det også i stor udstrækning på nettet, at turisten har fået sin inspiration og truffet sine valg, og det er også her, at aktiviteterne under opholdet er undersøgt og booket. Og typisk er ferien kortere, end den var for bare ti år siden, den er blot en af flere ferier i løbet af året.

Samtidig vil flere og flere turister ikke længere være traditionelle turister, der tager på en håndholdt ferie. De vil være rejsende, der bliver en del af de oplevelser og traditioner, som er i det land, de besøger. De vil have autenticitet, de vil inspireres til at udforske og opleve på egen hånd. De udfordrer også de traditionelle ferieformer og bor lige så gerne i et privat hjem, booket på Airbnb, som på et hotel eller i et feriehus.

Og så stiller de krav og har forventninger, som vi ikke kendte for ti år siden.

Når farmor og farfar inviterer hele familien med på guldbryllupsrejsen, skal feriestedet kunne tilfredsstille både de fireårige børnebørn, deres forældre og de ældre generationer. Når de unge eller parret, hvor børnene er flyttet hjemmefra, lynshopper en forlænget weekend til en storby, så forventer de fleksibilitet, og de skal mødes af muligheder og inspiration, ikke færdigpakke tilbud. Og når en virksomhed eller den internationale organisation lægger sit møde eller planlægger sin kongres i Danmark, så forventes der fantastiske rammer og et innovativt og kreativt set-up.

De demografiske forhold ændrer sig derudover markant. Folk lever længere, og de har flere penge til rådighed, som de gerne bruger på ferier og oplevelser. En udvikling, der går hånd i hånd med, at det i dag er så billigt at rejse, at de unge generationer opfatter hele verden som deres legeplads og rejser langt mere, end vi har set blot få år tilbage.

Alle sammen tendenser, som kræver en langt mere differentieret tilgang til, hvordan vi markedsfører Danmark i udlandet og ikke mindst til, hvordan vi udvikler de turisme produkter og faciliteter, som vi tilbyder til turisterne og de erhvervsrejsende, der tager til vores land.

Vi står med andre ord foran en markant forandring af den tilgang, vi hidtil har haft til turisme i Danmark. Det gælder ikke bare os i

VisitDenmark, som har til opgave at tiltrække så mange udenlandske turister som muligt, men også alle andre aktører i erhvervet.

På mange områder er vi på rette vej.

Men skal vi lykkes og få vores del i den globale turismevækst, så kræver det, at vi i det nye Turismedanmark finder fælles løsninger på de udfordringer og muligheder, vi også står over for, og kan samarbejde og møde de ændrede krav og forventninger, som turisterne stiller. Samtidig med at vi hele tiden er på forkant med de mange muligheder og tilbud, som turisterne konstant mødes med fra vores konkurrerende nærmarkeder.

Begynder vi med digitaliseringen, så er vi faktisk rigtig langt. Vi åbner i år for en landsdækkende oplevelsesbooking, hvor turisterne hjemme kan planlægge og booke de aktiviteter, de vil opleve under deres ferie i Danmark. De har selvfølgelig også muligheden på deres mobil eller tablet, mens de er her. Og får vi i de kommende år en mere fleksibel wi-fi adgang i ferieområderne, så er det klart, at vores konkurrencekraft styrkes.

Samtidig kommer vi til at øge og forfine vores tilstedeværelse på de digitale platforme, som vi ved turisterne besøger, både når de endnu ikke har besluttet sig, stadig er søgende, og når pris og produkt er mindre afgørende. Lige som vi i endnu højere grad vil gå sammen med turisterne og tænke dem ind som aktive deltagere og ambassadører i markedsføringen. For vi ved, at ferieopdateringer og billeder fra venner og familie på sociale medier har meget stor betydning for turisternes ferievalg.

I forhold til vores muligheder for at tiltrække de "nye" og købestærke grupper af ældre og unge rejsende, som nyder godt af billige flypriser, er det helt afgørende, at vi sikrer en sammenhæng mellem, hvad vi markedsfører, og hvad turisterne oplever, når de kommer hertil.

Og når turisterne i dag generelt holder kortere, men flere ferier og på alle tidspunkter af året, så skal vi i dansk turisme skabe og markedsføre mere fleksible tilbud om kortferie. Det betyder, at vi konstant og hele året skal være til stede med inspiration og markedsføring, hvis vi skal sikre, at Danmark skal være på nethinden hos turisterne. Og det gælder både storby-, kyst- og naturturismen samt erhvervsturismen. Samtidig er det helt nødvendigt, at vi udvikler vores ferieområder, forbedrer kvaliteten og skaber den fornødne fleksibilitet - for eksempel i feriehusene - der er nødvendig for at tiltrække turister, der i dag har andre ønsker og forventninger til ferien.

Her ligger der et væsentligt potentiale for vækst fra flere markeder.

Vores indsats i VisitDenmark hviler på en lang historik, en solid viden, et stærkt analysegrundlag, en innovationskraft og indgående forståelse af de markeder og turister, som er relevante for Danmark. Og her har vi et centralt ansvar. Ikke bare i forhold til vores markedsføringsopgave, men i forhold til hele dansk turisme.

Vi skal sikre, at alle aktører i dansk turisme har den samme viden og forståelse i forhold til den reelle turismeudvikling, men også forhold til de muligheder og udfordringer vi står over for i dansk turisme. Vi skal arbejde ud fra fælles viden, fælles brand story og med samme værktøjer samt den samme tilgang til turisternes digitale adfærd.

I kraft af vores markedskontorers indsigt, deres indblik i de socioøkonomiske forhold på vores prioriterede markeder, viden om turisternes krav og forventninger samt en grundig consumer insight kan vi i VisitDenmark pege på, hvilke budskaber, aktiviteter og distributionskanaler der er relevante for at nå turisterne. Og ikke mindst - hvilke oplevelser og produkter der bør udvikles herhjemme, samt hvilke initiativer der turismefagligt vil have størst effekt, hvis vi vil tiltrække flere turister. Både når det gælder dem, der har været gæster i Danmark mange gange, og de nye grupper, som vi ved har

interesser og ønsker, som vi er i stand til at imødekomme, men som endnu ikke har fået øje på Danmark som rejsemål.

Det giver mulighed for at sikre den rigtige prioritering af markeder, målgrupper og segmenter i de udvalgte lande. Og på den baggrund skabe en fælles forankret Danmarksfortælling, målrettet de enkelte markeder og målgrupper.

2014 var det bedste år for dansk turisme nogensinde, og særligt positivt var det, at antallet af udenlandske overnatninger var det højeste siden 2003. Det er vores forventning, at 2015 bliver endnu bedre. Lad os udnytte det momentum, vi har, til at få etableret en turismestrategi og indsats, som i mange år frem kan skabe vækst og beskæftigelse.

Mulighederne har aldrig været bedre.



Viceadm. direktør
Lars Erik Jønsson



Adm. direktør
Jan Olsen

Sådan markedsfører vi Danmark

Co-branding:

Vi arbejder sammen med virksomheder og organisationer inden for eksport, sport, kultur, film, musik og turisme for at nå ud til flere turister med et interessant indhold og gennem nye kanaler. I 2014 arbejdede vi blandt andet sammen med JYSK, BoConcept, European Broadcasting Union, Sport Event Denmark og Dansk Badminton Forening.

Events og messer:

Når hele verdens opmærksomhed er rettet mod en særlig international begivenhed, fx OL i Rio i 2016, medvirker VisitDenmark til at brande Danmark sammen med private og offentlige partnere inden for turisme, eksport og kultur. Vi repræsenterer også Danmark ved relevante rejsemesser som fx ITB i Berlin og i 2014 også WTM i London - samt de store messer for mødeindustrien EIBTM og IMEX i hhv. Barcelona og Frankfurt.

Travel Trade:

Vi bearbejder rejseagenter og turoperatører for at øge synligheden om Danmark gennem deres nyhedsbreve, websites og rejsekataloger samt for at øge salget af vores partners produkter. I 2014 gennemførte vi kampagner med turoperatører og aktiviteter som workshops, undervisning og en international produktmanual.

International presse:

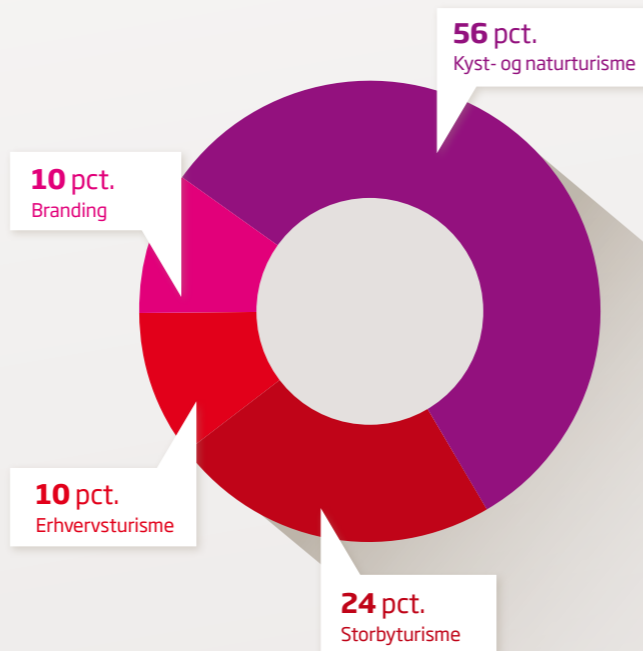
Omtaler i pressen er en de mest effektive måder at få budskabet om Danmark ud til turisterne på. Vi inviterer journalister og bloggere på besøg i Danmark, mens vores danske partnere står for værtskabet og sikrer en god oplevelse under besøget. I 2014 besøgte 598 journalister og bloggere Danmark på baggrund af en invitation fra VisitDenmark. Derudover hjælper vi løbende pressen med tips, idéer, foto og video, der genererer omtale af Danmark i hele verden.

Digitale medier:

Hver tredje turist i Danmark har søgt inspiration på visitdenmark.com, og både indhold og teknik skal konstant holdes relevant samt understøttes med aktiviteter på Google i form af søgeordsoptimering, annoncering, nyhedsbreve og video. Gennem sociale medier som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Weibo og WeChat engagerer vi brugerne og inspirerer dem til at rejse til Danmark.

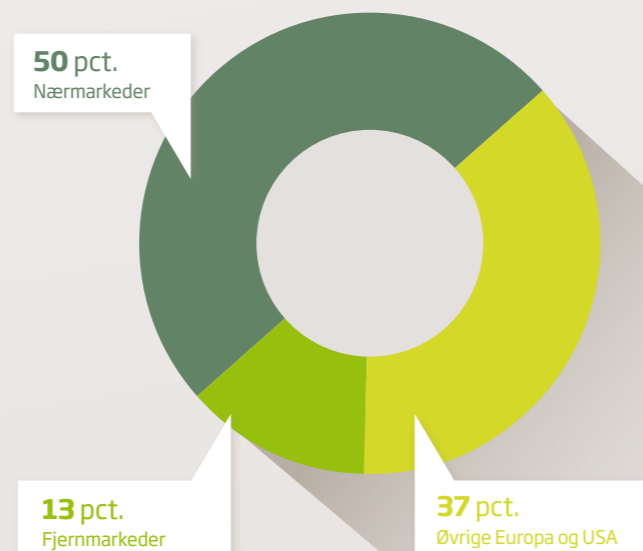
Investeringer fordelt på aktiviteter

inkl. erhvervets investeringer



Investeringer fordelt på markeder

inkl. erhvervets investeringer



VisitDenmark udvikler og gennemfører store, nytænkende og effektive kampagner, som sætter Danmark på verdenskortet og skaber salgsmuligheder for dansk turisme.

Vi tager udgangspunkt i dansk turismes tre forretningsområder, nemlig kyst- og naturturisme, storbyturisme og erhvervsturisme.

Inden for hvert forretningsområde udvikles kampagnerne i samarbejde med offentlige partnere og kommercielle virksomheder og gennemføres for de midler, vi sammen lægger i kampagnerne. Fra 2016 vil marketingstrategierne for forretningsområderne blive udviklet i samarbejde med de tre nye landsdækkende udviklingselskaber.

Derudover gennemfører vi en række kampagner og aktiviteter, der har til formål at øge kendskabet til Danmark og gøre flere turister opmærksom på, hvad Danmark som destination kan tilbyde. Det gør vi ved at udvikle internationale events, gennemføre co-branding kampagner, bearbejde travel trade, presse og være tilstede på alle relevante digitale platforme.



Kyst- og naturturisme

Kyst- og naturturisme omfatter alle ferierejser uden for de fire største byer i Danmark, hvor motivet for ferien er det danske kystliv og naturoplevelser.

I 2014 var der **16,9 mio.** udenlandske overnatninger i kystturismen. Det er en vækst på **6,1 pct.** siden 2013.

De udenlandske kyst- og ferieturister lagde **18,5 mia. kr.** i omsætning.

12,8 mio. gange fik turister i målgrupperne Sjøv, Leg og Læring samt Det Gode Liv kendskab til Danmark som følge af VisitDenmarks kampagner sammen med partnere.



Storbyturisme

Storbyturisme omfatter ferierejser i Danmarks fire største byer. København er den suverænt største storbydestination efterfulgt af Aarhus, Odense og Aalborg.

I 2014 var der **3,7 mio.** udenlandske overnatninger i storbyturismen. Det er en vækst på **11,1 pct.** siden 2013.

De udenlandske storbyturister lagde **12,8 mia. kr.** i omsætning.

4,8 mio. gange fik turister i målgruppen Moderne Storbyoplevelser kendskab til Danmark som følge af VisitDenmarks kampagner sammen med partnere.



Erhvervsturisme

Erhvervsturisme omfatter alle rejser til Danmark i erhvervsmæssig sammenhæng.

I 2014 var der **2,6 mio.** udenlandske overnatninger i erhvervsturismen. Det er en vækst på **3,9 pct.** siden 2013.

De udenlandske erhvervs- og mødeturister lagde **5,4 mia. kr.** i omsætning.

990 leads og **1.423** business opportunities blev skabt over for internationale mødeindkøbere som følge af VisitDenmarks aktiviteter sammen med partnere.

Konstant fokus på effektivitet

I 2014 gennemførte VisitDenmark 52 kampagner og en række aktiviteter over for potentielle ferieturister.

Den samlede investering i kampagnerne er lavere end sidste år. Alligevel har kampagnerne klaret sig bedre, når det gælder om at skabe kendskab til Danmark. Der er nemlig flere, som er blevet fanget af budskabet i kampagnen og enten klikket på et banner, læst annoncen eller magasinet, set en film el. lign.

“Når vi lykkes med at blive mere effektive og nå bedre resultater, skyldes det, at vi de senere år har arbejdet massivt på at blive endnu dygtigere til at nå ud til de turister, som kunne være interesserede i at besøge Danmark,” siger marketingdirektør Janne Grønkjær Henriksen, VisitDenmark.

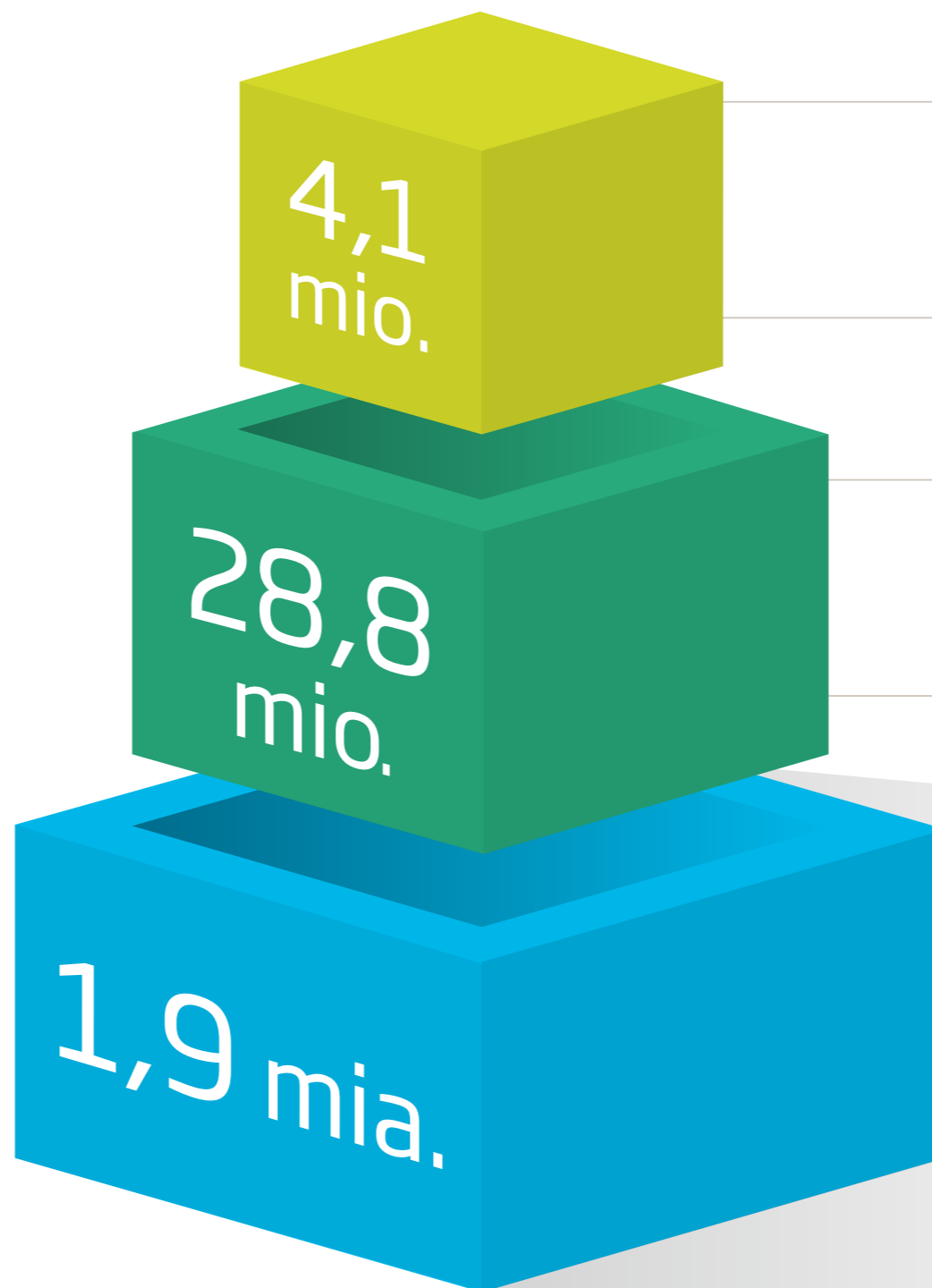
“Vi har konstant fokus på at opdatere vores viden ikke mindst på markederne, ligesom vi løbende tester og optimerer kampagnerne, så vi opnår endnu bedre resultater. Og det er helt afgørende, for med digitaliseringen er mediebildet blevet enormt komplekst. Nye medieplatforme opstår, og turisten er mere selektiv end før, så det kræver stor markedsindsigt og fingeren på pulsen at følge udviklingen og vide, hvordan man når sin målgruppe, og hvad der kan betale sig at satse på,” siger Janne Grønkjær Henriksen.

VisitDenmark har de seneste år investeret i at blive specialister på turismeområdet inden for sociale medier, søgeordsoptimering og kampagneplanlægning og -optimering. I dag overvåger og justerer VisitDenmark selv kampagnerne på daglig basis for at skabe optimale resultater ude på markederne.

Samtidig er samarbejdet med store og internationale virksomheder som fx Google blevet intensiveret.

“Som Danmarks nationale turismeorganisation kan vi få adgang til viden og samarbejder med store kvalificerede partnere som fx Google, hvilket kommer alle partnere, der samarbejder med os, til gavn,” siger Janne Grønkjær Henriksen.

I 2014 blev VisitDenmarks kampagner vist over for potentielle turister 1,9 milliarder gange. 28,8 millioner gange involverede forbrugerne sig i kampagnerne ved at læse, høre, se eller deltage i kampagnerne, og 4,1 millioner fik efterfølgende en præference for at rejse til Danmark.



Præference

Så mange overvejer at rejse til Danmark på baggrund af kampagnerne



Kendskab

Så mange gange blev kampagnerne set, læst, hørt eller deltaget i



Visninger

Så mange gange blev kampagnerne vist over for potentielle ferieturister

Sådan måler vi effekten af kampagnerne

De kvantitative effekter af VisitDenmarks markedsføring måles i forhold til tre målepunkter, som følger de stadier, turisten gennemgår i en købsproces. I de tilfælde, hvor der ikke har været foretaget en måling, er effekten estimeret på grundlag af allerede målte aktiviteter samt tidligere erfaring med lignende kampagner. Effekterne måles eller estimeres umiddelbart efter markedsføringens afslutning.

År	Antal kampagner	Investering	Gennemsnitlig kampagneinvestering	Kendskab
2010	68	63,7 mio. kr.	936.000 kr.	26,9 mio.
2011	72	96,5 mio. kr.	1,3 mio. kr.	40,7 mio.
2012	58	94,2 mio. kr.	1,6 mio. kr.	44,7 mio.
2013	52	72,1 mio. kr.	1,4 mio. kr.	28,2 mio.
2014	52	61,1 mio. kr.	1,2 mio. kr.	28,8 mio.

Mødeturisme

2014 var et år med gode resultater inden for mødeturismen. I alt har VisitDenmark været med til at skabe 990 leads, hvoraf 826 er skabt til medlemmerne af Meetingplace netværket i samarbejde med Wonderful Copenhagen, og de resterende 164 leads er gået direkte til danske partnere, som har deltaget i VisitDenmarks salgsaktiviteter.

Derudover har VisitDenmark skabt 1.423 business opportunities – det vil sige møder, hvor danske partnere og udenlandske mødeagenter mødes ansigt til ansigt for at skabe forretning på internationale messer, events, workshops mv.

	2013	2014
Leads	801	990
Business Opportunities	1.542	1.423



I Sverige og Norge har den danske TV-serie "Badehotellet" været et stort hit, og da serien blev udgivet på DVD, lancerede VisitDenmark i samarbejde med VisitNordjylland og filmdistributøren Scanbox en kampagne. At bruge danske film og TV-serier til at markedsføre Danmark som rejsemål er en del af en ny satsning i VisitDenmark.



Da Eurovision Song Contest blev afholdt i København i 2014,

BE VIVI LE EMOZIONI DEL NORD NORDIC

Flere tyskere fik i 2014 lyst til at rejse til Danmark blandt andet på grund af kampagnerne "Die Dänische Ostsee" og "Die Dänische Nordsee". Det var første gang, at også de østvendte kystdestinationer i Danmark gik sammen om markedsføre sig i Tyskland, og budskabet gik rent ind hos tyskerne, viste en efterfølgende måling. Kampagnen er en del

Mere end 12.000 italienere besøgte den store fælles nordiske BeNordic event i hjertet af Milano. Musik, mad, design og børneaktiviteter var med til at give italienerne et bedre kendskab til Danmark, og eventen trak også journalister til, hvilket resulterede i 139 pressemøder. Herudover mødte danske partnere 34 italienske turoperatører.

Filmturisme

Maj-ferie

Eurovision

Tyskland

BeNordic

For andet år i træk kørte VisitDenmark Holland en kampagne op til den særlige hollandske maj-ferie, hvor elever i alderen 4-12 år holder fri. I Kystdanmark er sæsonen endnu ikke rigtig startet, og derfor er det attraktivt for mange danske partnere at tiltrække hollændere på dette tidspunkt. Kampagnen fortsætter i 2015.

brugte VisitDenmark begivenheden som afsæt til at skabe kendskab til Danmark. Et samarbejde med arrangøren European Broadcasting Union (EBU) gjorde det muligt at nå ud til fans i hele Europa med opdateringer, billeder og video fra Danmark. Desuden producerede VisitDenmark TV-spots, skabte events, live og online happenings, presse- og PR aktiviteter mv. I alt fik 2,1 millioner mennesker kendskab til Danmark som rejsemål.

af en langsigtet satsning om sammen med partnere at markedsføre dansk kyst- og naturturisme i to store kampagner på det tyske marked: Die Dänische Ostsee og Die Dänische Nordsee. Kampagnerne fortsætter i 2015.



MIND-event

Danske riviera

Gift i Danmark

Tilbage på WTM

Gode historier

Sådan svarede de internationale mødeindkøbere, som deltog på den store årlige MIND-event i december 2014 i København. Eventen skal positionere Danmark som den førende mødedestination, når det gælder om at holde lærende møder med højt afkast for deltagerne. Wonderful Copenhagen og VisitDenmark var arrangører.



Turen resulterede bl.a. i fem siders reportage i Amélia, et af Sveriges førende dameblade og var en af en række store artikler, som bidrog til en stor stigning i medieomtalen i Sverige. Presseturen blev arrangeret som en del af en kampagne med VisitNordsjælland.

Under Eurovision Song Contest i København fik det amerikanske par Mark og Michael papir på hinanden. Et par uger tidligere havde parret vundet en konkurrence, hvor præmien var en bryllupsrejse til København. Konkurrencen var en del af en større kampagne i regi af Global Connected over for det amerikanske gay-segment i anledning af 25 året for, at Danmark som det første land i verden tillod registrerede partnerskaber af samme køn. Videoen af Mark og Michael i København blev set 55.454 gange på Facebook og YouTube, og kampagnen har vundet flere priser.



igen på WTM i London - en af verdens førende rejsemesser. Ud over en masse gode kontakter gav Danmarks tilstedeværelse også genlyd i pressen med omtale af standen i PA Newswire og i to af de største branchemedier i Storbritannien, nemlig Travel Weekly og Travel Trade Gazette. Også Monocle Radio og Euronews.com lavede radiointerview.

- eller "advertorials" - har fortalt de gode, lokale historier om Danmark støttet op af annoncering og sociale medier. Kampagnen blev vist 24 millioner gange og havde 46.800 unikke besøg. Den har også leveret gode resultater på læsetid og likes på sociale medier.



En gruppe svenske journalister var i foråret 2014 på besøg i Nordsjælland for at opleve den afslappede atmosfære på Nordkysten. De blev forkælet med bl.a. besøg hos Ilse Jakobsen, Beier chokoladeprovver, et møde med den danske parfumør Zarko og overnatning på badehoteller.

Otte ud af 10 forventer at arrangere møder i København inden for de næste to år. Resten forventer at ville gøre det inden for seks måneder.



Efter fem års fravær deltog VisitDenmark sammen med partnere

Nordmænd har et meget højt kendskab til Danmark som rejsemål og til store attraktioner som Tivoli og LEGOLAND. Men deres kendskab er mere begrænset, når det kommer til andre destinationer, attraktioner og aktiviteter. Det er baggrunden for en kampagne i Norge, som igennem en række online artikler

Megatrends

Ændret demografi

Gruppen af ældre vokser i det meste af verden, og de udgør et meget stort potentiale for turismen. De ældre har både tid og råd til at rejse, de er i god form, rejser ofte og på alle tider af året - også uden for højsæsonen. Man skal dog være opmærksom på, at gruppen af ældre stiller høje krav til service og autentiske oplevelser.

Samtidig begynder en helt ny generation af turister at rejse, nemlig Millennium-generationen, som først og fremmest er kendetegnet ved at være opvokset med digitale medier. Selv om gruppen ikke udgør en stor del af turisterne i Danmark i dag, er de vigtige, fordi deres adfærd er afgørende anderledes og derfor kommer til at definere helt nye måder at være turist på. De ser verden som deres legeplads, er vant til billig transport og opfatter rejser som et forbrugsgode på linje med køb af tøj, koncerter og elektroniske gadgets.

Den digitale turist

Digitaliseringen har ændret rejsebranchen markant i løbet af en ganske kort årrække. Online salget af rejser stiger konstant, og nettet er blevet det primære værktøj til at søge inspiration til rejsen. For at påvirke turistens valg af rejsemål er det derfor helt afgørende at være online i dag.

Udviklingen netop nu er, at turisten også er online under og efter rejsen - og at det i stigende grad sker fra mobil og tablet. Med en mobil i hånden bliver ferieoplevelser delt på sociale medier, og forventningen om nemt at finde information og booke bord på en restaurant eller købe billetter til en forlystelse øges. Det er derfor vigtigt at udvikle digitale alternativer til den traditionelle turistinformation eller service desk - og at møde og servicere turisterne på de platforme, hvor de ønsker og forventer det. Det er særligt tydeligt for "The silent traveller", som er en gruppe af turister, der foretrækker at finde løsninger digitalt under en rejse frem for personlig kontakt.

Deleøkonomi

I deleøkonomien deler, lejer eller køber privatpersoner ting og tjenester af hinanden uden om de traditionelle kommercielle aktører. I Danmark er deleøkonomien især kendt fra eksempler som Airbnb, hvor man kan leje eller udleje sin bolig, eller Uber, hvor private bilister agerer taxa og samler passagerer op via en app. Deleøkonomien har fået volumen globalt set som følge af nettet og bygger på et nyt sæt normer, hvor tillid og omdømme har afgørende betydning.

Ligesom i andre brancher er både private og offentlige aktører i turismen udfordret af den nye økonomi, som dog også rummer mange muligheder, hvis man går ind på de nye spilleregler.

Nye rejsemønstre

Turisternes rejsevaner er ændret i takt med, at velstanden er øget og tilgængeligheden forbedret. I dag tager turisterne på ferie flere gange om året og på alle tidspunkter af året. Til gengæld rejser de i kortere perioder ad gangen. Ferierne holdes ikke kun sammen med kernefamilien, men findes i mange forskellige konstellationer som mor-datter ferier, drengeture og bedsteforældre på ferie med børnebørn.

Også fremover vil tendensen komme især storbyturismen til gavn, da storbyerne har ændret sig fra at være en indgang til en destination til at være et rejsemål i sig selv. Men hele landet kan drage fordel af tendensen ved at udvikle turismen en større del af året. I forhold til markedsføringen betyder det, at kampagnerne skal køre en større del af året, hvor de tidligere var sæsonspecifikke.

Tre skarpe til Nicholas Hall

Nicholas Hall regnes som en af verdens førende eksperter i digital turisme. Her er hans bud på digitale trends netop nu.

Hvilke digitale trends har betydning for turismen netop nu?

Den mest markante trend, som er større end alt andet, er mobilen. Og især brugen af sociale medier på mobilen. Alle andre digitale trends i øjeblikket udspringer af mobilen.

Måden, vi kommunikerer på i dag, har ændret sig dramatisk på bare fem år, hvilket hænger sammen med udviklingen af tablets, og at smartphonen er blevet alledags.

Vi har i lang tid vidst, at sociale medier har stor indflydelse, når det gælder om at påvirke beslutninger, omdømme eller få indflydelse, men det bemærkelsesværdige netop nu er, at det sker via mobile enheder, og at måden det sker på, udvikler sig konstant.

Tidligere blev mobilen brugt, når turisterne var afsted på deres rejse. Men i dag bliver den brugt i alle rejsens faser. Fra inspirationsfasen til booking af rejsen og i tiden efter rejsen, hvor turisterne deler deres oplevelser og kommenterer på dem.

Mange turister researcher på mobilen og booker på deres stationære computer og skifter på den måde mellem enhederne, men udviklingen går imod, at mere og mere sker via mobil.

Hvordan skal turisterhvervet håndtere dette?

Først og fremmest skal man ændre sin tankegang i forhold til tidligere, og som turistbranche skal vi sætte os ind i, hvordan turisterne bruger deres mobile enheder.

Der er stadig behov for at uddanne medarbejdere og sikre, at hele branchen er opdateret med digitale trends. Branchen skal lære ved at sammenligne sig med andre, få inspiration gennem gode eksempler og ved at kigge konkurrenterne over skulderen.

Hvor langt er turismen i Danmark på det digitale område?

Danmark har altid været en af de førende destinationer på det digitale område, og i Danmark har I altid været gode til at udfordre jer selv og spørge, om I er på rette vej. Men det, som jeg virkelig godt kan lide ved dansk turisme, er, at der ikke er nogen frygt for at gå helt nye veje, og det kunne andre destinationer lære en del af. I udlandet er mange destinationer stadig 100 procent offentligt drevet og kigger derfor slet ikke i retning af den private sektor - og nogle har heller ikke friheden til at få nye øjne til at se på, om tingene kunne gøres på en anden måde.

Også Holland klarer sig godt i forhold til sociale medier og brugen af ny teknologi. Derudover er der Storbritannien, som altid er hurtige til at tilegne sig og kommercialisere ny teknologi. Fx var Storbritannien blandt de første til at tage trådløs betaling til sig. USA er selvfølgelig også værd at nævne som et marked, der altid er interessant.

Fakta om Nicholas Hall

Nicholas Hall er adm. direktør for virksomheden SE1 Media, der har specialiseret sig i rådgivning om destinationsmarkedsføring og fungerer som tænketank for digital turisme.

Nicholas Hall har desuden været ansat som adm. direktør for European Travel Commission og fungeret som rådgiver for flere europæiske ministerier. I Danmark har han givet indspark til den digitale turismestrategi, som er sendt i høring i foråret 2014.



Flere turister skal have lyst til at rejse til Danmark

Konkurrencen om turisterne er stor, og kravene til markedsføring bliver konstant udfordret, da turisternes behov og adfærd forandres i en fart, som ikke er set tidligere. Det er med andre ord en kunst at fange turisternes opmærksomhed og blive "top of mind" i deres bevidsthed.

Danmark skal derfor fremstå tydelig og attraktiv i budskaberne og med et konstant markedstryk for at markere sig i konkurrencen.

Gennem fem indsatser øger VisitDenmark kendskabet og rejselysten til Danmark:

1. Store integrerede kampagner

Markedstrykket skal øges, og budskaberne skal gentages mange gange, hvis Danmark skal stå stærkere i konkurrencen med andre destinationer. VisitDenmark samler derfor partnere i fælles store kampagner, der får langt større gennemslagskraft på markedet, end hver enkelt partner kunne opnå individuelt. Kampagnerne skal være på forkant med nye måder at ramme og interagere med de prioriterede målgrupper på tværs af platforme.

2. Stærk brandstory

Turisterne bliver dagligt eksponeret for tusindvis af budskaber gennem medierne. Gennem syv temafortællinger differentierer vi Danmark fra andre destinationer og formidler vores styrkepositioner som destination. Temafortællingerne anvendes både i markedsføringen og pressebearbejdningen.

3. Consumer Insight

Via vores markedskontorer og analyser kender vi turisternes behov og præferencer ned i detaljen. Det gør os i stand til at identificere, hvilke turister der har størst potentiale for at tage til Danmark ud fra adfærdsmæssige og psykografiske kriterier. Og kommunikere med dem på rette tidspunkt og med det rette budskab i deres beslutningsproces.

4. Content distribution

Ud over Sverige, Norge og Tyskland er Danmark som destination ikke særlig kendt. For at give langt flere turister et attraktivt og tydeligt billede af Danmark indgår vi i stigende grad samarbejder med danske eksportbrands, kreative brancher, kulturlivet og turismeerhvervet om at komme ud med budskabet om Danmark i nye kanaler, hvor vi kan ramme turisten i en ny sammenhæng.

5. Buzz om Danmark

Personlige anbefalinger spiller en vigtig rolle i valget af rejsemål. Vi opfordrer derfor både turister, bloggere, journalister og andre, der har besøgt Danmark, til at dele deres oplevelser. Anbefalinger foregår i dag primært digitalt, men kan også ske via den gode gamle mund-til-mund metode.

Store integrerede kampagner	Vi samler partnere i fælles store kampagner for at øge markedstrykket og styrke budskabet	Vi øger kendskabet og rejselysten til Danmark
Stærk brandstory	Vi positionerer Danmark fra andre destinationer gennem syv temafortællinger	
Consumer Insight	Vi når turisten med de rette budskaber på rette tidspunkt på baggrund af specifik indsigt i turistens adfærd, livsstil og behov	
Content distribution	Vi samarbejder med turisme- og co-brandingpartnere om distributionen af Danmarksbudskabet i form af film, foto og tekst	
Buzz om Danmark	Vi opfordrer turister, journalister, bloggere m.fl. til at dele deres oplevelser og gode øjeblikke i Danmark	

En stærk fortælling om Danmark

Syv temafortællinger er grundlaget for vores kommunikation med turisten - både i kampagnerne, på sociale medier og i pressebearbejdningen.

Gennem syv temafortællinger positionerer vi Danmark og fortæller turistene, hvad der gør Danmark et besøg værd.

Temaerne er grundlaget for al kommunikation med turisten og bruges på tværs af alle markedsførings- og presseaktiviteter, men tilpasses det enkelte marked afhængig af, hvilke forretningsområder og målgrupper der er prioriteret på markedet.

Temaerne kan bruges som afsæt for en bred, emotionel kommunikation på et givent marked eller målgruppe, men kan også bruges til at kommunikere konkrete oplevelser og interesser.

"Ved at bruge oplevelser som fx cykling, windsurfing eller jazzfestivaler som spydspids i kommunikationen kan vi ramme både et smalt, interessebaseret segment og samtidig henvende os til en bredere målgruppe, der vil blive inspireret af de konkrete oplevelser," siger marketingdirektør Janne Grønkjær Henriksen.

Syv temafortællinger

	LIFE BY THE SEA	Kom og bliv en del af livet ved de danske kyster og badebyer. Velvære, afslapning, hyggelig atmosfære, højt til himlen og vind i håret.
	ACTIVE BY NATURE	Den danske natur indbyder til aktive oplevelser for alle - veltrænede eller ej.
	GOOD FOOD	Hver ret eller specialitet indeholder en fortælling fra Danmark. Formidlet af gårdejereren, fiskeren på kajen eller gourmetrestauranten.
	LIVEABLE CITIES	Kom tæt på innovativ byudvikling, bæredygtighed og danskernes grønne livsstil.
	INSPIRING SHOPPING	Bliv inspireret af Danmarks kreativitet og prisbelønnede designere under shoppeturen.
	LIVING HISTORY	Kom tæt på landet Danmark og forstå danskerne igennem historiens vingesus.
	HANDS-ON CULTURE	Kom tæt på dét at være dansk i dag. Oplev hvordan livet, kulturen og danskerne er.

På vej mod digital kommunikation i verdensklasse

Evnen til at udvikle de rigtige digitale løsninger er i dag afgørende i kampen om at tiltrække turister. Danmark er langt fremme, når det handler om digital turistkommunikation. Og nu bringer en række nye initiativer os i den digitale førertrøje.

I dag booker langt de fleste turister deres rejse på nettet. Det er også her, de søger inspiration til deres ferie, og her de får anbefalinger og tips til den næste ferie fra familie og venner. Og når turisterne er ankommet til hotellet eller feriehuset, tager de deres mobil eller tablet frem og forventer at kunne komme på wi-fi for at booke bord på en restaurant eller planlægge dagens udflugt.

Kampen om turisterne føres i dag på digitale medier, og nu skal en række initiativer bringe Danmark helt i front, når det gælder om at udvikle de rigtige digitale løsninger til turisten.

1. Digitalt partnerskab

Sammen med Danske Destinationer, Dansk Turismed fremme og Wonderful Copenhagen har VisitDenmark etableret et nyt digitalt partnerskab, Partnerskabet Det Digitale Turisme Danmark, der skal drive og udvikle den digitale turistinformation.

For at skabe en digital turistkommunikation i international topklasse skal den nuværende Guide Danmark database med over 30.000 online tilgængelige turismeprodukter udvikles både teknologisk og indholdsmæssigt. Partnerskabet vil også have fokus på kompetenceudvikling, ligesom det bliver forum for koordinering af digitale projekter.

I foråret 2015 har partnerskabet formuleret en digital strategi for dansk turisme, som er sendt i høring, og som efterfølgende skal spilles ind til Det Nationale Turismedeforum.

2. Oplevelser skal kunne bookes online

OplevDanmark er navnet på en ny landsdækkende online bookingplatform, som giver turisterne et samlet overblik over, hvad de kan opleve i Danmark, og mulighed for at booke det, de finder interessant. Løsningen er udviklet med særligt øje for mobile enheder, da bookinger under opholdet oftere og oftere sker via smart phones eller tablets.

Bookingplatformen er udviklet af VisitDenmark og lanceres officielt i 2016.

3. Mobil bliver førstevalg

Mobilen bliver i stigende grad brugernes førstevalg, når de går på nettet, og webløsninger skal derfor udvikles direkte til mobilbrug.

VisitDenmark er derfor i gang med at forbedre mobilversionen til visitdenmark.com og de regionale webløsninger (ASP-løsningerne), og den forventes klar i 2016. Den nye mobilplatform skal tjene to formål. Den skal dels levere inspiration om Danmark inden afrejse. Dels skal den servicere og informere turisterne, når de er kommet til Danmark.

Turisternes stigende brug af mobil ses tydeligt i statistikken for visitdenmark.com. Her er antallet af turister, der søger information fra enten mobil eller tablet mere end fordoblet i 2014 sammenlignet med året før.

4. Content Sharing

Turisterne deler deres ferieoplevelser på de sociale medier som aldrig før - og deres venner og bekendte ser med og bliver inspireret til at rejse på baggrund af de opdateringer og billeder, de får på Facebook, Instagram, Twitter mv.

Som følge af udviklingen opfordrer VisitDenmark brugerne på de digitale platforme til at dele deres oplevelser i Danmark i deres netværk, ligesom vi fungerer som kurator ved at videreformidle andres budskaber og oplevelser i Danmark til vores følgere.

I dag er størstedelen af det indhold, som vi deler på de sociale medier, genereret af vores følgere, og på Facebook poster vi hver uge ambassadør album og "Friday Fan Photos" med brugernes bedste billeder.

Samtidig arbejder vi på at få de mange gode historier og sjove fakta om Danmark, som ligger på visitdenmark.com, distribueret ud til flere brugere. Det gør vi gennem fx vores nyhedsbreve, men fremover vil vi i endnu højere grad samarbejde med partnere om at dele og distribuere indhold om Danmark gennem partners websites, nyhedsbreve m.fl.

Massiv vækst på VisitDenmarks digitale medier

Næsten en million flere besøgende lagde vejen forbi VisitDenmarks hjemmeside i 2014 end året før. Også antallet af Facebookfans er eksploderet, og flere end 350.000 får nu opdateringer om Danmark på det populære sociale medie.

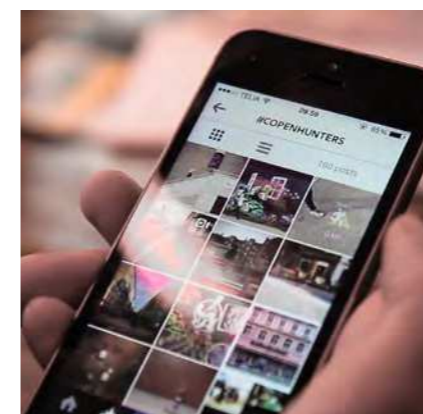
VisitDenmarks onlinemedier oplevede en massiv fremgang i 2014. Alene visitdenmark.com fik omkring syv millioner besøg, hvilket var næsten en million flere end året før - og antallet af besøgende vokser hastigt i 2015.

Ifølge VisitDenmarks analyser blev de besøgende længere tid på hjemmesiden, og de klikkede sig gennem cirka 20 procent flere sider i løbet af deres besøg. Det glæder VisitDenmarks chef for digitale medier, idet hjemmesiden har stor betydning for udenlandske turisternes viden om Danmark som rejsemål.

"Det er meget positivt, at vi oplever så stor vækst på hjemmesiden. Vi ved, at denne spiller en rigtig stor rolle, når turister søger information om Danmark, og de mange besøg er ikke kun godt for VisitDenmark, men også for vores mange partnere, idet omkring hver tiende besøg ledes videre til vores partners hjemmesider," siger chef for digitale medier Agnete Sylvest Jensen.



Things are far from normal: Sammen med satiretegnerne Wulffmorgenthaler satte VisitDenmark USA fokus på, hvordan det er at være amerikansk turist i den danske hovedstad. Fire tegninger med den fælles titel "Things are far from normal in Copenhagen" blev bl.a. lagt på VisitDenmarks Facebookside i USA, hvor de blev vist over 1 million gange og gav næsten 24.000 klik til hjemmesiden. Tegningerne blev finansieret som en del af Global Connected projektet.



Når så mange flere har fundet frem til hjemmesiden, skyldes det blandt andet, at VisitDenmark har øget indsatsen på søgemaskineoptimering. Resultatet er, at omkring 30 procent flere besøgende fandt VisitDenmark via en søgning på Google i 2014 end året før.

Ifølge VisitDenmarks turistundersøgelse har hver anden hollænder, der holder ferie i Danmark, besøgt visitdenmark.com. Det samme gør sig gældende for hver tredje nordmand, hver fjerde svensker og hver femte tysker.

Også på det vigtige sociale medie, Facebook, skete der i 2014 en stor fremgang på 72 procent. Dermed fulgte flere end 350.000 med på VisitDenmarks Facebookprofiler ved årets udgang. Også sociale medier som Twitter og Instagram er gået kraftigt frem og sidstnævnte med en procentuel fremgang på hele 333 procent.

WeChat: Kineserne er storforbrugere af sociale medier, og derfor er de særlige kinesiske sociale medier vigtige for at kommunikere med den kinesiske turist. Danmark har med 150.000 dedikerede fans længe været stærkt repræsenteret på det populære medie Sina Weibo, men nu er mange kinesere ved at hoppe over på WeChat. VisitDenmark er derfor også aktive på dette medie, og antallet af følgere er tredoblet på under et år.



Share Denmark: Personlige ferie billeder på Facebook, Instagram og Twitter er i dag blevet en meget vigtig kilde til inspiration for rejser. Sammen med partnere opfordrede VisitDenmark i en ny kampagne turister til at tage billeder på udvalgte steder i Danmark og dele dem på de sociale medier under et særligt hashtag, fx #skagen. Kampagnen fortsætter i 2015.



Bloggertur: Bloggere har i dag så stor indflydelse, at de er et værdifuldt alternativ til traditionelle medier, og de udgør i dag 16 procent af VisitDenmarks pressebesøg. I 2014 var syv bloggere på skattejagt i København, hvor de ved at løse en række opgaver skulle videreformidle deres oplevelser - fra lykke til lakrids - til deres mange følgere. Besøget var arrangeret sammen med Generator Hostel og skabte en masse indhold på Twitter, Instagram, Facebook mv.

Dansk kystturisme tilbage på vækstsporet

Forudsætningen for at skabe langsigtet vækst i dansk kystturisme har aldrig været bedre.

De danske kyster, naturen og strandene er den altovervejende årsag til, at tusindvis af udenlandske turister fra især vores nærmarkeder vælger at holde deres ferie i Danmark.

Imidlertid har der gennem en årrække været længere mellem de udenlandske gæster ved kysterne, og dermed er Danmark gået glip af milliardindtægter i nogle af de områder af landet, som har allermost brug for vækst og flere arbejdspladser.

Det er primært færre tyskere, som er årsagen til tilbagegangen i dansk kyst- og naturturisme. Tyskland har nemlig investeret massivt i turismen langs sine egne kyster, og mange tyskere har derfor valgt at blive hjemme i stedet for at tage til Danmark.

Men meget tyder nu på, at kystturismen har nået et vendepunkt. I 2014 steg overnatningerne i de danske kystområder med hele 6,1 procent, og det var især de vigtige tyske turister, som trak væksten.

Også i 2015 forventes vækst i kystovernatningerne, og samtidig skubber en række politiske initiativer dansk kystturisme i positiv retning.

Styrket markedsføring på nærmarkederne

I forbindelse med vækstplan for dansk turisme har Folketinget afsat 20 mio. kr. til at styrke markedsføringen af kystturismen i 2016-2017. Midlerne vil VisitDenmark prioritere på at styrke indsatsen på nærmarkederne med et altovervejende fokus på Tyskland som det marked, som udgør nøglen til at skabe vækst i dansk kystturisme.

”Danmark har et kæmpe potentiale for at tiltrække flere tyskere. Men det kræver, at vi står på to ben. For det første skal vi øge markedstrykket over for den store gruppe af turister, som ligner dem, som allerede kommer her i dag. For det andet skal vi ud til helt nye grupper af tyskere, som i dag ikke overvejer at tage til Danmark. Sidstnævnte kræver en langsigtet indsats, og at vi får nye produkter at markedsføre,” siger markedschef Lars Ramme Nielsen, VisitDenmark Tyskland.

Aktiviteterne for 2016 vil blive fastlagt, når VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme har drøftet markeder, målgrupper og

udviklingsaktiviteter, og der dermed er sikret en overensstemmelse mellem det, der markedsføres i udlandet, og det som turisterne oplever, når de kommer hertil på ferie.

Turisterne vil have adgang til naturen

At det er helt nødvendigt at udvikle dansk kystturisme, har en række analyser og undersøgelser i 2014 samstemmende peget på. Blandt de mest markante konklusioner er, at mange udenlandske turister har den opfattelse, at der foregår for lidt ved de danske kyster - og at kvaliteten ikke altid står mål med prisen. Turisterne vil gerne have bedre adgang til de store naturoplevelser og hjælp til at finde dem. De vil også gerne have mulighed for at spise et godt måltid mad efter en lang tur på stranden. Og bruge naturen aktivt i form af kajak, cykling eller lystfiskeri.

Byggeri ved kysterne

Et afgørende initiativ til at udvikle kystturismen er den nye forsøgsordning, som Folketinget har besluttet, og som åbner for at give dispensation til at bygge i kystzonen 10 forskellige steder i Danmark.

Forsøgsordningen har allerede givet anledning til heftig debat i medierne, og det er åbenlyst for alle, der arbejder med og lever af turisme, at forsøgsordningen ikke må blive en glidebane, der ender i byggeri og projekter, der ødelægger de danske kyster.

Det vil heller ikke ske. Alene de krav, der stilles for overhovedet at komme i betragtning, er så skrappe, at selv en stor gevinst i form af vækst og beskæftigelse ikke alene giver adgang til at opnå dispensation.

Dansk kystferie har en stærk og autentisk kerne, som der skal værnes om, samtidig med at det er nødvendigt at udvikle den for at følge med turisternes nye behov og ønsker for en ferie.

Forsøgsordningen åbner for at skabe nye oplevelser, der kan lægge endnu en dimension til oplevelsen af den unikke danske natur ved kysterne. Oplevelser, der skal markedsføres, så flere nye turister får øjnene op for at holde ferie ved de danske kyster - og minder dem, der har været her tidligere om, hvorfor de skal besøge Danmark igen.



Stærkt samarbejde i dansk turisme

Danmark skal have del i den internationale turismevekst, og det skal en ny organisering af dansk turisme bidrage til. Blandt andet skal de offentlige turismeinvesteringer styres i samme retning.

De offentlige turismeinvesteringer skal fremover følge fælles mål og styres i samme retning for at skabe vækst i dansk turisme. Det er konsekvensen af lov om dansk turisme, som blev vedtaget af et bredt flertal af Folketingets partier i 2014, og som skal skabe større værdi af de investeringer, som staten, regionerne og kommunerne hvert år lægger i dansk turisme.

Et nyt nationalt turismeforum skal fremover udstikke retning og mål for den offentlige turismeindsats formuleret i en national turismestrategi – og sikre, at strategien rent faktisk også bliver fulgt.

Loven har allerede medført markante ændringer i organiseringen af den offentlige turismeindsats.

Udviklingsindsatsen i dansk turisme er nu samlet i tre landsdækkende udviklingselskaber for henholdsvis dansk kyst- og naturturisme, dansk mødeturisme og dansk storbyturisme. De tre nye selskaber har til opgave at gennemføre udviklingsprojekter, sikre videndeling og erfaringsopbygning på tværs af Danmark.

Dermed er der gjort op med den tidligere turismefremmeindsats, hvor de regionale udviklingselskaber var tilknyttet den enkelte region og ikke forpligtet til at koordinere deres indsats i forhold til hinanden eller efter en fælles national strategi.

Markedsføring og udvikling går hånd i hånd

Loven lægger også op til en stærkere koordinering mellem udvikling og markedsføring af Danmark som destination. Fremover skal de tre landsdækkende udviklingselskaber og VisitDenmark koordinere aktiviteter og strategier, så de udviklingsprojekter, som igangsættes i offentligt regi på turismeområdet, bunder i en efterspørgsel fra turisterne og efterfølgende markedsføres i udlandet.

Samtidig giver en udviklingsindsats på tværs af Danmark mulighed for et stærkere produkt at markedsføre.

For VisitDenmark betyder ændringerne, at der særligt i 2015 er fokus på at etablere nye stærke samarbejdsrelationer til de tre udviklingselskaber, som vil blive strategisk vigtige partnere i fremtiden. Samtidig skal VisitDenmarks egen strategi 2016-2018 spille op mod den nationale strategi og koordineres med de tre udviklingsstrategier.

De stærke destinationsselskaber i områder med mange udenlandske turister bliver væsentlige aktører i den nye organisering, idet de fremover er nøglespillere i praktisk at få udviklet turismen og stærke partnere på markedsføringssiden.

Med de nye projekter på det digitale område vil turistbureauerne i hele Danmark få en vigtig rolle. De kommer fortsat til at være det personlige kontakttled mellem lokalområdet og turisten, men samtidig skal de sikre, at deres områdes muligheder, oplevelser og attraktioner er tydeligt beskrevet, så de bliver tilgængelige og bookbare online.

Styrket analysegrundlag

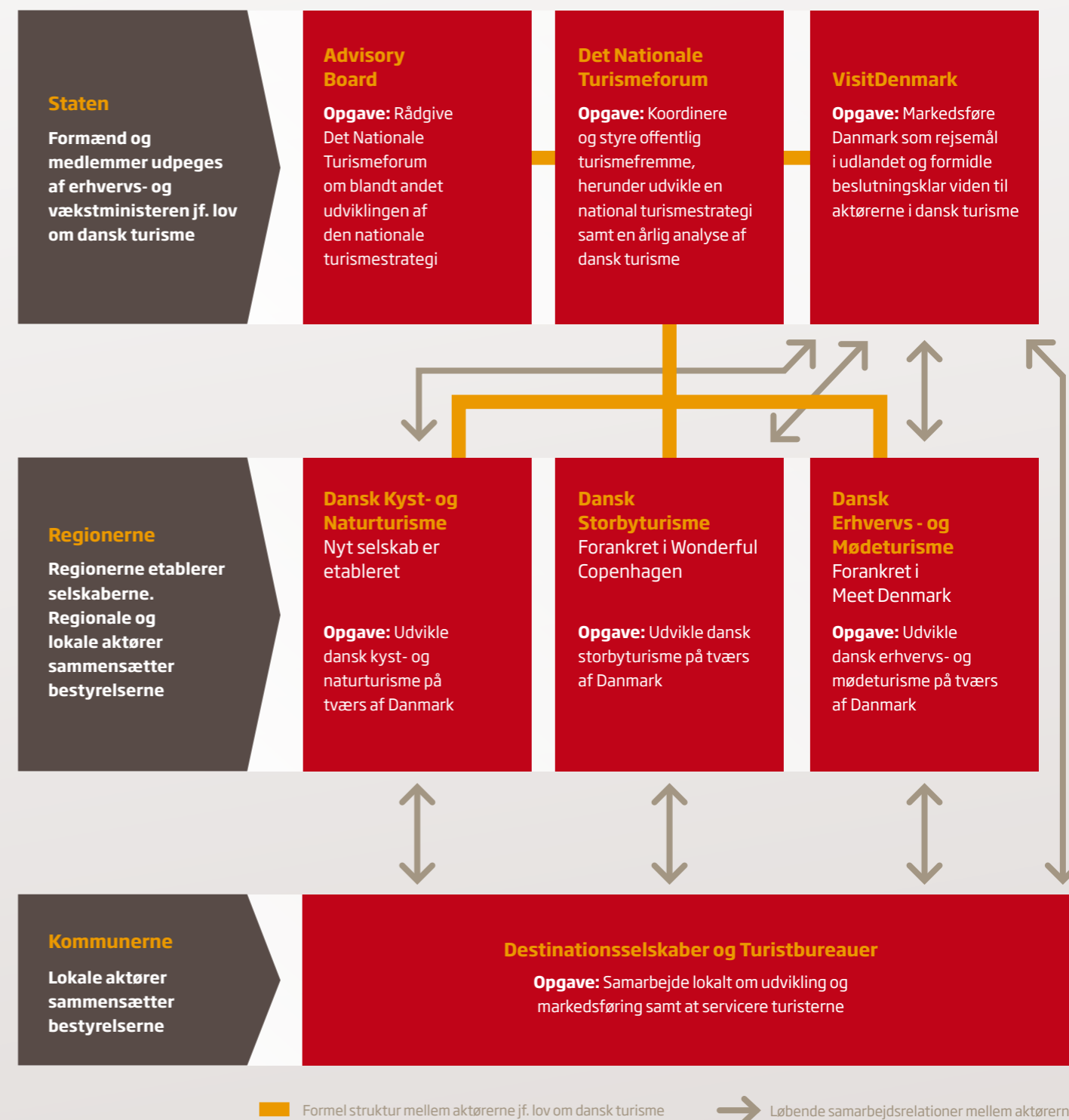
Med lov om dansk turisme er der fra politisk side lagt op til en mere helstøbt og gennemtænkt offentlig turismeindsats på tværs af Danmark. VisitDenmark ønsker, at dette også afspejler sig i den måde, der bliver arbejdet med og investeret i viden og analyser.

Der er stigende behov for en fælles tilgængelig, dækkende og beslutningsklar viden som grundlag for markedsføring og udvikling. Samtidig er der behov for at sikre, at den relevante viden

bliver formidlet, tilgængeliggjort og forankret hos alle relevante aktører i dansk turisme.

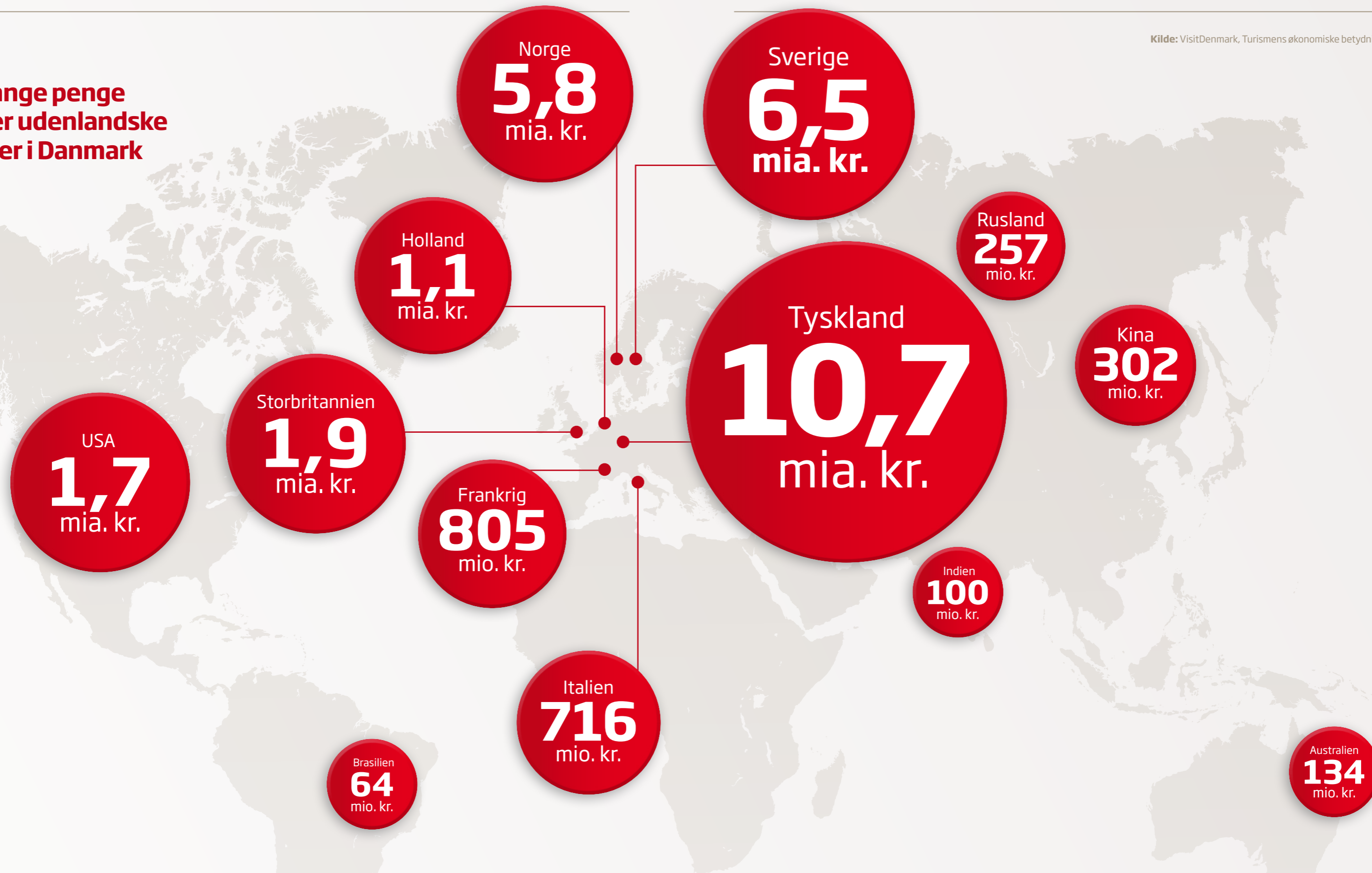
VisitDenmark vil derfor bidrage til at løfte den tværgående analyseindsats i Danmark og tage initiativ til at styrke analysesamarbejdet med de tre nye udviklingselskaber, Center for Regional Turismeforskning, forskere og andre relevante aktører.

Ny organisering af den offentlige turismeindsats



Kilde: VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Danmark

Så mange penge bruger udenlandske turister i Danmark



Tyskland	Norge	Sverige	Holland	Storbritannien	USA	Italien	Frankrig	Kina	Rusland	Australien	Indien	Brasilien
13 mio. Overnatninger 2014	2,5 mio. Overnatninger 2014	1,9 mio. Overnatninger 2014	967.000 Overnatninger 2014	719.000 Overnatninger 2014	482.000 Overnatninger 2014	280.000 Overnatninger 2014	219.000 Overnatninger 2014	161.000 Overnatninger 2014	106.000 Overnatninger 2014	81.000 Overnatninger 2014	57.000 Overnatninger 2014	37.000 Overnatninger 2014
5,9 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	4 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	1,3 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	6 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	7,3 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	6,7 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	12,5 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	5,8 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	6 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	-5.4 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	9,5 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	0,2 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014	-1,3 pct. Vækst i overnatninger 2013-2014



Markedschef
Lars Ramme Nielsen

Tyskland

- De kystglade hundeelskere

Hvem er de tyske turister, der kommer til Danmark?

De tyske gæster er kernesund tysk middelklasse. De kommer i egen bil til de danske kyster. Næsten hver tredje familie har en hund med i bilen, og langt de fleste kommer fra delstaterne i Nordvest: Slesvig-Holsten, Hamborg, Bremen, Niedersachsen og Nordrhein Westfalen. Fire ud af fem overnatter i feriehus, og hovedparten af overnatningerne foretages langs Vesterhavet.

Det seneste årti har tendensen været, at tyskerne i stigende grad rejser uden børn og er at finde i målgruppen "Det Gode Liv". Børnefamilierne er dog fortsat en stor målgruppe på det tyske marked, og kun cirka fem procent af de tyske overnatninger tilbringes i København og som mødeturister.

Hvorfor kommer de hertil?

Tyskerne rejser især til Danmark for at holde ferie ved kysten. De motiveres af et trygt og sikkert overnatningssted, hvor der er plads og tid til familien. De tyske gæster vandrer og cykler i stor stil. Blandt øvrige stærke rejsemotiver er aktiviteter ved eller på vandet (lystfiskeri, kajak, kano, dykning og sejls) samt mulighed for forkælelse med wellness, gode madoplevelser og shopping.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere tyske turister?

De tyske kyster er den største konkurrent til kystferie i Danmark. Derfor er der et stort potentiale i at udnytte og kommunikere "Die Dänische Nordsee" for så vidt angår Vestkysten og "Die Dänische Ostsee" for alle destinationer ved Kattegat, Østersøen mv.

I forbindelse med Femern Bælt forbindelsen er der også et potentiale at realisere særligt for Sjælland, Lolland-Falster og København. En revision af den tyske feriekalender, der udvider den tyske sommerferie til hele 90 dage i alt på tværs af alle delstater, øger også Danmarks konkurrenceevne.

Endelig er der et potentiale for city breaks til København og muligheder for at trække flere tyskere på kortferie til Danmark inden for special interest segmenter som lystfiskeri, cykling, vandring og sejls.



Markedschef
Vidar Mørch

Norge

- De trofaste hyggesøgere

Hvem er de norske turister, der kommer til Danmark?

Stort set alle nordmænd har været i Danmark inden for de seneste par år og har et forhold til de danske feriedestinationer. Det er typisk familier med børn under 13 år samt voksne par og vennegrupper, der rejser hertil. Desuden tiltrækker Danmark også mange norske mødeturister.

Størstedelen kommer fra Oslo-området og et par timers radius omkring hovedstaden, samt de områder der har færgeafgange til Danmark som Kristiansand, Larvik, Stavanger og Bergen.

Hvorfor kommer de hertil?

I Norge er Danmark det naturlige førstevalg. Det er næsten som derhjemme, bare mere hyggeligt. For nordmænd er den ægte oplevelse vigtigere end den sidste lille internationale professionalitet i serviceniveauet. Nordmændene føler et større bånd til danskerne, end de føler til andre nationaliteter, og Danmark er på den ene side eksotisk, spændende og anderledes, men alligevel trygt, venligt og økonomisk forsvarligt.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere norske turister?

Der er et betydeligt vækstpotentiale i forhold til den kvalitetsbevidste "Gode liv" målgruppe samt i forhold til storbyferier for voksne par. Det er imidlertid også vigtigt at fastholde antallet af børnefamilier, som er vores allerstørste målgruppe.

Hvis vi skal have flere turister til Danmark, skal de danske turistaktører spille endnu mere på, at norske turister er velkomne. Gør vi det, så kommer de. Det er også vigtigt, at vi giver os tid og plads til at fortælle og overbevise nordmændene om at prøve noget nyt, når de er her.



Markedschef
Peter Krusborg

Sverige

- De bekvemme og prisbevidste

Hvem er de svenske turister, der rejser til Danmark?

De svenske turister kommer hovedsageligt fra Syd- og Vestsverige. De kommer enten som voksne par i alderen 40+ eller sammen med deres familie, når børnene er omkring 6-11 år.

Svenske turister foretrækker at holde korte ferier i Danmark. De føler selv, at de har et tydeligt billede af Feriedanmark, men den seneste svenske kystanalyse fra 2014 indikerer, at deres billede måske mangler lidt nuancering.

Hvorfor kommer de hertil?

Det er først og fremmest nærhed, der får svenskerne til at tage til Danmark. Svenskerne føler et nært broderligt bånd til Danmark. Vi ligger ikke langt fra Sverige, og så er der kort afstand mellem oplevelserne set fra et svensk perspektiv. Derudover elsker svenskerne den nærhed, som forbindes med det danske værtskab.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere svenskere?

Svenskerne har et stigende fokus på at få noget for pengene, og så skal det være nemt at komme frem og tilbage. Hvad man kan opleve, og hvad man får ud af ferien, er langt vigtigere for svenskerne, end hvor de rejser hen. Derfor har Danmark utrolig meget at byde på. De kan hurtigt pakke bilen og køre den korte afstand hertil. Netop derfor er det også der, at det største potentiale findes.



Markedschef
Mathilde Henriques-Nielsen

Holland

- De campingglade naturelskere

Hvem er de hollandske turister, der kommer til Danmark?

Fire ud af fem af de hollandske turister, der besøger Danmark, består af kyst- og naturturister. Det er typisk ældre par over 55 år samt børnefamilier i de højere sociale klasser. De er husejere og holder typisk flere ferier hvert år. De kommer typisk fra Nord- og Østholland, der er tættest på Danmark.

Hvorfor kommer de hertil?

Kyst og natur i kombination med hyggelige byer og attraktioner og seværdigheder. De er ikke "rene" kystturister, som tyske gæster, men er mere kultur/natur turister, der er aktive under deres ferie og besøger seværdigheder og attraktioner.

De gør også flittigt brug af omgivelserne til gå- og cykelture og eksempelvis besøg på lokale legepladser. Ruter som Marguerit ruten er populære især blandt "Det Gode Liv" målgruppen. Mange kommer i bil, og størstedelen bor i feriehus efterfulgt af camping som foretrukken overnatningsform.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere hollandske turister?

Vores analyser viser, at der er 3,1 millioner hollandske husstande, der har en profil, der svarer til vores nuværende målgrupper, så potentialet er fortsat stort.

Fire ud af fem husstande rejser efter kyst- og naturoplevelser, og derfor er der størst potentiale inden for dette forretningsområde. Resten tilhører storbyferie.



"Deilig å være norsk i Danmark, god mat, hyggelige mennesker, herlige strender, gøy for barna"



"Familie, gezelligheid, stranden, vrijheid"



"Küste mit vielen kleinen Städten, Ruhe am Meer - einfach Erholung und frische Luft"



"Mer kontinental känsla, spontanitet, frispråkighet och lite smutsig"





Markedschef
Dennis Englund

Storbritannien

- De kulturelle par og mødeturisterne

Hvem er de britiske turister, der kommer til Danmark?

København og omegn er det naturlige omdrejningspunkt for størstedelen af de britiske turister. Lidt over 40 procent af disse kommer som erhvervs- og mødeturister. De resterende 60 procent fordeler sig på to primære segmenter: De unge urbane, der primært tager til København, samt par uden børn, der ud over København også nyder de mange forskellige kvalitets- og kulturoplevelser nær vores kyster.

Hvorfor kommer de hertil?

Det er specielt par uden børn, der rejser til Danmark. De vil gerne betale for kvalitet, hvad enten det er overnatning, gourmet, kultur eller oplevelserne i den danske natur. Som privat turist er København det helt store trækplaster og tiltrækker i stigende grad et moderne og ungt publikum. Derudover trækker Aarhus og de mange kvalitetsoplevelser langs kysterne. Med mødekonceptet "Meetovation" har vi i Danmark desuden skabt en helt unik platform for afholdelse af inspirerende møder og konferencer.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere britiske turister?

2014 var et rekordår for britiske overnatninger i Danmark. Alligevel giver en betydelig stigning i antal flyvninger fra Storbritannien til Danmark samt et kraftigt styrket pund god grobund for et øget potentiale. De mange forskelligartede flyselskaber giver muligheder for at tiltrække en bred vifte af britiske turister, fra de unge urbane og de mere modne til et stort antal business events. Derfor er der i 2015 flere muligheder for spændende ferie- og mødeprodukter end nogensinde før.



Markedschef
Ghita Scharling Sørensen

Italien

- De kulturdyrkende Danmarksfans

Hvem er de italienske turister, der kommer til Danmark?

Det er typisk unge i grupper, unge par, familier og ældre i grupper. De har et højt døgnforbrug og ønsker at spise og overnatte godt. De er nysgerrige og ønsker at opleve en hel masse på deres rejse. Danmark ses som et lille land, hvor det er muligt at opleve både storby, landskab og kyst på én ferie krydret med besøg på museer, slotte, udstillinger samt andre attraktioner. De rejser typisk i foråret og om sommeren samt ved juletid og nytår for at opleve den nordiske vinterstemning.

Hvorfor kommer de hertil?

De vil gerne opleve vores kultur og møde danskerne. Danmark har et fantastisk image og ses som en trendy destination af høj kvalitet, som man er stolt af at have besøgt. De er tiltrukket af den danske natur og historie, design og arkitektur samt dansk gastronomi. De bliver begejstrede over den uformelle måde, danskerne lever på, samt den ro og orden der hersker, respekt for hinanden og naturligvis alle vores cykler.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere italienske turister?

Tæller man de direkte flyforbindelser til Danmark, når vi op på samlet 14.200 sæder årligt på direkte fly fra Italien. Med endnu flere flyruter i vente allerede i efteråret 2015 samt et rejsemarked, som ikke kender til krisen og en økonomi, som forventes at se lysere ud, er der et stort potentiale. Turismen fra Italien til Danmark har da også været støt opadgående siden 2009, og i 2014 steg den hele 12,5 procent.



Markedschef
Ghita Scharling Sørensen

Frankrig

- De højtforbrugende oplevelsesrejsende

Hvem er de franske turister, der kommer til Danmark?

De franske turister er højtforbrugende og ønsker at opleve så meget som muligt på rejsen - både by, land og kyst. De vil gerne se slotte og andre historiske attraktioner, men de ønsker også at opleve vores arkitektur, vores design, gastronomi og måden, hvorpå vi lever. Det er et "must" for franskmænd at overnatte godt, og de vil gerne spise god lokal mad og opleve Danmark på cykel - men på en rolig måde. Det er typisk unge i grupper, unge par, ældre i grupper samt familier, der besøger Danmark.

Hvorfor kommer de hertil?

Danmark har et ekstremt positivt image og anses som en destination af høj kvalitet. Franskmændene holder meget af den uformelle måde, hvorpå danskerne lever og den ro og orden, som findes. De ønsker en pause fra den stressede og kaotiske hverdag, og det får de både ved de danske kyster, inde i landet og i storbyerne.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere franske turister?

Væksten fra Frankrig har været i støt vækst siden 2008. Flyforbindelserne er hyppige, og samlet tæller de direkte flyforbindelser til Danmark 12.800 ugentlige flysæder. Det franske rejsemarked i Europa vækster, og med en masse nye tiltag på det franske marked er udsigterne til at trække endnu flere franskmænd til Danmark lyse.



Markedschef
Bruno Bedholm

USA

- De midaldrende storbydyrkere

Hvem er de amerikanske turister, der kommer til Danmark?

Det er generelt det grå guld, og de kommer fra den amerikanske øst- eller vestkyst med de store byer og direkte flyforbindelse til København og Danmark. De er veluddannede, har en høj husstandsindkomst og ingen hjemmeboende børn. De rejser parvis, og Danmark er sjældent det eneste land, de besøger på rejsen. Også mange homoseksuelle rejser til Danmark, ligesom mødeturisterne udgør en del af de amerikanere, der rejser til Danmark.

Hvorfor kommer de hertil?

De vil opleve storbyen på deres ferie eller i forbindelse med deres møde eller konference. Især ferieturisten kommer til Danmark pga. historiske og kulturelle oplevelser, men også for at opleve danskerne og den danske tryghed. København er med amerikanske øjne en interessant storby. Amerikanerne lægger vægt på service og komfort, og at København er en ret kompakt by. Den er moderne, trendy og fuld af arkitektur og design i kombination med historiske oplevelser.

Hvad er potentialet for at tiltrække flere amerikanske turister?

Danmark har en lille markedsandel på det store amerikanske marked, og kendskabet er tilsvarende lavt. Potentialet er imidlertid stort, da Danmark virkelig kan tilbyde meget af det, som amerikanerne gerne vil opleve, når de rejser. Potentialet findes især i de store byer på hhv. øst- og vestkysten og der, hvor der er direkte flyforbindelse til København og Danmark. Flere flyforbindelser er nøglen til at udløse potentialet både inden for de eksisterende målgrupper, men også inde for Generation X, der er født imellem 1960 og 1975, og er den kommende vigtige målgruppe.



"Clean and friendly, but expensive"



"Per me, la Danimarca è verde, tranquilla e pulita - ci sono tantissime bici ovunque"



"La culture, le design, le cinéma e la gastronomie"



"Loving Copenhagen! This must be the cutest place on earth - a winter wonderland escape"





Direktør
Flemming Bruhn

Ansvar for Kina, Rusland, Australien, Brasilien og Indien



Markedschef
Nathan Pei

Kina

- De shoppingglade royalister

Hvem er de kinesiske turister, og hvorfor kommer de til Danmark?

De kommer primært fra Beijing, Shanghai og Guangzhou og er typisk på en rundrejse til Norden. De kender næsten alle H.C. Andersen, og derudover er de vilde med det royale, med vores slotte og herregårde samt med dansk design. Shopping er desuden vigtigt, og kineserne står for 54 procent af alt taxfree salg i Danmark.

Hvad er potentialet for at få flere til Danmark?

Antallet af kinesere i Danmark er tredoblet siden 2009. Der er dog stadig et stort potentiale som følge af de mange direkte flyforbindelser til de nordiske lande.

Der gemmer sig også et stort potentiale i Kinas næststørste byer med 6-12 millioner indbyggere, og de kinesiske overnatninger kan også fremover stige med 15-20 procent årligt, hvis aktiviteterne i de kinesiske metropoler udbygges, og kendskabet til Danmark øges.

Rusland

- De Lego-glade kulturturister

Hvem er de russiske turister, og hvorfor kommer de til Danmark?

Det er ofte par og familier med børn, og de kommer hovedsagelig fra Moskva og St. Petersborg, hvorfra der er direkte flyforbindelser. De er her i 4-7 dage, tager på storbyferie eller på rundrejse i Danmark og overnatter typisk på hotel. De kommer for at opleve dansk gastronomi, historie og kultur samt for at besøge LEGOLAND.

Hvad er potentialet for at få flere til Danmark?

Den aktuelle politiske situation forventes at præge russisk økonomi i de kommende år. De russiske overnatninger forventes at falde med 35-50 procent i 2015, og der er først udsigt til at nå niveauet for 2014 i 2018, hvis der sker en stabilisering politisk og økonomisk.

Australien

- De krydstogtglade Danmarkskendere

Hvem er de australske turister, og hvorfor kommer de til Danmark?

Takket være HKH Kronprinsesse Mary har australierne et højt kendskab til Danmark. De har en stærk dollar og stor købekraft. En rejse til Danmark kombineres med andre destinationer i Europa. De rejser til Danmark på grund af vores royale historie og kultur, på grund af vores gastronomi og cykelkultur og på grund af LEGOLAND. Desuden er København og Danmark også en populær krydstogtdestination.

Hvad er potentialet for at få flere til Danmark?

Der er ingen direkte flyruter til Danmark, men den forbedrede tilgængelighed via hubs i Europa har øget turismen fra Australien. Interesse for Skandinavien og Danmark som rejsemål øger efterspørgslen efter et mere alsidigt produktudbud, og derudover er Australien verdens hurtigst voksende krydstogtmarked. Indsatsområder er Sydney, Melbourne, Brisbane og til dels Perth.

Brasilien

- De højtlojtede og veluddannede

Hvem er de brasilianske turister, og hvorfor kommer de til Danmark?

De er typisk erfarne rejsende, som har været i Europa før. Aldersmæssigt er de mellem 25-60 år, har en høj indkomst og er veluddannede. En rejse til Danmark indgår typisk som led i en rundrejse i Skandinavien, og de besøger Danmark for at opleve vores kultur, historie, slotte, gastronomi samt shopping. I tilgift vil de gerne opleve den danske livsstil. København er derudover en populær krydstogtdestination.

Hvad er potentialet for at få flere til Danmark?

Brasilien oplever en enorm socio-økonomisk forandring med en hurtigt voksende højindkomstbefolkning og en nylig opstået middelklasse, som har mulighed for at rejse oversøisk. I takt med den øgede rejseerfaring efterspørges ikke kun København, men også slots- og kroferier, Legoland mv.

Indien

- De madglade oplevelsesrejsende

Hvem er de indiske turister, og hvorfor kommer de til Danmark?

De kommer primært fra Delhi, Mumbai, Bangalore og Chennai og er typisk på en rundrejse til de nordiske lande. De har endnu ikke noget klart billede af Danmark og Norden, men er her for at opleve København, det royale, vores slotte og herregårde samt dansk design og arkitektur. Inderne går desuden meget op i mad.

Hvad er potentialet for at få flere til Danmark?

Der er endnu ikke direkte flyruter mellem Indien og Danmark. Eneste direkte rute ind til Norden er med Finnair til Helsinki. Der er dog mange gode flyforbindelser med fx Qatar Airways og Emirates. Hvis Danmark sammen med de øvrige nordiske lande lykkes med at udbygge aktivitetsniveauet og dermed øge kendskabet de kommende år, vil det være muligt at opnå en gennemsnitlig årlig vækst på 10-15 procent.

På markederne Kina, Rusland, Australien, Brasilien og Indien bearbejdes den øvre middelklasse i de store metropoler gennem turoperatører og rejseagenter samt presseaktiviteter. I Kina og Rusland gennemføres også b2c aktiviteter.

VisitDenmark har markedskontor i Kina og bearbejder de øvrige fjerntmarkeder gennem blandt andet lokale marketingagenter.



“哥本哈根风景很好，是购物的天堂”

(Copenhagen has very beautiful scenery, and is a shopping heaven)



“Обязательно посетите Оденсе, дом Г.Х. Андерсена, сердце сказочной Дании”

(You have to visit Odense, home of H.C. Andersen and heart of the fairytale country Denmark)



“Very friendly people and clean country -but especially breakfast could be more spicy”



“Denmark is a cultural and beautiful country, which has a lot of history and exceeds in mixing up the old and the new. Also, people are very friendly and open”



Bestyrelsen

Medlemmerne af VisitDenmarks bestyrelse er udpeget i deres personlige egenskab af erhvervs- og vækstministeren efter anbefaling fra en rådgivende nomineringskomité.

Formanden er udpeget af erhvervs- og vækstministeren, mens næstformanden er valgt af bestyrelsen.

For at afspejle den nye organisering af dansk turisme er to nye bestyrelsesmedlemmer indtrådt i VisitDenmarks bestyrelse pr. 1. juni 2015.

Bestyrelsen er valgt for en 3-årig periode, som løber indtil 31.12.2015.



Jens Wittrup Willumsen
Formand
Direktør



Kjeld Zacho Jørgensen
Næstformand
Adm. direktør
Billund Lufthavn



Jan Haapanen
Adm. direktør
Novasol A/S



Henrik Lehmann Andersen
Direktør
Nordea-fonden



Dorthe Weinkouff Barsøe
Underdirektør Brand & Kommunikation
Tivoli A/S



Ole Sorang
Nordisk marketingdirektør
Rezidor Hotel Group



Christina Egelund
Medejer
Jambo Feriepark
Udtrådt juli 2015



Jens Hausted
Direktør
Dansk Kyst- og Naturturisme
Indtrådt pr. 1. juni 2015



Mikkel Aarø-Hansen
Adm. direktør
Wonderful Copenhagen
Indtrådt pr. 1. juni 2015

Økonomiske forhold

VisitDenmarks resultatkontrakt med Erhvervs- og Vækstministeriet sætter rammerne og udgør det driftsmæssige grundlag for VisitDenmarks virksomhed.

Det økonomiske resultat i 2014 gav et overskud på 46.620 kr. mod et budgetteret resultat på 0 kr. Resultatet overføres til 2015, hvilket betyder, at egenkapitalen primo 2015 udgør 15,9 mio.kr.

I 2014 udgjorde basisbevillingen fra staten 113,1 mio.kr. og den særlige projektbevilling 1,5 mio.kr. Partnerfinansieringen udgjorde 82,3 mio.kr. mod en budgetteret partnerfinansiering på 84,8 mio.kr.

Det samlede aktivitetsniveau i 2014 udgjorde 196,8 mio. kr. Heraf var 182,5 mio. kr. aktivitetsomkostninger, mens administrationsomkostningerne udgjorde 11,5 mio. kr.

VisitDenmark har konstant fokus på effektivitet og dermed på at sikre den rette balance mellem aktivitets- og administrationsomkostninger. Det viser sig blandt andet ved, at antallet af årsværk i 2014 er fastholdt på niveau med 2012.

I 2014 var det samlede antal årsværk 102, hvoraf 51 er på hovedkontoret i København og 51 fordelt på de 8 markedskontorer i udlandet.

Økonomiske nøgletal

	2014	2013
Samlede indtægter	197 mio. kr.	213 mio. kr.
Partnerinvestering *	53 pct.	60 pct.
Administrationsomkostninger**	10,1 pct.	10,7 pct.

*) Ifølge resultatkontrakten med Erhvervs- og Vækstministeriet beregnes partnerinvesteringen fremover ud fra VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter, hvor den tidligere er beregnet af den samlede statsbevilling. Partnerinvesteringerne i markedsføringsaktiviteterne er faldet fra 2013-2014 som følge af, at VisitDenmark er begyndt at stille større krav til, at kampagnerne skal indeholde destinationsmarkedsføring.

***) Udtryk for, hvor stor en andel af den samlede statsbevilling, der anvendes på drift og administration.

Resultatopgørelse

tkr.	Note	2014	2013
Nettoindtægter	1	196.902	212.983
Aktivitetsomkostninger	2	-182.457	-200.373
BRUTTORESULTAT		14.445	12.610
Administrationsomkostninger	3	-11.536	-12.126
RESULTAT PRIMÆR DRIFT		2.909	484
Renteindtægter		104	130
Renteudgifter og lignende udgifter		-2.976	-80
RESULTAT ORDINÆR DRIFT		46	534
Skat	1	1	1
PERIODENS RESULTAT		47	535

Noter

tkr.	2014	2013
1. NETTOINDTÆGTER		
Statsfinansiering		
Bevilling fra finanslov	113.100	113.200
Særlig projektbevilling	1.542	532
	114.642	113.732
Partnerfinansiering		
Kampagner offline	26.740	31.246
Kampagner online	28.944	35.079
Events, messer og workshops	13.424	16.944
Kapacitetsfinansiering	3.474	5.028
Andre aktivitetsindtægter	9.678	10.954
	82.260	99.251
NETTOINDTÆGTER I ALT	196.902	212.983
2. AKTIVITETSOMKOSTNINGER		
Kampagner offline	-21.977	-45.254
Kampagner online	-40.316	-39.810
Events, messer og workshops	-19.212	-22.554
Presse og PR	-4.532	-5.378
Rejser, ophold og repræsentation	-4.358	-5.154
Andre aktivitetsomkostninger	-7.589	-4.320
Tilskud STB Asien	-2.881	-1.594
Konsulenter til markedsføring	-3.655	-3.295
Analyser	-4.977	-4.298
Tilskud, bidrag og kontingenter	-1.386	-852
Lønninger, gager og vederlag	-45.889	-43.181
Pensionsbidrag	-3.591	-3.462
Andre udgifter til social sikring	-3.914	-4.044
Afskrivning driftsmateriel og inventar	-1.481	-1.533
Husleje, varme, el, rengøring mv.	-8.243	-7.891
Småaktiver, IT, kontorartikler mv.	-2.122	-1.764
Forsikring, ekstern rådgivning mv.	-1.928	-2.013
Personaleudgifter	-2.225	-2.139
Porto, fragt, telefon mv.	-1.495	-1.563
Øvrige driftsudgifter	-686	-274
AKTIVITETSOMKOSTNINGER I ALT	-182.457	-200.373

tkr.	2014	2013
3. ADMINISTRATIONSOMKOSTNINGER		
Lønninger, gager og vederlag	-7.396	-7.716
Pensionsbidrag	-579	-619
Andre udgifter til social sikring	-631	-723
Afskrivning driftsmateriel og inventar	-239	-274
Husleje, varme, el, rengøring mv.	-1.329	-1.410
Småaktiver, IT, kontorartikler mv.	-342	-315
Forsikring, ekstern rådgivning mv.	-311	-360
Personaleudgifter	-359	-382
Porto, fragt, telefon mv.	-241	-279
Øvrige driftsudgifter	-109	-48
ADMINISTRATIONSOMKOSTNINGER I ALT	-11.536	-12.126