

Anbefalinger fra ekspertgruppen for kulturturisme



Oktober 2025

Ekspertgruppens medlemmer



By-, Land- og
Kirkeministeriet

By-, Land- og Kirkeministeriet



Kulturministeriet



Danish Association of
Zoos and Aquaria



Danske Destinationer



DKK - Danske Koncert- og Kulturhuse



Dansk Kulturliv



Dansk Teater



Aalborg Universitet



Foreningen af Forlystelsesparker
i Danmark



CreativeDenmark

Creative Denmark



Live Nation



Organisationen Danske Museer



Wonderful Copenhagen



Dansk Arkitektur Center



Dansk Erhverv



Dansk Industri



Dansk Kyst- og Naturturisme



Dansk Live



Dansk Storbyturisme

Foreningen af Kunsthaller
i Danmark

Horesta



KL

Sammenslutningen af
Videnspædagogiske
Aktivitetscentre i Danmark

Sport Event Denmark



VisitDenmark

Potentialer for kulturturismen i Danmark

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 internationale kulturturister, øge deres forbrug og få dem til at blive længere til gavn for turismeerhvervet, de danske kulturinstitutioner og øvrige kulturaktører. Ekspertgruppen for kulturturisme anerkender regeringens fokus på kulturturisme og potentialet for at styrke den danske kulturturismeprofil og øge de internationale turisters kendskab til de alsidige kulturprodukter, der findes i hele landet.

Ekspertgruppen blev nedsat i foråret 2025 som følge af den nationale turismestrategi Veje til bæredygtig turismevækst fra oktober 2024, og gruppen har haft til opgave at undersøge og drøfte gode erfaringer, udfordringer og potentialer for arbejdet med kulturturisme. Formålet med ekspertgruppen har været at afdække, hvordan kulturaktørerne i hele landet kan tiltrække flere internationale kulturturister til Danmark samt øge de internationale turisters forbrug i kulturinstitutionerne og hos kulturaktørerne. Disse drøftelser er baggrunden for ekspertgruppens anbefalinger til regeringen.

Arbejdet med kulturturisme

Kulturturisme er en turismeform, der sætter stedet og den lokale værdi af turismen i centrum, og hvor der gennem et godt samspil mellem kulturinstitutioner, turismeerhverv, turismeorganisationer, lokalsamfund og kommuner bliver skabt mulighed for, at turister kan opleve kultur af forskellig karakter, få indsigt i stedets identitet, og hvor man samtidig opnår lokal værdi af turismen.

Vores arbejde i ekspertgruppen for kulturturisme sigter mod en bred målgruppe. Kulturturisme handler ikke kun om de enkelte kulturinstitutioner men om en langt bredere, samlet oplevelse for kulturturisten. Den gode oplevelse skabes gennem mange forskellige tilbud, blandt andet museer, arkitektur, bymiljøer, arrangementer, handelsliv, attraktioner, overnatningsmuligheder, kulturarv, en nærliggende park eller en unik frokostoplevelse.

Som udgangspunkt ser vi alle gæster som potentielle kulturturister, og i arbejdet med kulturturisme arbejder vi bredt for, at flere turisttyper kommer til at opleve den danske kultur. Arbejdet med kulturturisme begrænser sig derfor ikke til kun at skulle ramme dem, vi definerer som kulturturister, selvom dette er en god indikator for interessen for kultur.

Overordnet om anbefalingerne

I forlængelse af den nationale turismestrategi er anbefalingerne udarbejdet inden for nogle overordnede rammer. Anbefalingerne skal tiltrække flere internationale kulturturister til Danmark samt øge de internationale turisternes forbrug i kulturinstitutionerne og hos kulturaktørerne. Kulturekspertgruppen har desuden lagt vægt på, at anbefalingerne skal bidrage til at øge opholdslængden som en tilføjelse til det overordnede formål.

Anbefalingerne skal dække hele landet, herunder både storbyturisme og kyst- og naturturisme. Der vil forventeligt være behov for forskellige greb og værktøjer, alt efter om der arbejdes inden for og omkring storbyerne, eller om der arbejdes i kyst- og naturturismen, da udfordringsbilledet og mulighederne er forskellige, afhængig af hvor i landet man befinder sig. Det er dog vigtigt at bemærke, at der også skal tænkes i sammenhæng og samarbejde mellem storbyturisme og kyst- og naturturisme i de tilfælde, hvor det er meningsfuldt, og hermed udnytte at Danmark er et land med korte geografiske afstande, hvor der med fordel kan samarbejdes på tværs af land og by.

Med anbefalingerne sigtes der efter en balanceret fordeling mellem udviklings- og markedsføringsindsatser. I tillæg hertil er der lagt vægt på, at anbefalingerne bidrager til at fastholde strukturen og rollefordelingen i dansk turisme og den offentlige turismefremme. Dette sker jævnfør den nationale turismestrategi, hvor der skal sikres et fortsat stærkt samarbejde mellem det nationale niveau og det decentrale niveau med destinationsselskaberne, der sikrer stærk kommunal og lokal forankring. Dette gøres med henblik på at sikre effektiv anvendelse af offentlige midler. På baggrund heraf skal international branding og markedsføring forankres i VisitDenmark. Udviklingsaktiviteter i henholdsvis storbyturisme og kyst- og naturturisme forankres i udviklingsselskaberne.

Det er vigtigt at bemærke, at selvom anbefalingerne er målrettet det nationale niveau, er indsatsernes endelige udmøntning og succes afhængige af tæt inddragelse af lokale kulturaktører, herunder de stærke fyrtårne og attraktioner som for eksempel museer, arkitektur, bymiljøer, arrangementer, attraktioner, overnatningsmuligheder, kulturarv samt øvrige aktører, der understøtter den lokale stedsidentitet og det levede liv.

For at indfri de vækstpotentialer, der er inden for kulturturismen, er det afgørende, at vidensgrundlag, udvikling og markedsføring ses i en sammenhæng. Der vil derfor være en sammenhæng mellem alle anbefalingerne, og realiseringen af anbefalingerne og de underliggende indsatser vil være indbyrdes afhængige af hinanden.





Anbefaling 1

Viden, styrkepositioner og kortlægning af centrale aktører og aktiviteter

Interessen for kultur er i vækst globalt og nationalt. Det er afgørende med en nuanceret forståelse af kulturturisterne og nødvendigt at sikre, at der bliver tilvejebragt ny viden, som kan tydeliggøre potentialer, styrkepositioner og potentielle samarbejder, der flugter med de forskellige kulturturistsegmenters reelle præferencer, adfærd og behov.

Viden om styrkepositioner inden for dansk kulturturisme og turisternes efterspørgsel er nødvendig for at udvikle og markedsføre kulturturisme og er derfor en essentiel overligger for alle anbefalingerne.

Derfor foreslår vi i ekspertgruppen for kulturturisme en række indsatser, som skal styrke vidensgrundlaget om aktuelle styrkepositioner, en kortlægning af centrale aktiviteter og tilbud samt en understøttelse af anvendelse af viden.

Vi foreslår, at realiseringen af anbefaling 1 går forud for anbefaling 2 og 3, og at regeringen har fokus på at understøtte indsatserne i denne anbefaling først.



Indsats 1.1 Afdæk efterspørgslen i kulturturismen og særlige styrkepositioner

Selvom der i dag allerede eksisterer en større mængde viden om kulturturister i Danmark, mener vi, at der fortsat er behov for, at den eksisterende viden bliver samlet og aktualiseret, og at der bliver tilvejebragt ny viden og indsigter, som kan tydeliggøre de aktuelle styrkepositioner, potentielle samarbejder mv. Det er essentielt for det videre arbejde at skabe et styrket vidensgrundlag om efterspørgslen, forbrugsmønstre og adfærden hos kulturturister i de prioriterede markeder, så det er muligt at målrette indsatserne til de reelle behov. Hertil er det også vigtigt at undersøge, hvilke behov kulturturister forventes at have i fremtiden, samt at have indsigt i hvad vores konkurrenter og andre lande gør godt og benytte dette som læring.

Vi foreslår desuden at kombinere denne viden med et styrket vidensgrundlag om styrkepositioner, som vil være et uundværligt værktøj til videre udvikling og markedsføring af kulturturismen. Afdækningen af efterspørgslen og styrkepositioner skal være konkret og anvendelig, så den kan danne baggrund for de resterende anbefalinger.

Indsats 1.2 Kortlægning af centrale aktører og aktiviteter

Kulturturismen favner bredt i dansk turisme, og der er mange aktører og aktiviteter, som har stærke tilbud med potentiale til at tiltrække flere internationale turister. Vi mener derfor, at der er behov for et øget kendskab og udbud af kulturturismetilbud i hele sæsonen, særligt uden for højsæsonen.

En kortlægning skal først og fremmest give et overblik over eksisterende tilbud. Det vil blandt andet gøre det nemmere at udnytte potentialet og markedsføre tilbagevendende 'signaturevents', særlige udstillinger og andre kulturtilbud. Kortlægningen kan desuden bidrage med øget opmærksomhed på den overordnede formidling af kulturturismetilbud, og hvorvidt der i dag eksisterer barrierer for, at tilbuddene bliver formidlet tilstrækkeligt til turisterne, eksempelvis sproglige barrierer.

Det foreslås, at der så vidt som muligt inddrages eksisterende analyser, kortlægninger og undersøgelser i arbejdet. Det er vigtigt at indtænke eksisterende fællesoffentlige databaser, så den eksisterende data udnyttes bredt.

Indsats 1.3 Understøt anvendelse af viden og sparring

Der er i dag mange datadrevne kulturvirksomheder, men modenheten er forskellig hos de enkelte aktører, ligesom kendskabet til den eksisterende viden og data er svingende. Der er derfor behov for at sikre, at kultur- og turismeaktører kender til det eksisterende vidensgrundlag, og at det er anvendeligt for dem.

Derfor anbefaler vi en indsats, der kan understøtte udviklingen og udnyttelsen af data, viden og indsigter blandt turisme- og kulturaktører i Danmark. Som led i et fokus på at understøtte anvendeligheden af viden kan der med fordel også sættes fokus på vigtigheden af vidensdeling og sparring. Dette er essentielt for den videre udvikling af kulturturismen, som har gode erfaringer på tværs og med fordel kan dele erfaringer og viden i højere grad, end det gøres i dag. Derudover kan vidensdelingen om eksisterende data og viden mellem destinationsselskaberne og kulturaktørerne styrkes.

I forhold til at styrke data- og digitaliseringsmodenheten hos kulturaktørerne er det oplagt, at kulturaktørerne anvender eksisterende tilbud under Virksomhedsudvikling Danmark, fx SMV Digital eller Erhvervshusenes ydelser, hvor virksomheder og iværksættere i hele landet kan få uvildig vejledning og sparring om udvikling af deres forretning.



Anbefaling 2

Udvikling af oplevelsessammenhænge og understøttelse af handlingsplaner for kulturturisme

Da Danmark er et land med forholdsvis korte geografiske afstande, er der et potentiale for at styrke samarbejdet på tværs af kultur- og turismetilbud, kommuner og destinationer. Derfor anbefaler vi i ekspertgruppen for kulturturisme at skabe samarbejder på tværs af værdikæden (kulturaktører, museer, koncertsteder, attraktioner, handelsliv, restauranter, transportører, lokale events med mere), som giver en mere værdifuld og autentisk helhedsoplevelse samt bidrager til spredning af turisterne.

Det er desuden vigtigt, at events også tænkes ind i indsatserne under anbefalingen. Megaevents kan skabe opmærksomhed om Danmark og tiltrække udenlandske kulturturister, som også kommer resten af turismeerhvervet til gavn. Derudover afholder kulturaktører på tværs af hele landet mindre og i visse tilfælde gentagende kulturevents, der ligeledes kan være attraktive for internationale turister.



Indsats 2.1 Oplevelsessammenhænge på tværs af destinationer baseret på styrkepositioner

Danmark har et stærkt udbud af kulturturismetilbud og events, men der er et uudnyttet potentiale i at forankre tilbuddene i strategiske samarbejder mellem aktører, der arbejder med beslægtede eller supplerende oplevelser. Gennem koordineret fortælling, fælles markedsføring eller henvisning kan disse tilbud stå stærkere i tiltrækningen af internationale turister samt bidrage til spredning af turister og dermed et øget forbrug.

Oplevelsessammenhængene skal udvikles på tværs af mindst to destinationer og bidrage til at øge synligheden af tilbuddene og events og dermed styrke det samlede oplevelsestilbud og inspirere turisterne til at besøge flere oplevelser.

Derfor anbefaler vi, at der udvikles oplevelsessammenhænge med fokus på at skabe oplevelsesfortætning, så turister tilbydes en stærkere helhedsoplevelse.

Oplevelsessammenhængene kan udvikles med udgangspunkt i de potentialer og styrkepositioner, som bliver kortlagt i anbefaling 1. Oplevelsessammenhængene kan tænkes bredt på tværs af de forskellige turismeerhverv, herunder blandt andet museer, arkitektur, bymiljøer, arrangementer, handelsliv, attraktioner, overnatningsmuligheder, kulturarv med videre.

Indsats 2.2 Strategiske handlingsplaner for kulturturisme, der styrker de stedbundne kulturoplevelser

Der er i dag allerede mange initiativer og pilotprojekter, som understøtter udviklingen af kulturturisme i hele landet, men der er behov for at sætte yderligere fokus og hastighed på arbejdet for at imødekomme internationale kulturturisters ønsker og behov tilstrækkeligt.

Vi foreslår derfor en indsats med handlingsplaner, som kan danne grundlag for den langsigtede udvikling af et områdes stedbundne styrkepositioner i relation til kulturtilbud, turismetilbud og events og styrke samarbejdet herom. Planerne skal afdække de turismemæssige potentialer i områdets kultur- og turismeliv som grundlag for anbefalinger til fælles udvikling og markedsføring, som der kan styrke attraktionskraften og tiltrække og fastholde besøgende i området.

Planerne skal desuden bidrage til at samle og synliggøre eksisterende indsatser og planer i et områdes kulturliv. Her vil det være relevant at tænke ud over det traditionelle kultur- og turismeliv og også skabe synergier til eksisterende byudviklingsplaner m.v.

Udarbejdelse af handlingsplaner kan styrke de lokale værdikæder, infrastruktur, fortællinger og tilbud samt skabe nye oplevelser med udgangspunkt i lokale stedssidentiteter til gavn for både turister og lokale. Planerne kan desuden danne rammen om et styrket samarbejde mellem kulturtilbud, kommuner og destinationer.

Indsats 2.3 Styrket samspil mellem events samt kultur- og turismeprodukter

Danmark har de sidste år været vært for en lang række forskelligartede begivenheder og events, alt lige fra store sportsevents og koncerter til kunstudstillinger, festivaler mv. Store folkelige events kan både bruges til at skabe en folkefest for danskerne og til at vise det bedste fra Danmark frem til hele verden. Tiltrækning og afholdelse af events er med til at tiltrække internationale turister, og kan være et essentielt værktøj i arbejdet med kulturturisme. Det er derfor vigtigt, at der fortsat sikres de rette rammevilkår for, at Danmark kan blive ved med at tiltrække internationale turister til events.

Når Danmark er vært for større events, som tiltrækker internationale turister, er det en enestående mulighed for at få turisterne til at besøge vores kulturturismetilbud og øge opholdslængden samt turismeforbruget. Der samarbejdes i dag allerede mellem events og de lokale turismeorganisationer, men vi ser et behov for at styrke dette samarbejde og blive klogere på, hvordan vi bedst muligt opnår synergieffekter til gavn for både turismeerhvervet og begivenhederne.

Dette gælder også for mindre events og begivenheder, som er signifikante på et mere lokalt niveau og kan være med til at styrke turismefortællingen og give turisterne unikke oplevelser, som også i høj grad efterspørges. Udover at sætte fokus på samarbejdet ser vi på dette niveau også et potentiale i at få formidlet begivenhederne til internationale turister gennem den rette identitet og sprog.

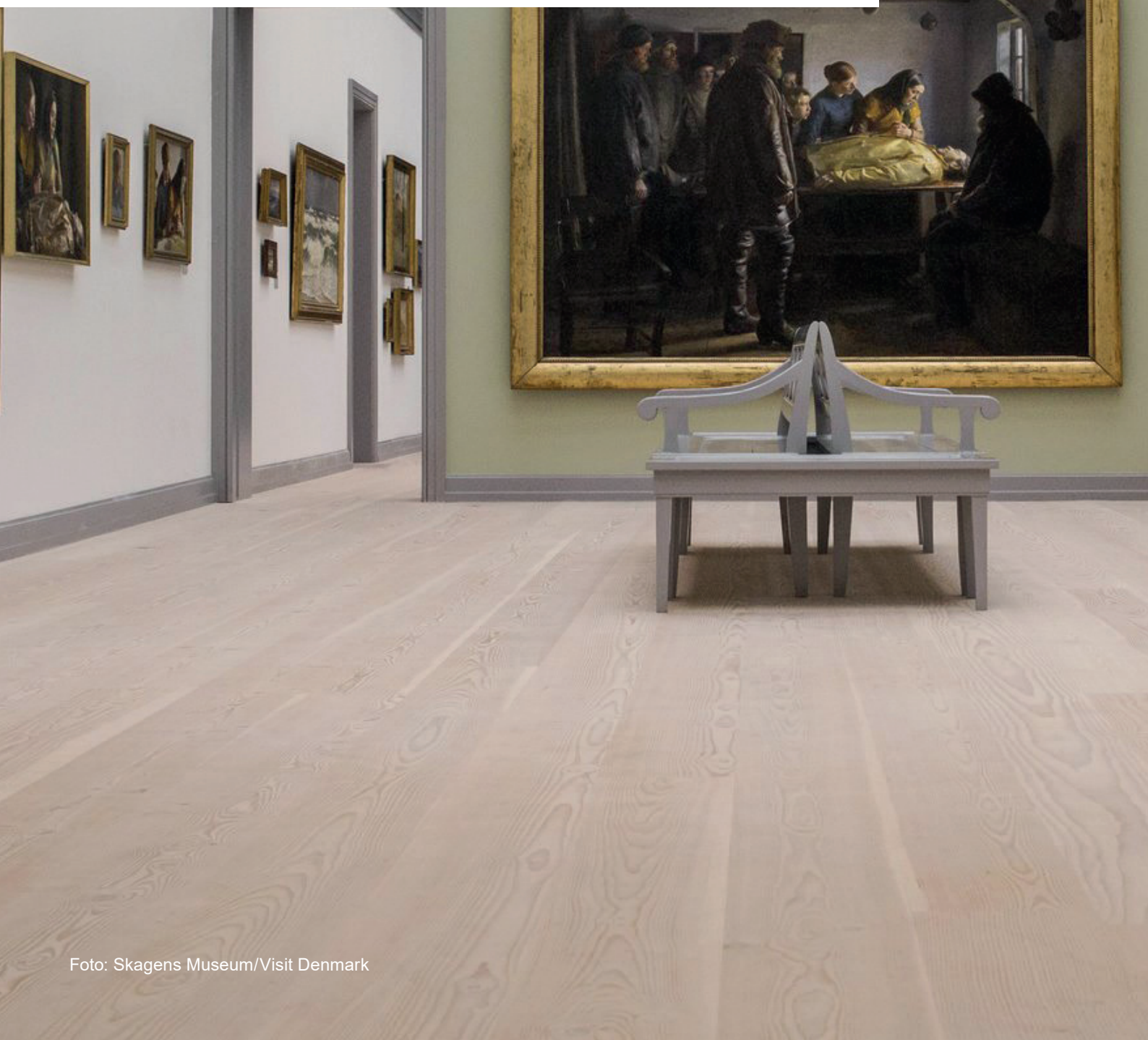


Anbefaling 3

International markedsføring uden for højsæsonen med udgangspunkt i kulturturismens styrkepositioner

Danmark skal stå stærkere i den internationale konkurrence om turisterne. Ekspertgruppen for kulturturisme anbefaler derfor en målrettet og fokuseret international markedsføring af Danmark som rejsemål, så turisterne i højere grad får øjnene op for Danmark som kulturdestination. Al international markedsføring af Danmark som rejsemål skal ske via det fælles Danmarksbrand og en attraktiv brandposition, der sætter retning og fremhæver Danmark og Danmarks unikke særpræg. Det er desuden vigtigt, at samarbejdet på tværs af turismens økosystem styrkes, hvor destinationsselskaberne sikrer koblingen mellem lokale kultur- og turismeaktører i destinationsselskabernes samarbejde om international markedsføring i samarbejde med VisitDenmark, så de regionale og lokale styrkepositioner også kan indgå i markedsføringen.

Det Nationale Turismeforum har udpeget 14 prioriterede markeder for dansk turisme. Det er udelukkende på disse markeder, at Danmark markedsføres som rejsemål med offentlige midler. De 14 markeder består af 8 hovedmarkeder og 6 udviklingsmarkeder. Hovedmarkeder er: Tyskland, Nederlandene, Sverige, Norge, UK, Italien, Frankrig og USA. Udviklingsmarkederne er: Schweiz, Polen, Indien, Belgien, Spanien og Østrig.



Indsats 3.1 Markedsføring udenfor højsæsonen med udgangspunkt i styrkepositioner

Vi anbefaler, at den internationale markedsføring af kulturturisme skal tage udgangspunkt i Danmarks særlige styrkepositioner, som kortlægges i anbefaling 1, samt i de markeder hvor potentialet er størst.

I den internationale markedsføring af dansk kulturturisme foreslår vi et særligt fokus på at markedsføre kulturturismen uden for højsæsonen (juli og august), så kulturturismen styrkes hele året. Vi mener, at kulturturismen med sine stærke og varierede tilbud har et særligt potentiale til at tiltrække internationale turister hele året rundt og dermed understøtte den eksisterende kapacitet, som ofte er uudnyttet uden for højsæsonen. Denne indsats skal inspirere turisterne til at besøge de danske kulturtilbud i perioder uden for højsæsonen og generelt bidrage til at tiltrække turisterne uden for de mest travle måneder. En fokuseret indsats på dette område er et centralt redskab til at tiltrække flere internationale turister og øge deres forbrug af danske kulturtilbud.

Vi anbefaler desuden, at markedsføringen sker med udgangspunkt i pilotprojekter, som vurderes at være en effektiv måde at teste nye markedsføringsgreb på kulturturismeområdet. Ved at afprøve initiativer i mindre skala skabes et fleksibelt læringsrum, hvor effekten kan måles, og erfaringer kan omsættes til viden, før der investeres bredt. Det er afgørende, at pilotprojekterne designs, så de kobles tæt til de øvrige kultur- og markedsføringsindsatser, for eksempel gennem fælles budskaber, målgrupper eller kanaler. På den måde sikres, at pilotprojekterne ikke står alene, men understøtter helheden og bidrager til en samlet styrket international markedsføring af dansk kulturturisme.

Indsats 3.2 Digitalisering som værktøj i markedsføringen

Digitalisering er ikke blot et værktøj, men en strategisk nødvendighed for at styrke kulturturismens synlighed og udvikling. På et globalt marked, hvor turistens opmærksomhed i stigende grad formes digitalt, giver en målrettet digital tilstedeværelse mulighed for at differentiere sig, udnytte data til præcis segmentering og skabe skalerbare indsatser med dokumenterbar effekt.

Digitalisering handler ikke kun om kommunikation, men om at sikre langsigtet relevans, tilgængelighed og vækst i et konkurrencepræget oplevelsesmarked.

Ligeledes oplever vi, at kunstig intelligens, som turister anvender i stigende grad, har en central rolle for at sikre digitalt stærke aktører og kan være et væsentligt værktøj i forbindelse med markedsføringen af kulturturismen.

Derfor anbefaler vi, at der arbejdes med en indsats, som har særligt fokus på at sikre, at markedsføringen af kulturturismen følger tilstrækkeligt med i den digitale udvikling, herunder i udviklingen af digitale værktøjer og kunstig intelligens.





By-, Land- og
Kirkeministeriet

Oktober 2025

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

Tlf. : +45 3392 3390
E-mail: km@km.dk