

INSPIRATIONSDAG FOR

STÆRKE KULTURDESTINATIONER

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

DANSK KYST & NATUR TURISME

ODM DANSKE MUSEER

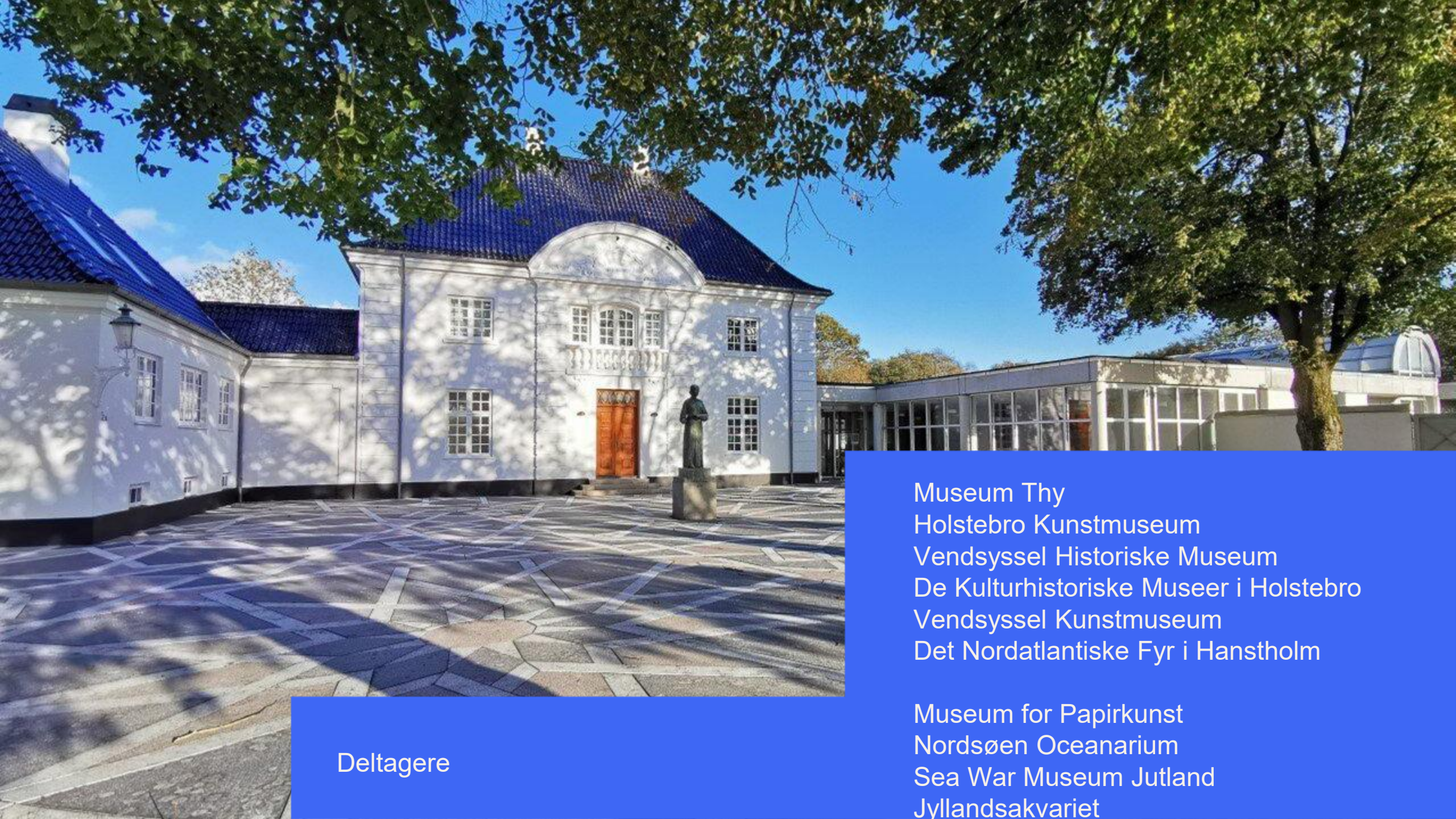
© Mathias Laustrup



Databaseret Forretningsudvikling

BARC Business of Art & Culture

Visit Nordvestkysten 2025



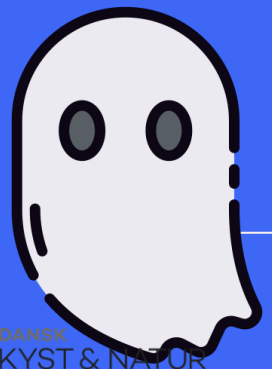
Deltagere

Museum Thy
Holstebro Kunstmuseum
Vendsyssel Historiske Museum
De Kulturhistoriske Museer i Holstebro
Vendsyssel Kunstmuseum
Det Nordatlantiske Fyr i Hanstholm

Museum for Papirkunst
Nordsøen Oceanarium
Sea War Museum Jutland
Jyllandsakvariet

“There has never been a better time than now to prove that you are for the audience - to understand your guest and develop your relevance as a cultural organization.”

Chris Michaels, director of digital and communication, the National Gallery, London



Udfordring

Et ineffektivt annoncemarked
Sociale medier skaber ubalance
Nicher og nye kanaler
Teknologisk skifte

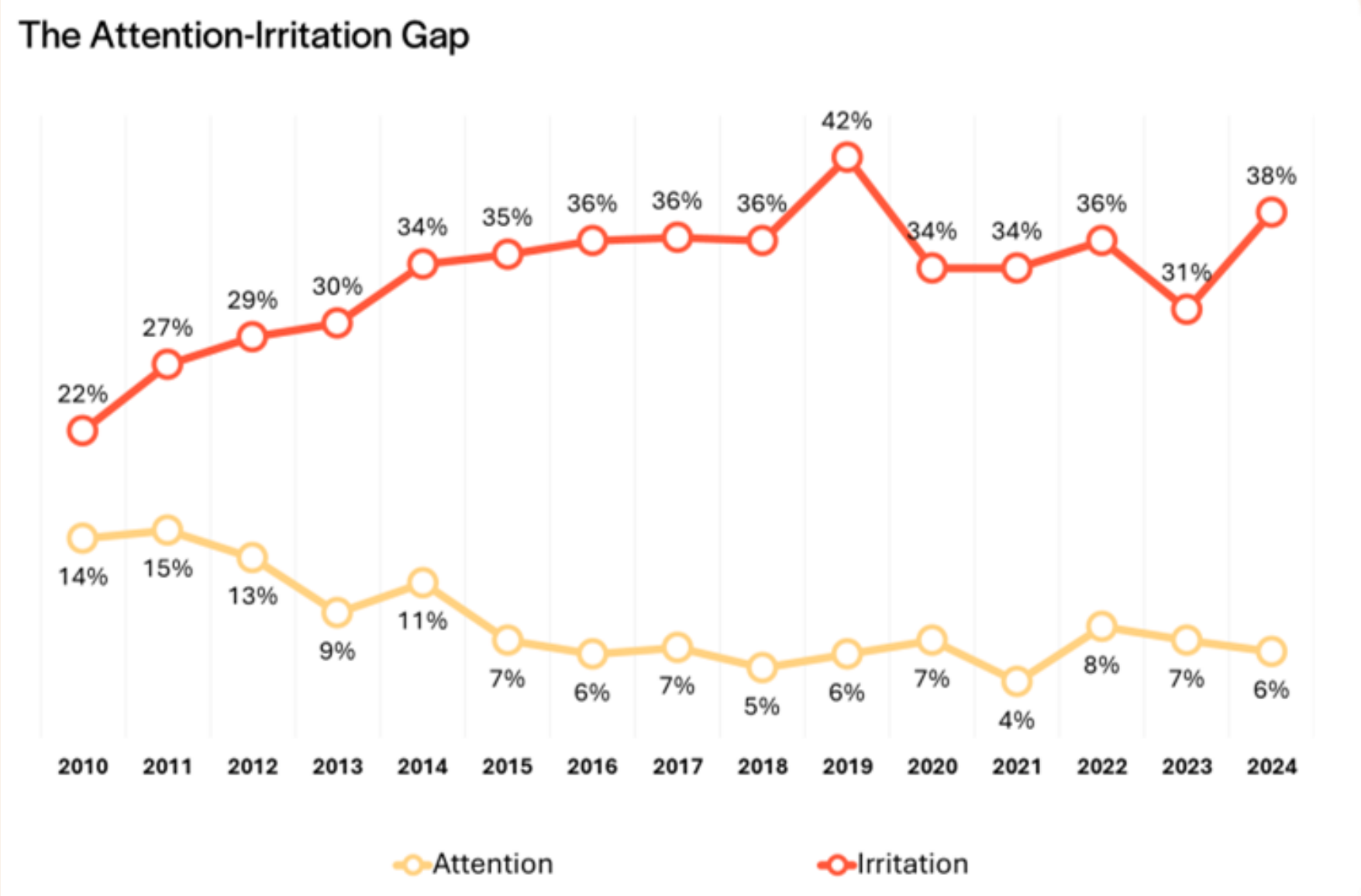


DANSK KYST & NATUR TURISME

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

BARC Business of Art & Culture

Annoncering fungerer dårligere



DANSK KYST & NATUR TURISME

BARC Business of Art & Culture

Sociale medier skaber falsk tryghed



FIND

Vi skal forstå hvor vi finder publikum, hvorfor de handler, hvordan vi skaber værdi for dem og hvordan vi lærer dem bedre at kende.



LIKE

Når gæsterne 'liker' os, skal vi have en klar plan for hvordan vi kan få ind i vores rammer og blive ambassadører for vores tilbud.



LOVE

Hvad kan vi opnå, hvis det lykkes os at fastholde vores publikum, hvor vil vi føre samtalen og hvad kan vi tilbyde dem?

Nicher og nye kanaler





Teknologisk skifte - search ændrer sig



Løsning

Fokus på gæsterejsen
Forstå segmenterne
Nøgletal og måling af indsatser
Fælles værtskab

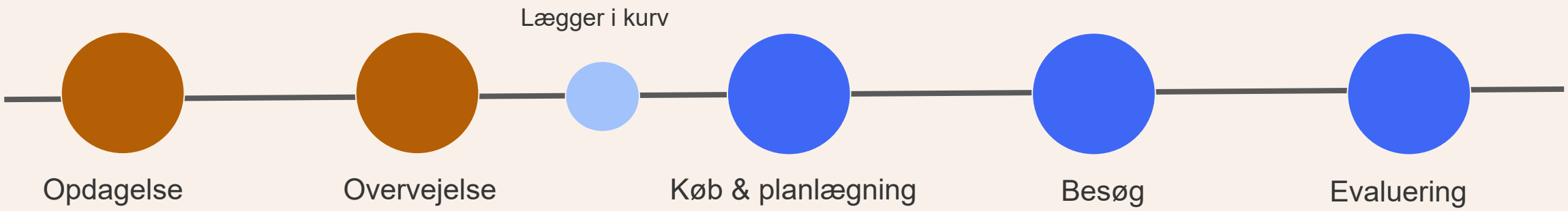


DANSK KYST & NATUR TURISME

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

BARC Business of Art & Culture

Gæsterejsen



Hvilke handlinger skaber værdi for os?

Nøgletal: Hvilken viden drøfter vi i teamet?

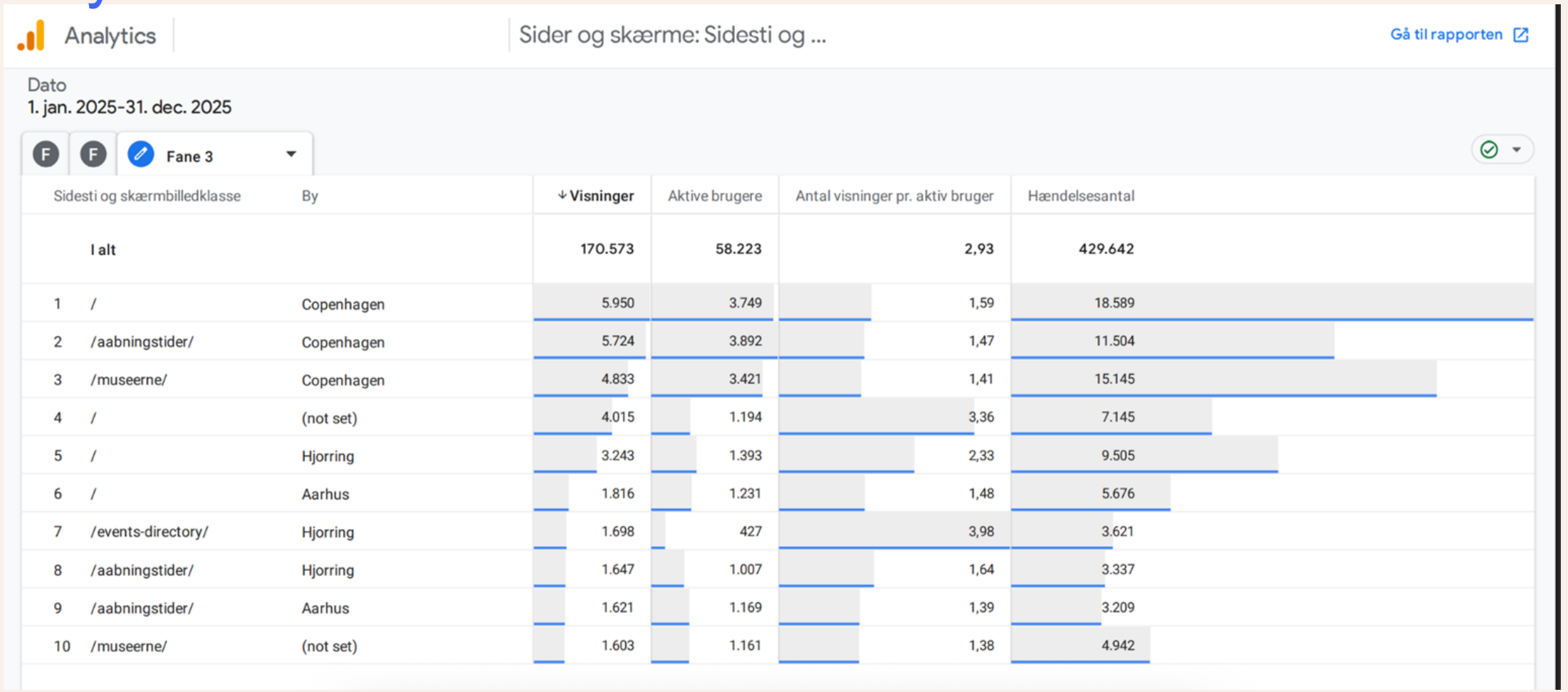
Gæsterejsen

Købsvaner
Kanaler
Relevante partnere





Kvalitet og kilder i Google Analytics



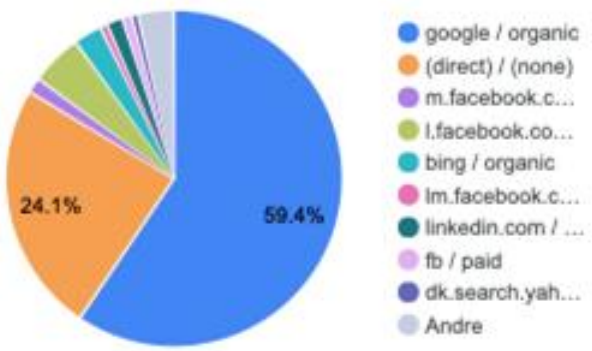
Analytics | Sider og skærme: Sidesti og ... | Gå til rapporten

Dato
1. jan. 2025-31. dec. 2025

F F Fane 3

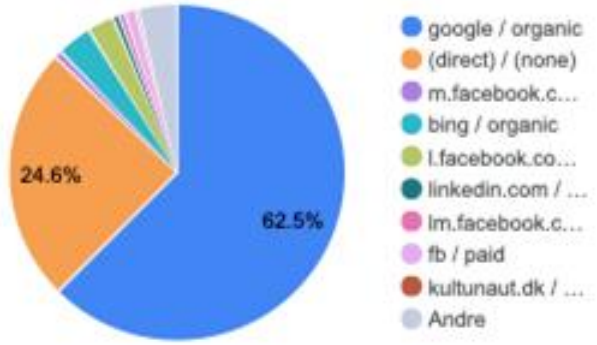
	Sidesti og skærmbilledklasse	By	↓ Visninger	Aktive brugere	Antal visninger pr. aktiv bruger	Hændelsesantal
	I alt		170.573	58.223	2,93	429.642
1	/	Copenhagen	5.950	3.749	1,59	18.589
2	/aabningstider/	Copenhagen	5.724	3.892	1,47	11.504
3	/museerne/	Copenhagen	4.833	3.421	1,41	15.145
4	/	(not set)	4.015	1.194	3,36	7.145
5	/	Hjorring	3.243	1.393	2,33	9.505
6	/	Aarhus	1.816	1.231	1,48	5.676
7	/events-directory/	Hjorring	1.698	427	3,98	3.621
8	/aabningstider/	Hjorring	1.647	1.007	1,64	3.337
9	/aabningstider/	Aarhus	1.621	1.169	1,39	3.209
10	/museerne/	(not set)	1.603	1.161	1,38	4.942

Til nøgletal i Google Looker Studio



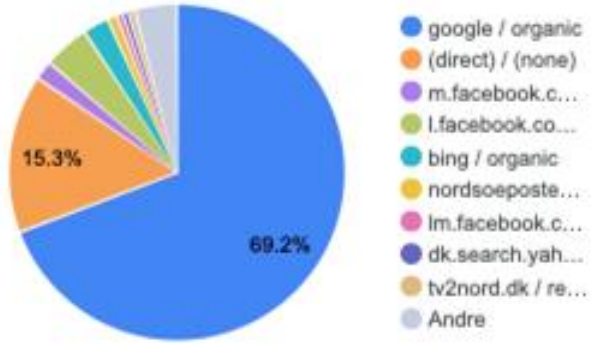
	Sessionskilde/-me...	Sessioner med en...
1.	google / organic	1.438
2.	(direct) / (none)	584
3.	m.facebook.com / referral	36
4.	l.facebook.com / referral	120
5.	bing / organic	66
6.	lm.facebook.com / refe...	17

1 - 55 / 55



	Sessionskilde/-me...	Sessioner med en...
1.	google / organic	1.767
2.	(direct) / (none)	695
3.	m.facebook.com / referral	20
4.	bing / organic	95
5.	l.facebook.com / referral	73
6.	linkedin.com / referral	17

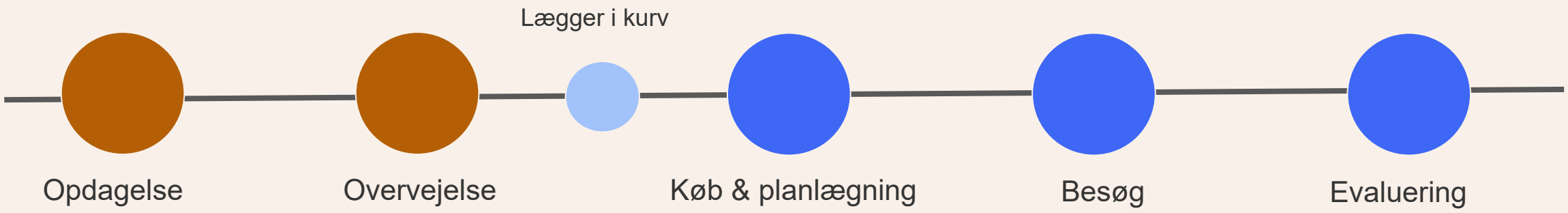
1 - 66 / 66



	Sessionskilde/-me...	Sessioner med en...
1.	google / organic	1.891
2.	(direct) / (none)	417
3.	m.facebook.com / referral	50
4.	l.facebook.com / referral	121
5.	bing / organic	68
6.	nordsoeposten.dk / ref...	25

1 - 68 / 68

Gæsterejsen



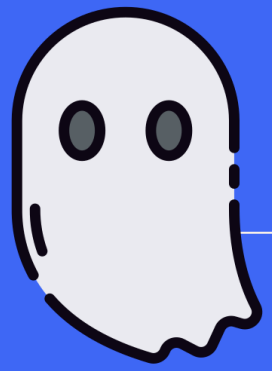


Med hvilke partnere kan vi skabe fælles værtskab og oplevelses-sammenhæng?

Perspektiv

Spøgelserne huserer (også) på direktionsgangene - og mellem opgaverne.

Data er en *ledelsesopgave* og bør ikke ligge hos enkelte medarbejdere.



BARC Business of Art & Culture



AI flytter spillereglerne for marketing

Hvad betyder det for kulturturismen?

Line Nøhr Kobzili

VisitDenmark

© Daniel Brandt Andersen

Vi bruger ikke AI til at skabe falske historier

Faktum

AI bruger os til sin *egen* version af historien

Realiteten

Nul garantier – Nul Ansvar

Resultatet

AI vokser fra et lille udgangspunkt

+236% (20.000 > 67.000)

Trafik fra AI-tjenester (Udv. år til år)

1,18%

AI-andel af trafikken 2026

71%

Andel af trafik fra organisk søgning 2026



VisitDenmark GA4, 1. januar–27. august 2026 sammenlignet med samme periode i 2025.

AI er allerede en del af turisternes rejseplanlægning

45,8%

Bruger sociale medier til rejseinspiration

35,3%

Bruger AI-værktøjer til dele af rejseplanlægningen

TUI-undersøgelse blandt tyske Gen-Z rejsende.

Hvad betyder AI for kulturturismen?

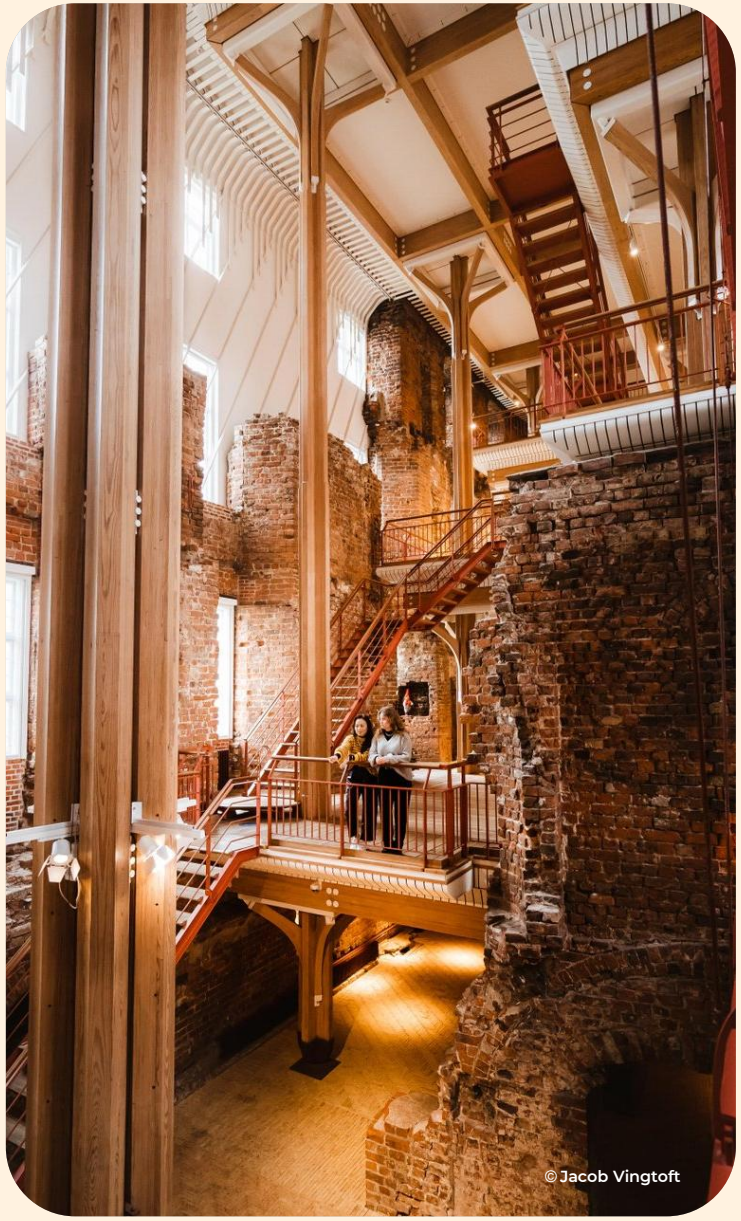
Vi mangler ikke gode kulturoplevelser



Men.

Vilkårene for at blive fundet (og valgt) er ændret





En ny dimension i gæsterejsen

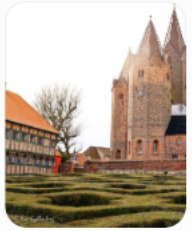
- Vi skaber fortsat inspiration og efterspørgsel efter Danmark.
- AI og digitale platforme er med til at udvælge og formidle oplevelser.
- Vores indhold skal nå turisten og kunne anvendes af digitale tjenester.



Hvad bygger AI sine anbefalinger på?



Mine 4 bedste kulturoplevelser



1. Vor Frue Kirke og Højbyen, Kalundborg

Mit førstevalg

En helt særlig middelalderby med brostensgader, historiske huse og den ikoniske femtårnede kirke. En af områdets mest karakterfulde kulturhistoriske oplevelser.

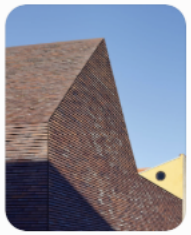
Afsæt 45–60 minutter. Kan opleves udefra.



2. Vikingeborgen Trelleborg ved Slagelse

En af Harald Blåtands ringborge og del af UNESCOs verdensarv. Her får du et fysisk indblik i vikingetidens magt og ingeniørkunst.

Afsæt 45–75 minutter. Særligt for historieinteresserede.



3. Sorø Kunstmuseum

Et godt valg, hvis du foretrækker kunst og arkitektur. Museet kombinerer historiske rammer med moderne arkitektur og har en samling fra middelalderen til nutiden.

Afsæt 60 minutter. Åbent tirsdag–søndag kl. 11–17. sorokun



4. Sagnlandet Lejre

Især den imponerende rekonstruerede kongehal er værd at opleve. Historien bliver levende gennem arkitektur, håndværk og formidling.

Afsæt mindst 90 minutter. Bedst med mere tid.

Her ligger oplevelserne



Mine 5 anbefalinger



1. Dragsholm Slot

Mit førstevalg

Et af Danmarks ældste slotte med omkring 800 års historie. Et særligt møde mellem kulturarv, gastronomi og det omkringliggende landskab.

Ca. 35–40 min. fra Holbæk · 20–40 min. på stedet

Slotsområdet kan være interessant selv uden rundvisning, men indvendig adgang er ikke fri.

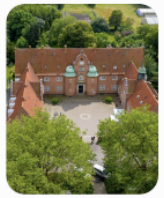


2. Malergården

Et meget autentisk kunstnerhjem, hvor maleren Sigurd Swane boede og arbejdede. Her oplever man forbindelsen mellem kunsten, familien og Odsherreds landskab.

Ca. 30–35 min. fra Holbæk · 45–60 min. på stedet

Åbent onsdag, lørdag og søndag kl. 10–16 i denne periode. Museum

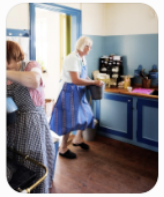


3. Anneberg Kulturpark

Et tidligere psykiatrisk hospital, som i dag rummer kultur, kunsthåndværk, gastronomi og oplevelser. Et spændende eksempel på, hvordan historiske bygninger kan få nyt liv.

Ca. 35–40 min. fra Holbæk · 30–60 min. på stedet

Det historiske bygningsmiljø er i sig selv værd at opleve.



4. Oplevelsescenter Nyvang

En levende fortælling om danskernes hverdagsliv, andelsbevægelsen og samfundsudviklingen i første halvdel af 1900-tallet. En af områdets stærkeste formidlede kulturhistoriske oplevelser.

Ca. 10 min. fra Holbæk · mindst 60–90 min. på stedet



5. Tadre Watermill

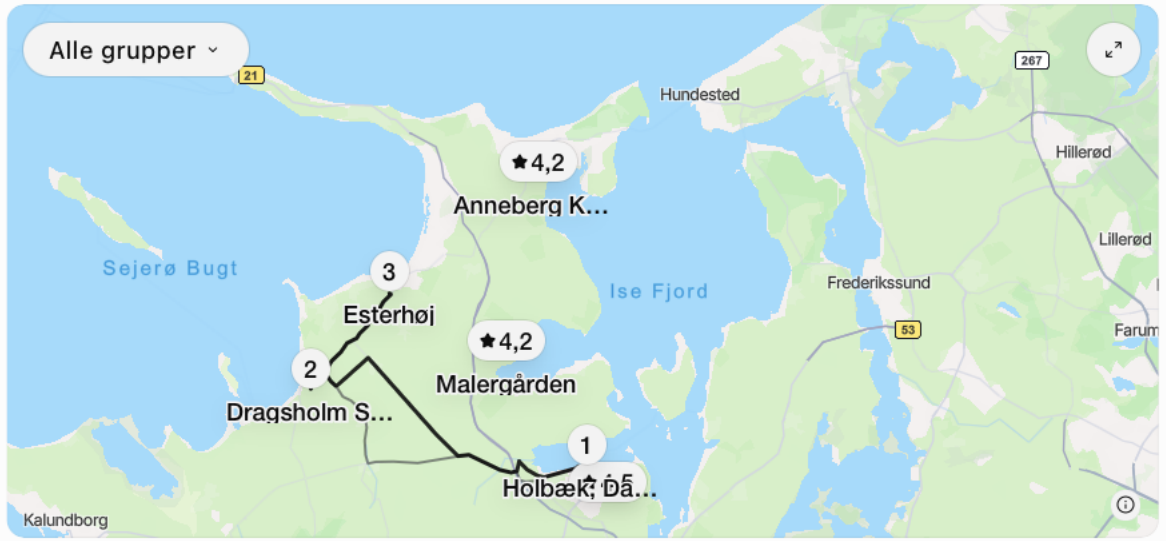
En fungerende historisk vandmølle med rødder tilbage til 1300-tallet. Et fint eksempel på dansk landbokultur og samspillet mellem natur og kulturarv.

Ca. 20–25 min. fra Holbæk · 30–45 min. på stedet

Museet har begrænset sæsonåbning. TADRE M

Hvor ville jeg køre hen?

Hvis du har to timer inklusive transport, ville jeg vælge **Dragsholm Slot og eventuelt en kort afstikker til Esterhøj** for at opleve Odsherreds særlige kulturlandskab.



Det er et relevant spørgsmål, for mine anbefalinger bygger på en ret bred forståelse af kulturoplevelser – og jeg har ikke været tilstrækkelig tydelig om, hvordan jeg har prioriteret.

Hvordan har jeg udvalgt stederne?

Jeg har primært lagt fire kriterier til grund:

1. **Kulturhistorisk betydning:** Steder med en særlig historie, arkitektur eller betydning for områdets identitet.
2. **Oplevelsens særpræg:** Steder, som tilbyder noget karakteristisk for Vestsjælland, frem for mere generiske attraktioner.
3. **Geografisk tilgængelighed:** Oplevelser inden for cirka 10–45 minutters kørsel fra Holbæk.
4. **Mulighed for et kort besøg:** Steder, hvor man potentielt kan få en meningsfuld oplevelse på 30–60 minutter.

Det er baggrunden for, at jeg eksempelvis fremhævede Dragsholm Slot, Malergården og Anneberg Kulturpark.

Hvad har jeg ikke gjort godt nok?

Der er især tre svagheder ved min udvælgelse.

1. Jeg har ikke gennemført en systematisk kortlægning. Jeg har taget udgangspunkt i kendte kulturattraktioner frem for at undersøge det samlede udbud i området. Det betyder, at mindre kendte, men potentielt stærkere oplevelser kan være overset.

2. Jeg har ikke dokumenteret en egentlig kvalitetsvurdering. Jeg har ikke sammenholdt stederne ud fra eksempelvis kulturhistorisk betydning, kunstnerisk kvalitet, national anerkendelse, besøgsoplevelse eller uafhængige vurderinger. Derfor er betegnelsen *mine fem bedste* mere kategorisk, end grundlaget berettiger til.

3. Jeg har vægtet tilgængelighed relativt højt. Fordi du havde et par timer og befandt dig i Holbæk, kom transporttid og muligheden for korte besøg til at fylde meget. Det kan have skubbet mere betydningsfulde kulturattraktioner længere ned.

Det korte svar er, at **jeg ikke har anvendt et tilstrækkeligt dokumenteret kildegrundlag til at kunne kalde mine anbefalinger en kvalificeret udvælgelse af Vestsjællands bedste kulturoplevelser.**

I mine tidligere svar henviste jeg til søgeresultater om enkelte attraktioner, men jeg redegjorde ikke for, hvilke kilder der lå bag udvælgelsen, eller hvordan deres troværdighed var vurderet.

Der er en vigtig forskel mellem at bruge en kilde til at **bekræfte, at en attraktion findes og har bestemte kvaliteter**, og at bruge troværdige, sammenlignelige kilder til at **afgøre, hvilke attraktioner der er mest anbefalelsesværdige**.

Det sidste har jeg ikke dokumenteret.

Hvilke kilder kan faktisk underbygge anbefalingerne?

Jeg har nu foretaget en supplerende søgning og kan pege på disse konkrete kilder:

Kilde	Hvad den kan dokumentere
Museum Vestsjælland ↗	Kulturhistorisk og museumsfaglig information om bl.a. Malergården og Holbæk Museum. Muse +1
Odsherred Kommune ↗	Områdets kunstneriske kulturarv og kulturinstitutioner. Odsherr
Holbæk Kommune ↗	Anerkendte museer og kulturhistoriske besøgssteder. Holbæk
Condé Nast Traveler	Uafhængig international rejsejournalistik om Odsherreds gastronomiske udvikling. Condé N

Det er relevante kilder, men de har forskellige formål. Museerne og kommunerne er stærke til faktuel dokumentation, mens destinations- og attraktionernes egne beskrivelser også har en markedsføringsinteresse.

Ingen af disse kilder dokumenterer i sig selv, at Dragsholm Slot er det bedste kultursted i området, sådan som jeg præsenterede det.

Min udvælgelse var derfor i højere grad baseret på kendte attraktioners synlighed og karakteristika end på en systematisk, uafhængig kvalitetsvurdering.

Det er en væsentlig metodisk svaghed – særligt hvis anbefalingen skal afspejle kulturel kvalitet frem for blot digital synlighed.

Nej, bestemt ikke. **Jeg ville ikke fravælge destinations- eller attraktionernes egne hjemmesider, fordi de har en markedsføringsmæssig eller kommerciel interesse.** Det ville være en forkert konklusion.

Tværtimod er de ofte nogle af de mest relevante og autoritative kilder til information om lokale oplevelser.

Der er dog en vigtig skelnen mellem **kildens troværdighed, relevans og formål**.

- **Destinationernes hjemmesider** har ofte den bredeste lokale viden, et kurateret overblik over områdets oplevelser og information om, hvad der gør dem interessante for turister.
- **Attraktionernes egne hjemmesider** er typisk de mest direkte kilder til oplevelsens indhold, særpræg, aktuelle udstillinger, åbningstider og praktiske forhold.
- **Museer, kulturinstitutioner og andre faglige kilder** kan bidrage med yderligere dokumentation af eksempelvis kulturhistorisk betydning.
- **Uafhængige medier og anmeldelser** kan supplere med perspektiver på oplevelseskvalitet, men er hverken nødvendigvis mere opdaterede eller mere troværdige end de lokale kilder.

Det afgørende er altså ikke, om en kilde har en kommerciel interesse, men **om den er relevant, pålidelig og egnet til at besvare det konkrete spørgsmål**.



AI udvælger og prioriterer oplevelser

Anbefalingerne tilpasses turistens situation

Overbevisende svar er ikke nødvendigvis Kvalitetssikrede

En flot præsentation siger ikke i sig selv noget om kva liteten af udvælgelsen

Vi har begrænset indblik i udvælgelsen

I testen kunne ChatGPT ikke redegøre præcist for kildernes betydning

Vi bliver ikke synlige alene

Vores egen viden og faglighed er fundamentet.

Omtale og henvisninger fra andre troværdige kilder styrker synligheden.

Sammen kan vi skabe et stærkere informationsgrundlag.





Tre ting, vi kan gøre

Troværdighed
Korrekte, opdaterede og sammenhængende oplysninger

Tilgængelighed
Indhold, som både mennesker og digitale tjenester kan finde og forstå

Relevans
Fortæl og vis, hvad der gør oplevelsen særlig og for hvem

Turisten oplever ikke Danmark i kategorier

- Kultur
- Mad og gastronomi
- Natur og outdoor
- Lokale oplevelser

↓

Én samlet ferieoplevelse





Vi skal stadig give vores gæster noget, der er værd at rejse efter

Tag turistens plads. Udfordr anbefalingerne

1 **Spørg som en turist**

Hvilke oplevelser anbefaler AI i jeres område og er I med?

2 **Udfordr svaret**

Spørg hvorfor og undersøg om oplysningerne holder.

3 **Gør én ting bedre**

Gør informationen mere tydelig, relevant eller opdateret.



Tak for jeres tid

VisitDenmark



From Fjords to Stories – An Always-On Strategy and a Stronger Focus on Cultural Tourism in Norway

Evgenia Egorova,
SoMe Lead/ Visit Norway

Norway

Innovation Norway

EVERYTHING STARTS WITH A ....

WHY?



Why should people choose Norway?

To be selected, one must be known…

Norway



Norway Needs to continue to work on Holiday basics

Norway fails to meet some basic holiday expectations in the category, i.e. across segments globally

IMPROVE/BE MORE OF

- Good value for money
- Interesting, rich cultural heritage or art
- Social, friendly
- Good local cuisine

SUSTAIN PERFORMANCE



- Beautiful nature
- Peaceful
- For Explorers

Maintain | Improve

Norway

Innovation Norway


Norway
Photos: Per Eide/ Visit Norway, Stine og Iarlen, Adrian Leversby/Maverix, Kristin Folsland Olsen/Visit Norway, Field Productions, Tor Hveem/HEIT, Maverix Media

HOW DO WE STOP THE THUMB?

HOW TO MAKE CULTURE INTERESTING?

HOW TO EXTEND THE SEASON?



WHAT ABOUT THE CLIMATE?

HOW TO COMPETE WITH OTHER HUGE BRANDS WITH HUGE BUDGETS?


With STORIES, relevant stories
Stories are in our genes and
stories survived for centuries ....

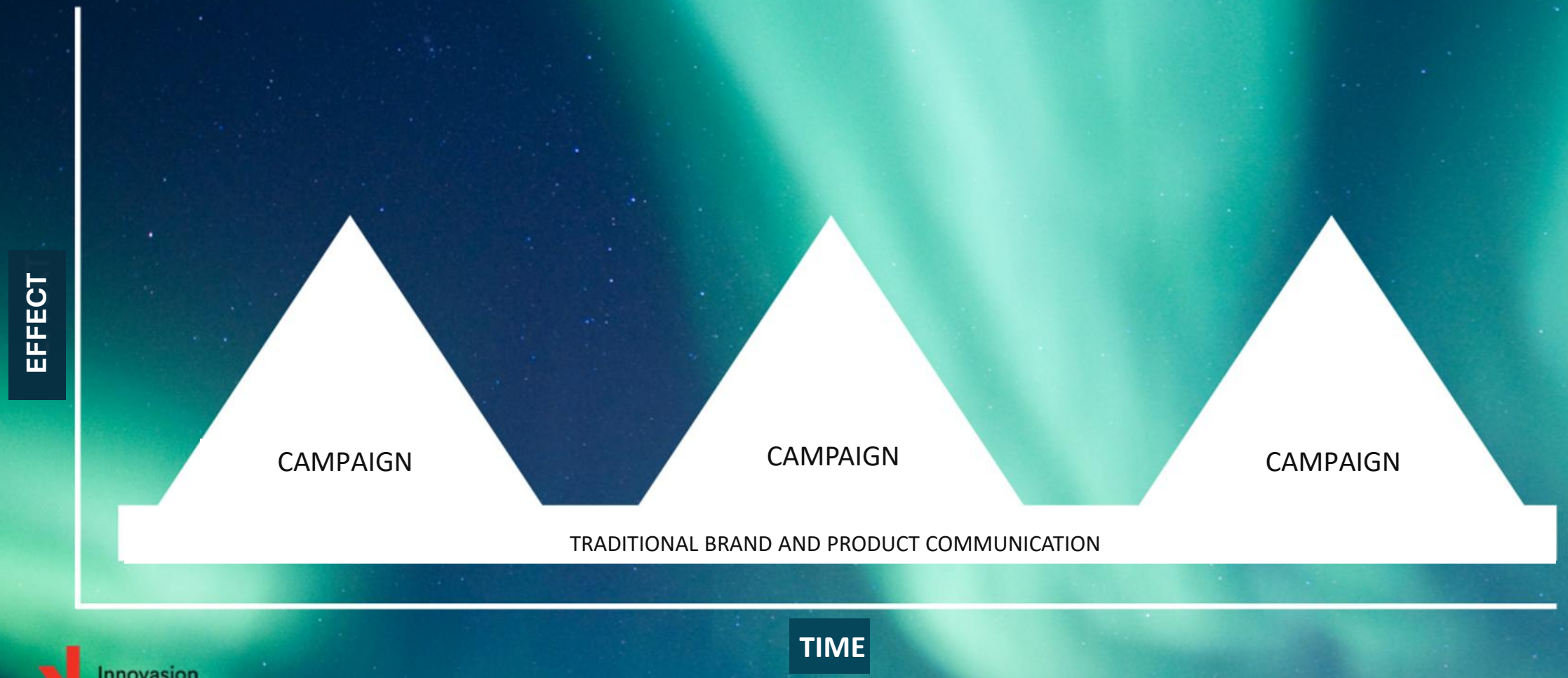
“Your customers don’t care about you, your products, or your services. They care about themselves”

Joe Pulizzi, Epic Content Marketing



TRIGGER POINT:
Relevant message for our stories that moves heart – mind – and money

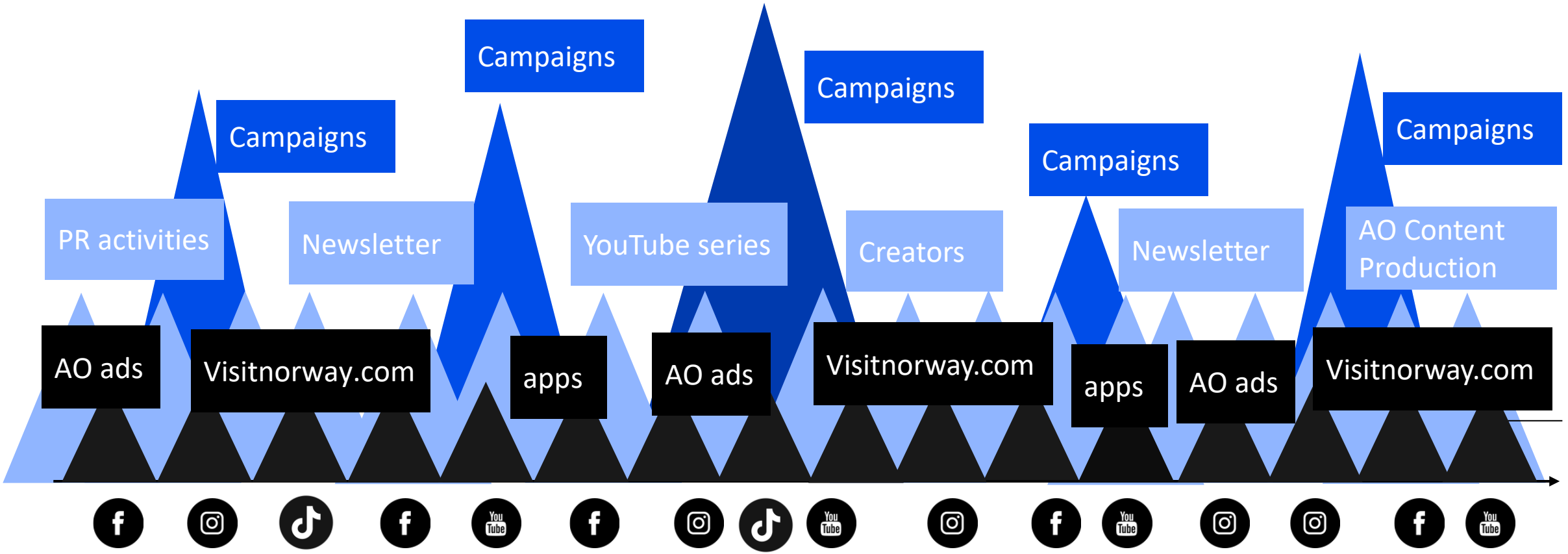
TRADITIONAL CAMPAIGN MODEL



Innovasjon Norge

Credit and copyright: Gaute Bruvik

Publishing House Visit Norway



READY – STEADY – ROW!



CONTENT

FOLLOWERS

Professional Expertise

NETTWORK



KI-generert (ChatGPT)

Innovation Norway



Norway's viral tribute

The Norwegian Viking Row

AI Assistant



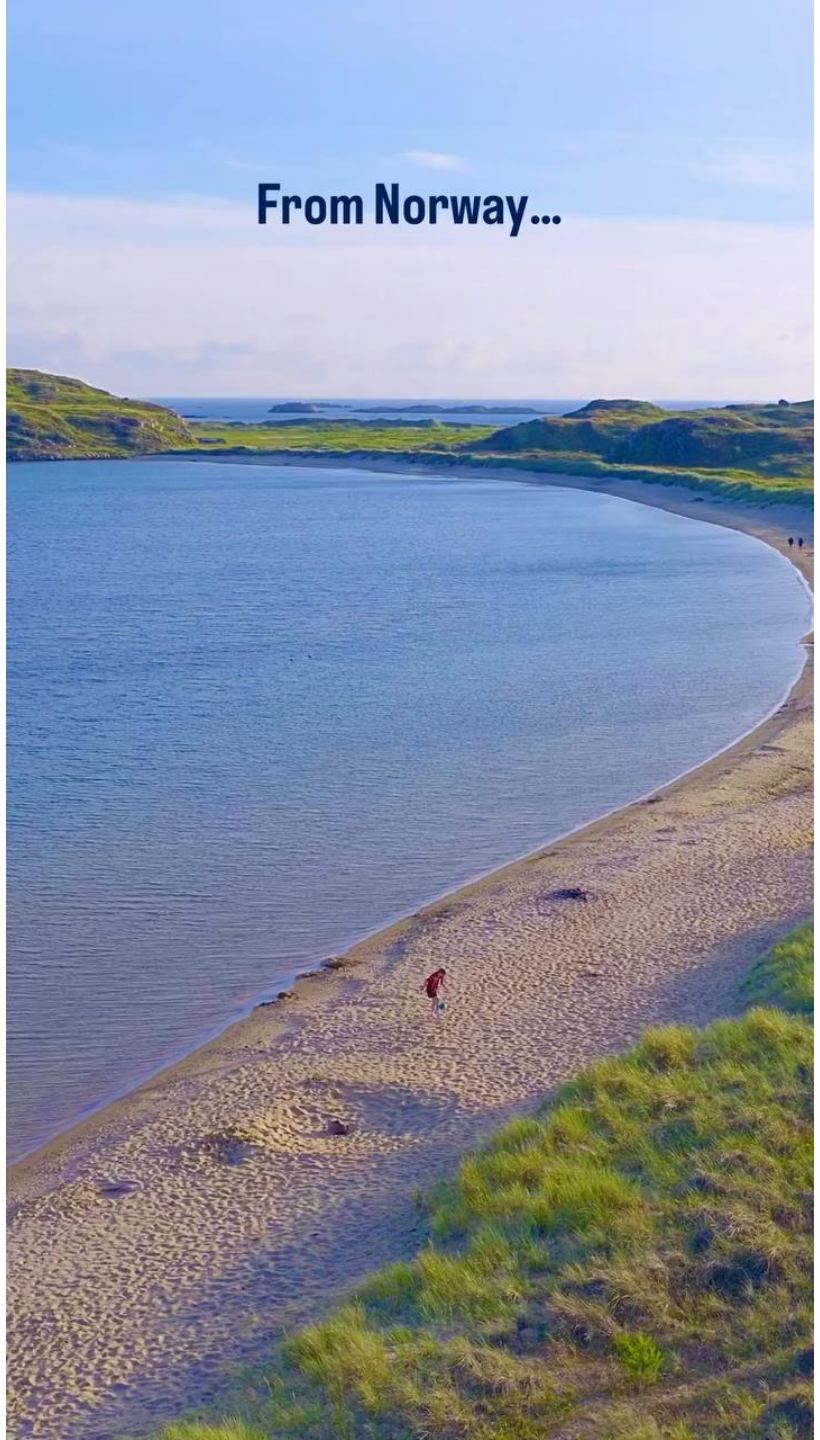
Norway

Innovation
Norway



Norway

Innovation Norway

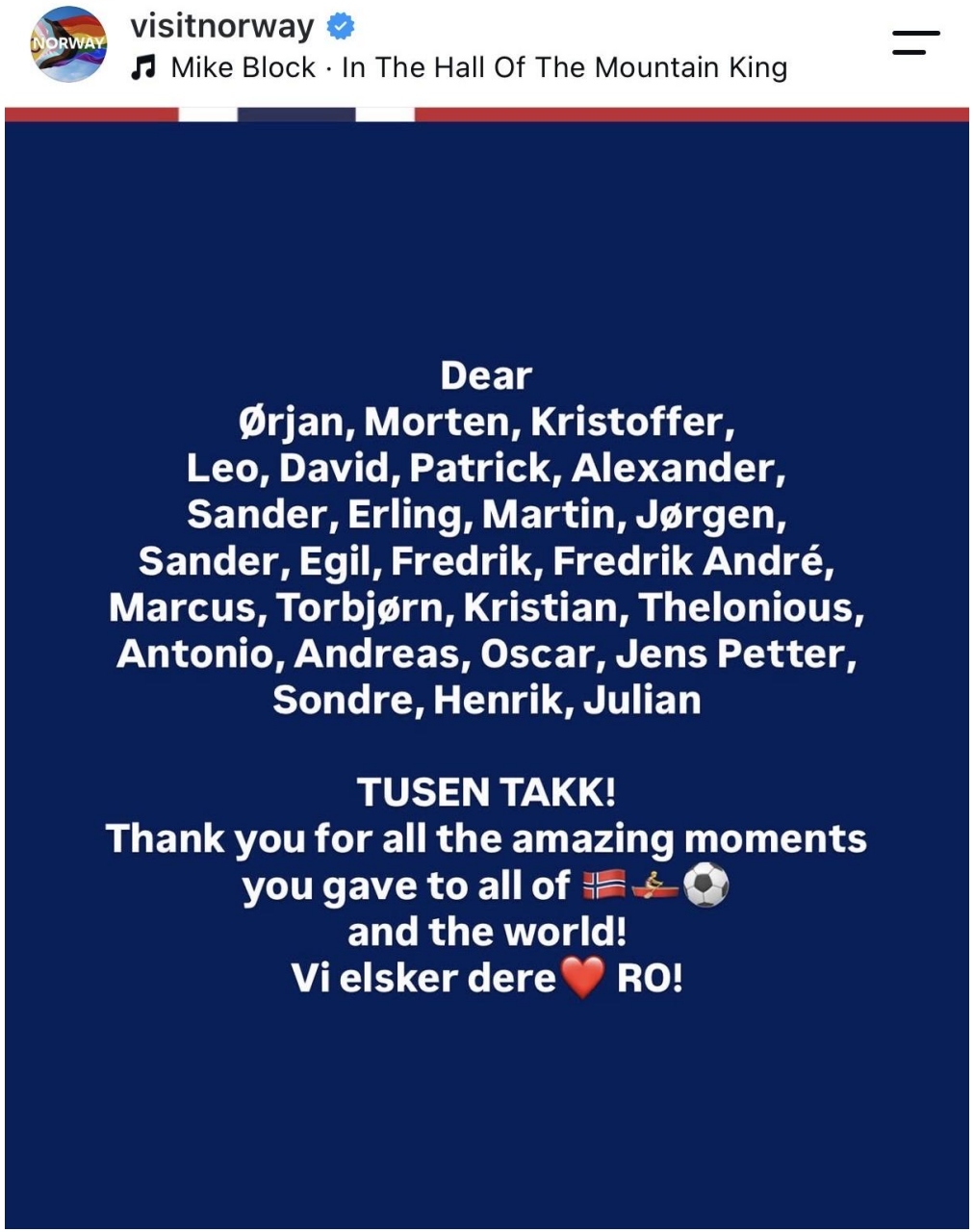

From Norway...

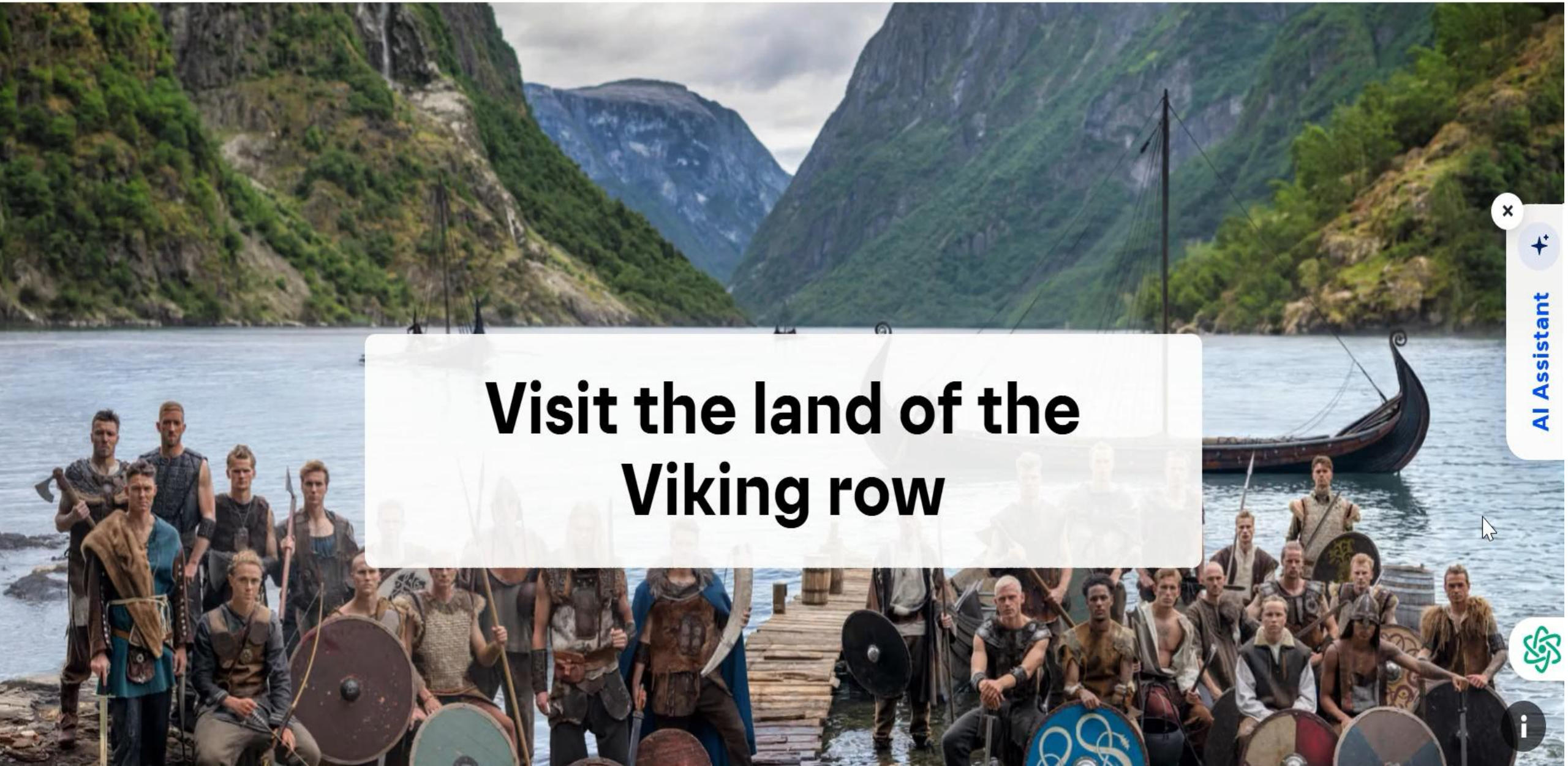
The results....

👁️ 8.668.000 👁️

👍 ❤️ 558.806 👍 ❤️

💸 1.062.000 NOK 💸





Visit the land of the Viking row

AI Assistant

TAKE-AWAYS

✓Think trigger points (very often they are NOT what you want to tell)

✓Think always-on - how can I actualize my brand, story, product

✓Think as a publishing house

✓Culture is way more fun to talk about when you connect it with nature

Mange tak!

@visitnorway

TikTok @visitnorway.com

Evgenia Egorova

Evgenia.Egorova@innovasjonnorge.no

Norway

Innovation Norway

Fra mavefornemmelse til databaseret viden

Inspirationsdag for stærke kulturdestinationer

26. oktober 2026

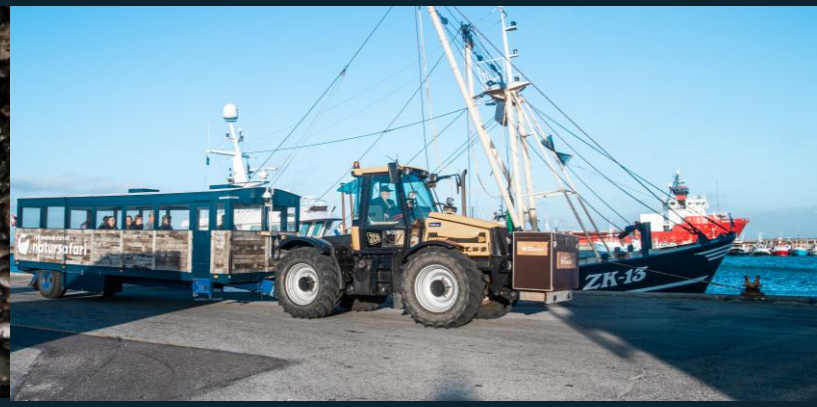


Michael Madsen
Akvariemand, Thyborøn

Vi troede, vi kendte gæsterne

30 år med oplevelser ved Vestkysten



Spørgsmål:

- Hvornår skal vi være synlige?
- Hvornår skal vi være tilgængelige?

Data viser, hvornår beslutningen faktisk bliver truffet

To ud af tre booker i sidste øjeblik

Juli: 56,5 % booker samme dag eller dagen før

August: 66,1 % booker samme dag eller dagen før

August: 89,5 % booker højst tre dage før

Forskellige oplevelser – forskellige beslutningsprocesser

Gennemsnitligt antal timer før turstart

Sælsafari, august: 28 timer

Ravsafari Hvide Sande, august: 41 timer

Delfinsafari, august: 50 timer

Østerssafari: 4 måneder

Vejret påvirker beslutningen

Vind kan begrænse bådture
og samme-dags-bookinger

En mulighed:
Markedsfør morgendagens
ture på blæsende dage

Ved dårligt bådvejr:
Fremhæv akvarium
og landaktiviteter



Flere oplevelser – gladere gæster

Destination Vesterhavet - Gæsteundersøgelse 2025

74

1–2 oplevelser

79

5–6 oplevelser

89

7–10 oplevelser

Guidede naturoplevelser: NPS 86 – men kun 8 % har prøvet dem.

76 % finder inspiration digitalt.
Det giver os en opgave: at gøre flere oplevelser synlige, nemme at finde og nemme at booke – også via lokale partnere.

Kilde: Destination Vesterhavet, nyhedsmail / gæsteundersøgelse 2025. Sammenhæng er ikke nødvendigvis årsag.

Fra data til nye partnere

Mød gæsten, mens gæsten
er på destinationen

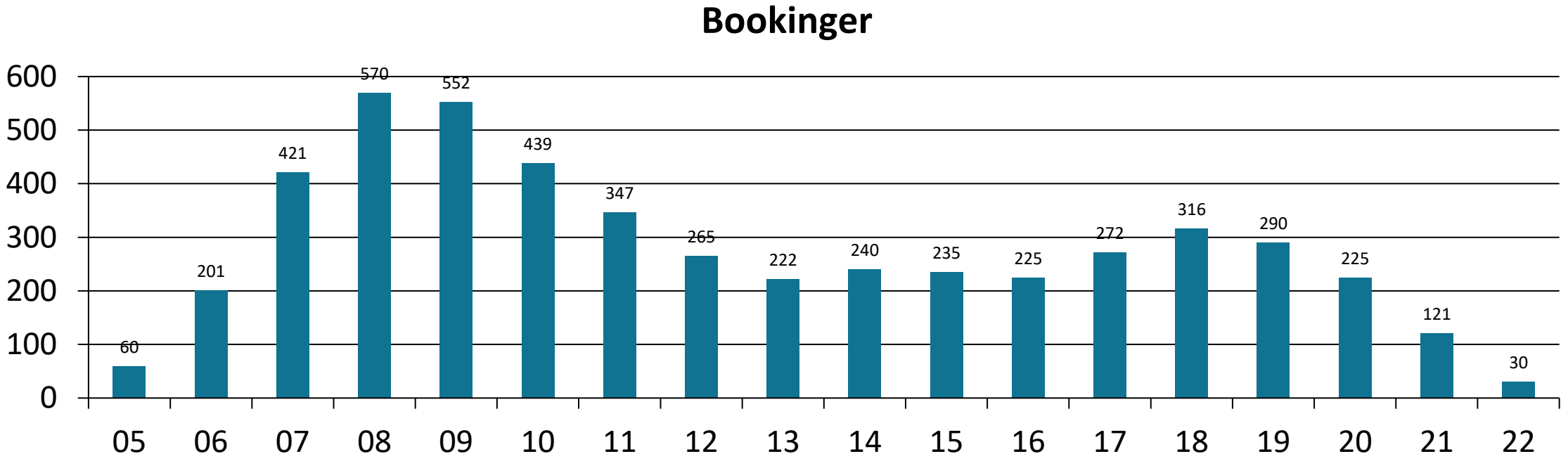
Feriehusbureauer, campingpladser,
hoteller og lokale aktører

Let adgang til ledige pladser
og booking her og nu



Hvornår på dagen booker gæsterne?

Juli og august 2026 · antal bookinger efter klokkeslæt

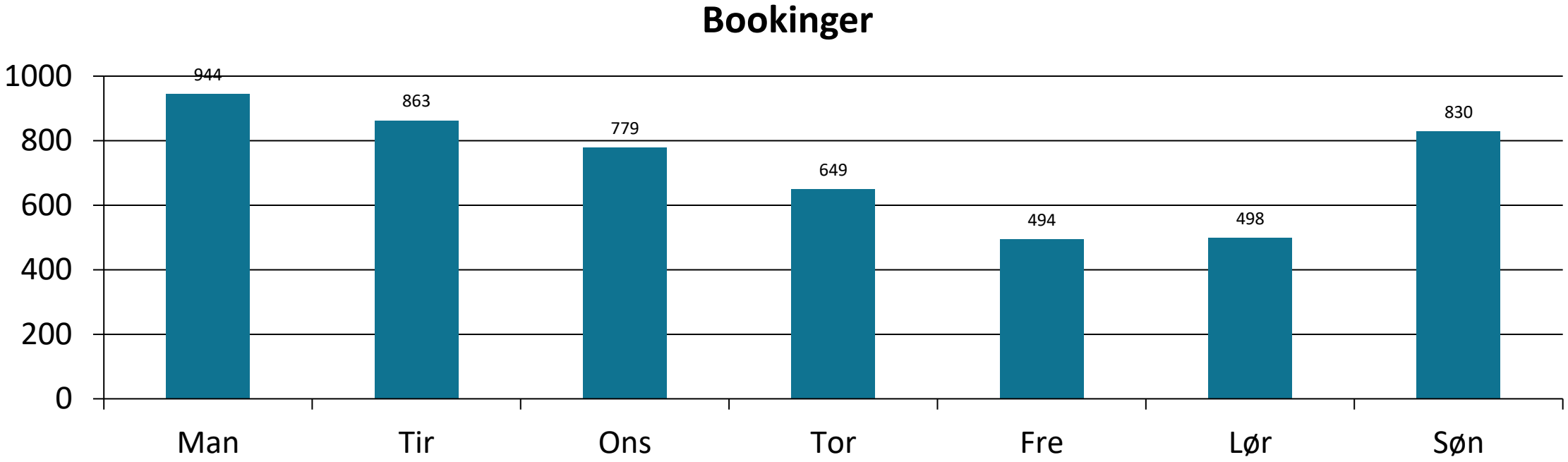


Kl. 08–09 har flest bookinger (570)

Kilde: Understory, juli og august 2026. Baseret på 5.057 bookinger, inkl. flyttede/annullerede.

Hvornår på ugen booker gæsterne?

Juli og august 2026 · antal bookinger efter ugedag



Mandag topper med 944 bookinger
Tirsdag følger med 863 bookinger

Kilde: Jyllandsakvariet Understory, juli og august 2026. Baseret på 5.057 bookinger, inkl. flyttede/annullerede.

Tre ting vi tager med hjem

1. Markedsføring skal også ramme de sidste 48 timer

2. Østerssafari kræver tidligere inspiration end sælsafari

3. Flere oplevelser og lokale partnere kan løfte hele destinationen

→ Vi skal være synlige, når (og hvor) gæsten beslutter sig