

INSPIRATIONSDAG FOR

STÆRKE KULTURDESTINATIONER

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

DANSK KYST & NATUR TURISME

ODM DANSKE MUSEER

© Mathias Laustrup



Hvorfor?

Destination Trekantområdet
BILLUND FREDERICIA KOLDING VEJLE

Hvad kan oplevelsessammenhænge ?

- Styrket tiltrækning
- Fra konkurrent til samarbejdspartner
- Øget opholdslængde
- Sæsonforlængelse

Destination Trekantområdet
BILLUND FREDERICIA KOLDING VEJLE

Husk!

Fortællingen og totaloplevelsen



Destination Trekantområdet
BILLUND FREDERICIA KOLDING VEJLE

DANSK KYST & NATUR TURISME

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

SAMMEN OM SÆRLIGE OPLEVELSER
DESTINATION SJÆLLAND



ERFARINGER FRA TRELLEBORG AKADEMI

HVORDAN DRAGER DESTINATIONER FORDEL AF ET TURISMEFYRTÅRN?

Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg

INTRODUKTION

Trelleborgs voksende besøgstal og status som UNESCO-verdensarv skaber et potentiale, der rækker ud over selve attraktionen. Destination Sjælland etablerede Trelleborg Akademiet for at undersøge, hvordan turisme- og oplevelsesaktører kan koble sig på fyrtårnets gæstestrøm. Ambitionen var at udvikle nye tilbud, samarbejder og koncepter, der gjorde gæstens vej til og fra Trelleborg til den gode omvej.

Gennem tre workshops inviterede destinationen aktører inden for blandt andet kultur, natur og mad til at udvikle en fælles fortælling og konkrete initiativer med Trelleborg som turismemæssigt fyrtårn og udgangspunkt. Forløbet har bevæget sig fra forståelse og idéudvikling til afprøvning af initiativer og evaluering.

Denne rapport samler de vigtigste erfaringer og resultater fra forløbet og omsætter dem til en guide for andre destinationer, der ønsker at skabe større effekt omkring et turismefyrtårn. Rapporten præsenterer først erfaringerne fra akademiet og de vigtigste metoder og indsigter, som kan bruges i lignende arbejde i andre steder destinationer.



Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg



KAPITEL 1

ERFARINGER FRA AKADEMIET

Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg

AKADEMIETS INDHOLD

Akademiet har samlet aktører i Destination Sjælland inden for blandt andet kultur, natur og mad omkring et spørgsmål: Hvordan kan de omsætte Trelleborgs gæstetræk til større synlighed, flere besøg og nye samarbejder? Akademiets målgruppe er som udgangspunkt Trelleborgs gæster, men konceptet testes på dagsbesøgende fra København i aldersgruppen +50.

Aktørerne har været opdelt i to grupper med udgangspunkt i aktørernes geografiske placering på gæsterejsen til og fra Trelleborg. Aktørerne tæt på Trelleborg har arbejdet med det spontane stop: Hvordan gæster kan blive inspireret til at besøge endnu en oplevelse, når de alligevel er i nærområdet. Aktørerne længere fra Trelleborg har i højere grad arbejdet med den planlagte rute og med oplevelseskombinationer, hvor Trelleborg kobles med andre kultur-, natur- eller madoplevelser som del af en planlagt dagstur.

Aktørerne har over tre workshops arbejdet sig fra en fælles forståelse af fortælling, målgruppe og potentiale til udvikling af konkrete initiativer.



Workshop 1 – Fælles afsæt

Arbejde med Trelleborgs fortælling og potentiale, målgruppen og den enkelte aktørs rolle og muligheder.

Workshop 2 – Fra potentiale til konkrete greb

Udvikling af idéer til markedsføring, tilbud og samarbejder – både hos den enkelte aktør og på tværs af aktører.

Workshop 3 – Evaluering og erfaringer

Opsamling på afprøvninger og erfaringer samt vurdering af initiativer og videre samarbejder.

Fotokreditering: Slagelse Kommune

FORELØBIGE RESULTATER

Forløbet har først og fremmest skabt et fælles afsæt for det videre arbejde. Aktørerne har fået en tydeligere forståelse af potentialet i Trelleborgs gæstetræk, af deres egen og hinandens rolle i gæsterejsen og af mulighederne for at skabe værdi gennem samarbejde. Samtidig er konkrete idéer og aftaler blevet udviklet og sat i gang.

Fælles sprog og retning
Aktørerne har fået en mere konkret dialog om områdets muligheder og om, hvordan de kan supplere hinanden i at nå målgruppen

Nye forbindelser på tværs
Der er skabt tættere relationer mellem aktørerne og identificeret konkrete muligheder fælles marketing, samarbejde om produkter og events. Flere idéer til samarbejde mellem Trelleborg og aktørerne og på tværs af aktørerne er konkretiseret og skal startes op.

Næste skridt er på plads
Destinationen arbejder videre med blandt andet kampagneaktiviteter på baggrund af konceptet med udgangspunkt i akademiets erfaringer. Samtidig er der planlagt en opfølgende workshop, hvor aktørerne i destinationen udvikler videre med oplevelseskombinationer målrettet gruppebusrejser.


Fotokreditering: Maria Yasmin Klitgaard Breuning

INDSIGTER FRA AKADEMIET

Akademiet gav en række erfaringer med, hvad der i praksis skal til for at skabe værdi omkring et stærkt turismefyrtårn.

Indsigterne peger bl.a. på betydningen af aktørernes eget forretningsgrundlag, fyrtårnets rolle og den tid og organisering, der skal til for at omsætte muligheder til konkrete initiativer.

- **Udvikling var styret af grundlæggende forretningsspørgsmål**
  Arbejdet med nye tilbud og samarbejder førte ofte tilbage til helt basale spørgsmål om aktørernes oprindelige målgruppe, produkter og forretning. Det var her, aktørerne fandt det mest konkrete afsæt for at vurdere, hvilke muligheder der faktisk var relevante for dem.

- **Nye ideer var afhængige af, at det praktiske fungerede**
  Flere idéer stødte hurtigt på spørgsmål om booking, betaling, åbningstider, faciliteter, personale og kapacitet. Forløbet viste, at de praktiske rammer havde stor betydning for, om en idé kunne omsættes til et reelt tilbud.

- **Fyrtårnets ressourcer og kapacitet havde stor betydning for samarbejdet**
  Det blev tydeligt, at et stort besøgstal i sig selv ikke var nok til at skabe værdi for de deltagende aktører. Mulighederne voksede, når Trelleborg havde ressourcer, viden og interesse i at dele information, skabe kontakt og dialog med aktørerne samt synliggøre deres tilbud overfor målgruppen.

- **Udvikling af nye initiativer krævede mere tid end forventet**
  Aktørernes mulighed for at arbejde videre med initiativerne var presset af, at forløbet lå i forårs og sommerperioden, hvor aktørernes primære ressourcer var allokeret til drift af forretningen fremfor udvikling. Ved forløbets afslutning var flere idéer og samarbejder stadig under udvikling.

- **En stor del af værdien opstod mellem aktørerne**
  Forløbet styrkede ikke kun relationen mellem Trelleborg og de øvrige aktører. En væsentlig del af værdien opstod i mødet på tværs destinationens aktører, hvor de fik større kendskab til hinanden, delte erfaringer om målgrupper, markedsføring, produkter og samarbejde og fik øje på, hvordan de kunne supplere og hjælpe hinanden.



KAPITEL 2

METODE TIL AT DRAGE FORDEL AF TURISMEFYRTÅRNE

Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg

TAG UDGANGS-PUNKT I FYRTÅRNET OG GEOGRAFIEN

For destinationer, der vil gennemføre et lignende udviklingsforløb omkring et turismefyrtårn, er den vigtigste præmis, at fyrtårnet bliver det fælles udgangspunkt for arbejdet. Aktørerne skal først forstå, hvad fyrtårnet er, hvem det tiltrækker, og hvilke mulighedsrum, fyrtårnet sætter for resten af destinationens aktører. Fyrtårnets geografi, gæster og fortælling danner grundlag for de produkter, fortællinger, samarbejder og gæsterejser, der udvikles i forløbet.

1. **Anerkend fyrtårnet som driver for forløbet**
   Fyrtårnet skal være et tydeligt fælles udgangspunkt for forløbet. Aktørerne skal forstå, hvad der karakteriserer fyrtårnet, hvilket potentiale det rummer, og hvorfor det kan skabe værdi for resten af destinationen.

2. **Forstå fyrtårnets gæster og deres behov**
   Destinationen skal have blik for, hvem der besøger fyrtårnet, hvad de kommer for, hvilke oplevelser de får, og hvilke behov de har før, under og efter besøget. Den forståelse bliver et vigtigt afsæt for senere udvikling af tilbud, fortællinger, markedsføring og gæsterejser.

3. **Forstå geografien omkring fyrtårnet**
   Fyrtårnets placering har betydning for, hvilke muligheder og udfordringer forløbet skal arbejde med. Ligger det centralt eller perifert? Hvordan kommer gæsterne dertil? Er der en koncentration af relevante aktører i nærheden, eller ligger de spredt over et større område? Geografien er med til at afgøre, om fokus eksempelvis skal være på spontane stop, planlagte ruter eller andre former for forbindelser mellem aktørerne.

4. **Skab en retningsgivende fortælling med udgangspunkt i fyrtårnet**
   Der skal være en fælles fortælling eller et samlet koncept, som aktørerne kan arbejde ind i. Det giver dem et fælles afsæt for at finde deres egen rolle, udvikle relevante tilbud og kommunikere i en retning, der hænger sammen med fyrtårnets fortælling.

5. **Fyrtårnet skal deltage aktivt i forløbet**
   Repræsentanter for fyrtårnet bør deltage i centrale workshops og bidrage med viden om stedet, gæsterne, samt være med til at kvalificere initiativer og ideer. Det gør det lettere for aktørerne at udvikle idéer, der faktisk passer til fyrtårnet og dets gæster. Nogle aktiviteter kan med fordel foregå hos selve fyrtårnet.

ANBEFALINGER TIL LIGNENDE FORLØB

Erfaringerne fra Trelleborg Akademiet peger på en række anbefalinger, der kan styrke et lignende udviklingsforløb andre steder.

1. **Skab commitment hos både fyrtårn og destination**
   Både fyrtårnet og destinationen skal gå ind i forløbet med en tydelig ambition og afsætte ressourcer til det. For at aktørerne skal kaste ressourcer i forløbet, skal de mærke, at samarbejdet er prioriteret, og at der bliver fulgt op, når selve udviklingsforløbet er slut.

2. **Inddrag aktører med forskellige styrker**
   Aktørerne kan have forskellige funktioner i den samlede oplevelse – for eksempel kultur, natur, aktivitet, mad eller ophold. De tematiske roller gør det lettere at se, hvem der supplerer hinanden, hvordan tilbud kan kobles sammen, og hvordan den enkelte aktør kan positionere sig

3. **Tag udgangspunkt i aktørernes forretning**
   Et udviklingsforløb virker kun, når aktørerne kan se en konkret værdi for deres egen forretning. Nye initiativer skal derfor kobles til deres målgrupper, produkter og identitet, ikke alene til en fælles ambition.



Fotokrediering: Martin Sølys

4. **Start småt og skab synlige resultater**
   Fokuser på at udvikle mindre greb, der kan gennemføres relativt hurtigt fx en henvisning til en samarbejdspartner, fælles markedsføring eller en enkel produktkobling. Små resultater kan skabe motivation og give et stærkere afsæt for mere ambitiøse samarbejder senere.

5. **Brug fællesskabet aktivt som udviklingsrum**
   En væsentlig del af idéudviklingen opstår, når aktørerne møder andre med lignende udfordringer og muligheder. Skab i workshops derfor plads til erfaringsudveksling, gensidig inspiration og udvikling af samarbejder.

6. **Arbejd gradvist mere fokuseret på de aktører, der kan og vil**
   Brug forløbet til gradvist at identificere de aktører og initiativer, der har størst potentiale, og koncentrér den videre sparring og støtte dér.

7. **Planlæg udvikling før aktørernes højsæson**
   Læg så vidt muligt udviklingsarbejdet uden for højsæsonen, hvor aktørerne har tid til at deltage og arbejde videre mellem møderne. Brug derefter skuldersæsonen og højsæson til at afprøve nye greb og justere dem, før de eventuelt skaleres.

8. **Afsæt midler og tid til test af initiativer**
   Det er afgørende, at destinationen sikrer økonomiske ressourcer og tid til, at lovende ideer kan afprøves i praksis. For aktører med mindre forretning kan det være risikabelt at afsætte midler til afprøvning af nye initiativer.



Fotokreditering: Naturpark Åmosen

ROLLER I FORLØBET: FYRTÅRNET, AKTØRERNE, DESTINATIONEN

Fyrtårnet skal tiltrække gæster

Fyrtårnet skal være turisternes anledning og indgang til området og aktivt hjælpe gæsterne videre til andre oplevelsestilbud. Fyrtårnets vigtigste opgaver er, at:

- **Trække gæster til området** og være anledning for destinationens besøgende.
- **Gøre andre oplevelser synlige** gennem anbefalinger, information og henvisning til relevante tilbud i området.
- **Dele viden om gæsterne** med andre aktører – fx målgrupper, besøgsmønstre, behov og typiske gæsterejser.
- **Have en åben og velfungerende kontakt til aktørerne**, så information og muligheder kan deles løbende.

Aktørerne skal udnytte mulighederne

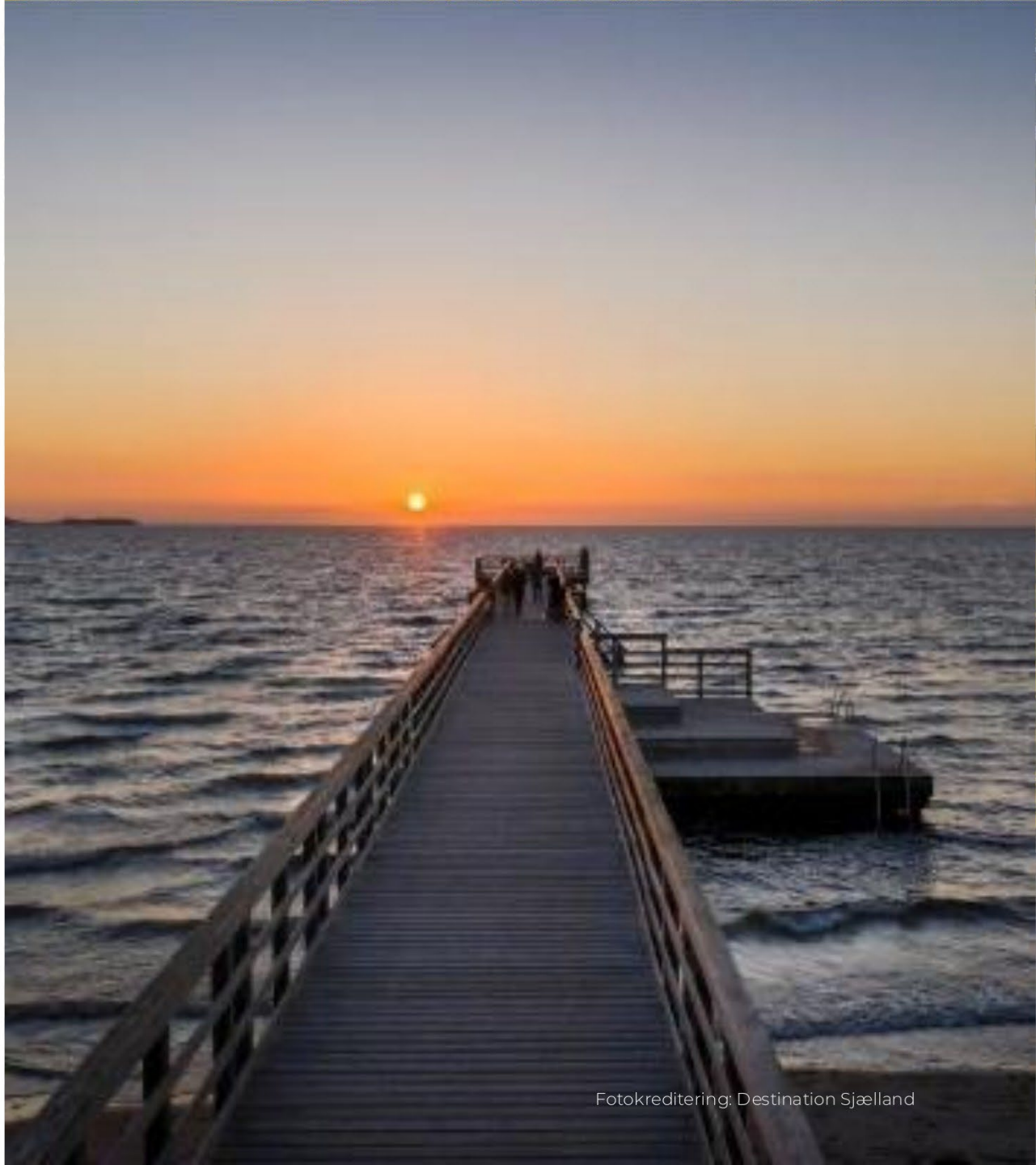
Aktører omkring fyrtårnet skal selv kunne se og gribe de muligheder, som fyrtårnets gæstestrøm skaber. Deres vigtigste opgaver er, at:

- **Være proaktive i arbejdet med at tiltrække gæsterne** og udvikle relevante tilbud, koblinger og samarbejder.
- **Forstå fyrtårnet og dets gæster**, så egne tilbud kan kobles meningsfuldt til deres behov og gæsterejse.
- **Levere anvendeligt marketingsmateriale og information til fyrtårnet**, så det er nemt at anbefale og henvise gæster videre til aktørerne.
- **Have blik for de øvrige aktører i området** og mulighederne for at henvise til eller samarbejde til andre aktører.

Destinationen skal støtte op om udviklingen

Destinationen skal være den samlende og vedholdende kraft, der får indsatsen til at fungere over tid. Destinationens roller er, at:

- **Skabe den fælles ramme for udvikling af forløbet** gennem fortælling, kampagner, værktøjer, materiale og løbende kommunikation.
- **Være vejleder og sparringspartner** for både fyrtårn og aktører om blandt andet målgrupper, markedsføring og kommunikation.
- **Skabe samlet synlighed for de mindre aktører** og gøre det lettere for gæsterne at finde rundt i områdets tilbud.
- **Være driver for kommunikation** ved at skabe kampagner og markedsføring omkring konceptet, som både fyrtårnet og aktørerne kan koble sig på.
- **Udvælge og prioritere** midler til aktører, der har potentiale og engagement til at lykkedes med initiativer.
- **Holde fast i processen og følge op**, så idéer og relationer ikke stopper, når selve udviklingsforløbet slutter.
- **Videreudvikle og forankre konceptet efter forløbet** ved løbende at onboarde nye aktører samt drive markedsføring omkring konceptet.



Fotokreditering: Destination Sjælland

Kolding Kommune
en del af trekantområdet

Sammen designer vi livet

SAMMEN OM BYMIDTEN



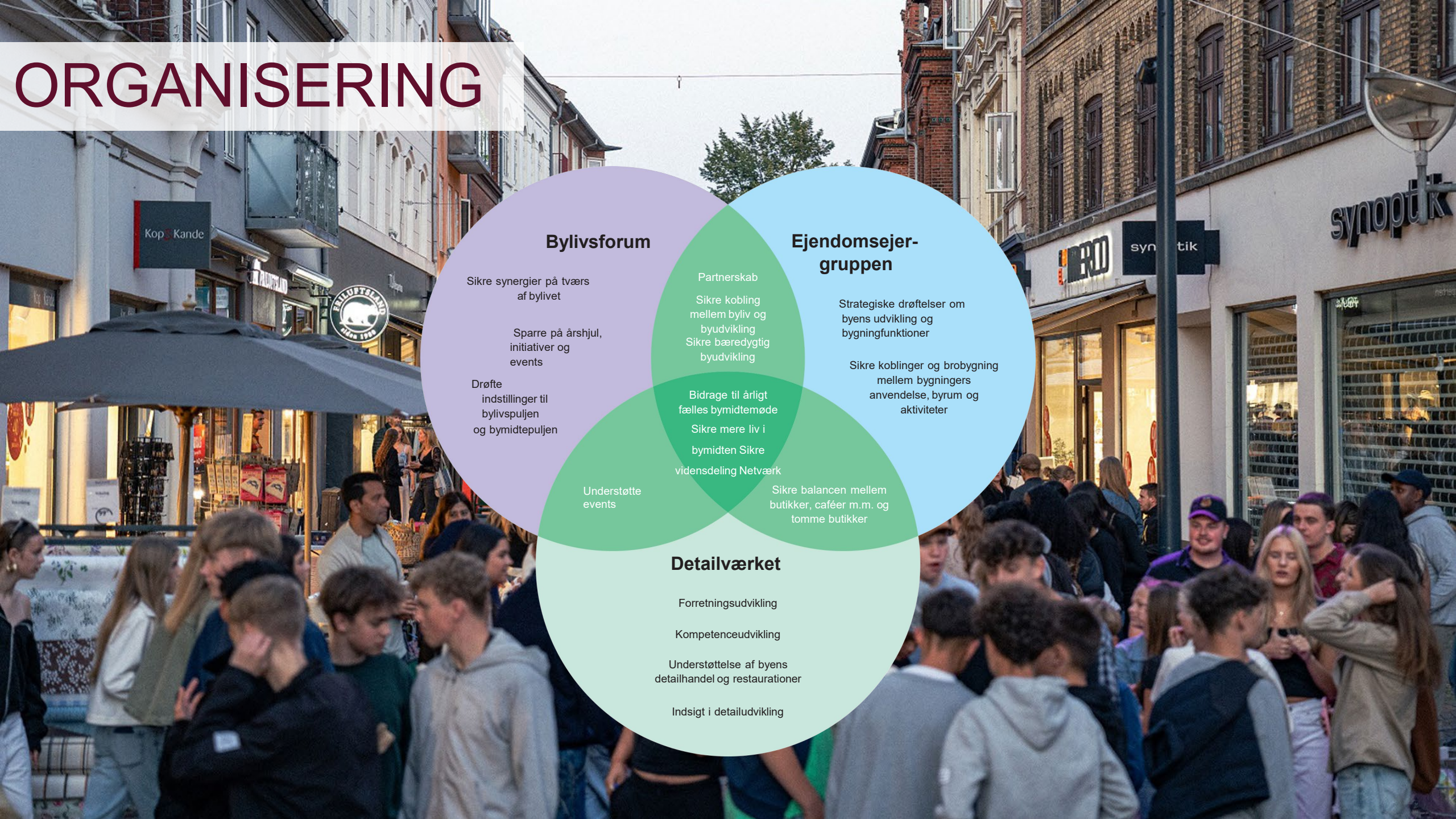
UGEAVISEN KOLDING

Så er det officielt: Klart flertal for at nedlægge Koldings cityforening - men midtbyen skal ikke dø

21 stemte fredag for, at cityforeningen skal nedlægges, mens tre modsagde sig det forslag ved den anden ekstraordinære generalforsamling. Nu trækker bestyrelsen i arbejdstøjet.



ORGANISERING





UDVIKLINGSPLAN SYD JYLLANDS ØSTKYST

EN SAMLET BÆREDYGTIG TURISMEUDVIKLING FREM MOD 2030

STRATEGISK RAMME – INDSATSOMRÅDER OG TILTAG

Onsdag d. 24. september 2025

SAMMEN OM BYLIV



Har du en idé, som kan være med til at skabe liv og oplevelser i Kolding midtby? Så har du mulighed for at søge støtte til din idé ved Bylivspuljen





BYLIV • KANT • KULTUR • FÆLLESSKAB

HAVNE- OG STATIONS-KVARTERET



Havne - og Stations-kvarteret skal udvikles som attraktive og dynamiske områder, der skaber en god sammenhæng mellem byen, havnen og fjorden.







BYLIV • KANT • KULTUR • FÆLLESSKAB

VISION

Sammen skaber vi et byliv med mere kant, kultur og fællesskab

Det skal være en bymidte med

- byrum, der indbyder til ophold og inspirerer til nye måder at bruge byen på, og hvor træer, design og kunst sætter præg på gadebilledet
- events og aktiviteter, der skaber en levende atmosfære, som mangerne vil være en del af
- fællesskaber, hvor man deler det gode, trygge hverdagsliv og højner livskvaliteten bl.a. ved at mødes til arrangementer og i foreninger
- et butiks- og restaurationsliv, der ud over handel også har fokus på oplevelser
- synlige forbindelser, så det er let at komme rundt og opleve byens charme til fods, på cykel og med kollektiv trafik

BYLIV • KANT • KULTUR • FÆLLESSKAB

KOLDING BYMIDTE



BYLIV • KANT • KULTUR • FÆLLESSKAB

KOLDING GUIDEN

KALENDER OPDAG KOLDING HENT APP OM OS

Periode

12-06-2026

31-08-2026

Kategorier

- Musik
- Udstilling
- Natur
- Børn
- Teater
- Film
- Sport
- Gastronomi

Viser **324** events **i Kolding Kommune**



SOMMERBOGENS BOGFEST

LÆS MERE



LATINERKVARTERETS DAG 2026 - KOM TIL LÅSBYGADE OG BLIV DER

LÆS MERE





Sommerliv i Kolding

Byen blomstrer

Juni, juli og august byder på en masse skønne arrangementer.
Se mere på **KoldingGuiden.dk** eller hent appen.

BYLIV • KANT • KULTUR • FÆLLESSKAB





Få en snert af Trapholt på Kolding Bibliotek

Mandag-lørdag i bibliotekets åbningstid.

Denne sommer, børn og voksne kan gå på

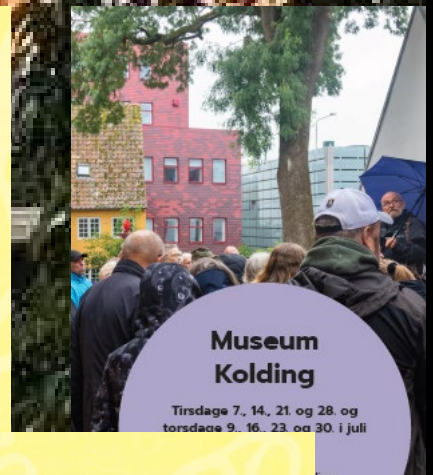
Koldinghus

Fra uge 27 til uge 32 torsdag, fredag og lørdag mellem kl. 10.00 og 15.00

Mød Koldinghus' skuespillere i Koldings gågader.

Tag en pause på din tur gennem byen og hør spændende fortællinger fra slottets lange historie. Skuespillerne deler små anekdoter fra livet ved hoffet, historier om konger, dronninger og kongebørn – og selvfølgelig et strejf af historisk sladder.

Oplev historien træde ud af murene og helt ind i byens hjerte.



Museum Kolding

Tirsdage 7., 14., 21. og 28. og torsdage 9., 16., 23. og 30. i juli





Sommerliv i Kolding

Byen blomstrer

Sommermånederne byder på en masse skønne arrangementer.

Se mere på **KoldingGuiden.dk** eller hent appen.

Kolding Kommune

Harteværket

Alle dage i perioden:

Lej kano i Kolding By!
Du finder kanoer bag Designskolen og KUC i Ågade.



Spilcafeen

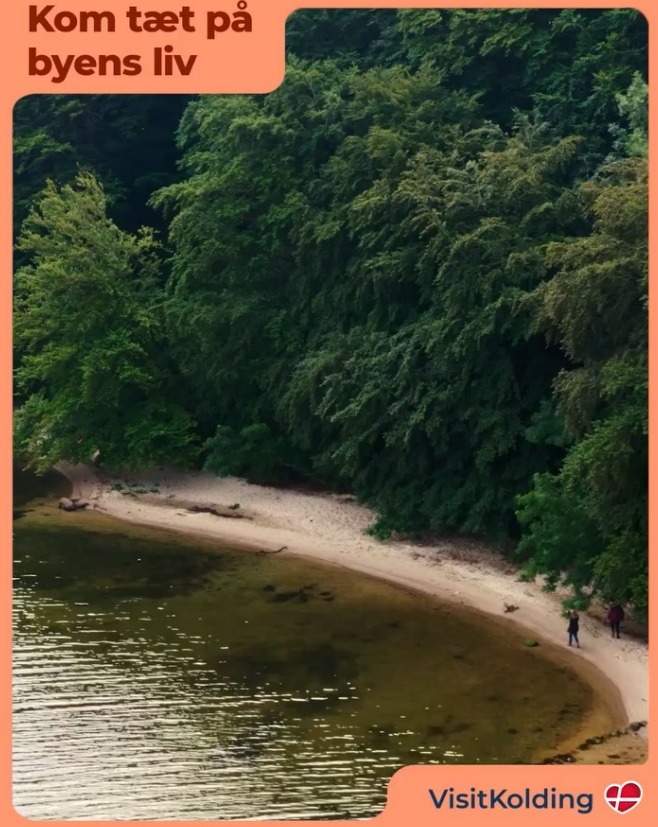
Tirsdage 18-21

Kom og spil med familien, vennerne eller mød andre glade brætspilsentusiaster på Spilcafeen i Jernbanegade!

Det koster 35 kr. for en spillebillet, og det er helt gratis for medlemmer.



Kom tæt på byens liv



Velkommen til Kolding

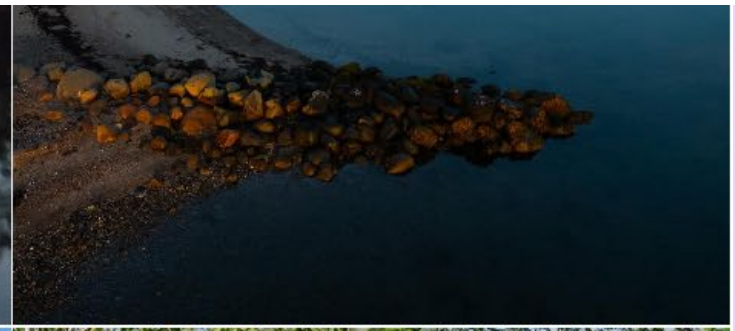
Foto: Evolumina

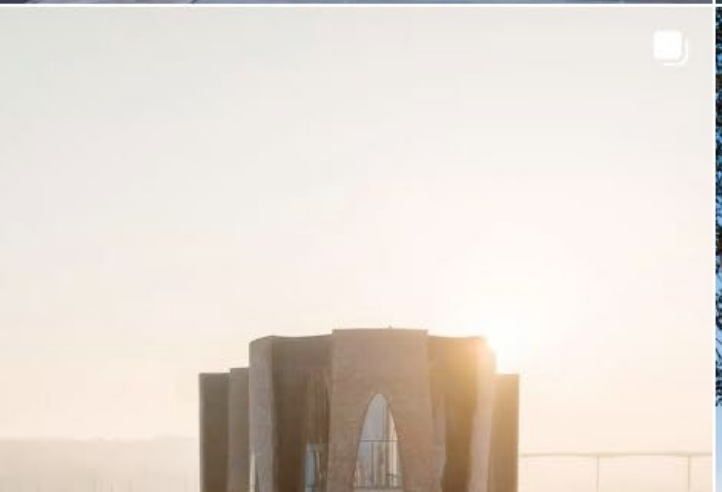
Hej! Velkommen til Destination Trekantområdet. Hvad kan jeg hjælpe med? 😊

Thyra













theheartofjutland ···

Theheartofjutland

59 opslag **691** følgere **262** fulgte

Tourist Information Center

Discover history, art, food, nature & hidden gems in and around our cities: Kolding, Vejle, Billund and Fredericia DK 📍 ... mere

www.destinationtrekantomraadet.com og 1 mere

Følges af **geografisk_have** og **nicolaiforborn**

Følg | Besked



gruenumdiewelt and **theheartofjutland**
Route durch das Herz Jütlands DK

gruenumdiewelt [werbung] Kommentiere „unterschätzt" für alle Details zur Rundreise.

Unsere Stopps auf der Reise:
Hamburg - Kolding: ca. 3 Stunden, ab 28,99 Euro
Kolding - Vejle: ca. 30 Minuten, ab ca. 7 Euro
Vejle - Jelling: ca. 15 Minuten, ab ca. 6 Euro
Vejle - Fredericia: ca. 15 Minuten, ab ca. 4 Euro

Von Kolding & Fredericia gibt es Direktzüge nach Deutschland.

Die Züge in Dänemark bucht ihr direkt über die @dsb.dk

Zusammenarbeit mit @visitdenmark und @theheartofjutland
#theheartofjutland
Rundreise Dänemark | Mit dem Zug durch Dänemark | Jütland Reisetipps | Zug nach Dänemark | Dänemark Reise | Urlaub in Dänemark

4d

Boost reel

Liked by **theheartofjutland** and **тағы 3,107 пайдаланушы**
4 күн бұрын

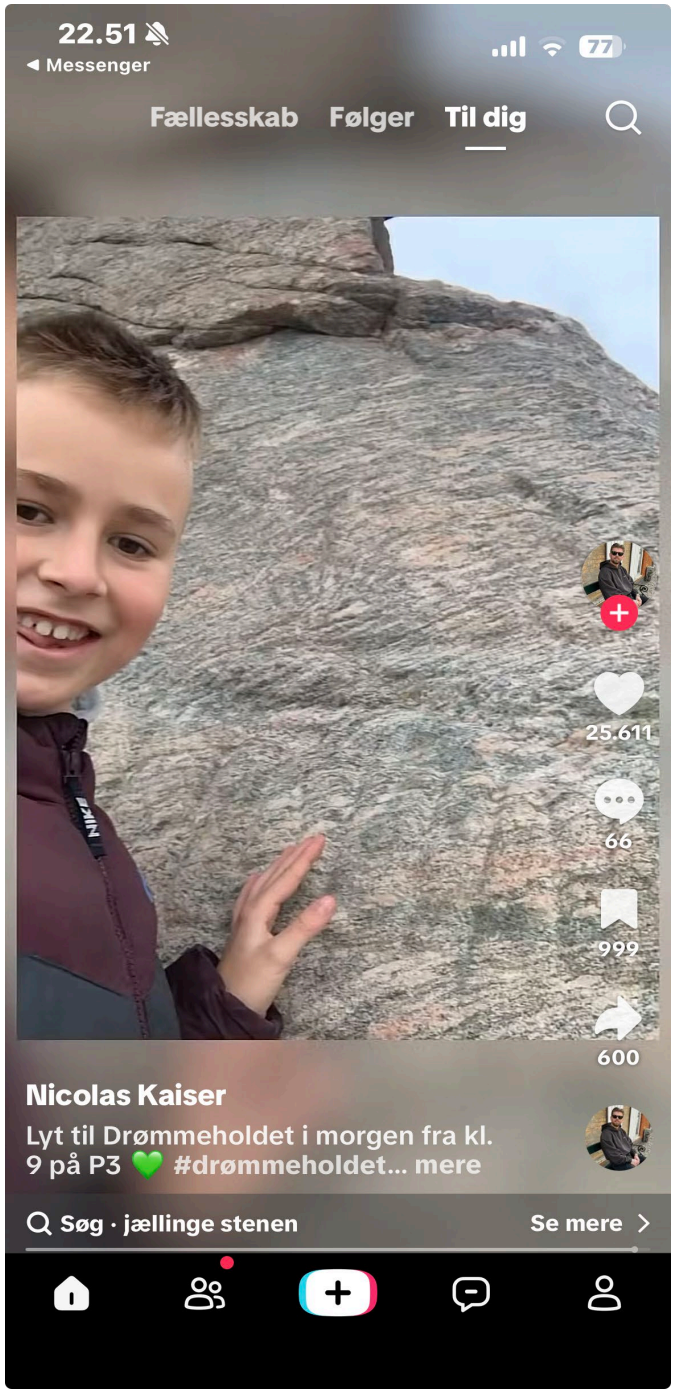
Add a comment... Жариялау


KONGERNES
JELLING
En del af Nationalmuseet

Bare et par sten og en ”Jelfie”



KONGERNES
JELLING
En del af Nationalmuseet





”På vej hjem skulle vi lige se de to sten…”


For 26 år siden



Kongernes Jelling



Fra oplevelsescenter + monumenter

Til tre formidlingsrum under tag


VIKINGERNES
JELLING
VIKINGERNES
JELLING
GULDSKATTEN
FRA VINDELEV
GULDSKATTEN
FRA VINDELEV

Plads til sværdsving og bersærkergang







Anesminde

- Fleksible rum. Haralds hal.
- I vinterhalvåret er skibet Jelling Orm et aktiv for turister og skoler.

Fra PIT STOP til halvdagsattraktion

Flere gæster – ja tak

Dem der kommer skal være her i længere tid.

Til gavn for vores butik, for naboens pandekager

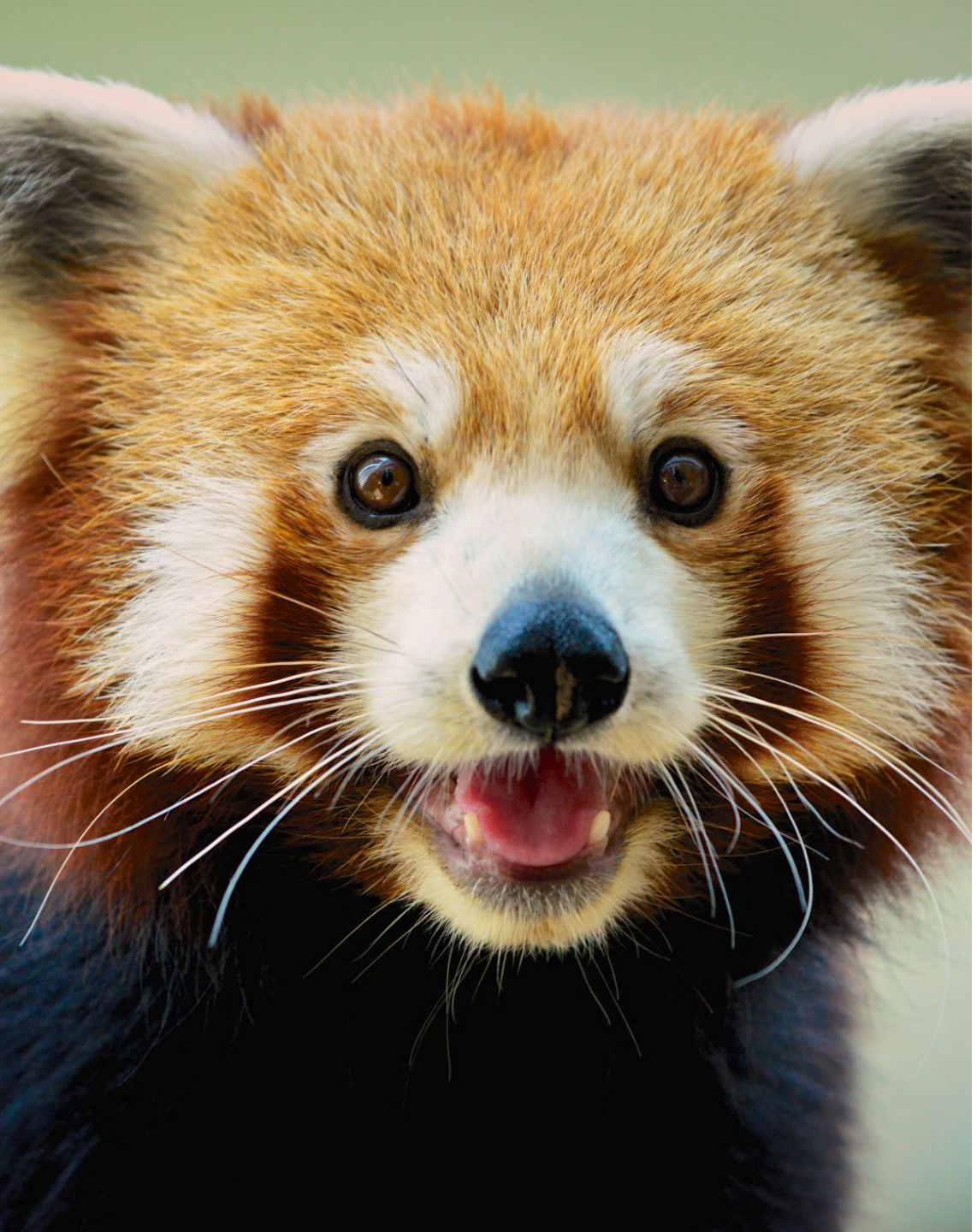
og verdensarven

Partnerskaber, hvor vi er de små…
Lev med det!



- Vi elsker at være 3. valg
- Arbejde med “videresending”
- Skæve samarbejder, der hen ad vejen nok skal gi’ noget


Dansk Håndbold
Landsholdsklubben ForEvigt
NUTRAMINO
AXA
MORGEN, MIDDAG OG AXA
BERSÆRKERBOKS
Kongernes Jelling
KEEPER



Hvad skal vi hedde?
Hvordan vil folk bevæge sig?

- **KOJE?**
- KONG JEL?
- JELFIESTAD?
- Vikingernes Jelling?
- VIKI JEL?

KONGERNES JELLING
En del af Nationalmuseet

NYT NATIONALT INITIATIV

UDVIKLING AF STÆRKE OPLEVELSESSAMMENHÆNGE PÅ TVÆRS AF DESTINATIONER

INSPIRATIONSDAG FOR STÆRKE KULTURDESTINATIONER
SPINDERIHALLERNE I VEJLE, 26. OKTOBER 2026

DANSK KYST & NATUR TURISME

VisitDenmark



Rebild Bakker. Daniel Villadsen

Med ”oplevelsessammenhænge” udvides perspektivet fra den fysiske rute til flere måder at rejse gennem Danmark på. Her kan udgangspunktet være eksempelvis natur, gastronomi, kultur eller dansk livsstil, og oplevelser kan forbindes på tværs af steder og destinationer. Nogle gange vil en rute være den naturlige rygrad; andre gange vil det være et tema, en fortælling eller gæstens personlige interesser, der binder rejsen sammen.

Nationalt projekt 2026 - 2028

på tværs af storby, kyst og natur

Fra lokale oplevelser til internationale rejseprodukter

Hovedleverencen er 7-10 oplevelsessammenhænge, der er synlige, planlægningsbare og markedsparate på tværs af destinationer, platforme og samarbejdspartner – og som i sig selv har international attraktionskraft

1 Markedsklare koncepter med lokal forankring

Prioriterede oplevelsessammenhænge med tydelig fortælling, målgrupper, markeder, kurateringsprincipper og rolle i gæsterejsen.

2 Fælles digitalt fundament

Data og indhold kobles på tværs af platforme: VisitDenmark, destinationernes kanaler, VisitData/GuideDanmark, kort, AI og relevante planlægning-sværktøjer.

3 International markedsføring

Koncepterne aktiveres internationalt gennem kampagner, PR og partnerskaber. Løbende brugertest og monitorering sikrer effekt og videreudvikling.

Fundamentet er Denmark Brand

Danmarks eksisterende styrkepositioner

Outdoor
Natur · Kyst · Outdoor · Ruter · Aktiv ferie

Food
Gastronomi · Lokale råvarer · Fællesspisning

Culture
Historie · Kultur · Design · Dansk livsstil







Vi starter med 4 temaer

Landskabet fortæller

Kobler landskab, steder og kulturhistorie – og viser Danmark som let at opleve på tværs af natur og kultur.

Proof points
Kyststrækninger · nationalparker · små historiske byer · slotte i landskabet · naturattraktioner

Vi tester
Kan landskab være den røde tråd, som binder natur, steder og produkter sammen til en rejse?

Gå i fodsporene på Danmark

Giver kultur og kulturhistorie mere vægt og bygger på steder, fortællinger, attraktioner og levende kultur.

Proof points
Slotte · museer · kulturmiljøer · historiske byer · ikoniske attraktioner · UNESCO-steder

Vi tester
Kan kulturhistorie, lokale fortællinger og attraktioner fungere som anker for en rejse på tværs af geografi og kategorier?

Byen er begyndelsen

Gør byen til knudepunkt og viser, hvordan byliv, attraktioner, design og lokalliv kan åbne videre til resten af Danmark.

Proof points
Ikonisk arkitektur · designmiljøer · museer · Tivoli / andre attraktioner · bykvarterer · udflugter

Vi tester
Kan byen fungere som startpunkt og skabe en naturlig rejse videre ud i Danmark?

Tag plads ved bordet

Bruger mad som indgang til sted, mennesker og lokale råvarer – og kobler gastronomi med kultur, landskab og lokale producenter.

Proof points
Lokale producenter · gårdbutikker · fødevaremarkeder · restauranter · bryggerier / destillerier · lokale specialiteter · madoplevelser

Vi tester
Kan mad være den røde tråd, der forbinder producenter, steder, kultur og oplevelser til en sammenhængende rejse?

AI genereret

Gå i fodsporene på Danmark



Én sammenhængende rejse på tværs af destinationer, hvor historien udfolder sig i tre tidslag – og det praktiske gør det nemt at følge sporet.

EN REJSE. TRE TIDSLAG. ÉN SAMMENHÆNGENDE OPLEVELSE.

1 → 2 → 3



VIKINGERNES SPOR

Fra skibe og runesten til fortællinger ved fjorden.



KONGERNES BYER

Historiske gader, slotte og byrum formet gennem århundreder.



KULTURARV I DAG

Levende traditioner, lokale værter og steder, der stadig bruges.





LOKAL MAD

Smag på lokale råvarer og traditionelle retter.



OVERNATNING

Unikke steder med historie og personlig værtskab.



TRANSPORT

Nem og bæredygtig rejse mellem destinationerne.



PRAKTISKE STOP

Udvalgte pauser, udsigter og oplevelser undervejs.

Fra inspiration til personlig rejseplan

Data og indhold skal struktureres, så de kan anvendes i fremtidige AI-baserede løsninger til inspiration, søgning, anbefalinger, personalisering og rejseplanlægning.



Invitation til samarbejde

2026

Forberedelse

- Prioriterede temaområder
- Udvikling af fælles rammer
- Digitalt fundament

→

2027

Udvikling

- Markedsklargøring i destinationer
- Optimere og udvikle lokale produkter
- AI-pilot, onboarding og platformstest

→

2028

Markedsføring

- Kampagner og koncepttilpasning
- Lokal forankring
- Videreudvikling af AI og content

TAK FOR ORDET!

UDVIKLING AF STÆRKE OPLEVELSESSAMMENHÆNGE PÅ TVÆRS AF DESTINATIONER

Kontakt
Line Brøndsted, UX Manager & Teamlead, VisitDenmark
linbrn@visitdenmark.com

Claudia Rota Andersen, projektchef, Dansk Kyst- og Naturturisme
cra@kystognaturturisme.dk

DANSK KYST & NATUR TURISME

VisitDenmark



Foto: Daniel Lundsgaard