

INSPIRATIONSDAG FOR

STÆRKE KULTURDESTINATIONER

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

DANSK KYST & NATUR TURISME

ODM DANSKE MUSEER

© Mathias Laustrup

Fra enkelt-attraktioner til en palet af lokale kulturoplevelser

Potentialer og perspektiver for kulturturisme i samspil med det lokale kulturliv

Vejle - turiststrategi, oktober 2026

Kulturturisme

Der, hvor det lokale står stærkt, er oplagt der, hvor kulturturister vil få en god oplevelse.

Kulturturisme er karakteriseret ved, at turisten i høj eller afgørende grad vælger en destination på grund af dens tilbud inden for kultur, historie, kunst, design og arkitektur. Kulturturister har generelt et højere døgnforbrug og efterspørger oplevelser, der kombinerer kultur med natur, gastronomi og det lokale hverdagsliv.
(Kulturturister bruger typisk 20–60% mere pr. døgn end kyst- og naturturister.)

De søger autentiske og sanselige oplevelser, der er tæt på det levede liv.

Kulturturister efterspørger oplevelser med lokal identitet og deltagelsesmuligheder. De søger mikrodestinationer og hverdagskultur frem for institutionelle attraktioner alene.

40-60% af turister i Europa har kultur som motiv. Fokus udenfor de største byer i Danmark er normalt på kyst og natur – her er potentiale.

Kilde: Kulturturister på ferie i Danmark i 2022, VisitDenmark.

Med en *Kulturprofil* kortlægges kommunens kulturtilbud/udbud, borgernes forbrug og tilfredshed samt hvilke aktører, der står bag.

Den identificerer hvilke styrkepositioner der er i det lokale kulturliv set fra borgerperspektiv..

Der, hvor det lokale står stærkt, er oplagt der, hvor kulturturister vil få en god oplevelse.

Lægge tid og ressourcer hvor der allerede lokalt investeret. Bygge ovenpå – fremfor bygge yt.

DET VI LEDER EFTER...

- **uformelle mødesteder**, hvor turister og lokale naturligt mødes.
  - **oplevelser med stærk lokal identitet** og stærke lokale aktører.
  - fleksible oplevelser, der både tilgodeser fordybelse og social interaktion.
  - **Integréret lokale fortællinger og hverdagskultur** i formidlingen.
  - begivenheder der fungerer for både turister og lokale sammen.
- Fokus er mikrodestinationer, hverdagskultur og lokale fællesskaber.

- Side-effekter: Muligheder for at udvide sæsonen, have tilbud off-season. Udvide og sprede turismen til flere lokationer, flere besøgssteder – mere bæredygtig turisme.

Kulturaktører er ofte uerfarne med turister!

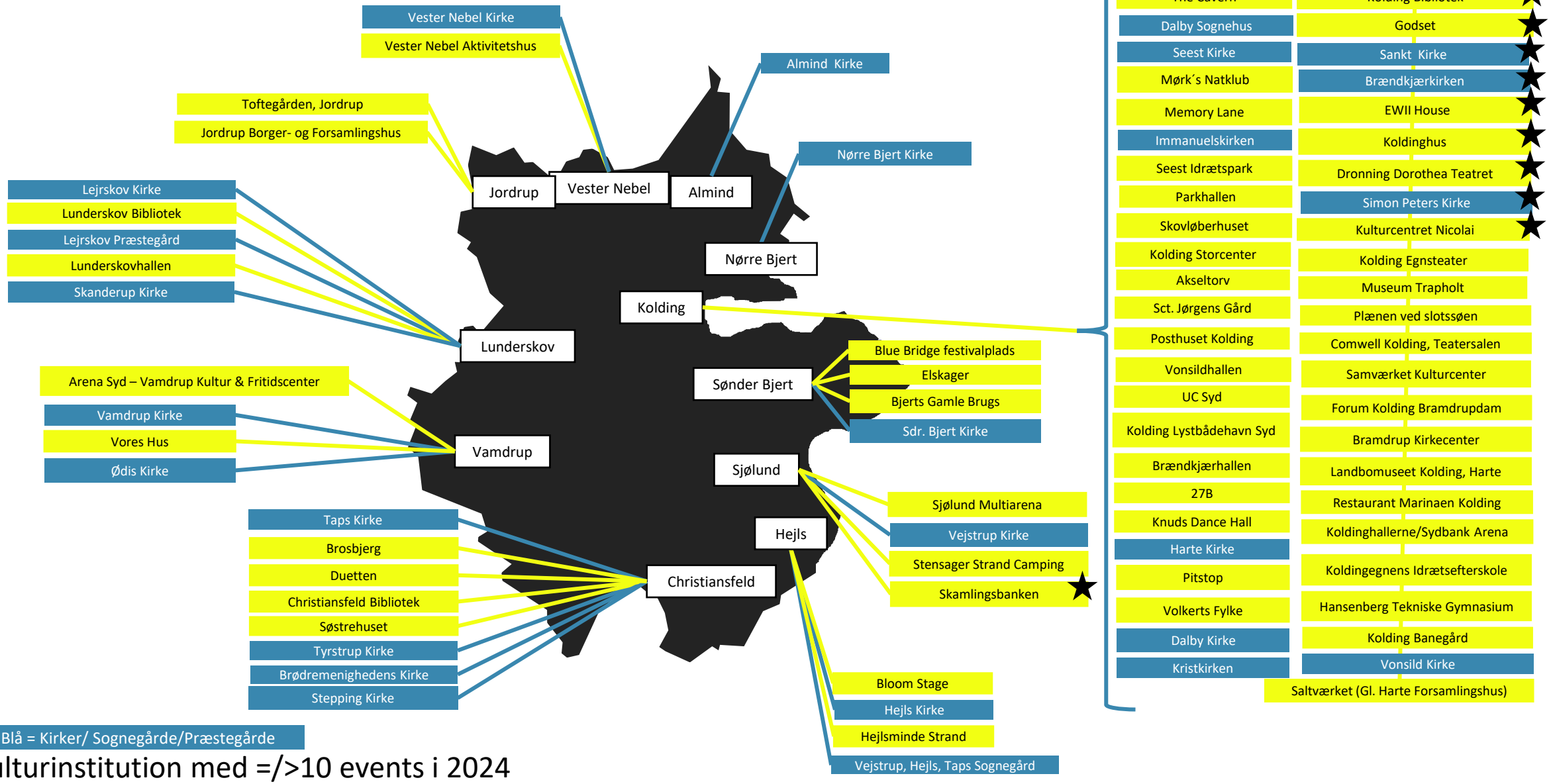
Kræver dialog, viden og erfaringsopbygning

KOLDING

- Stærkt bredt kulturliv med høj aktivitet –
- Kolding by er en stor drivkraft -

LOKAL DELTAGELSE x MÆNGDE AF AKTIVITETER
x KVALITETEN AF AKTIVITETERNE

Spillestedernes placering - 2024



Blå = Kirker/ Sognegårde/Præstegårde

★ = Kulturinstitution med =/>10 events i 2024

Kendskab til kulturinstitutioner

Fordelt på livsfaser

Hvilke af følgende kulturinstitutioner kender du i Kolding Kommune? - (med kender mener vi, at du ved en smule om institutionen og om de ting, man kan lave dér) - Gerne flere svar …

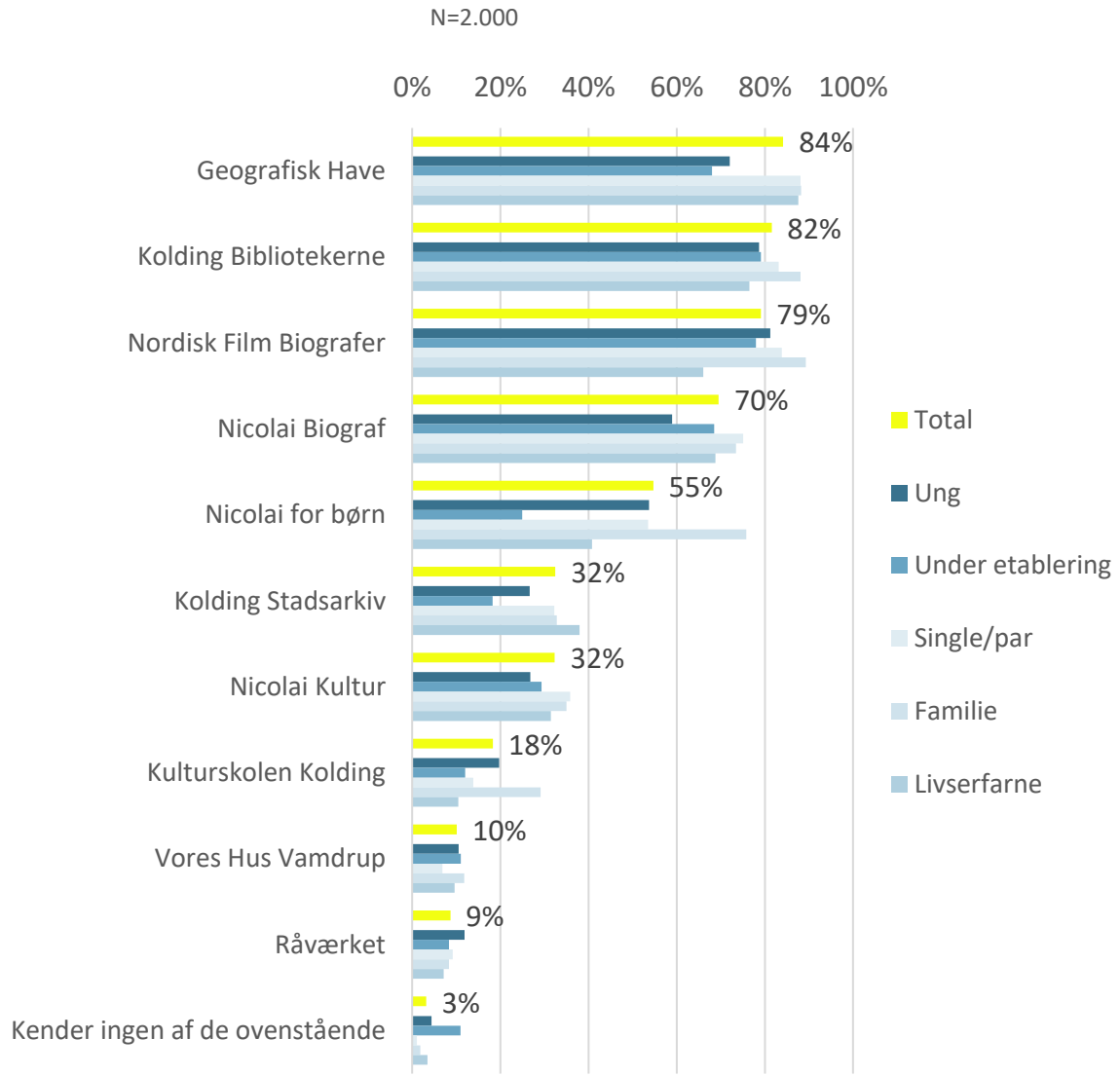
Der er forskel på kendskabet til de enkelte kulturinstitutioner i de forskellige livsfaser.

Kendskabet til Geografisk Have er mindre blandt de unge og borgere under etablering, mens kendskabet til Kolding Bibliotekerne er højt i alle livsfaser dog især blandt familier.

Kendskabet til Nordisk Film Biografer er højere end kendskabet til Nicolai Biograf i alle livsfaser.

Nicolai for børn og Kulturskolen Kolding er, ikke overraskende, kendt af flest i livsfaserne ung og familie, mens Nicolai Kultur er en smule mere kendt blandt livsfaserne single/par og familie end i de øvrige livsfaser.

Kolding Stadsarkiv er mest kendt blandt de livserfarne.

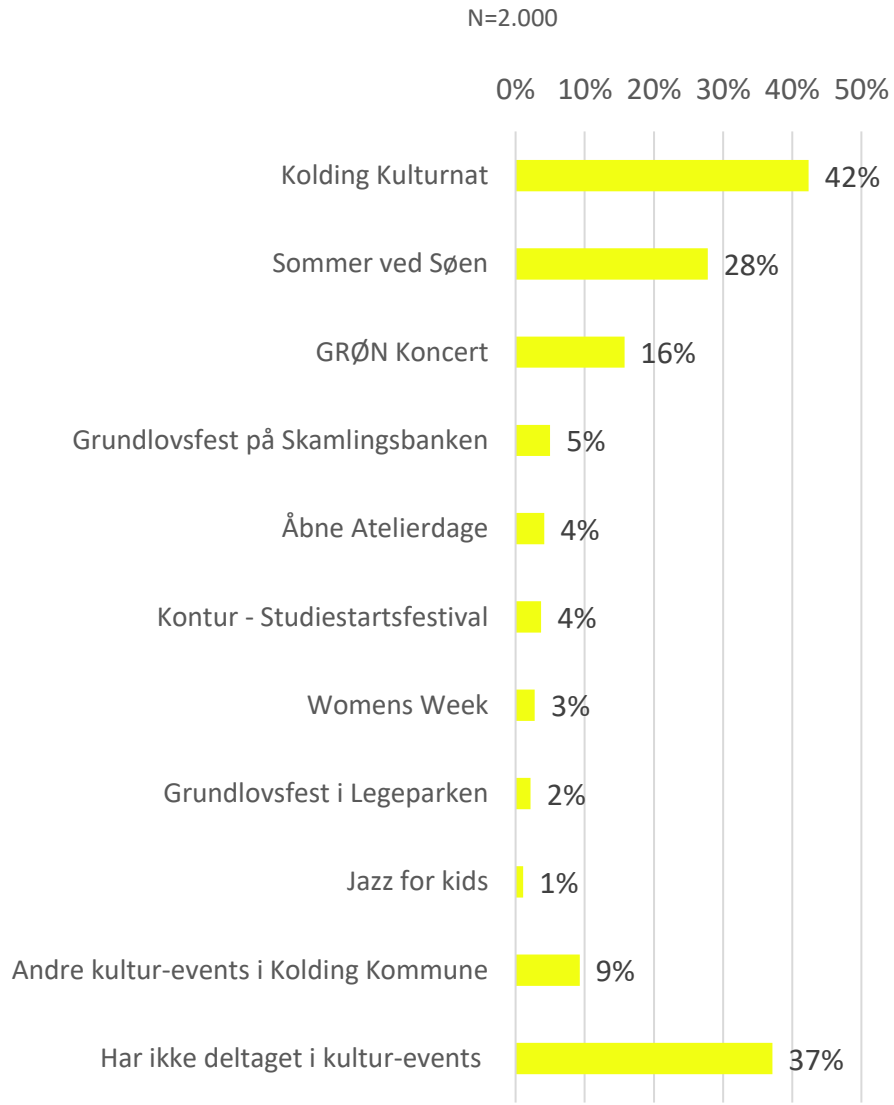


Deltagelse i lokale kulturevents

Har du deltaget i følgende kulturevents inden for det seneste år i Kolding Kommune? (gerne flere svar)

Kolding Kulturnat er det markant mest populære kulturevent blandt Kolding Kommunes borgere, med Sommer ved Søen på andenpladsen, mens Grundlovsfest i Legeparken og Jazz for kids er de blandt de målte events færrest har deltaget i.

Generelt har 63% af borgerne i Kolding Kommune deltaget i mindst et af de målte kulturevents indenfor det seneste år.



Det er ikke plug and play



Foto: Claudia Zaltenbach – Dinner um Acht

Hvad kan I gøre for at tiltrække?

1. **Vær synlig** - kan de lokale og turisten finde jer?
2. **Skab sammenhæng** med andre oplevelser enten geografisk eller tematisk
3. **Gør det nemt at finde hen til jer** - wayfinding og infrastruktur skal fungere
4. **Kuratér destinationen** - I er en del af en større oplevelse hos turisten, og I løfter hinanden
5. **Vær konsekvent** - åbningstider, datoer og ugedage. Nye initiativer tager tid at etablere.
6. **Styrk den lokale forankring** - råvarer, lokale ambassadører, nærområde, fællesskaber
7. **Levér kvalitet og godt værtskab -** anbefalelsesværdig helhedsoplevelse fra start til slut

Interview: Bilbao Metropoli 30

Bilbao- eller Guggenheimeffekten?

Idoia Postigo Fuentes, direktør, Bilbao Metropoli 30

Interview ved Martin Buck Hegaard, CEO, BARC Scandinavia

Bilbao Metropoli30

BARC Business of Art & Culture



Foto: Metropolitan Bilbao 2050 Strategic Reflection

Interview: Bilbao- eller Guggenheimeffekten?

Bilbao Metropoli 30

En offentlig-privat forening, der arbejder for en langsigtet, fælles vision for Metropolitan Bilbao.

BM30 er en neutral tænketank og et mødested. Foreningen har hverken politisk eller økonomisk magt - dens styrke ligger i medlemsnetværket, som i fællesskab udvikler og ejer projekterne.

Medlemmerne tæller offentlige institutioner, store virksomheder, universiteter, teknologiske centre og sociale organisationer.

1991 Stiftet under industrikrisen i Metropolitan Bilbao

140+ Medlemmer i dag - op fra 19 stiftende medlemmer

2050 Ny strategi, Strategic Reflection 2050: køreplanen for de næste 25 år

Bilbao Metropoli30 | BARC Business of Art & Culture


Bilbao
Initially, BM30 was created together with a
SE FILMEN HER
Bilbao

STÆRKE KULTURDESTINATIONER · DKNT · VEJLE 26.10.2026

Hvordan bliver kultur en betydelig strategisk styrkeposition – der tiltrækker turister?

Majken Graver · Claus Kjeld Jensen · Mette Bjerrum Jensen

DESTINATION VESTERHAVET

RINGKØBING FJORD MUSEER

Vardemuseerne



Foto: Katrine Brix / Visit Vesterhavet

Danmarks næststørste turistdestination – kun København har flere overnatninger

En stærk feriedestination



10,7 mio.

overnatninger i 2025
75 % i feriehuse

14,0 mia. kr.

i turismeforbrug i 2025*
73 % fra udenlandske gæster

11.565 job

skabt af turismen
hver femte arbejdsplads

5,5 mia. kr.

i skatter og afgifter
afledt af turismen, 2024


Foto: Thomas Høyrup Christensen

Strategisk forankret

Kulturen er en del af den nye samarbejdsaftale med kommunerne – med fokus på kulturtilbud, der har turismeperspektiv.

Kilder: VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Destination Vesterhavet (TØBBE 2026); *2025 er foreløbigt estimat, udenlandsk andel, job og skat er 2024 · Seismonaut (2026) · Kommunegrænser: © OpenStreetMap-bidragydere

Én destination – to stærke museumsorganisationer

En stærk kulturdestination



Vardemuseerne

294.695

museumsbesøg i 2024 · nr. 13 blandt landets museer
Tirpitz, FLUGT, Blåvandshuk Fyr m.fl. · 11 besøgssteder

Vardemuseerne

Ringkøbing Fjord Museer

281.983

museumsbesøg i 2024 · nr. 14 blandt landets museer
Bork Vikingehavn, Naturkraft, Lyngvig Fyr m.fl. · 11 besøgssteder

RINGKØBING FJORD MUSEER

Kilder: Danmarks Statistik, museumsstatistik 2024, via Seismonaut (2026) · Placeringer: Google Maps. Kortet viser 20 af museernes 22 besøgssteder; navne på de største. · Kommunegrænser: © OpenStreetMap-bidragydere

Et stærkt fællesskab og samarbejde

Majken Graver, direktør, Destination Vesterhavet

DESTINATION VESTERHAVET

RINGKØBING FJORD MUSEER

Vardemuseerne



Foto: Katrine Brix

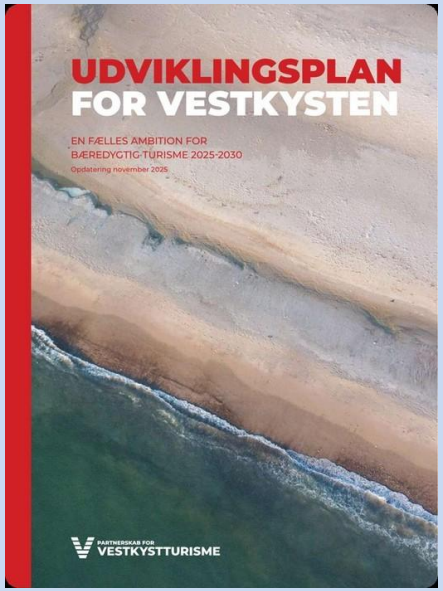
Udviklingsplan for Vestkystturisme 2025–30

Indsatsområde 3 – før stod der kun natur. Nu er natur og kultur ligestillet



2021–2025

Naturen som hoved-attraktion



2025–2030

Natur og kultur som hoved-attraktion

Med eget tiltag: Styrk kulturoplevelser

Partnerskab for Vestkystturisme er de ti vestvendte kommuner: Hjørring, Jammerbugt, Thisted, Lemvig, Holstebro, Ringkøbing-Skjern, Varde, Esbjerg, Fanø og Tønder.

Kilde: Partnerskab for Vestkystturisme, Udviklingsplan for Vestkysten 2021–2025 (2021) og 2025–2030 (nov. 2025), indsatsområde 3 og tiltag 3.4

Det, vi er fælles om

Hos os betragter museerne sig selv som en del af turismeerhvervet – og sidder med ved bordet

Advisory Board

Museerne sidder i destinationens Advisory Board sammen med det øvrige erhverv

Netværk

Samme netværk og fora som hoteller, restauranter, campingpladser og oplevelser

Plads i museernes bestyrelser

Destinationen har en udpeget plads i museernes bestyrelser

...og omvendt

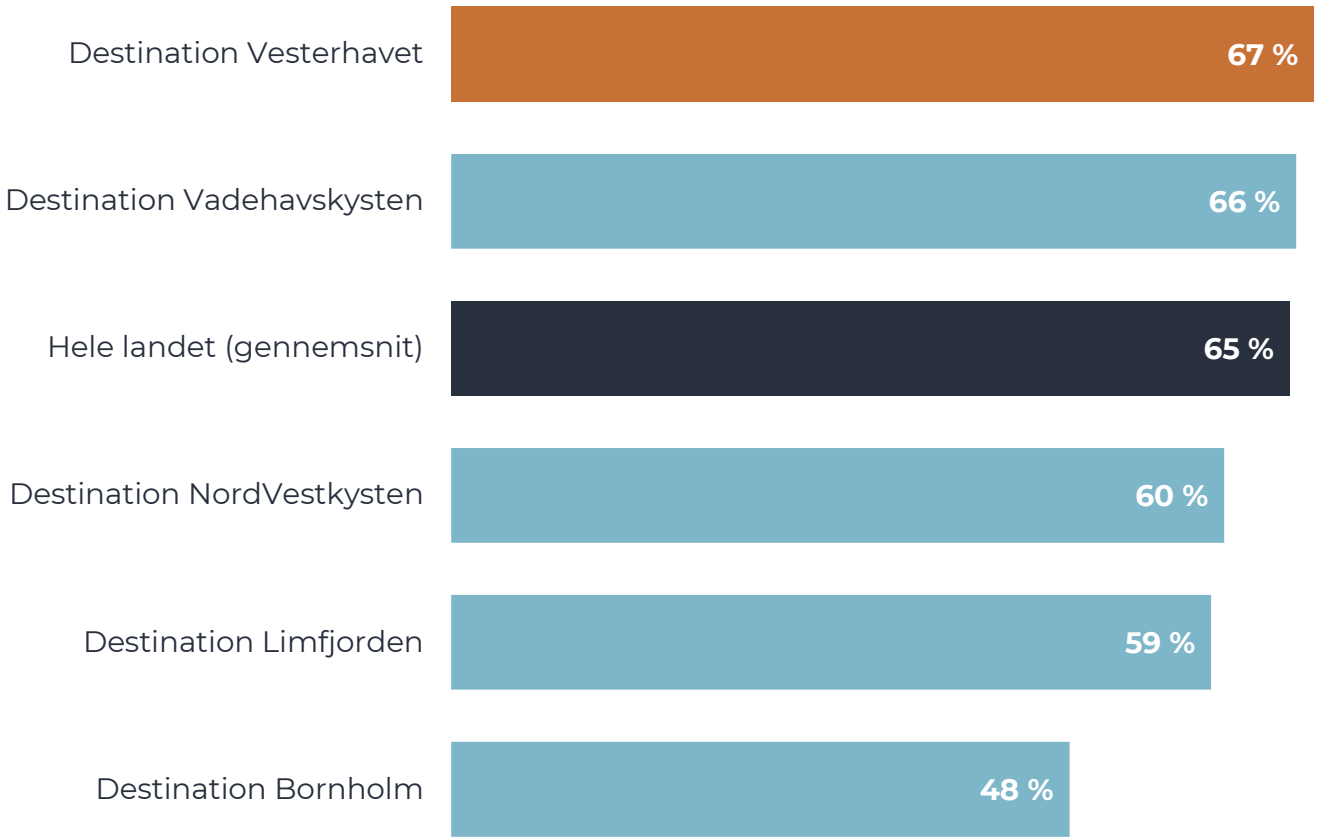
Museumsdirektør Mette Bjerrum Jensen sidder i Destination Vesterhavets bestyrelse

Strategien bliver til i fællesskab – ikke hver for sig.

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Et fælles løft for helårsturismen

Andel af årets overnatninger uden for juli–august, 2025



67 %

af overnatningerne ligger uden for juli–august – højest blandt kystdestinationerne

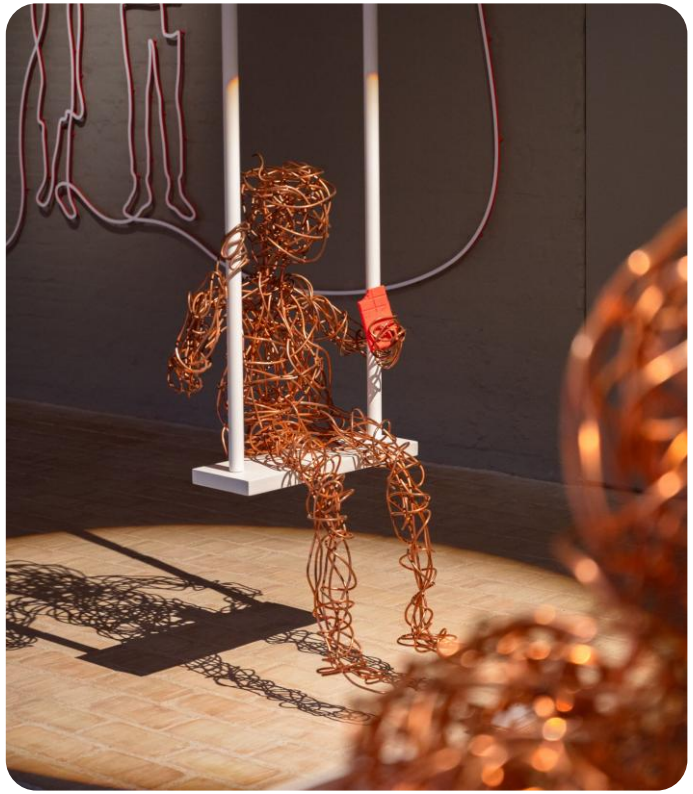
Åbningstider og oplevelser hele året
Museerne bakker op om helårsstrategien – på lige fod med resten af erhvervet – og giver de mange gæster uden for højsæsonen noget at komme efter.

Nationalt mål: 70 % i 2030

Kilder: Danmarks Statistik via VisitDenmark, tabel VDK, helår 2025; egne beregninger (Destination Vesterhavet, sept. 2026) · Mål: Regeringen, Veje til bæredygtig turismevækst (2024)

Indfriede ambitioner skaber kraftcentre





Museer i international særklasse – længst mod vest

At kunne indfri et højt ambitionsniveau skaber kraftcentre – og mulighed for mere, fordi museerne har bevist, at de kan.

Og det er god forretning.

Tirpitz: International Design and Communication Award, bedste scenografi (2017) · FLUGT: Luigi Micheletti Award, European Museum Academy (2023)

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Fotos: Mike Bink for Tinker Imagineers (Tirpitz) · Katrine Brix / Visit Vesterhavet (FLUGT)

Når borgerne anbefaler, peger de på kulturen



De fire største ord er kulturattraktioner: Tirpitz, FLUGT, Bork Vikingehavn og Naturkraft – 7.558 anbefalinger fra 2.398 borgere. Jo større ord, jo flere har nævnt det.

76 %

er stolte af, at turister vil besøge deres lokalområde

71 %

oplever, at turismen løfter udvalget af kulturelle oplevelser

83 %

vil have kommunen til at investere i fælles faciliteter, der gavner både borgere og gæster

Kilde: Epinion, Turismen og lokalbefolkningen – borgeranalyse for Destination Vesterhavet (jan. 2026, rev. marts 2026), n=2.398 · Ordsky s. 31, omfarvet

Fænomenet kulturturisme – nu taler alle om det



DKNT's analyse- og handlingsarbejde har dokumenteret kulturens værdi for gæsten – og for lokalområdet.

48 %

af gæsterne i destinationen er kulturturister

1.200 kr.

bruger kulturturisten pr. døgn – mod 1.050 kr. for kyst- og naturturisten

56 %

af de udenlandske gæster er kulturturister – 27 % af de danske

3,2

oplevelser har den gennemsnitlige gæst. Jo flere, jo højere anbefalingsvillighed

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Kilder: DKNT, Handlingsplan for udvikling af kulturturisme i kyst- og naturturismen (2024) · Seismonaut, Kulturturismens potentialer ved Vesterhavet (2026) · Wilke, Gæsteundersøgelse ved Vestkysten 2025 (n=3.302)

Sådan har det ikke altid været

Claus Kjeld Jensen, direktør, Vardemuseerne

DESTINATION VESTERHAVET

RINGKØBING FJORD MUSEER

Vardemuseerne



Foto: Mike Bink (FLUGT)

I gamle dage …
… slog naturen alt

Hvorfor vil du anbefale Blåvand?
Gæsternes svar i 2014



Kilde: ProVarde, Hvorfor vil du anbefale Blåvand? (2014)

Turisterne forandrede sig ret hurtigt

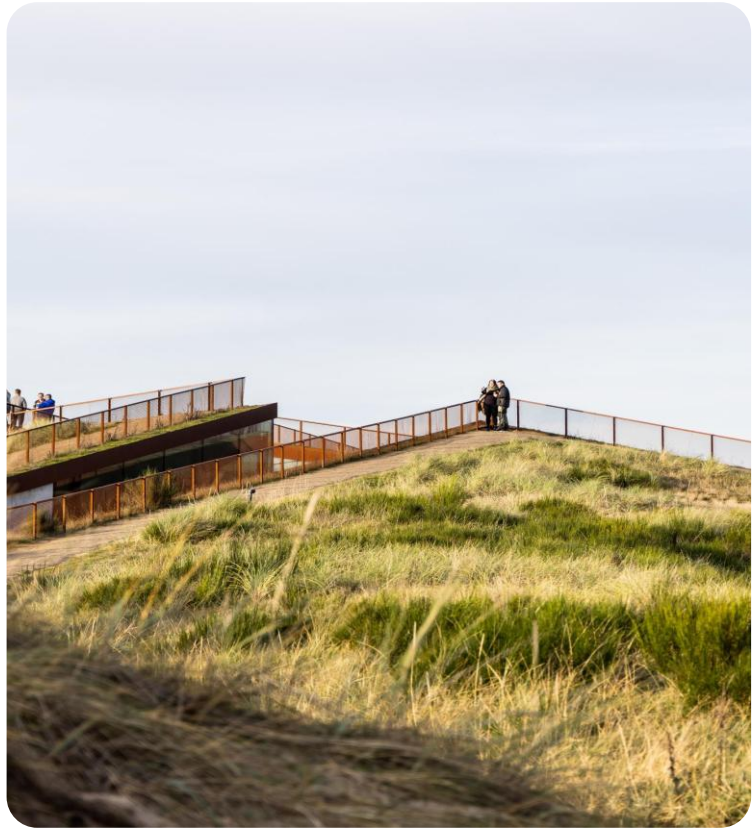
Kulturen har allerede ændret dagsordenen!

Hvorfor vil du anbefale Blåvand?
Gæsternes svar i 2017

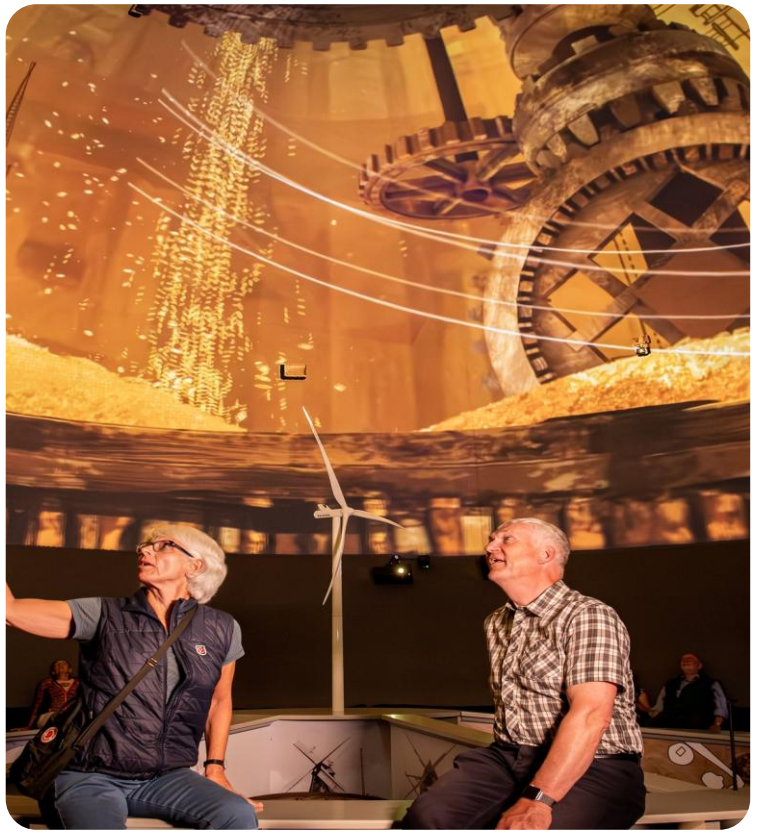


Kilde: ProVarde, Hvorfor vil du anbefale Blåvand? (2017)

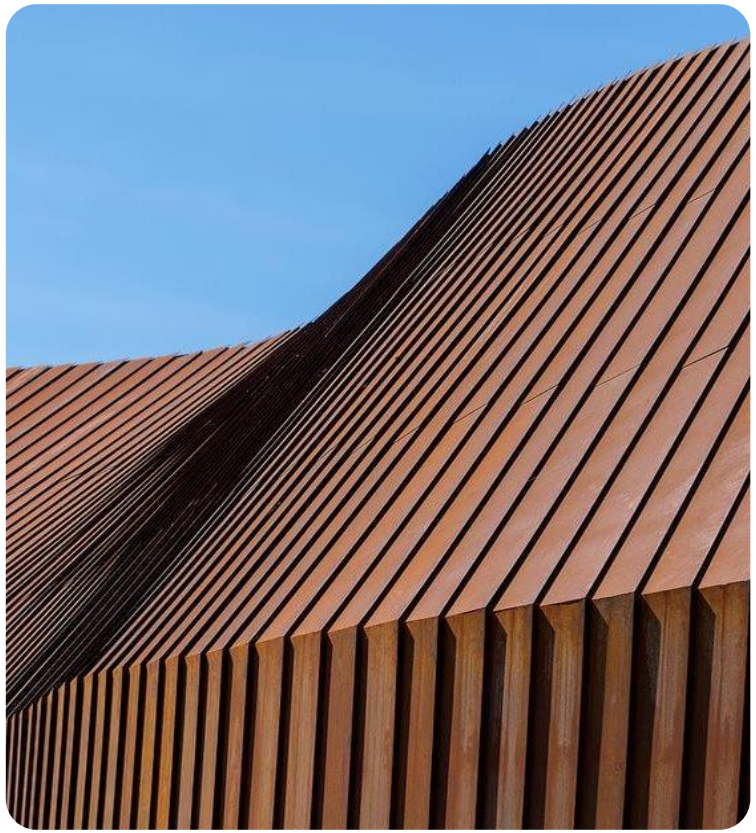
Vejen var lang – og mødt med skepsis



Tirpitz · åbnede 2017



Naturkraft · åbnede 2020



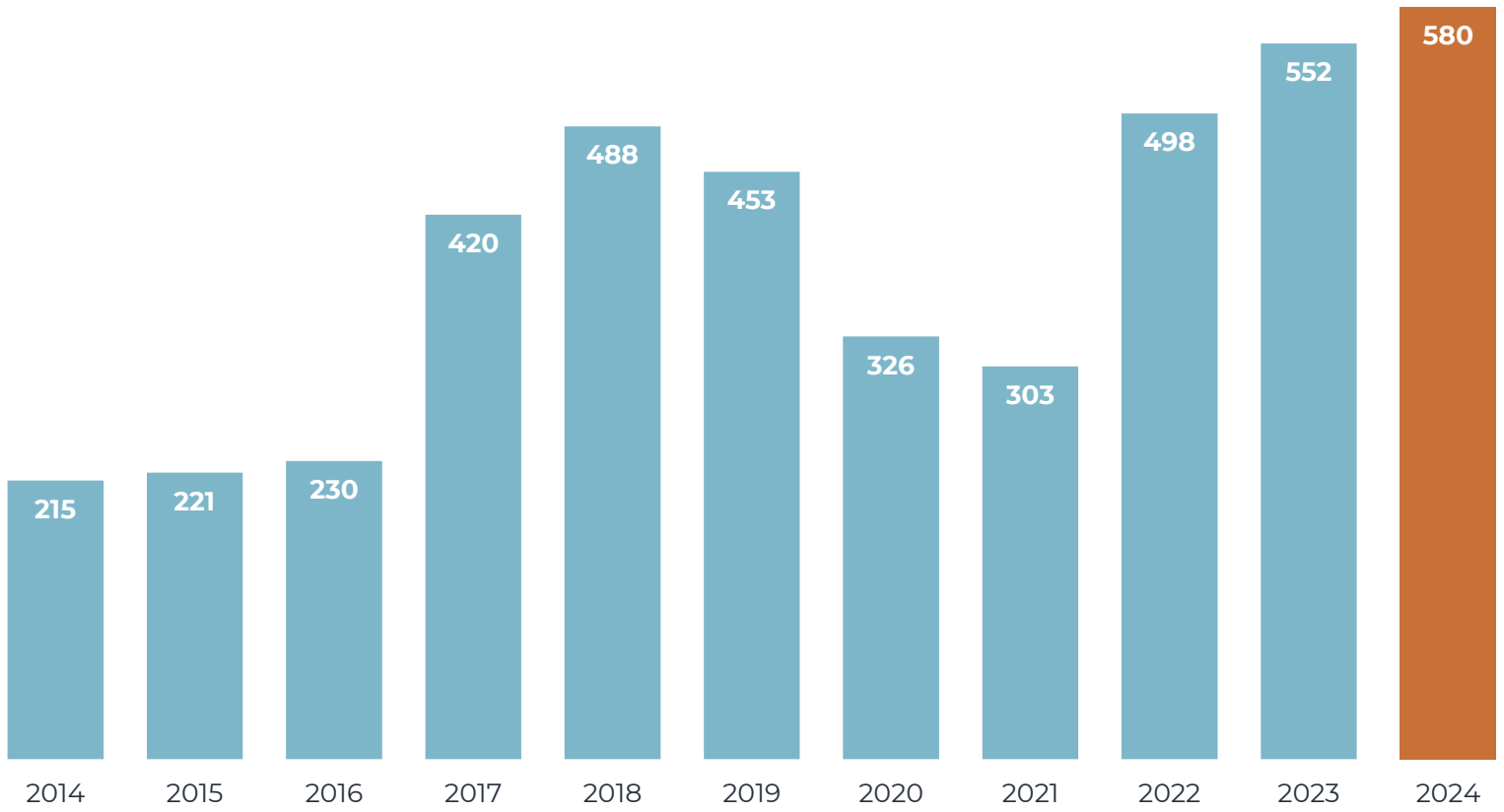
FLUGT · åbnede 2022

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Fotos: Daniiel Brandt Andersen (Tirpitz) · © Flying October (Naturkraft) · John Randeris (FLUGT)

Museumsbesøgene er næsten tredoblet på ti år

Besøg på Vardemuseerne og Ringkøbing Fjord Museer, 1.000



215.000 → 580.000
besøg fra 2014 til 2024

2017 Tirpitz åbner
2020 Naturkraft åbner
2020–21 Corona
2022 FLUGT åbner

Til sammenligning: de fem største museer i Aarhus gik fra 1,3 til 1,5 mio. besøg (indeks 120).

Kilde: Seismonaut, Kulturturismens potentialer ved Vesterhavet (2026), s. 22–23. Mellemliggende år er aflæst af rapportens figur og afrundet.

Næsten dobbelt så mange besøg pr. borger

Danmark

17,5 mio.

museumsbesøg · ca. 6 mio. indbyggere

2,9

besøg pr. indbygger

Destination Vesterhavet

580.000

museumsbesøg · 104.659 indbyggere

5,5

besøg pr. indbygger

Gæsterne gør det muligt

Besøgstallet bæres af turismen – og giver et kulturudbud, som et tyndt befolket område ellers ikke kunne bære alene.

Kilder: Danmarks Statistik, museumsbesøg 2024 (17,5 mio.) og folketal (3. kvt. 2026: Varde 49.454, Ringkøbing-Skjern 55.205) · Seismonaut (2026): 580.000 besøg på Vardemuseerne og Ringkøbing Fjord Museer i 2024 · Egne beregninger. Museumsbesøg tæller alle gæster, også turister.

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Strategisk fokus og udviklingsplaner

Fra tanke til handling – fra A til B

A **Tanken**

B **Handlingen**

- **Ambitiøse udviklingsplaner for museerne**
- … der forholder sig til de kommunale planer, destinationens planer og Partnerskab for Vestkystturismes planer



Foto: Mike Bink (FLUGT)

Mange planer – én retning



PARTNERSKAB

Udviklingsplan for Vestkysten 2025–2030



NATIONALT

DKNT: Handlingsplan for kulturturisme (2024)



DESTINATION

Kulturturismens potentialer ved Vesterhavet (2026)

DESTINATION VESTERHAVET

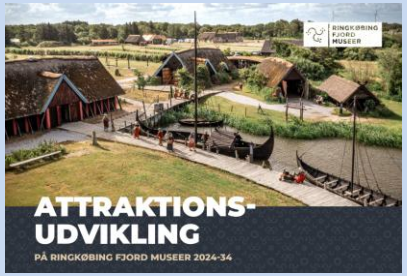
DESTINATION

Strategi 2030 · handleplan 2026–2028



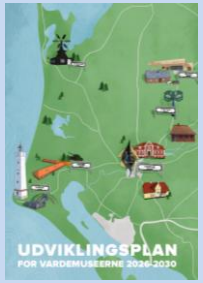
MUSEUM

Bork Vikingehavn – helhedsplan (Cobe, 2025)



MUSEUM

Ringkøbing Fjord Museer – udviklingsplan 2026–2034



MUSEUM

Vardemuseerne – udviklingsplan



KOMMUNE

Turismepolitik og vækststrategier

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne



Kulturturisme falder ikke ned fra himlen …

I Destination Vesterhavet har det krævet:

1. At gamle sandheder er udfordret
2. Ambitiøse planer – lagt i fællesskab
3. Investeringer!

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Potentialer og forudsætninger

Mette Bjerrum Jensen, direktør, Ringkøbing Fjord Museer

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

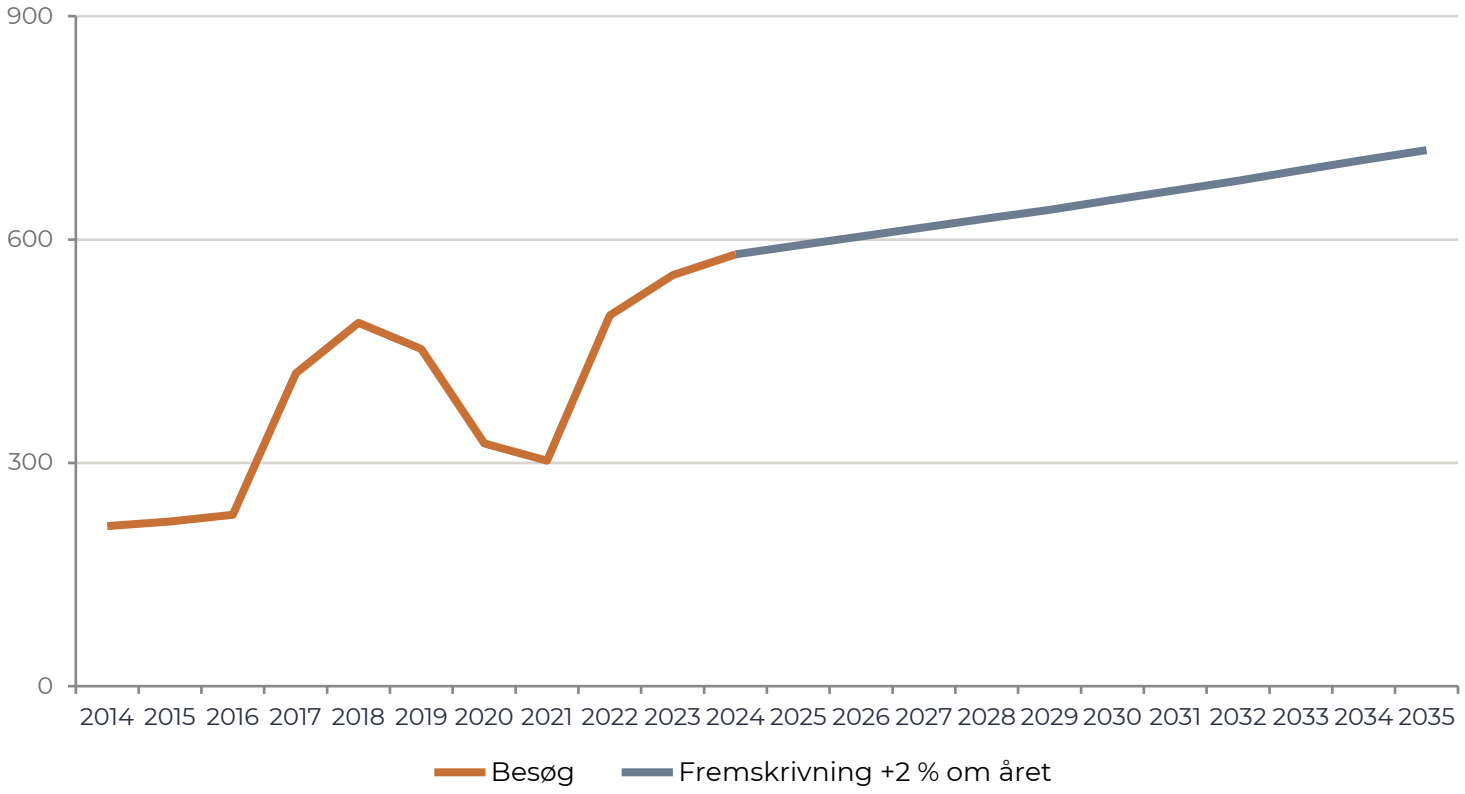
Til Mette:
Kom gerne med forslag til overskrift og undertekst. Og skal vi overhovedet have en skillerside som denne til din del?



Foto: © Flying October (Naturkraft)

Der er stadig uforløst potentiale

Museumsbesøg i destinationen, 1.000



580.000

besøg i 2024

ca. 720.000

i 2035 med fortsat udvikling af de eksisterende museer

830.000+

i 2035, hvis museernes udviklingsplaner realiseres

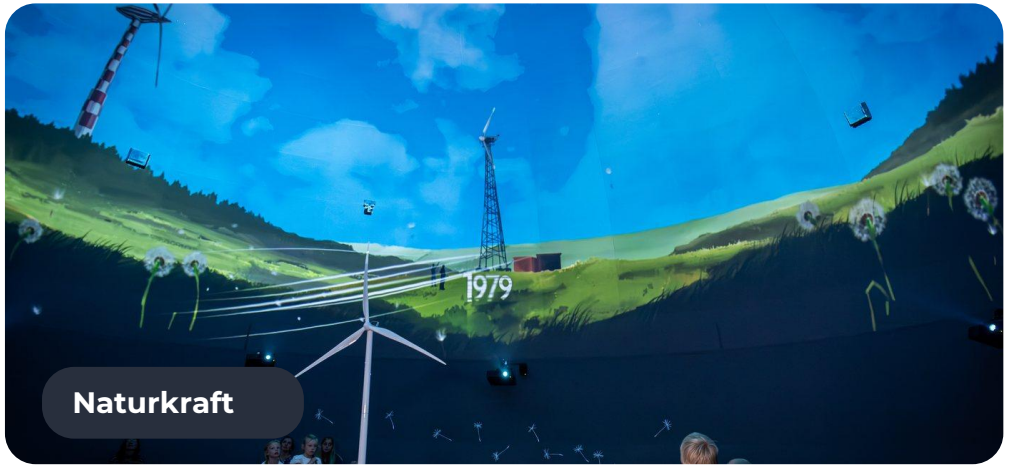
Kilde: Seismonaut, Kulturturismens potentialer ved Vesterhavet (2026), s. 5 og 23. Fremskrivning +2 % svarer til gennemsnittet for statsanerkendte museer 2014–2024.

Stærkere skuldersæson – for alle

7 ud af 10 tyske efterårsgæster har besøgt eller vil besøge museer og oplevelsescentre

56 % fik lyst til mere – én kulturoplevelse gav lyst til endnu en

Helårsmuseer Indendørs oplevelser giver grund til at komme – og blive – uden for sæsonen. Det smitter af på resten af erhvervet.



Naturkraft


Bork Vikingehavn

Kilde: Silverlining Research, Kulturanalyse ved Vesterhavet (2023; tyske gæster på efterårsferie, n=743) · Fotos: © Flying October (Naturkraft og Bork Vikingehavn)

Potentialet omsat til projekter



850.000+ gæster – og flere stærke helårsoplevelser

Kilde: Ringkøbing Fjord Museer, Udviklingsplan 2026–2030 · Seismonaut (2026), s. 15 · Kunstmuseum og Panser- og Artillerimuseum: indhold aftales med museerne

Potentialeanalysen – hvorfor den er vigtig



Udarbejdet af Seismonaut for Destination Vesterhavet og Dansk Kyst- og Naturturisme i projektet Stærke kulturdestinationer, februar 2026. Støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, Varde Kommune og Ringkøbing-Skjern Kommune.

Hvorfor den er vigtig

- Sætter tal på kulturens værdi: 1.200 kr. pr. døgn mod 1.050 kr.
- Viser, at fonde har givet dobbelt så meget i Aarhus og ni gange så meget i København
- Viser at kyst- og naturgæster elsker kultur
- Viser, at udviklingspotentialet ikke er indfriet: 830.000+ besøg i 2035

Sådan bruger vi den

- Fælles kernefortælling i formidling og markedsføring
- Prioritering af flagskibe og museernes udviklingsplaner
- Dokumentation i dialogen med kommuner, fonde og investorer
- Retning for helårsturismen gennem kultur

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Kilde: Seismonaut, Kulturturismens potentialer ved Vesterhavet (feb. 2026), s. 5–9 og 23–24 · Forsidefoto: Katrine Brix / Visit Vesterhavet

Vores korte svar

Sådan bliver kultur en styrkeposition – også for turisterne

1

Fælles strategisk fokus

Kulturen er skrevet ind i strategier og planer – og prioriteres i fællesskab

2

Samarbejde på tværs

Museer, destination, erhverv og kommuner trækker i samme retning

3

Højt ambitionsniveau – og fortsatte investeringer

Oplevelser i international klasse kræver, at vi bliver ved med at investere

DESTINATION VESTERHAVET · RINGKØBING FJORD MUSEER · Vardemuseerne

Tak

Majken Graver · Destination Vesterhavet
Claus Kjeld Jensen · Vardemuseerne
Mette Bjerrum Jensen · Ringkøbing Fjord Museer

DESTINATION VESTERHAVET

RINGKØBING FJORD MUSEER

Vardemuseerne

Foto: Flying October

Kulturturisme er et vigtigt udviklingspunkt i Esbjerg Kommune – og målet er øget tilflytning

Ulla Visbech

Kulturchef Esbjerg kommune

Esbjerg Kommune



Vision for Esbjerg

Esbjerg skal være en levende storby med rigt oplevelses- og kulturliv, hvor borgere og besøgende søger samvær, trives og udvikles

Den strategiske satsning på oplevelser og kultur skal sammen med omfattende byudviklingstiltag spille en central rolle i at løfte Esbjerg by og give bystolthed

Målet er øget bosætning











Kulturturisme udvikles i mellemrummet

Hovedgreb

Oplevelser i byen

Kulturinstitutioner, events, festivaler

Oplevelser af byen

Byudvikling der udviklet en flot og spændende by

I hvilken afdeling ligger det??



Erhvervslivet
City- og handelsstandsforening
Byforum
Fonde

Musik- og event-arrangører
Kulturhuse
Museer
Foreninger





Flere borgere



Byudvikling

SUSET

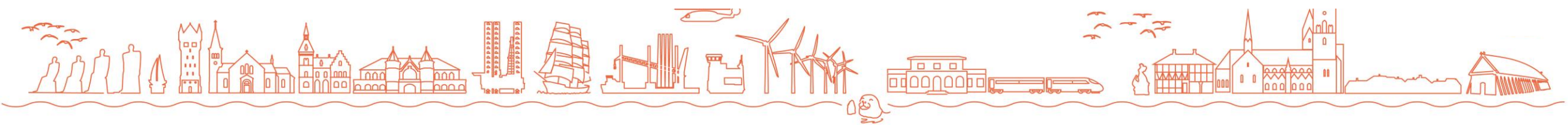
Oplevelse og kultur

BUSINESS ESBJERG

EE Education Esbjerg

NATIONALPARK VADEHAVET

VADEHAVSKYSTEN



Kulturturisme i byrummet oplevelse af og i byen











