Vækst
med verdensarv og kultur

Udviklingsplan for kulturturismen i Himmerland
2026 - 2030



Destination Himmerland

Kolofon

Vækst med verdensarv og kultur – Udviklingsplan for kulturturismen i Himmerland 2026-2030

Udgivet af Destination Himmerland i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme, august 2026.

Arbejdet er støttet af Dansk Kyst- og Naturturisme og Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

DANSK KYST & NATUR TURISME

Planen er udarbejdet i samarbejde med Louise Örnfelt fra analyse- og udviklingsbureauet Örnfelt.

Örnfelt

Udgivet september 2026
© Destination Himmerland

Billeder:
Mette Johnson, AddMotion.dk, Asgar Christiansen, Vesthimmerlands Kommune, Vesthimmerlands Media, Vesthimmerlands Museum, Daniel Villadsen - dvphoto.dk, Lille Vildmosecentret, Destination Himmerland m.fl.



Løgstør



Indhold

FORORD 5

RESUME 6

INDSIGTER

INTRODUKTION 8

HVAD ER KULTURTURISME? 9

HVEM ER KULTURTURISTERNE? 10

UNESCO VERDENSARV SOM BALANCERET UDVIKLINGSMOTOR 14

ANALYSE

TURISMEN I HIMMERLAND 18

KULTURARVEN I HIMMERLAND 20

TRE UNESCO-OPLEVELSER 24

HVEM UDVIKLER KULTURTURISMEN I HIMMERLAND? ... 30

DESTINATION HIMMERLAND ER EN STÆRK, LOKAL FORANKRET KULTURARVSDESTINATION 32

TILTAG

VISION 34

UDVIKLINGSPLANENS MÅL 35

BARRIERER OG POTENTIALER FOR AT STYRKE KULTURTURISMEN I DESTINATION HIMMERLAND 36

INDSATSOMRÅDER & TILTAG 40

TILTAG 49

METODE 50



Forord

Vores fælles kulturarv møder os i landskabet og byer og husker os på, hvem vi er, og hvor vi kommer fra. Både som nation og som mennesker. Himmerland er rig på kulturarv.

Det klinkbyggede håndværk, der kan opleves på Limfjordsmuseet og på havnen i Hobro, blev optaget på UNESCOs liste over immateriel kulturarv i 2021. Et par år senere - i 2023 - fulgte optagelsen af ringborgene, Aggersborg og Fyrkat, på UNESCOs verdensarvsliste.

Himmerland er beriget med steder af 'enestående universel værdi', der rækker ud over landegrænser og har fælles betydning for nuværende og kommende generationer. Vores besøgende har en garanti for, at det sted, de besøger, er af den allerstørste kulturhistoriske værdi. Sammen med verdensarven byder Himmerland på en lang række andre unikke kultur- og kulturarvsoplevelser.

Heri ligger et stort potentiale.

Verdens- og kulturarven har potentiale til at blive løftestang for mere turisme i vores område. Den kan give større gæstegrundlag og omsætning i det brede kulturliv og hos vores virksomheder. Omsætning, der skaber arbejdspladser og levende lokalsamfund, hvor det er attraktivt at bo og leve.

Men det sker ikke af sig selv.

Det kræver stærke samarbejder og fælles retning. Denne udviklingsplan er resultatet af et intensivt udviklingsforløb i et stærk og bredt samarbejde mellem Vesthimmerlands Museum, Limfjordsmuseet, Nordjyske Museer, Mariagerfjord Kommune, Vesthimmerlands Kommune og Destination Himmerland. I processen har destinationens kulturinstitutioner været inviteret ind til drøftelser om potentialer og strategiske tiltag. For kun i fællesskab kan verdens- og kulturarven blive en udviklingsmotor for hele vores område og alle aktører.

Arbejdet udspringer af den nationale handlingsplan for kulturturisme udarbejdet af Dansk Kyst- og Naturturisme, og Destination Himmerland er med som nogle af de første til at udmønte den nationale plan.

Vi glæder os over samarbejdet og ser frem til i fællesskab gennem konkrete handlinger at styrke kulturturismen i Himmerland.

Resume

Med tre UNESCO-oplevelser og en rig kulturarv har Himmerland et særligt potentiale som kulturdestination. Udviklingsplanen sætter retningen for, hvordan kulturarven gennem stærke oplevelser, synlighed og samarbejde kan skabe øget turisme, lokal værdi og levende lokalsamfund.

Himmerland står med et stærkt afsæt for at udvikle kulturturismen. Destinationen rummer en bred vifte af kultur- og kulturarvsoplevelser – og med Fyrkat, Aggersborg og det klinkbyggede bådehåndværk har Himmerland hele tre UNESCO-oplevelser.

Sammen med museer, historiske byer, kulturlandskaber, kunst, events og levende lokale fortællinger giver det Himmerland en særlig position som kulturdestination.

Potentialet er stort. Kulturturister er aktive gæster, som bruger både kultur- og naturoplevelser, restauranter og butikker, og de rejser i højere grad end andre kyst- og naturturister i sensommeren og efteråret. Dermed kan kulturturismen både tiltrække nye gæster, øge kulturforbruget og bidrage til en længere turismesæson.

UNESCO-udpegningerne giver Himmerland en unik mulighed, men verdensarvsstatus skaber ikke vækst i sig selv. Potentialet skal aktivt omsættes gennem stærk formidling, synlighed, attraktive oplevelser og samarbejde mellem kulturinstitutioner, kommuner, turismeerhverv, lokale aktører og borgere.

Udviklingsplanen 2026-2030 skal derfor gøre verdensarven og Himmerlands øvrige kulturelle styrker til en løftestang for turismen og den lokale udvikling. Ambitionen er at skabe en tydeligere og mere sammenhængende kulturdestination, hvor kultur, natur og mennesker bindes sammen, og hvor udviklingen skaber værdi for både gæster, erhverv og lokalsamfund.

MÅLET FREM MOD 2030

Flere kulturgæster. Minimum 15 % flere gæster på kulturinstitutionerne. Flere offentlige og private investeringer. Et stærkt, langsigtet partnerskab om kulturturismen. Og større lokal opbakning og involvering.

Fire indsatsområder viser vejen

1 **Oplevelsesudvikling og -sammenhæng**

Gæsterne skal møde stærke helhedsoplevelser, hvor formidling, wayfinding, service og infrastruktur hænger sammen. Samtidig skal flere aktiviteter, events og sammenhænge mellem kultur og natur bidrage til at sprede gæsterne og forlænge sæsonen.

2 **Styrket kulturprofil og markedsføring**

Himmerlands kulturelle styrkeposition skal stå tydeligere. En fælles kulturprofil med UNESCO som en samlende fortælling skal skabe større synlighed, sammenhæng og kendskab og samtidig gøre det lettere at sende gæsterne videre mellem destinationens mange oplevelser.

3 **Forretningsudvikling og partnerskaber**

Verdensarven skal skabe værdi for flere. Nye partnerskaber, produkter og salgbare oplevelser skal koble kulturinstitutioner, turismeerhverv, handelsliv og lokale aktører tættere sammen og styrke den lokale værdikæde.

4 **Kulturbevarelse og lokal forankring**

Udviklingen skal ske med respekt for kulturarven og med stærkt lokalt ejerskab. Borgere, politikere, børn og unge samt frivillige skal i højere grad kende, bruge og være stolte af Himmerlands kultur- og verdensarv.



Mariager Klosterkirke

Introduktion

Himmerland er rig på en lang række kulturarvsoplevelser fra historiske bygninger, gamle herregårde, charmerende købstæder, fortidsminder og spændende museer, hvor fortid og nutid mødes i samspil med naturen. Mange af dem er unika - og kan kun opleves i Himmerland. Sammen med hele tre UNESCO-oplevelser, forskellige kulturbegivenheder og kunst i destinationen giver det et godt grundlag for at udvikle kulturturismen som forretningsområde.

Kulturoplevelser i bred forstand motiverer både danske og internationale turister til at besøge en destination. Kulturturismen er den hurtigst voksende turismeform og tegner sig for 40 pct. af den globale turisme. I Danmark er der med den første handlingsplan for kultur i kyst- og naturdestinationer (Dansk Kyst og Naturturisme, august 2024) for alvor kommet fokus på kulturturismens potentialer, også uden for storbyerne. Udviklingsplan Nord for Jyllands Østkyst udpeger særligt UNESCO under indsatsområde 4 ”Kultur & Attraktioner” som et nyt potentiale, men indfrielsen fordrer ”helhedstænkning, strategiske samarbejder og kommercielt fokus”.

Med denne udviklingsplan ønsker Destination Himmerland, Mariagerfjord Kommune og Vesthimmerlands Kommune i samspil med organisationerne bag verdensarvsattraktionerne, som er Nordjyske Museer (Fyrkat), Vesthimmerlands Museum (Aggersborg) samt Limfjordsmuseet (det klinkbyggede bådebyggerhåndværk), at tage det første skridt mod en styrkelse af destinationens tiltrækning af kulturturister.

Mariager - Handest Veteranjernbane



Hvad er kulturturisme?

Kulturturisme er en rejseform, hvor kulturoplevelser i bred forstand motiverer mennesker til at rejse til en bestemt destination uden for sit sædvanlige miljø. Historisk har forbruget af kultur og dermed kulturturismen ændret sig markant over tid – fra en elitær fornøjelse for de få til at have en langt bredere appel og målgruppe.

I dag opererer vi derfor med en bred forståelse af kulturturisme, hvor kultur defineres meget bredt, og både er de materielle og immaterielle kulturelle tilbud og oplevelser på en destination. Det betyder, at hverdagslivet, de lokale, kulturmiljøer, traditioner og vores samfundsindretning er kulturelle styrker, der er med til at forme en stærk kulturdestination på linje med arkitektoniske perler, historiske bygninger og kulturarvsmonumenter.

Lige nu er vi i den fjerde bølge af kulturturismens udvikling, kaldet ”Kulturturisme 4.0”, af en af den førende forskere på området, Greg Richards. Under Kulturturisme 4.0 er samskabelse et af nøgleordene, hvor turister i stigende grad deltager aktivt i at skabe deres oplevelser med lokalbefolkningen og bevæger sig ud over passivt forbrug af kultur. Hverdagsliv og turisme udviskes, da turister søger autentiske og superlokale oplevelser og fællesskaber for i højere grad at føle sig som midlertidige lokale. De attraktive steder er der, hvor de lokale skaber og bruger oplevelserne og fællesskaberne som en del af deres hverdag.

Kulturelle fyrtårne kan ifølge Greg Richards fungere som drivere for destinationers samlede kulturelle attraktivitet. Fyrtårnene skaber national og international synlighed, tiltrækker besøgende og styrker destinationens brand, som giver en positiv afsmittede effekt til mindre kulturaktører. Et centralt begreb hos Richards er klyngedannelse - altså at kulturelle aktiviteter forstærker hinanden geografisk og oplevelsesmæssigt, men effekten forudsætter aktive koblinger og samarbejder mellem store og små kulturaktører.

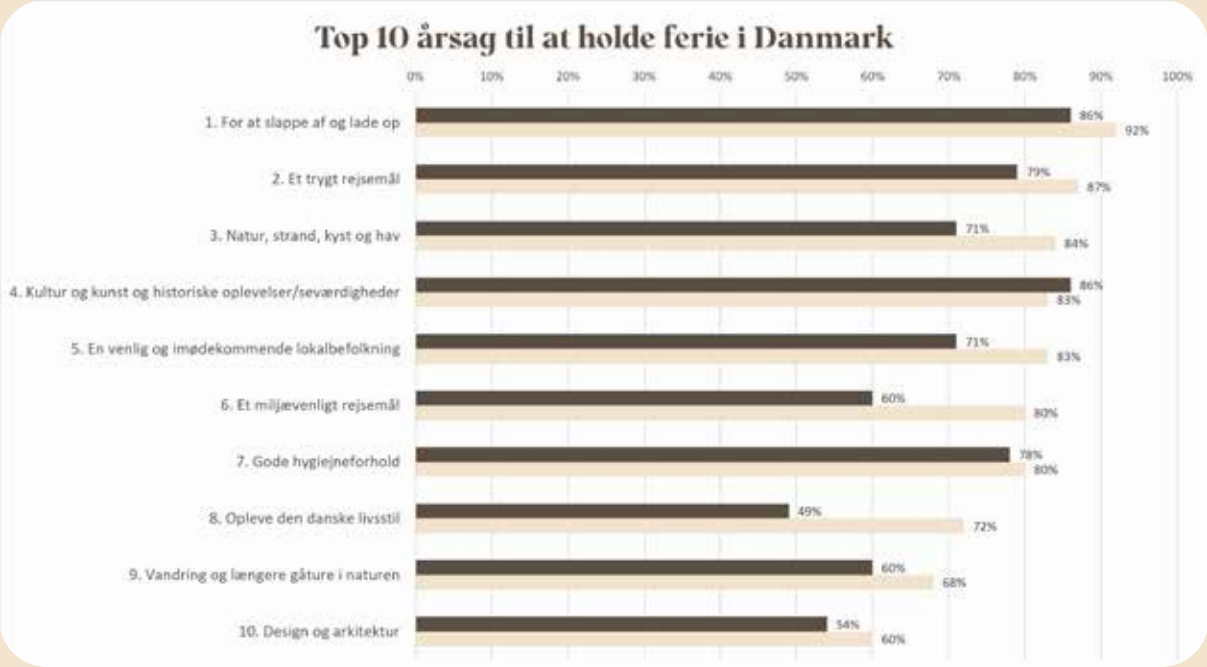
Moderne kulturturisme er i stigende grad baseret på samspillet mellem store institutioner, små kulturaktører, lokale kulturmiljøer og autentiske hverdagsoplevelser, således har det samlede kulturelle landskab betydning, og alle aktører er vigtige i styrkelsen af kulturturismen.

Hvem er kulturturisterne?

DEFINITION AF KULTURTURISTER

VisitDenmark opgør antallet af kulturturister ud fra følgende definition: Det er turister, der "i høj grad" eller "i afgørende grad" lagde vægt på "design og arkitektur" og/eller "kultur, kunst og historiske oplevelser/seværdigheder", da de valgte Danmark som feriedestination.

Kilde: VisitDenmark, 2023



Kilde: VisitDenmark, Kulturturister på ferie i Danmark i 2022, november 2023

På baggrund af turisternes årsager til at holde ferien i Danmark har VisitDenmark opgjort målgruppen af kulturturister til at udgøre 44 pct. af alle kyst- og naturturister. Kulturturister er særligt dominerende blandt de udenlandske turister, især tyskere og hollændere, hvor 54 pct. af alle turisterne går under definitionen af kulturturister. 31 pct. af de danske kyst- og naturturister er såkaldte kulturturister.

Når man spørger kulturturisterne til årsagerne til at holde ferie i Danmark, så er "slappe af og lade op", "trygt rejsemål" og "natur, strand, kyst og hav" stadig vigtige årsager på linje med alle kyst- og naturturister, men ikke overraskende er "Kultur, kunst og historiske oplevelser/seværdigheder" og "Design og arkitektur" på top-10. Som det ses af figuren rangerer kultur meget højt hos de danske kulturturister.

I modsætning til den klassiske, danske museumsgæst udgør hele 40 pct. af de udenlandske kulturturister i kyst- og naturdestinationer børnefamilier, og 46 pct. par eller venner, mens det for de danske kulturturister er færre børnefamilier (27 pct.) og flere, der rejser i par eller med venner (55 pct.).

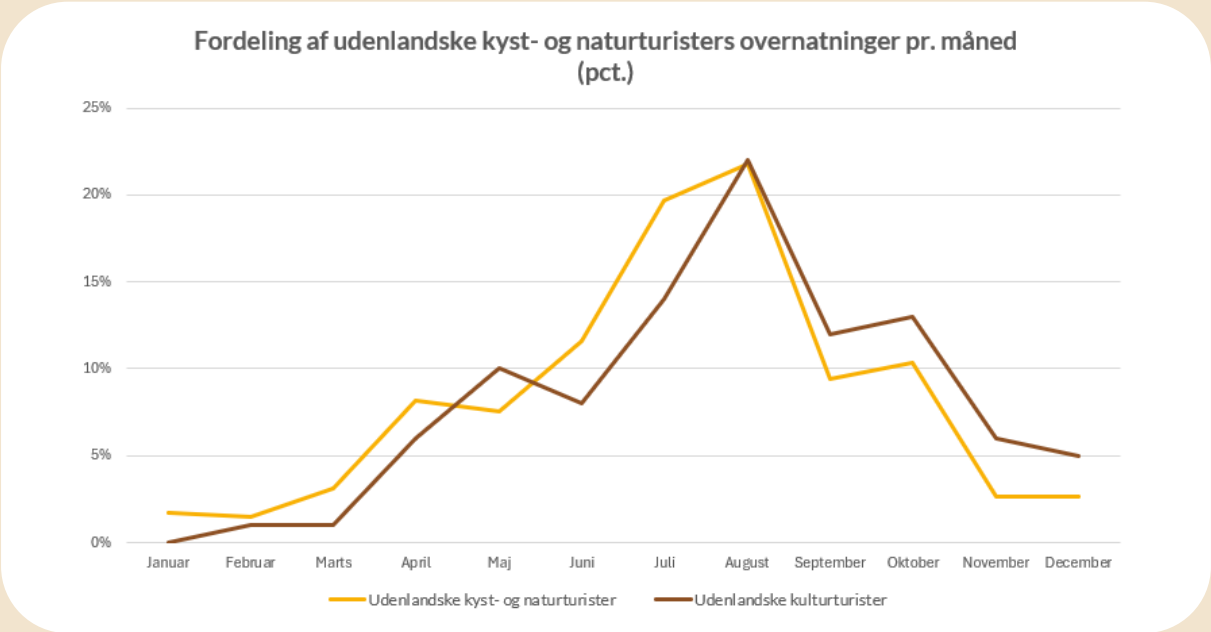
En kulturturist bruger i gennemsnit 1.050 kr. pr. dag pr. person, hvilket er lidt højere forbrug end den gennemsnitlige kyst- og naturturist.

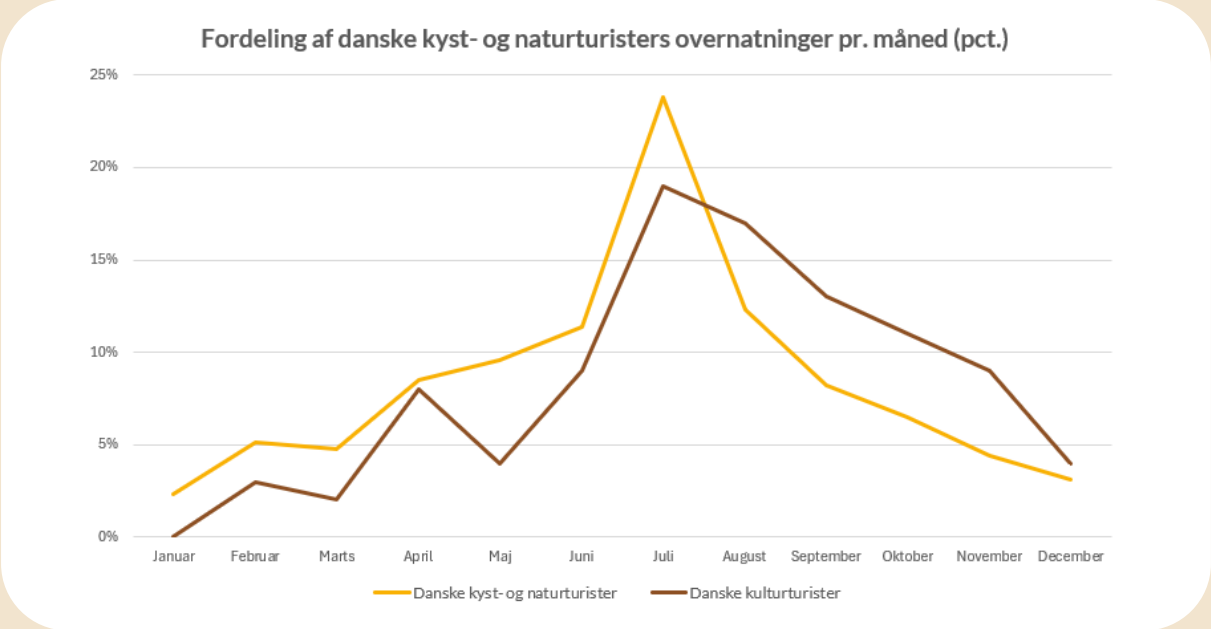


Kulturturister er mere aktive og udvider sæsonen

Kulturturister er mere aktive på deres ferie og bruger destinationen mere. Tal fra Visit-Denmark viser, at de på alle parametre er mere aktive, både mht. natur- og kulturoplevelser, restauranter og butikker. Det eneste, de gør mindre end den generelle kystturist, er at slappe af (kilde: Internationale kulturturister i Danmark, 2019).

Samtidig er hele sensommeren og efterårssæsonen særligt populær for både de danske og de udenlandske kulturturister, konkluderer Dansk Kyst og Naturturisme i deres Handlingsplan for udvikling af kulturturisme i kyst- og naturturismen. Dette ses tydeligt i graferne; i perioden fra september til december står 36 pct. af de udenlandske kulturturisters overnatninger i kyst- og naturturismen i Danmark i 2022 og for 37 pct. af de danske kulturturisters overnatninger. Til sammenligning står samme periode kun for hhv. 25 pct. og 22 pct. af kyst- og naturturismen i Danmark.



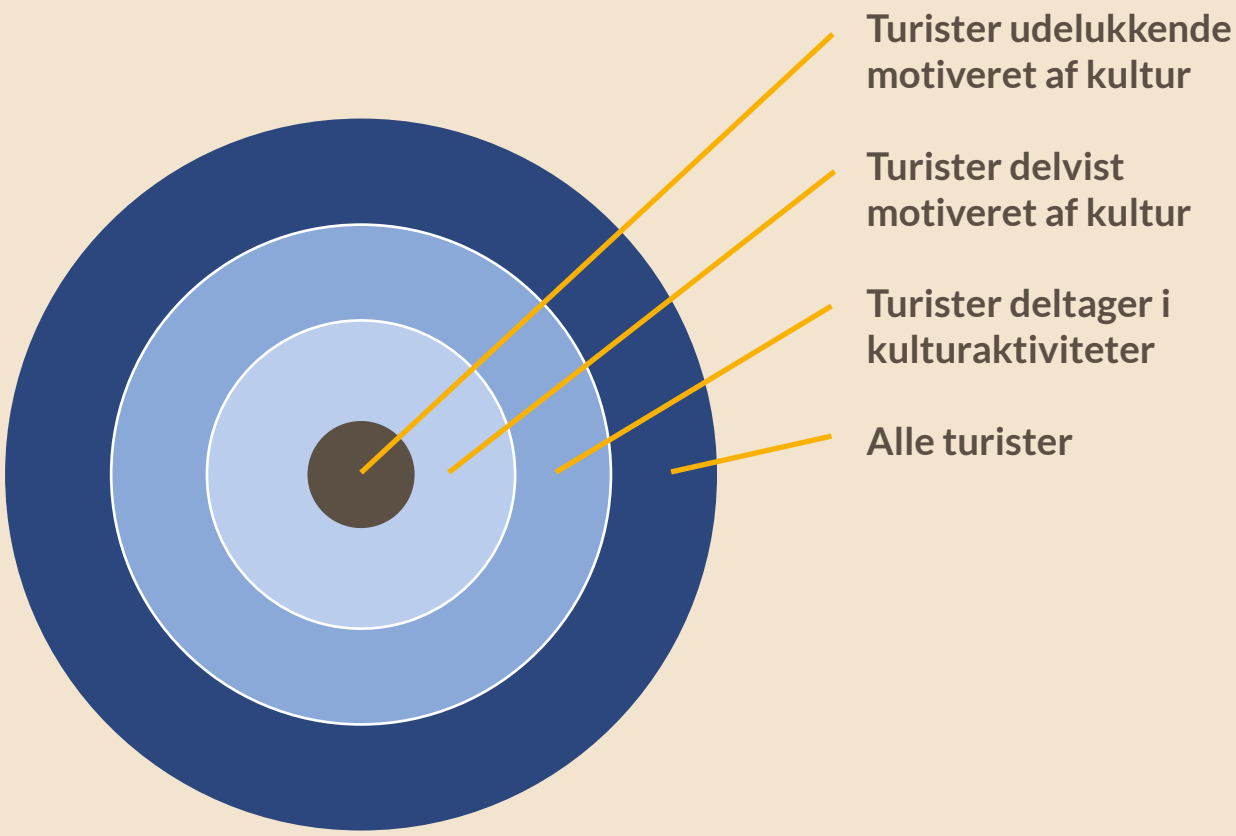


Kilde: Dansk Kyst- og Naturturisme, Handlingsplan for udvikling af kulturturisme i kyst- og naturturismen, august 2024

Potentialet er både tiltrækning og øget kulturforbrug

Definitionen af kulturturisme og kulturturister har altid været til debat og er det stadig. Fra den motivationsbaseret tilgang, som skelner mellem kulturelt motiverede besøgende, der laver et bevidst valg om at opleve kultur til den aktivitetsbaseret tilgang, der analyserer turisters adfærd på en destination.

I Himmerland og de fleste steder er potentialet et både/og. Potentialet ligger i både at tiltrække nye målgrupper, der er motiveret af kultur, men også at få de eksisterende turister til at deltage i kultur- og kulturarvsoplevelser, når de er på ferie i Himmerland eller nabodestinationerne, altså øge kulturforbruget.



Figur: Fordeling af turister ud fra interessen for kultur
Kilde: Inspireret af Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper (2009)

UNESCO verdensarv som balanceret udviklingsmotor

Med udpegningerne af verdensarv i Himmerland åbnes et nyt potentiale for arbejdet med kulturturisme. Verdensarven er en stor forpligtelse og er ikke i sig selv en garanti for mere turisme, men den rummer store muligheder, ikke mindst for udvikling af kulturturisme.

Udpegningerne af Fyrkat, Aggersborg og det klinkbyggede bådehåndværk til verdens mest prestigefulde lister over kulturarv er et bevis på, at de er helt exceptionelle og har 'enestående universel værdi'. En værdi, der med UNESCOs ord, er så betydningsfuld, at den rækker ud over landegrænser og har fælles betydning for nuværende og kommende generationer. Udpegningerne giver således de besøgende en garanti for, at det sted, de besøger, er af den allerstørste kulturhistoriske værdi.

Verdensarv er et stærkt brand med meget store muligheder, men er ikke i sig selv afgørende for turisters valg. En norsk undersøgelse viser, at omtrent halvdelen af befolkningen kender til verdensarv, men næsten lige så mange (45 pct.) kan ikke nævne et af landets ni verdensarvssteder. En undersøgelse af offentlighedens opfattelse fra VisitScotland viser, at kun 30 pct. af de adspurgte var opmærksomme på UNESCO-udpegninger, og for flertallets vedkommende påvirkede en UNESCO-status ikke deres beslutning om at besøge et bestemt sted.

Ingen garantier for bred værdiskabelse

UNESCOs nationalkommission i Storbritannien har set nærmere på den bredere betydning af 76 UNESCO-udpegninger i Storbritannien i rapporten The National Value of UNESCO Designations to the United Kingdom. Den engelske analyse konkluderer, at **den officielle UNESCO-udpegning gør det muligt for steder og projekter at tiltrække yderligere indtægter og investeringer, men en svag profil og lav synlighed samt få ressourcer er ofte årsagen til manglende succes med at tiltrække finansiering.**

Undersøgelsen konkluderer, at verdensarvssteder i sammenligning med andre UNESCO designationer som fx Biosfæreområder, Immateriel kulturarv, Globale Geoparker synes at være særligt succesrige i at anvende deres UNESCO-status til at generere indtægter gennem turisme, men variationen er stor fra sted til sted. Rapporten konkluderer, at "klare retningslinjer for branding, nationale kampagner for at øge deres profil og flere muligheder for at lære af og med hinanden kan hjælpe udpegninger med at bruge UNESCO-brandet mere effektivt og tiltrække flere besøgende og finansiering."

I Danmark findes der endnu ikke tilsvarende målinger eller analyser af udpegningens brede betydning. De seneste års intensiverede arbejde med verdensarv er dog fulgt op af en stor opmærksomhed fra fonde i forhold til at støtte udviklingen af bl.a. besøgscentre og -oplevelser på verdensarvssteder som f.eks. Christiansfeldt, Stevns Klint, Aasivissuit-Nipisat og senest Roskilde Domkirke og Møns Klint. Samtidig kan flere af stederne vise stigninger i turismebesøg og i omsætning.

På tværs af erfaringer fra andre verdensarvssteder og -eksperter er konklusionen, at UNESCO-udpegninger på den korte bane kan give flere besøgende, særligt på grund af den øgede medieomtale og generelle opmærksomhed, men hvis man på den lange bane ønsker flere besøgende handler det om, hvordan man vælger at forvalte og bruge sin verdensarvsstatus både som attraktion, kommune og destinationsselskab og ikke mindst om at etablere samarbejder med hele værdikæden, ikke mindst med lokalbefolkningen.



Det lokale er en fælles drivkraft

Involvering af lokalsamfund er et centralt element i verdensarvskonventionen og i UNESCOs retningslinjer for arbejdet med verdensarv og den immateriel kulturarv. Dette stemmer fint overens med, at netop mødet med de lokale og invitationen ind i lokale fællesskaber, er det, kulturturisten under kulturturisme 4.0 efterspørger.

Det, der gør os unikke og interessante at besøge for turister er fx verdensarven og den immateriel kulturarv, naturen, de lokale borgere og "Genius loci", der er latin for stedets ånd. Den skal vi bevare, værne om og udfolde. Vi skal altså løbende balancere udvikling og beskyttelse for at sikre succes på den lange bane. I bestræbelserne på at gøre verdensarven til løftestang for turisme, er det vigtigt at understrege, at turisme er mere end et mål i sig selv, men også er et stærkt middel til levende lokalsamfund, lokale arbejdspladser og bosætning.

Verdensarven og den immaterielle kulturarv giver en særlig mulighed for nye samarbejder. De sætter samtidigt UNESCOs værdier i centrum, som er arbejdet for fred og håbet for kommende generationer. Med denne globale dagsorden, som alle kan støtte op omkring, giver verdensarven ikke alene en unik mulighed for at forbinde globale dagsordener med lokale handlinger, men også mulighed for at skabe nye samarbejder og fællesskaber, lokal involvering og stolthed i et lokalt, værdibåret samarbejde på tværs af traditionelle sektorer og rammer.

På den baggrund tager udviklingsplanen afsæt i definitionen for "Bæredygtig kulturturisme", som netop sætter kulturarven og lokalsamfund i centrum for beslutningsprocesserne.

DEFINITION AF BÆREDYGTIG KULTURTURISME

Bæredygtig kulturturisme er den integrerede forvaltning af kulturarv og turismeaktiviteter i samarbejde med lokalsamfundet, der skaber sociale, miljømæssige og økonomiske fordele for alle interessenter for at opnå kulturarvsbevaring og bæredygtig turismeudvikling

Kilde: European Union (2019), Sustainable Cultural Tourism, Agenda for Culture





Turismen i Himmerland

Selvom Himmerland er en af de mindre destinationer i Danmark, har turismen stor lokal betydning. Turismen er med til at understøtte levedygtige helårssamfund, hvor der er godt at bo og leve. Flere hundredetusinde overnatninger giver hvert år omsætning og liv i byer og lokalområder. Det betyder, der er et udbud af spisesteder, oplevelser og detailhandel, der ellers ikke ville være i samme omfang.

Turismen skaber arbejdspladser

Turismen giver samtidigt stedbundne arbejdspladser. 2.000 årsværk genereres af turismen i Himmerland, og det er et vigtigt redskab til at understøtte bosætningen i kommunerne, hvor flere borgere er afgørende for kommunernes økonomi og udvikling.

I Destination Himmerland udgør de turismeskabte jobs 4,9 pct. af den samlede beskæftigelse i destinationens kommuner.

Med et gennemsnit på Jyllands Østkyst på 3,6 pct. for turismeskabte jobs, overstiger Destination Himmerlands andel geografiens gennemsnit markant. Turismeomsætningen nærmer sig 2 mia. kr. Den største del af turismeforbruget stammer fra danske gæster. De største udenlandske markeder er Tyskland, Norge og Holland.

Kilde: Dansk Kyst- og Naturturisme m.fl. (2025) Udviklingsplan Jyllands Østkyst + BILAG: Analytisk Afsæt

Kulturturismen skaber økonomisk værdi

Turismen skaber også økonomisk værdi for kultur- og oplevelsesbranchen. I alt bruger turisterne i Destination Himmerland 104 mio. kr. årligt på kultur og forlystelser, og turismeforbruget udgør således 17 pct. af kulturbranchens omsætning i destinationen.

Dermed ligger Himmerland lunt i en stor midtergruppe i sammenligning med de andre danske destinationer og på linje med Destination Limfjorden og Destination Sjælland.

Destination Vesterhavet og Bornholm ligger i top, hvor turister med 37 pct. er en særlig relevant målgruppe ift. kulturinstitutionernes omsætning.

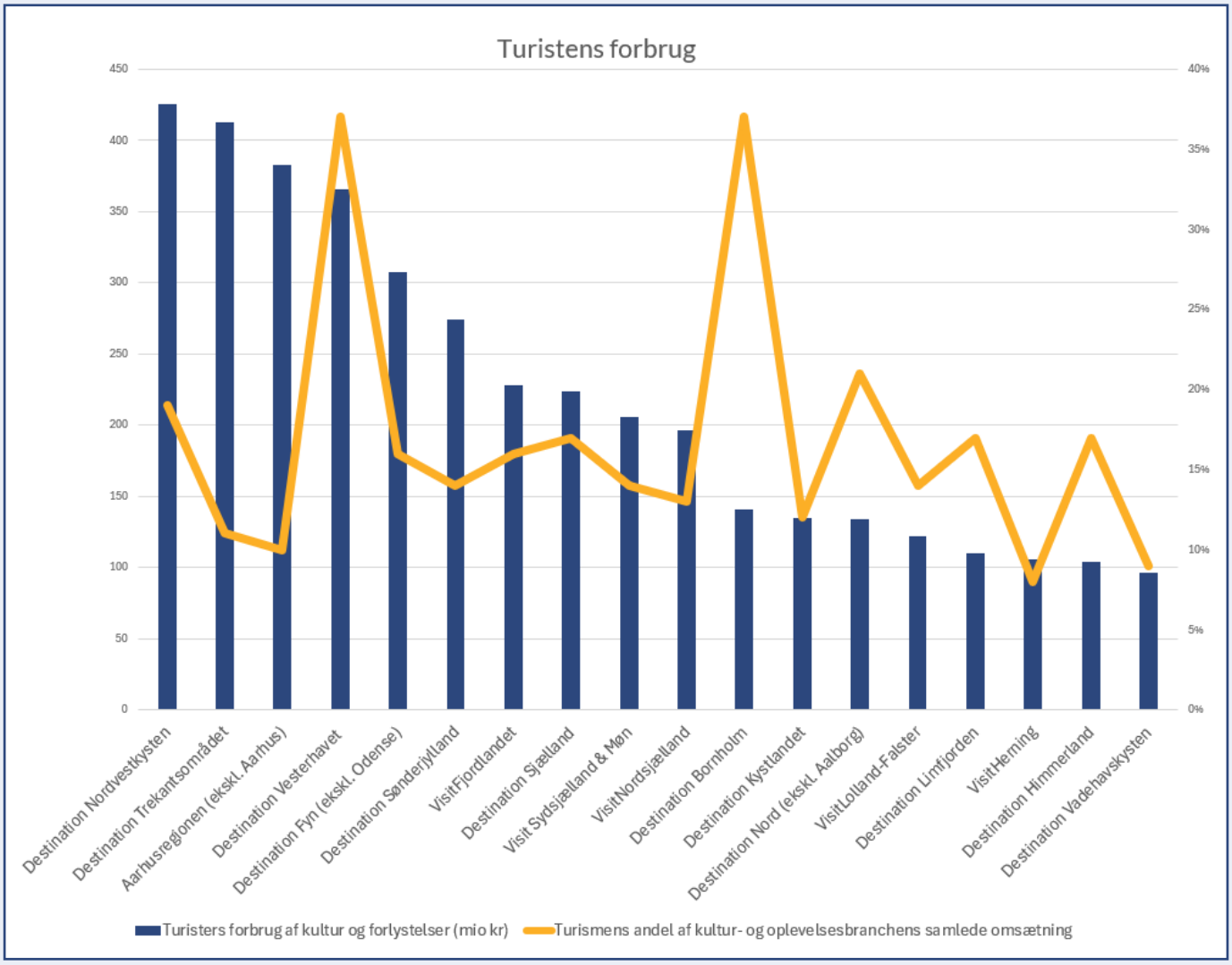
Verdensarv kan tiltrække turister

Himmerland har som samlet turistdestination en NPS-score på 60, hvilket er højt og overstiger tilsvarende undersøgelser. I højsæsonen ligger scoren på hele 64, og her angiver 26 pct., at de kommer for at opleve noget nyt, og 18 pct. kommer for at opleve historiske oplevelser og seværdigheder. NPS-scoren er et udtryk for gæsternes villighed til at anbefale Himmerland som besøgsmål til familie og venner.

Til gengæld er andelen af udenlandske gæster i Himmerland (32 pct.) under andre destinationer. Der er altså et vækstpotentiale for verdensarven som attraktionskraft for turismen i Himmerland.

Kilde: Gæsteundersøgelse i Himmerland, Wilke, nov. 2024

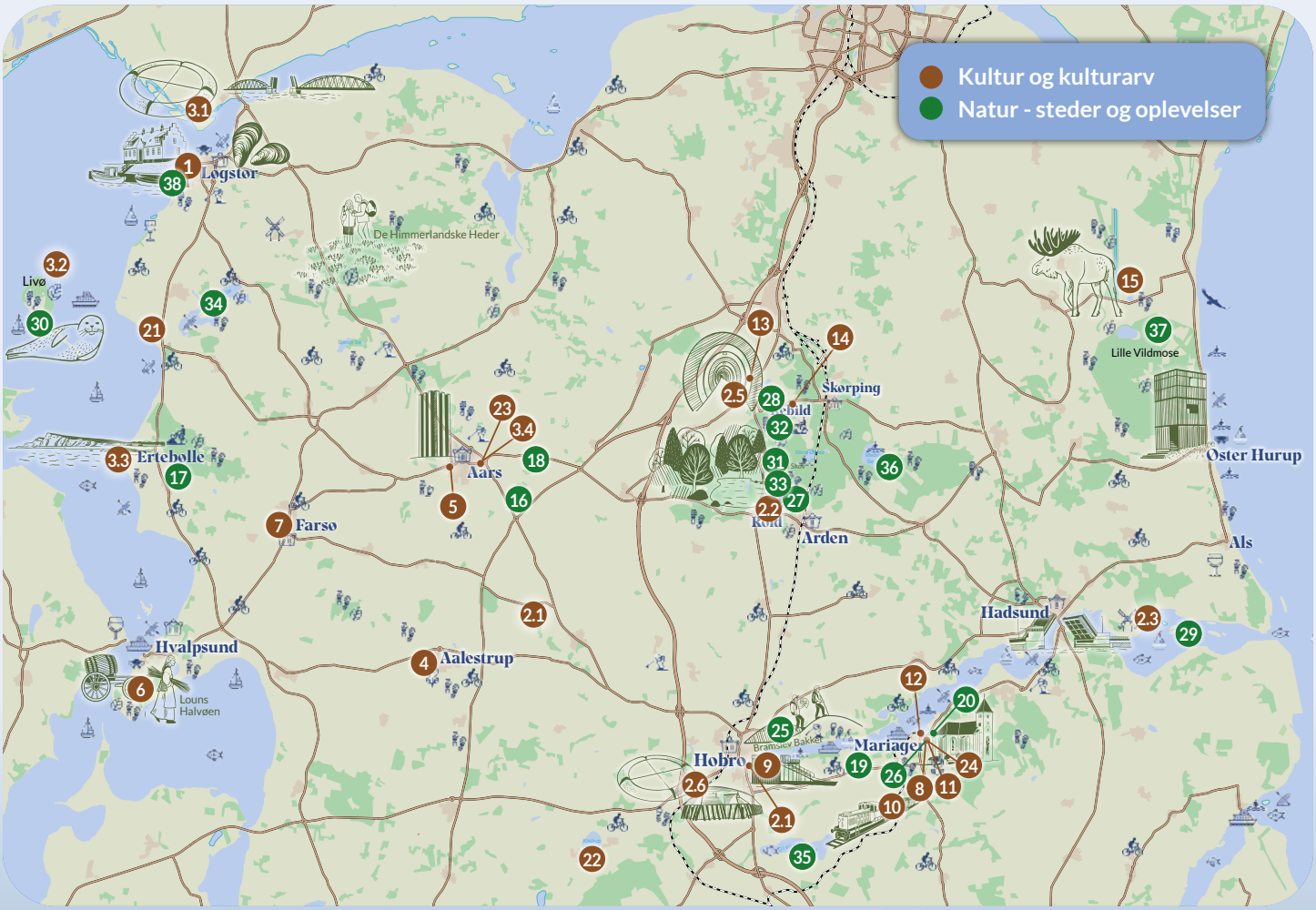
Kilde: VisitDenmark (2024). Særkørsel fra turisternes økonomiske betydning 2022 fra Handlingsplan for udvikling af kulturturisme i kyst- og naturturismen, DKNT, 2024



	Turisters forbrug af kultur og forlystelser (mio. kr.)	Turismeforbrugets andel af branchens samlede omsætning
Destination Nordvestkysten	426	19%
Destination Trekantsområdet	413	11%
Aarhusregionen (ekskl. Aarhus)	383	10%
Destination Vesterhavet	366	37%
Destination Fyn (ekskl. Odense)	308	16%
Destination Søderjylland	274	14%
VisitFjordlandet	228	16%
Destination Sjælland	224	17%
Visit Sønderjylland & Møn	206	14%
VisitNordsjælland	196	13%
Destination Bornholm	141	37%
Destination Kystlandet	135	12%
Destination Nord (ekskl. Aalborg)	134	21%
VisitLolland-Falster	122	14%
Destination Limfjorden	110	17%
VisitHerning	106	8%
Destination Himmerland	104	17%
Destination Vadehavskysten	96	9%

Kulturarven i Himmerland

Himmerland byder på et alsidigt kulturoplevelsesudbud præget af stærk historie, kulturarv og natur. Himmerland står særligt stærkt inden for kulturhistorie og naturoplevelser. Nedenfor ses en liste over de særlige oplevelser inden for området, som Himmerland kan byde på.



Statsanerkendte museer i Himmerland

1. Limfjordsmuseet

Kulturhistorisk museum med fokus på Limfjordens maritime historie, fjordfiskeri og Frederik VII's Kanal.

Besøgssteder i Himmerland:

1.1 Frederik VII's Kanal – fredet kanalanlæg, der formidler historien om dansk infrastruktur, handel og sejlads gennem Limfjorden.

1.2 Limfjordsmuseet – museum med udstillinger om kanalens historie, søfart, fiskeri og livet omkring Limfjorden. Museet formidler også traditionen for klinkbygning, som er optaget på UNESCOs liste over immateriel kulturarv.

2. Nordjyske Museer

Statsanerkendt kulturhistorisk museum for store dele af Nordjylland med fokus på arkæologi, byhistorie, vikingetid og nyere kulturhistorie.

Besøgssteder i Himmerland:

2.1 Boldrup Museum – lokalhistorisk museum med fokus på landbokultur og livet i Himmerland.

2.2 Cirkusmuseet i Rold – museum om dansk cirkusliv, artistkultur og omrejsende underholdningstraditioner.

2.3 Havnø Mølle – Nordjyllands ældste arbejdende vindmølle.

2.4 Lystfartøjsmuseet – kulturhistorisk museum om Mariagerfjordområdet med fokus på Mariager Fjord, vikingetid og lokalhistorie.

2.5 Koldkrigsmuseet REGAN Vest – Udstilling af tidligere atomsikret regeringsanlæg med fokus på Danmarks beredskab under den kolde krig.

2.6 Vikingemuseet Fyrkat – formidling af ringborgen Fyrkat og den berømte vølvegrav. En del af UNESCO-verdensarven Vikingetidens Ringborge.

3. Vesthimmerlands Museum

Statsanerkendt kulturhistorisk og arkæologisk museum med fokus på Vesthimmerlands historie fra stenalder til nutid.

Besøgssteder i Himmerland:

3.1 Aggersborg – Danmarks største ringborg og en del af UNESCO-verdensarven Vikingetidens Ringborge.

3.2 Livø – De Kellerske anstalter og historien om de kriminelle og socialt udstødte mænd som boede her i perioden fra 1911 til 1961.

3.3 Stenaldercenter Ertebølle – Stenaldermuseum og aktivitetspark om Ertebøllekulturen og livet i den danske stenalder.

3.4 Vesthimmerlands Museum i Aars – hovedmuseum med arkæologiske og kulturhistoriske udstillinger om områdets udvikling fra stenalder til nyere tid.



Øvrige kulturhistoriske museer

4. Danmarks Cykelmuseum – specialmuseum om dansk cykelhistorie, teknologi og hverdagens transportkultur.

5. Dansk Nutidsmuseum – museum om dansk hverdagsliv, butikker og stationsbykultur i det 20. århundrede.

6. Herregården Hessel – levende herregårdsmuseum med fokus på landbokultur og livet på landet i 1800- og 1900-tallet.

7. Johannes V. Jensen Museet – forfattermuseum om Nobelprismodtageren Johannes V. Jensen og dansk litteraturhistorie og kvindeforkæmper og forfatter Thit Jensen Museet

8. Mariager Museum – kulturhistorisk museum om Mariagers købstads- og klosterhistorie.

9. Skibstømmerhuset - Maritimt kulturcenter i Hobro, som driver Hobro Værft, der er Danmarks ældste stadig aktive træskibsværft - har klinkbådstraditioner, der er anerkendt som UNESCO immateriel kulturarv.

10. Mariager - Handest Veteranjernbane - et stykke levende dansk kulturhistorie - historien og Danmarks længste veteranjernbane.

11. Sødisbakke Museum - et lokalhistorisk museum fra en døgninstitution for fysisk og psykisk handicappede.

12. Mariager Saltcenter – formidler saltets historie, anvendelse og tilbyder oplevelser med salt.

13. Rebildcentret med Thingbæk Kalkminer - underjordiske kalkminer og udstillinger med kunst, natur og historie og formidling af koldkrigstiden.

14. Museum Rebild – museet formidler kulturhistoriske samlinger fra Rold Skov området og Rebild Folkearkiv.

15. Lille Vildmosecentret – et levende formidlingscenter, der giver indblik i mosens natur- og kulturværdier og anvendelsen af mose og tørv gennem tiden.

Træd ud i Danmarkshistorien

3.1 Aggersborg – Aggersborg er den største af Harald Blåtands ringborge og ligger strategisk ved Limfjorden. Ringborgen er i dag optaget på UNESCOs verdensarvsliste sammen med de øvrige danske ringborge.

16. Borremose – Borremose er en usædvanligt velbevaret befæstet landsby fra førromersk jernalder, hvor man stadig kan se sporene af voldanlæg, veje og huse i det fugtige landskab, som har beskyttet fundene gennem mere end 2.000 år.

3.3 Ertebølle Køkkenmødding – Ertebølle er et af Danmarks og Europas vigtigste stenalderfundsteder og har lagt navn til hele Ertebøllekulturen, som markerer de sidste jæger- og fiskersamfund før bondestenalderen.

2.6 Fyrkat – Fyrkat er en af Harald Blåtands cirkulære ringborge fra slutningen af 900-tallet og giver et enestående indblik i vikingetidens kongemagt, militære organisering og dagligliv. Fyrkat er optaget på UNESCOs verdensarvsliste som del af de danske ringborge.

17. Myrhøj – Myrhøj er en gravhøj med en helt særlig stenrække, som viser, hvordan bronzealderens mennesker brugte monumentale anlæg til både begravelser og ceremonier i landskabet.

18. Rævemosen – Rævemosen er kendt for fundet af den berømte Gundestrupkedel, et rigt udsmykket sølvkar fra jernalderen, som blev nedlagt i en mose som offergave og i dag regnes blandt Europas vigtigste oldtidsfund.

19. Kongehøjen - en af de flotteste og bedst bevarede stenaldergrave i Danmark.

20. Hohøj - Danmarks største gravhøj og Skandinaviens største bronzealdergravhøj.

21. Vitskøl Kloster - et af Europas ældste, bevarede klosteranlæg.

22. Verdenskortet - eneste attraktion af sin slags i Danmark og verdens største atlas.

23. Per Kirkeby, arkitektur og skulpturer i Aars - den største samling skulpturelle værker i verden i det offentlige rum af den verdenskendte kunstner.

24. Mariager Klosterkirke - er det eneste kloster i Jylland under Birgittaordenen - det ene af to i Danmark, det andet ligger i Maribo.

Internationalt certificerede vandreruter i Himmerland

25. Panorama-ruten – Danmarks første internationalt certificerede vandrerute – certificeret som Premium Wanderweg af Deutsches Wanderinstitut.

26. Mariager Ruten – Danmarks første internationalt certificerede byvandrerute – certificeret som Premium Stadtwanderweg af Deutsches Wanderinstitut.

27. Røverruten i Rold Skov – en skøn og familievenlig rute gennem Rold Skov – certificeret som Premium Let Vandrerute.

28. Rebild Bakker og Gravlev Ådal – to certificerede vandreruter gennem områdets smukke, kuperede natur med skov, bakker og ådal – begge certificeret som Premium Wanderweg.

Særligt for Himmerlands natur

29. Mariager Fjord - Danmarks smukkeste, dybeste og længste fjord.

30. Livø - har alle Danmarks naturtyper samlet ét sted, på nær klipper.

31. Rold Skov – Danmarks største sammenhængende skov.

32. Kilder i Rold Skov – Danmarks største forekomst af kilder - hører til de mest vandrige i Nordeuropa.

33. Store Blåkilde - Danmarks største kildevæld og en af de mest vandrige.

34. Vilsted Sø - Nordjyllands største sø, samt den eneste sø man kan cykle over.

35. Glenstrup Sø - Danmarks dybeste sø og Nordjylland største naturlige sø.

36. Madum Sø - næststørste naturlige sø i Himmerland.

37. Lille Vildmose - Nordeuropas største højmose og det eneste sted med fritlevende elge.

38. Muslingestranden i Løgstør - den eneste "rene" muslingestrand i Danmark.

Den sjældne orkide Fruesko - vokser kun to steder i Danmark - begge steder i Himmerland.

Den sjældne dagsommerfugl Hedepletvinge lever få steder i Danmark - flere steder er i Himmerland.



Levende kulturliv

Himmerland har et levende kulturliv med Musikhuset ALFA, Vesthimmerlands Kunstmuseum, Kunstetagerne, Himmerlands Teater og Det Røde Pakhus som nogle af de aktive kulturudbydere samt en lang række gallerier, kunsthåndværkere og foreninger, der sikrer koncerter, kunst og oplevelser året rundt for både borgere og besøgende.

Cirkelbroen ved Sildehagen, Hobro

Aggersborg

Aggersborg, placeret ved Limfjordens smalleste punkt, er både den første og den største af vikingetidens ringborge. Den er et vidnesbyrd om vikingetidens ingeniørkunst og strategiske tænkning. Borgen blev anlagt af Harald Blåtand i slutningen af 970'erne og rummede hele 48 langhuse inden for volden med en indre diameter på 240 meter. Aggersborg skiller sig på den vis ud ved at være dobbelt så stor som de fire andre ringborge, hvilket må skyldes dens strategiske placering ved datidens vigtigste trafikale livsnerve, Limfjorden. Fra borgen kunne færdslen og handlen mellem øst og vest, nord og syd kontrolleres.

I dag udgør den nuværende fredede herregård, Aggersborggård, den sidste del af Aggersborgs lange historie. Aggersborg Kirke er en smuk landsbykirke, der tilfører værdi til den samlede oplevelse af ringborgen, både æstetisk med sin smukke fremtoning på højderykken og med en smuk udsigt over Limfjorden, men også som mulighed for en ekstra-oplevelse i det smukke kirkerum med en række mindre runeinskriptioner.

I 2025 byggede museet i samarbejde med Han Herred Havbåde "Hjulborg", der er en formidlingsvogn, der både kan stå ved Aggersborg og rejse ud til skoler og andre events. I sommersæsonen står Hjulborg ved Aggersborg og er bemandet med en medarbejder fra Vesthimmerlands Museum, der udover en snak giver mulighed for at købe en kop kaffe, souvenirs og litteratur.

Fakta

Besøgende: Ca. 30.000 årligt (registreret med tællere på stedet)

Målgrupper: I højsæsonen er det hovedsageligt udenlandske turister og danske sommerhusgæster. Der er forholdsvis få turister, der udelukkende er på verdensarvsferie, og man oplever flere børnefamilier end forventet.

Sæson: Udstillingshuset er gratis at besøge og har åbent dagligt fra kl. 8.00 til 21.00 i sommerhalvåret og kl. 9.00 - 19.00 i vintersæsonen (nov. - marts).

Hvad kan man opleve?

- Formidlingsskilte er opstillet ved parkeringspladsen, hvor der også er et lille udstillingshus, hvor besøgende kan opleve en mindre, informativ og børnevenlig udstilling.
- Digital historiefortælling. Med en app kan gæsten gå på opdagelse på vikingeborgen med Svend, en af kong Haralds betroede mænd, som undervejs fortæller om stedets historie. Der er indlagt en spilfunktion i app'en.
- Guidede ture: Vesthimmerlands Museum har i løbet af året flere programsatte rundvisninger på Aggersborg.
- Vikingehåndværkertræf. Den sidste weekend i august er der træf på stedet, hvor man kan opleve levende værksteder, guidede ture m.m.
- De besøgende har mulighed for at købe sig en kop kaffe, souvenirs og litteratur i Hjulborg i højsæsonen.

Udviklingsplaner

- Besøgscenter: Der er fokus på at få etableret et permanent besøgscenter. Der er nedsat en styregruppe for et kommende besøgscenter.
- Vejen, der fører til Aggersborg og parkeringspladsen, ligger for tæt på monumentet, og skal flyttes længere væk.
- Udvikling af historiske personer fra Aggersborg i form af figurer i menneske-størrelse, der skal bruges i formidlingen på stedet.
- Kikkert med illustrationer/film fra forskellige perioder af Aggersborgs historie.



Aggersborg Ringborg

Vikingemuseet Fyrkat

Museet rummer både markeringerne af den historiske ringborg fra vikingetiden, en moderne udstilling på Fyrkat Møllegård og Stormandens gård, der er en rekonstrueret vikingegård med ni huse, hvor den besøgende kommer helt tæt på datidens liv og håndværk.

Fyrkat blev opført i år 980 under kong Harald Blåtand. Under udgravningen i 1950'erne fandt man en gravplads med 30 grave – heriblandt en opsigtsvækkende kvindegrav. Den gravlagte kvinde var udstyret med særlige smykker og genstande, som tyder på, at hun har været en vølve – en troldkvinde fra den hedenske tro. Hendes grav fortæller historien om Danmark i en brydningstid, hvor Harald Blåtand vendte den gamle asa-tro ryggen og lod sig kristne.

I en nyrenoveret længe på Fyrkat Møllegård fortæller en udstilling den samlede historie om de fem danske ringborge, om Harald Blåtands vølve og om overgangen fra asatro til kristendom. Fyrkat har oplevet, at besøgende opholder sig længere tid på attraktionen efter de indførte gratis, guidede ture som en del af entrébilletten.

Fakta

Besøgende:	Ca. 30.000 årligt, ca. 60 pct. udenlandske, heraf 20 pct. tyskere. Fyrkat oplevede en fremgang i antallet af gæster på 8 pct. i 2024 (første år efter UNESCO-udpegning) og ca. 3 pct. i 2025.
Sæson:	Åbent fra påsken til og med efterårsferien. Hele året kan man booke private gruppe-rundvisninger.
Entré:	Entré inkl. rundvisning: Voksne: 110 kr. Børn og unge under 18: Gratis

Hvad kan man opleve?

- Daglige rundvisninger ved ringborgen på dansk og engelsk i sommersæsonen.
- Udstilling på Møllegården og levendegørelse af hverdagslivet som viking med frivillige på Stormandsgården.
- Den Mytologiske Legeplads, hvor man gennem leg og læring kan udforske vikingernes verden og lære om de nordiske guder.
- Events: Vintersolhverv i december, Kulturarvsdage og Vølvens Verden i september, amatørteatret Fyrkatspillet i maj.
- Museet har en museumsbutik.

Udviklingsplaner

- Nye servicefaciliteter - café, butik og toiletter.
- Velfærds- og formidlingshus for gæsten uden for åbningstid med toiletter, primitive sovefaciliteter, køkken, da Fyrkat grænser op til Hærvejen med vandre- og cykelturister.
- Langhuset ved ringborgen skal renoveres.
- Styrket wayfinding for at skabe en helhedsoplevelse mellem ringborgen, Møllegården og Stormandsgården.
- Styrket indsats ift. frivillige.
- Flere rundvisninger, også på tysk.



Langhuset ved Fyrkat Ringborg

Limfjordsmuseet

Museet ligger i Løgstør Havn og består af den gamle Kanalfogedbolig og det Maritime Oplevelsescenter med udstillinger om livet i, omkring og på fjorden. I kanalen ved museet kan du gå ombord i en række originale limfjordsfartøjer.

Limfjordsmuseet er det statsanerkendte museum i Jylland, der med Det Historiske Bådebyggeri arbejder mest aktivt med klinkbygningen både i form af nybygning, bevaring, formidling og ikke mindst sejlads. Den levende kulturarv bliver udover vedligehold af skibe også holdt i live ved deltagelse i kapsejladser i Limfjorden, Danmark og i Norden.

Limfjordmuseet ønsker i endnu højere grad at udfolde og tilgængeliggøre den immaterielle kulturarv, den nordiske klinkbådstradition, i de kommende år.

Foruden viden om og oplevelsen af klinkbyggeriet tilbyder museet en lang række andre og meget varierede oplevelser.

Sommeren igennem er der guidede sejlture, guidede byvandringer med Vægterlauget, guidede busture og foredrag i snapseriet - ligesom der er masser af aktiviteter for børn: Lån net, krabbestænger og andet fiskegrej, prøv at tilberede og smag din fangst og prøv at dissekere en fisk, snorkelsafari og leg på den maritime legeplads. Derudover er et levende bådebyggeri, en lang række både og kanalbetjentens huse i Lendrup i den anden ende af Frederik VII's Kanal. I Snapseriet eksperimenterer man med snapse krydret med stedbundne bær, blomster og urter, som alene sankes på skrænterne af Frederik VII's Kanal.

Fakta

Besøgende: 30.000 gæster årligt inkl. skoletjeneste. Flest danskere fra kommunen eller Aalborg, 5-7 pct. tyskere. 40 pct. børnefamilier eller i flere generationer, 60 pct. par/venner over 50 år.

Sæson: Åbent fra påsken til og med efterårsferien.

Entré: 80 kr. i højsæsonen
60 kr. i lavsæson.
Børn under 18 år er gratis.

Hvad kan man opleve?

- Udstillinger i både Kanalfogedbolig og det Maritime Oplevelsescenter.
- Sejlende, guidende ture på Frederik VIIs Kanal.
- Guidede ture med veteranbussen ud i Limfjordslandet.
- Haps og snaps i Snapseriet.
- Wadersture med sommerformidlere og naturvejleder.
- Cykeludlejning - udforskning af området på egen hånd.
- Ture i Løgstør med Løgstør Købstads Vægterlaug.
- Events: Muslingehøstfesten i april og Maritim Festival i september.

Udviklingsplan

- Træbådemiljø og aktivitetsområde i og omkring Løgstør Bådebyggeri på havnen.
- Indsats målrettet nye frivillige.
- Udvikling af aktive sejlende fællesskaber.
- Museet spiller en stor rolle i genåbningen af Frederik VII's Kanal.



Hobro Værft

Hobro Værft ligger i et kulturarvsmiljø på Hobro Havn, som har et stort antal bevarede bygninger, strukturer og med relaterede funktioner såsom skibsværft, tidligere gasværk og pakhuse. De er en sjældent velbevaret repræsentant for den industrialiserede erhvervshavn i en mindre dansk provinsby. Hvilket er forstærket med nye kulturelle faciliteter og aktiviteter som Maritimt Kulturcenter/ Skibstømmerhuset, Himmerlands Teater, vikingeskibslaug, sejl, ro- og kajakklub og Hærvejens cykelrute.

Mariagerfjord Kommune arbejder med formidling og aktivering af Mariager Fjords historie og oplevelser i sin Fjordstrategi - Fortællingernes Fjord.

Limfjordsmuseet, Løgstør

Hvem udvikler kulturturismen i Himmerland?

Udviklingen af kulturturismen i Himmerland er et fælles anliggende, hvor roller og ansvar er forankret i et tæt samspil mellem kommuner, destination og kulturaktører.

Mariagerfjord og Vesthimmerlands Kommuner sætter de strategiske rammer og prioriterer indsatser gennem politikker, planer og medfinansiering – herunder udvikling af kulturarv, faciliteter og stedbundne oplevelser.

Destination Himmerland koordinerer turismeudviklingsindsatsen på destinationen og arbejder med destinationsudvikling, branding og markedsføring samt kommercialisering i tæt dialog med aktørerne.

Kulturinstitutioner, attraktioner og foreninger er drivende i udviklingen af indhold, kvalitet og oplevelser – med afsæt i lokale fortællinger, autenticitet og faglighed. Udviklingen sker i stigende grad i partnerskaber og projekter på tværs af sektorer, hvor eksempelvis UNESCO-relaterede indsatser og tematiske satsninger kobler kulturarv, natur og turisme.

Governance er kendetegnet ved en netværksbaseret tilgang, hvor tydelig rollefordeling kombineres med fælles retning og løbende koordinering.

Destination Himmerland

Destination Himmerland er det fælles destinationsselskab for Mariagerfjord og Vesthimmerlands kommuner. Destinationsselskabet har en resultatkontrakt med ejerkommunerne, der beskriver, hvilke nationale turismemål Destination Himmerland skal arbejde op i mod, og hvilke opgaver organisationen skal varetage i den lokale turismefremmeindsats.

Opgaverne falder inden for fire temaer: strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling, branding og markedsføring samt gæsteservice. Alle aktiviteter gennemføres i tæt samarbejde og ofte i partnerskaber med både nationale og lokale aktører og i koordinering med ejerkommunernes forskellige forvaltninger.



Hohøj, Mariager

Destination Himmerland er en stærk, lokal forankret kulturarvsdestination

Enestående kulturarv til lands og til vands

Himmerland er særlig rig på kulturarv, og det er her, at destinationen har en markant, kulturel styrkeposition, der differentierer den fra konkurrerende destinationer.

Den stærke kulturhistorie er forankret i landskabet og Hærvejen, som handelsruten på den jyske højderyg, og til vands langs fjordene. Den maritime kulturarv forankres i velbevarede havnemiljøer i Løgstør og Hobro, der vidner om søfartens og fiskeriets betydning.

Kulturarvsbrandet har fået stærke fyrtårne med ringborgene Aggersborg og Fyrkat på UNESCOs verdensarvsliste, og den nordiske klinkbådetradition, som findes ved Limfjordsmuseet, er anerkendt af UNESCO som levende kulturarv. Med verdensarven har Himmerland et stærkt grundlag for et kulturbrand, der bør spille en central rolle i udviklingen af hele destinationen, der rummer flere attraktioner af nationale betydning.

"Udviklingsplan Nord" taler om et såkaldt Vikingekraftcenter, der sammen med Lindholm Høje, "bør spille en central rolle i udviklingen af turisme relateret til vikinger." I det perspektiv ligger der et potentiale i at tænke i tematiske oplevelsessammenhænge, ikke kun inden for destinationen, men også på tværs med andre vikingeoplevelser i Danmark som fx Kongernes Jelling, Vikingeskibsmuseet og naturligvis de andre ringborge i Danmark, som allerede er i tæt dialog og samarbejde.

En stærk, lokal forankring og involvering

"Frivilligheden er på et uhørt højt niveau," lyder meldingen fra en af partnerne bag denne udviklingsplan, og sætningen peger på endnu en styrkeposition, som er en gave, hvis man vil tiltrække flere kulturturister. Det anbefales, at der bygges videre på den styrke - at udfolde, nære og integrere den lokale forankring i kulturoplevelserne og understøtte rum og rammer, hvor borgere og besøgende mødes og beriger hinanden. Det kan ligeledes være at åbne de lokale fællesskaber op for besøgende for at give helt særlige og uforglemmelige oplevelser for destinationens gæster.

Lokalbefolkningens engagement er også historisk. Ringborgen Fyrkat kaldes også "Folkets Ringborg", fordi lokalbefolkningen støttede og involverede sig i sin tid i udgravningen. Den nye event, Vølvens Verden, der blev afholdt for første gang i 2025, skal testes i en 3-årig prøveperiode. Det er en kollektiv, kunstnerisk oplevelse, skabt i samarbejde med frivillige, foreninger og kulturaktører, hvor formålet er at levendegøre historien og give publikum en oplevelse af at være en del af kulturarven. Midgårdsormen er en midlertidig installation, som blomstermanden Johnny Haugaard har skabt i samspil med lokale foreninger og i samskabelse med lokale og frivillige. Kunstværket, der kunne opleves over sommeren 2025, samlede håndværk, lokalhistorie, nordisk mytologi og ikke mindst frivillige, lokale og gæster ved at sno sig fra Hobro til Fyrkat

Frivillige og fællesskaber i oplevelsen

På Limfjordsmuseet møder man de lokale i værkstederne, hvor de bygger både og nyder fællesskabet omkring havnemiljøet eller som chauffør på de godt 50 guidede historiske ture årligt med veteranbussen. I Stormandens gård på Fyrkat møder man de frivillige, når de er såkaldte vikinge-reenactor, i museets daglige levendegørelse eller i konkrete

events. Men de frivillige kan også hjælpe bag kulissen med alt fra haven, bygninger og dyrene til at vedligeholde og bygge udstyr.

På Aggersborg har man gennem landdistriktsudviklingspuljen lavet borgerinddragende processer med idéudvikling af både formidling, faciliteter og infrastruktur omkring ringborgen. Hvert år afholder frivilliggruppen, Aggersborgvikingerne, et vikingehåndværkermarked med ca. 100 danske vikinger, der viser, udøver og udbreder kendskabet til vikingernes håndværk og dygtighed. Også på Sildehagen i Hobro er der hver sommer et velbesøgt vikingemarked.

For ikke at tale om de mange vikingelaug, frivilliggruppen Grejbanken på Løgstør Havn, Kogelauget til muslingefestivaler, frivillige snapseambassadører på Limfjordsmuseet samt frivillige skippere og guider til guidede sejlture ved museeet og på Frederik VII's Kanal.

De lokales engagement og inddragelse enten gennem frivillighed, foreningsliv eller faciliterede forløb er en kæmpe styrke, som bidrager til autentiske oplevelser og fællesskaber.

Flere faktorer skal i spil

Himmerland er en kulturarvsdestination med en stærk lokal forankring, men den er ikke kendt i en grad, som kan vækste besøgstallene betragteligt. I bestræbelserne på at tiltrække flere nationale og internationale gæster til Himmerland skal det kulturelle brand stå stærkt. Her skal den stedbundne kulturarv være løftestang for en attraktionskraft, der kan differentiere Destination Himmerland fra de mange andre destinationer, der ønsker at tiltrække de eftertragtede kulturturister.

Ud over det kulturelle brand skal kulturturismen understøttes af en lang række faktorer, der har betydning for at blive en attraktiv kulturdestination som fx kulturtilbud af høj kvalitet, infrastruktur, værtskab, overnatningsmuligheder, wayfinding, formidling, etc.



Lille Vildmose

Vision

Himmerland skal være en levende og attraktiv kulturdestination, der samler gæster, lokale og aktører om stærke kulturoplevelser.

Himmerland skal være en destination, hvor natur, kultur og mennesker er vævet sammen i en levende mosaik af små og store kulturelle åndehuller, autentiske fortællinger og UNESCO-kulturarv, der giver mindeværdige oplevelser.

Her oplever gæsten både ro og nærvær, autenticitet og lokal gæstfrihed, der giver mindeværdige oplevelser. Her er kulturattraktioner, kunst, klostre, købstæder, fjorde og landskaber, hvor stenalder, vikingetid og forfatterstemmer har sat dybe spor.

Vi vil bruge vores UNESCO-udnævnelser som løftestang for lokal sammenhængskraft, levende lokalsamfund og stærke fællesskaber – og sammen skabe uforglemmelige kulturoplevelser til lands og til vands, til glæde og gavn for både borgere, erhverv og besøgende.



Ertebølle, Limfjorden

Udviklingsplanens mål:

1. TILTRÆKKE FLERE KULTURGÆSTER
Antallet af turister, der tiltrækkes på grund af kultur, skal øges med minimum 15 % flere gæster på kulturinstitutionerne

2. ØGET (KULTUR)-FORBRUG
Understøtte en vækst i omsætningen hos Himmerlands attraktioner og museer med minimum 15 % flere gæster på kulturinstitutionerne

3. FLERE OFFENTLIGE OG PRIVATE INVESTERINGER
Investeringer og fundraising til udfoldelsen og tilgængeliggørelsen af kultur- og kulturarvs-oplevelser skal øges i Himmerland

4. STÆRKT, LANGSIGTET PARTNERSKAB OM KULTURTURISMEN
Etablering og løbende udvikling af et stærkt og værdiskabende partnerskab på tværs af destinationen mellem de vigtigste aktører; kommuner, kulturinstitutioner og destinationsselskab

5. ØGET LOKAL OPBAKNING OG INVOLVERING
Flere himmerlændinge – både borgere, politikere og erhvervsliv - skal være stolte, bakke op og engagere sig i kulturen og kulturturismen



Barrierer og potentialer for styrkelse af kulturturismen i Destination Himmerland

Gennem desk research, to dages feltbesøg i Himmerland, kvalitative interview med alle partnere bag planen samt dialog og øvelser gennem to heldagsworkshops med repræsentanter fra kommuner, verdensarvsattraktioner og den immaterielle kulturarv samt Destination Himmerland er der identificeret en række barrierer og potentialer, der tegner et mulighedsrum for at styrke kulturturismen i Destination Himmerland. Nedenfor listes barrierer og udfordringer i vilkårlig rækkefølge:

1. Styrket kulturprofil, synlighed og målrettet markedsføring

For at tiltrække flere gæster og øge kendskabet til Himmerlands unikke muligheder inden for kulturturismen skal destinationen have en tydeligere og mere sammenhængende kulturarvsprofil med UNESCO-optagelserne som det fyrtårn, der kan skabe international og national opmærksomhed og tiltrækningskraft. Den stærke, lokale forankring og involvering er den ekstra dimension, der gør Himmerland til noget helt særligt, og det skal tænkes ind i både oplevelsesudvikling, brand og markedsføring.

Dette handler både om at koble de stærke kulturarvsoplevelser sammen på destinationen i en samlet fortælling på en måde, hvor de enkelte kulturinstitutioner og oplevelsessteder løfter hinanden og sammen arbejder for at give gæsterne på destinationen mindeværdige oplevelser. Samtidig har alle et ansvar for at sende gæsten videre til hinanden med målet om at øge den besøgendes kulturforbrug og holde besøgende i destinationen, så den turismeøkonomiske værdi kommer flere i lokalsamfundet tilgode.

Det vil samtidigt styrke kendskabet til Himmerlands kulturbrand at forbinde de strategisk, udvalgte fyrtårne i oplevelsessammenhænge med andre vikingeattraktioner i Danmark.
Der er allerede et forpligtende samarbejde om fælles markedsføring inden for serienomineringen af ringborgene, som kan indgå med andre tværnationale tematiske samarbejder inden for vikingetiden.

2. Mere viden om gæsterne på attraktionerne og på destinationen

Der mangler viden om de nuværende gæster på attraktionerne, deres behov og præferencer samt om, hvad der virker og ikke virker i markedsføringstiltag. Lige nu er der en del gisninger om, hvorfor fx Fyrkat har så mange, forskellige nationaliteter, og der er ingen viden om de gæster, der besøger Aggersborg i dag. Det er en vigtig forudsætning for bevilling af midler, at der er valide data at basere udviklingsindsatser på.

Alle aktører taler om begrænset økonomi og ressourcer, og det vil være en fordel at arbejde sammen om at løfte vidensniveauet og arbejde med en design-thinking-tilgang, hvor man løbende tester nye tiltag, bliver klogere og lærer af hinanden.

3. Styrk UNESCO-oplevelsen – formidling i verdensklasse

På tværs af alle verdensarvsattraktioner og den immaterielle kulturarv bliver der kigget på, hvordan man kan styrke besøgsoplevelsen - fra ankomstområde over formidling til servicefaciliteter. Ringborgenes grundlæggende udfordring er, at de jo "bare er en græsmark", som nogle af de lokale kan finde på at omtale stederne. Både på Fyrkat og Aggersborg bliver der arbejdet med en pallette af formidlingsindsatser, herunder guidede ture, som Fyrkat har haft succes med ved at være som en del at entréprisen ift. at forlænge oplevelsen for gæsten, da ellers finder oplevelsen hurtigt overstået. Det er dog stadig



Stormandens Gård, Vikingemuseum Fyrkat

en udfordring at gøre guidede ture økonomisk bæredygtige. På Aggersborg er udfordringen, at de endnu ikke har et besøgscenter, så stedet genererer ingen indtægter, og gør det dyrt at drive med fx guidede ture.

På Limfjordsmuseet er UNESCO-oplevelsen endnu ikke udfoldet til fulde. Her skal man i gang med at udvikle indhold til en ny bygning på Løgstør Havn, hvor de vil skabe et åbent værksted og et fællesskab omkring træbådebyggeri, herunder en styrket formidling af det klinkbyggede bådebyggeri, der skal opleves enten ved at sejle i en af bådene eller ved at have fingrene i håndværket.

4. Sanselige oplevelser og personbårne fortællinger virker

Gæsterne forventer sanselige oplevelser, og de personbårne fortællinger virker rigtig godt. Limfjordsmuseet er særlig gode til at tilbyde involverende og sanselige oplevelser, hvor de frivillige er en del af oplevelsen enten som chauffør i veteranbussen eller i værkstederne. Aggersborg er i gang med et projekt, hvor persongalleriet fra Aggersborgs storhedstid bliver udfoldet i fysiske figurer med personbårne fortællinger om livet på ringborgen.

5. Bedre sammenhængskraft i UNESCO-oplevelsen

I dag er UNESCO-oplevelserne ikke forbundet, hverken fysisk eller kommunikativt, over for gæsten. De fem ringborge er rigtig fint formidlet som en samlet fortælling både på Fyrkat og Aggersborg, men med det mål at få den besøgende til at opholde sig længere tid i eller komme tilbage til Destination Himmerland eller øge deres kulturforbrug vil et særligt fokus på sammenhængskraften mellem lokationerne på destinationen være en anbefaling.

Kommunikativt anbefales at skrue op for anbefalingen af hinandens steder og se UNESCO-oplevelsen som en samlet oplevelsessammenhæng, der kan styrke og befrugte hinanden gensidigt.

Infrastrukturmæssigt kunne man arbejde på en fysisk forbindelse mellem de to ringborge til glæde for vandrere og cyklister, der kunne planlægge et ophold omkring oplevelsen. Ligeledes vil en skiltet rute mellem Aggersborg og Limfjordsmuseet, også på sigt skabe flere gæster i Løgstør.

6. Styrket lokal sammenhæng mellem oplevelse, by og byens erhvervsliv

Flere peger på, at den lokale kobling og wayfinding mellem Fyrkat og Hobro samt Aggersborg og Løgstør, og blot internt i Løgstør mellem by og Limfjordsmuseet, skal styrkes. Der skal fokus på at styrke gæstestrømme, sikre synergi mellem aktørerne og det lokale erhvervsliv og arbejde på, at byerne har åbne restauranter og caféer uden for sæsonen, så gæsterne ikke oplever en lukket by.

7. Udfold produkt- og oplevelses-udviklingen

For at manifestere og positionere Himmerland som en stærk og attraktiv destination inden for UNESCO-oplevelser og kulturarv, skal flere i turismens værdikæde kunne koble sig på narrativet og oplevelserne. Det kræver en åben fortælling med underliggende tematikker, der er relevante for det moderne menneske, at føre historien ind i nutiden. Hvordan kan livet på ringborgene være relevant for det moderne menneske? Temaer som magt, identitet, nationer, håndværk, religion, spiritualitet og fællesskaber kan tilgængeliggøre verdensarven og skabe et bredere ejerskab.

Dernæst skal der faciliteres en udviklingsproces, hvor man på tværs af værdikæden styrker samarbejde og produktudvikling med verdensarven som omdrejningspunkt. Vølvens Verden, Midgårdsormen er allerede gode bud på nye oplevelsestilbud, og der er et potentiale i at koble de kommercielle aktører på samme udvikling. Det kan være restauranter, overnatningssteder, producenter etc. gennem kompetenceløftforløb, erfa-møder mm.

8. Kvalificeret arbejdskraft

Flere af kulturinstitutionerne har svært ved at tiltrække kvalificeret arbejdskraft – og særligt det, at der ikke er økonomi til helårsansættelser svækker erfarings- og kompetenceudviklingen i organisationen. De unge sæsonarbejdere har brug for et sted at bo, men i lige så høj grad et socialt fællesskab. Der kunne være et potentiale i at hjælpe hinanden med inspiration fra fx Surf & Work-konceptet i VisitNordvestkysten eller koble Cabi-projektet "Arbejdskraft nu og til fremtiden", som Destination Himmerland er en aktiv del af sammen med Dansk Kyst og Naturturisme, på, som fokuserer på nye veje til arbejdskraft bl.a. gennem rekruttering af ledige fra kanten af arbejdsmarkedet.

VisitNordvestkysten samarbejder hver sommer med lokale virksomheder og surfbureauer om at skabe et Surf & Work Community. Med Surf & Work får du et sommerjob som medarbejder i en turistvirksomhed; eks. på en campingplads, en restaurant eller et hotel. Når du har fri, er du en del af Surf & Work-fællesskabet, og kan surfe og udforske området du bor i. Det er en helt særlig måde at bruge sin sommer!

www.visitnordvestkysten.dk/nordvestkysten/inspiration/surf-work

9. Frivillighed under forandring

Involveringen af lokale som blandt andet frivillige er en af styrkepositionerne på tværs af oplevelserne og en komponent i helhedsoplevelsen, der giver en særlig atmosfærisk, nær og autentisk oplevelse. Når man kan møde Ole på 82 år i træbådeværkstedet på havnen hos Limfjordsmuseet og få en snak og en ultralokal fortælling, så opfylder man meget af det, den moderne kulturturist efterspørger. Udfordringen er, at Ole og alle de andre frivillige er højt oppe i alderen, og der er brug for en ny generation af frivillige, der løser vigtige opgaver hos kulturaktørerne og skaber den afgørende forbindelse til lokalsamfundet. Der er behov for at forstå de yngre generationers måde at være frivillig på og, hvordan man bedst motiverer og fastholder dem som kulturinstitution og kommune.



Gundestrup karret, Vesthimmerlands Museum

10. Kultur og natur går hånd i hånd

I Himmerland er kulturen altid forbundet med naturen, og det er en særlig styrkeposition som alle er enige om. Dertil kommer Hærvejsruten som stærk turisme-infrastruktur, hvor det er oplagt at kombinere fx vandring og verdensarv og styrke muligheden for at koble natur eller aktiv ferie med kulturoplevelser. Derudover kan der fx arbejdes med hærvejssløjfer og satses på kulturformidling på vandre- og cykelruter, og der arbejdes på at udvikle Himmerland som Danmarks første internationalt certificerede vandreregion.

11. Styrket politisk ejerskab og investering

Der bliver peget på ønsket om en større politisk opmærksomhed på turismeområdet, hvor nogle kan have den opfattelse, at turisterne kommer af sig selv. Der er behov for en styrket forståelse for den gensidige værdiskabelse mellem kultur, turisme og lokalsamfund for at kunne få flere midler og investeringer til området. En større forståelse og kommunikation af betydningen af verdensarven for turismen, og turismens betydning for lokale arbejdspladser, lokal økonomi, levende lokalsamfund og bosætning kan være en af løsningerne.

12. Langsigtet, strategisk samarbejde kræver koordinering

I tillæg til punkt 11 viser erfaringerne, at for at styrke samarbejdet omkring udviklingen af Himmerland som kulturdestination, er en koordinering af strategiske indsatser en kerneopgave. Koordinering kan styrkes eksemplevis gennem etablering af et fast koordineringsforum med deltagelse af hovedaktører: Kommuner, destinationsselskab samt verdensarvsattraktioner og den immateriel kulturarv.

13. Udvidelse af sæsoner, men ikke helårsturisme

Kulturturismen kan udvide sæsonen, særligt ind i efteråret, og det er ambitionen at øge turismen i skuldersæsonerne i Himmerland, mens helårsturisme ikke er et realistisk mål.

14. Events giver flere gæster

Eventet Vølvens Verden og sommer-indsatsen omkring Midgårdsormen har været en stor succes både ift. at involvere lokalsamfundet aktivt i forberedelserne og oplevelsen, antallet af deltagere samt den afledte effekt på turister i Hobro, som en af respondenterne siger, "der har aldrig været så mange turister i Hobro." Der er behov for at arbejde videre på events, der understøtter stolthed og formidlingen af verdensarven og den immaterielle kulturarv.

15. Hybridformater kan styrke appel og interesse

I forlængelse af opbygningen af signaturevents, der understøtter verdensarvsfortællingen, peger flere på succes med at tænke i hybridformater, hvor man fx kobler kulturarven eller kulturarvens rum og rammer med andre kunstneriske former og formater, som når Limfjordsmuseet arrangerer operakoncerter i et af de gamle bådebygninger på havnen. Dette kan skabe opmærksomhed og appellere til nye typer af målgrupper.

16. Stor konkurrence fra og potentiale i nærområdet

Nærheden til turistmagneter som bl.a. Jammerbugten, Aarhus og Aalborg er både en ulempe i et konkurrenceperspektiv, men kan omvendt også ses som et potentiale, hvor man kan "hente" turister og gæster fra. Der er et potentiale i at teste og blive klogere på, hvor potentialet er, hvilke målgrupper og hvordan man rammer de potentielle gæster i nærområderne, i et samarbejde mellem Destination Himmerland og kulturattraktionerne.

17. Lokal forankring og stolthed gennem skolerne

I bestræbelserne på at sikre den lokale forankring af verdensarven og den immaterielle kulturarv hos nye generationer skal man tænke nye tiltag ind, der styrker viden og stolthed. Det kan være såkaldte verdensarvsskoler, som fx Vesthimmerlands Gymnasium, som har et UNESCO-forløb for skoleklasser eller dedikerede undervisningsforløb med fokus på håndværk. Et styrket samarbejde mellem kulturinstitutioner, kommuner og skoleområdet vil styrke chancerne for lokalt ambassadørskab fremadrettet.

Indsatsområder & tiltag

Udviklingsplanen definerer fire indsatsområder med en række tiltag, som vil kunne styrke Himmerlands kulturturisme fremadrettet.

Planen:

- tager afsæt i Himmerlands stedbundne potentialer og kulturelle styrkepositioner.
- vil arbejde for udviklingen af verdensarven sammen med hele kulturoplevelsesudbuddet som løftestang for at styrke kulturturismen i Himmerland.
- kræver et tæt samarbejde på tværs af kulturinstitutioner, kommuner og destinationsselskab.
- inviterer alle aktører - fra kommercielle turismeaktører til lokale foreninger - i Himmerland til at understøtte udviklingsplanens ambitioner.

Alle indsatsområder og tiltag forudsætter aktive bidrag fra både partnerne bag planen og et bredt udbud af aktører på tværs af kulturliv og turisme.

At løfte Himmerland som attraktiv kulturdestination med verdensarven og den immateriel kulturarv som motor er en langsigtet og helhedsorienteret indsats med mange både små og store tiltag på tværs af fagligheder og aktører samtidigt.

INDSATSER

1

OPLEVELSESUDVIKLING OG -SAMMENHÆNG

2

STYRKET KULTURPROFIL OG MARKEDSFØRING

3

PARTNERSKABER OG FORRETNINGSUDVIKLING

4

KULTURBEVARELSE OG LOKAL FORANKRING



Store Økssø, Rold Skov

1 OPLEVELSESUDVIKLING OG -SAMMENHÆNG

Dette indsatsområde har til formål at udvikle helhedsoplevelser af høj kvalitet, hvor formidling, infrastruktur, wayfinding og service hænger sammen og skaber en tydelig rød tråd i gæstens møde med Himmerlands verdens- og kulturarv. En styrket oplevelsessammenhæng skal gøre det lettere for gæsten at finde, forstå og udforske Himmerlands kulturelle udbud og i sidste ende skabe et tydeligt aftryk hos gæsten som en mindeværdig oplevelse, man vil anbefale andre og vende tilbage til.

Vigtigt for indsatsområdet er en understøttelse af kulturinstitutioner generelt i destinationen i forhold til øget samarbejde og en styrket oplevelsesprofil.

Et centralt fokus er styrket formidling på UNESCO-attraktionerne. Af større og afgørende tiltag er et kommende besøgscenter på Aggersborg, og en udfoldelse af det klinkbyggede håndværk på Limfjordsmuseet. Her og på Fyrkat er wayfinding og gæsteflow mellem stedernes fysiske lokationer et prioriteret fokusområde. Det handler om at løfte helhedsoplevelsen for gæsten, så både de praktiske behov og oplevelsesbehovene bliver imødekommet.

Involverende og personbårne fortællinger som særkende hos aktørerne, der gennem guidede ture, levende fortællere, dialog med frivillige og sanselige formidlingsgreb gør historien nærværende for gæsterne. Indsatsen skal udvikles, så den også er økonomisk bæredygtig og skalerbar for kulturaktørerne, der vil styrke viden- og erfaringsdelingen med hinanden. Se i øvrigt under beskrivelserne af de tre verdensarvsattraktioner for flere, planlagte udviklingstiltag i relation til stedet og oplevelsen.

Sæsonudvidelsen skal styrkes ved at arbejde med en udvidelse af aktivitetstilbuddene i september og oktober måned generelt hos destinationens museer og kulturinstitutioner, hvor flere både danske og udenlandske kulturbesøgende rejser.

Koblingen mellem natur- og kulturoplevelser med fx brug af den historiske vandre- og cykelrute Hærvejen skal styrke både et stigende behov blandt besøgende og infrastrukturen mellem oplevelserne.

Indsatsområdet bygger videre på erfaringerne med events koblet til verdensarven, som er stærke drivere for synlighed, interesse og lokal opbakning. Formater som Vølvens Verden, Midgårdsormen og Heritage Days demonstrerer, hvordan midlertidige og tematiske begivenheder kan aktivere verdensarven og fortællingen og fungere som løftestang for både formidling, markedsføring, lokalt engagement og på sigt turisme.

Endelig rummer indsatsområdet et potentiale i forhold til at samarbejde omkring tiltrækning af kvalificeret arbejdskraft, som er en forudsætning for at drive og udvikle stærke kulturoplevelser.



Luns Halvøen

TILTAG PÅ KORT SIGT:

2.1: Styrkede verdensarvsevents

En styrkelse og videreudvikling af eksisterende verdensarvsevents som Vølvens Verden og Heritage Days samt mulighed for udvikling af nye.

Kommuner, UNESCO-udpegninger

2.2: Synlighed af den immaterielle kulturarv

Limfjordsmuseet vil i højere grad synliggøre den immaterielle verdensarv, det klinkbyggede håndværk. Derudover iværksættes en indsats omkring wayfinding omkring Limfjordsmuseet.

Limfjordmuseet og Vesthimmerlands Kommune

2.3: Øget videns- og erfaringsdeling

Styrket videns- og erfaringsdeling om oplevelsesudvikling og økonomisk bæredygtige tiltag målrettet kulturturisterne.

Kulturinstitutioner og Destination Himmerland

2.4: Flere aktiviteter i september og oktober

Udbuddet af oplevelser og aktiviteter skal styrkes ind i efteråret for at appellere til kulturturisterne. Aktiviteterne kan med fordel tematiseres - også på tværs af attraktioner - for at stykre kommunikationen.

Kulturinstitutioner

2.5: Styrket wayfinding på kulturattraktioner

Nordjyske Museer vil styrke wayfinding for at skabe en helhedsoplevelse mellem Fyrkat, Møllegården og Stormandsgården. Ligeledes vil Limfjordmuseet styrke wayfinding omkring museet forskellige fysiske lokationer på Løgstør Havn. Mariagerfjord Kommune har igangsat et projekt, der ser på ruter mellem Fyrkat og Hobro m.m.

Mariagerfjord Kommune, Nordjyske Museer og Limfjordsmuseet

2.6.Udvikle billetsamarbejder

Styrke henvisninger og "bytte" gæstter mellem kulturinstitutioner ved hjælp af fx billetsamarbejder.

Kulturinstitutioner og Destination Himmerland

TILTAG PÅ MELLEM SIGT:

2.7: Maritim kulturhavn

Udvikling af kulturhavn i Løgstør, hvor den immaterielle kulturarv, det klinkbyggede håndværk, kan ses med klinkbyggede både i havnen og prøves gennem værkstedsaktiviteter.

Limfjordsmuseet og Vesthimmerlands Kommune

2.8: Tiltrækning af arbejdskraft

Partnerne bag planen vil undersøge, hvordan de i højere grad kan arbejde sammen omkring tiltrækning af arbejdskraft, særligt i højsæsonen er der brug for sæsonarbejdere, der har behov for overnatningssteder og fællesskaber.

Kulturinstitutioner og Destination Himmerland

2.9.: Hærvejen som historisk forbindelse

Hærvejen skal fungere som en vandre- og cykelforbindelse mellem Ringeborgene; Aggersborg og Fyrkat samt mellem Limfjordsmuseet og Aggersborg.

Kommuner

TILTAG PÅ LANG SIGT:

2.10: Nyt besøgscenter ved Aggersborg

Udvikling af et permanent besøgscenter ved Aggersborg. En styregruppe er etableret til opgaven.

Vesthimmerlands Museum og Vesthimmerlands Kommune



2 STYRKET KULTURPROFIL OG MARKEDSFØRING

Himmerland rummer enestående kulturarv og -oplevelser, men i dag bliver det oplevet fragmenteret og uklart på tværs af aktører. Det gør det vanskeligt for gæster at forstå Himmerland som én samlet kulturturismedestination og begrænser udnyttelsen af de betydelige potentialer, der ligger i UNESCO-optagelserne. En tydeligere og mere sammenhængende kulturprofil med et bredt ejerskab er en af løsningerne.

Dette indsatsområde har til formål at skabe en tydeligere og mere sammenhængende kulturprofil, der tager afsæt i vikingetiden og UNESCO-udpegningerne, men som samtidig er åben, inkluderende og lokalt forankret. Kulturprofilen skal fungere som en fælles ramme, der samler destinationens aktører og gør det lettere for gæsten at navigere, forstå og opleve Himmerland som en helhed. Samtidig skal profilen have fokus på det, der differentierer Himmerland fra andre destinationer.

Målet er, at Himmerland fremstår som en tydelig og attraktiv kulturturismedestination, hvor UNESCO-optagelserne er den samlende fortælling, og hvor museer og andre kulturinsitutioner samt lokale kulturaktører er aktive medspillere i både formidling og markedsføring. En styrket kulturprofil skal dermed både øge destinationens gennemslagskraft eksternt og styrke ejerskab og sammenhæng internt.

Et centralt greb er udviklingen af en brandfortælling, der med et åbent narrativ med tydelige tematikker, inviterer både de store kulturinstitutioner, mindre attraktioner, lokale aktører og frivillige ind. På den måde bliver kulturbrandet ikke kun et markedsføringsværktøj, men også et redskab til fremtidig udvikling og til at skabe partnerskaber om kulturarv og turisme.

Indsatsområdet adresserer samtidig behovet for bedre viden om nuværende og potentielle gæster. En mere målrettet produktudvikling og markedsføring forudsætter øget markedsindsigter og forståelse af gæsternes motivationer, adfærd og oplevelsesbehov. Viden, der skal danne grundlag for prioritering af indsatser, valg af kanaler og udvikling af kampagner, der rammer relevante målgrupper med begrænsede ressourcer.

Da markedsføringsbudgetter og -ressourcer er begrænsede, bygger indsatsen både på målet om at rejse flere markedsføringsmidler og på fælles løsninger og koordinerede indsatser. Det betyder, at fortællingen om Himmerland udfoldes både på destinationsniveau og lokalt hos attraktioner, museer, overnatningssteder og oplevelsesaktører. Gennem krydshenvisninger, fælles fortællinger og gensidig synlighed sendes gæsten videre rundt i destinationen. Jo bedre dem, der møder gæsterne, kender de andre oplevelser på destinationen, jo mere bliver gæsten sendt videre.



De Himmerlandske Heder

TILTAG PÅ KORT SIGT:

1.1. Styrket kommunikation målrettet kulturturister

Krydshenvisning mellem kulturattraktioner og styrket kuratering af destinationen for gæster på attraktionernes egne kanaler både digitalt og fysisk.

Kulturinstitutioner og turisterhverv

1.2. Fysisk manifestation af UNESCO sted

Alle UNESCO-udpegninger arbejder for tydelig mærkering af UNESCO site fx med skilte eller flag i samarbejde med verdensarvskoordinator.

UNESCO-udpegninger

1.3. Uddannelse af frontpersonale

Introduktion eller kursus for kulturinstitutionernes frontpersonale, hvor de bliver introduceret til den fælles fortælling om Himmerland som kulturdestination, og hvor der opfordres til at se hinandens steder for at kunne henvise gæster til hinanden og øves i mersalg.

Kulturinstitutioner og Destination Himmerland

1.4. Åbent Hus-arrangement for naboer

Et arrangement, hvor naboer i form af overnatningssteder, restauratører og detailhandel, bliver inviteret på besøg hos deres nærmeste kulturinstitution.

Kulturaktører og Destination Himmerland

1.5. Flere markedsføringsmidler

Der arbejdes for at sikre markedsføringsmidler målrettet kulturturismen via turismepuljer.

Destination Himmerland

1.6. Kultur-temaruter

Tematiske ruter udvikles og formidles online og i fysisk materiale fx på Destination Himmerlands kort over destinationen.

Destination Himmerland

1.7. Styrket viden om gæsterne

Gennem gæsteundersøgelse og fx registrering af postnumre vil vi sammen blive klogere på vores gæster og markedspotentialet.

Kulturinstitutioner i samarbejde med Destination Himmerland

1.8. Dedikeret ressource

For at understøtte koordinering og handling bag udviklingsplanen vil der blive søgt efter en praktikant dedikeret til kulturturisme.

Destination Himmerland

1.9. Tværnational vikinge-kampagne

Med inspiration fra samarbejdet "The rise and fall of the vikings" mellem Destination Fjordlandet, Destination Trekantsområdet og Destination Fyn vil muligheder for at indgå i eksisterende eller lignende samarbejde blive undersøgt.

Destination Himmerland

1.10. Tværnationale oplevelsesruter

Der undersøges muligheder for at koble sig til den nationale indsats omkring udviklingen af tværnationale oplevelsesruter og international eksponering.

Destination Himmerland

TILTAG PÅ MELLEM SIGT:

1.11. Udvikling af brandfortælling og marketingplan

Udarbejdelse af en stærk og inviterende brandfortælling med fokus på Himmerlands særlige kulturelle styrkeposition, der diffentierer destinationen fra andre.
I tillæg laves en marketingplan for kulturturismen, der tager hensyn til destinationens økonomiske ressourcer, målgruppe og medievalg.

Destination Himmerland

1.12. VisitData

Opkobling af kulturinstitutionerne i destinationen til den nationale dataplatform for at understøtte brug af platformen for at stimulere en mere datadrevet produktudvikling og mere målrettede markedsføringstiltag.

Kulturinstitutioner og Destination Himmerland

3 FORRETNINGSUDVIKLING OG PARTNERSKABER

Det kræver stærk koordinering mellem de vigtigste partnere at løfte det langsigtede potentiale omkring verdensarven og den imaterielle kulturarv. Samtidig skal verdensarvsattraktionerne få mere ud af turismen og turisterne gennem målrettet udvikling. Endelig skal verdensarven og den immaterielle kulturarv spille en rolle for flere og sættes i centrum for produkt- og forretningsudvikling hos flere kultur- og turismeaktører for langsigtet opbakning og værdiskabelse.

Alle erfaringer viser, at det kræver dedikeret facilitering og koordinering at gøre verdensarven til en afgørende drivkraft for turismeudvikling, og dermed styrket lokal økonomi og levende lokalsamfund. Derfor vil partnerne bag denne udviklingsplan, kommuner, destinationsselskab og UNESCO-udpegningerne, fortsætte partnerskabet gennem et koordineringsorgan, der tager fælles ejerskab og sikrer, at der bliver handlet på udviklingsplanens ambitioner.

Indsatsområdet lægger samtidig op til etablering af et UNESCO-partnerprogram, der gør det muligt for en bredere kreds af aktører at koble sig på verdensarvsfortællingen på en tydelig og kvalitetsbåret måde. Programmet skal skabe klare rammer for, hvordan virksomheder, attraktioner, kulturaktører, kunstnere og foreninger kan indgå som partnere, bidrage til fortællingen og drage nytte af fælles synlighed, kompetenceudvikling og netværk. På den måde udvides kredsen af medspillere, og ejerskabet til verdensarven forankres bredere i lokalsamfundet. I første omgang skal det undersøges, hvordan et sådant program kan blive økonomisk bæredygtigt.

I tillæg er der fokus på produktudvikling og partnerskabelse omkring UNESCO-udpegningerne, hvor tematikker omsættes til konkrete og salgbare oplevelser og produkter. Det kan være nye pakker, tematiske oplevelser eller samarbejdsprodukter, der har en kobling til verdensarven og den udarbejdede kulturprofil i indsatsområde 2. Målet er at styrke den lokale værdikæde og skabe bedre sammenhæng mellem oplevelserne og byernes handels- og erhvervsliv.

En styrket forretningsudvikling skal samtidig bidrage til udvidelse af sæsonerne. Det kan ske gennem udvikling af oplevelser og produkter i ydersæsonerne, så turismen kan skabe større helårsværdi og mere stabile indtægtsstrømme for lokale aktører.

Samlet set skal indsatsområdet sikre, at verdensarven ikke kun er en kulturel og historisk ressource, men også en fælles platform for bæredygtig erhvervsudvikling, samarbejde og lokal værdiskabelse, hvor mange aktører kan bidrage – og få del i potentialet.

Mariager Saltcenter, Sydehytten

TILTAG PÅ KORT SIGT:

3.1: Konceptualisering af UNESCO-partnerprogram
Undersøge fordele og ulemper omkring et særligt verdensarvspartnerskabsprogram inspireret af erfaringerne fra blandt andet Stevns Klint og Vadehavet.
UNESCO-udpegningerne, Destination Himmerland og kommunerne

3.2: UNESCO-udpegninger på netværksmøder
Tematikker omkring UNESCO-udpegningerne vil være et kontinuerligt fokus på agendaerne til de eksisterende turisme-netværksmøder.
Destination Himmerland

3.3: Organiseringen bag udviklingsplanen
Partnerne bag planen vil finde et permanent forum for koordinering og fremdrift af nærværende udviklingsplan enten i regi af eksisterende eller etablering af et nyt.
UNESCO-udpegninger, kommuner og Destination Himmerland

3.4: Et årligt, bredt inviterende verdensarvsevent
Etablering af et årligt koncept, der fremmer viden, erfaringsdeling og tværfagligt samarbejde omkring verdensarven i Himmerland.
Kommuner og UNESCO-udpegninger

3.5: Fundraising til forretningsudviklingsforløb
Mulighederne for at rejse midler til at styrke produkt-, oplevelses- og forretningsudvikling omkring verdensarven og kulturarven skal undersøges og projektgøres.
Destination Himmerland

3.6: Styrket erfa-netværk
Kulturturismenetværk i regi af Destination Himmerland skal videreudvikles og tilføres ressourcer.
Destination Himmerland

TILTAG PÅ MELLEM SIGT:

3.7: Nationalt erfa-netværk
Afdække muligheder for at indgå i et nationalt netværk om kulturturisme.
Kulturinstitutioner og Destination Himmerland



4 KULTURBEVARELSE OG LOKAL FORANKRING

Både UNESCO verdensarven og den immaterielle kulturarv i Himmerland er først og fremmest et fælles ansvar og en fælles ressource for lokalsamfundene. UNESCO-udpegningerne forpligter til høj kvalitet i bevaring, forvaltning og formidling – men rummer samtidig et stort potentiale for lokal udvikling, identitet og stolthed. Dette indsatsområde har til formål at sikre, at kulturturismens udvikling sker med lokalt ejerskab, politisk opbakning og langsigtet bevaringshensyn som fundament.

Et centralt fokus er styrket politisk ejerskab og investering i verdensarv og kulturturisme. Langsigtet udvikling forudsætter klare prioriteringer, stabile rammer og en fælles politisk forståelse af, at UNESCO-udpegningerne og bæredygtig kulturturisme hænger tæt sammen. Politisk opbakning på tværs af Mariagerfjord og Vesthimmerlands Kommune skal sikre både de nødvendige investeringer i udvikling og et bredt lokalt medejerskab, der i sidste ende er en investering i lokalsamfundet.

Indsatsområdet lægger samtidig vægt på at engagere og udvikle en ny generation af frivillige, der kan videreføre fortællingerne og bidrage aktivt som værter, formidlere og ambassadører. Frivillighed er en stærk lokal ressource, men kræver rammer, kompetenceudvikling og meningsfulde roller for at være bæredygtig over tid. Ved at åbne for nye former for deltagelse kan flere og yngre borgere få ejerskab til verdensarven og den immaterielle kulturarv og se sig selv som en del af fortællingen.

De lokale borgere skal være centrum for Himmerlands styrkeposition. Verdensarven og den immaterielle kulturarv skal opleves som en integreret del af hverdagslivet og den lokale identitet. Øget synlighed, inddragelse og dialog skal styrke den lokale stolthed og skabe en fælles forståelse af, hvorfor UNESCO -udpegningerne og kulturturismen er vigtig – både kulturelt, socialt og økonomisk.

En vigtig del af den langsigtede forankring er samarbejde med skoler og på sigt etablering af en verdensarvsskole, hvor børn og unge får kendskab til verdensarven og dens betydning. Gennem undervisning, læringsforløb og samarbejde mellem skoler og kulturinstitutioner opbygges viden, forståelse og engagement, som rækker ind i fremtiden og understøtter både bevaring og lokalt ejerskab.

Endelig adresserer indsatsområdet balancen mellem bevaring og gæsteflow. En bæredygtig udvikling forudsætter, at besøg styres og fordeles på en måde, der beskytter kulturarven og samtidig sikrer gode oplevelser for gæsterne. Det er et opmærksomhedspunkt fremadrettet, når antallet af besøg på både attraktioner, i byer og hele destinationen stiger.

Samlet set skal indsatsområdet sikre, at verdensarven forbliver levende, relevant og lokalt forankret – og at kulturturismen i Himmerland udvikles med respekt for både fortiden, nutiden og kommende generationer.



Havnebadet, Løgstør

TILTAG PÅ KORT SIGT:

4.1: Events som platform for nye ambassadører
Styrk de lokale events og aktviteter fx Kulturarvsdage og Muslingefestival som platforme for nye lokale ambassadører og styrket lokal stolthed.
Kulturinstitutioner og kulturaktører

TILTAG PÅ MELLEM SIGT:

4.2: Skole-samarbejde
Viden om verdensarven og den immaterielle verdensarv og dens betydning skal udbredes til børn og unge, som er en vigtig fødekæde til lokal opbakning, stolthed og potentielle ambassadører og frivillige.
Mariagerfjord Kommune vil undersøge mulighederne for og den politiske opbakning til en kulturbus, der tilgængeliggør kulturoplevelserne for skoleklasser.
Vesthimmerlands Kommune kan gøre verdensarven og den immaterielle kulturarv til en del af initativet Kulturrygsæk.
Kommuner og UNESCO-udpegninger

4.3: En ny generation af frivillige
En ny indsats omkring udvikling af frivilligheden, herunder en ny generation af frivillige, skal defineres og behovet identificeres. Mulighed for fondsstøtte og samarbejde med fx Kulturens Analyseinstitut.
Kommuner, kulturinstitutioner og kulturaktører

TILTAG PÅ LANG SIGT:

4.4: Verdensarvsskole – som fast tilbud til børn og unge
Undersøgelse af erfaringer og værdiskabelse for at etablere en decideret verdensarvsskole inspireret af UNESCO Verdensmålsskoler, herunder udvikle samarbejde med eksisterende UNESCO-skole i området.
Kommuner og verdenarvsattraktioner



Metode

Denne udviklingsplan er udarbejdet af rådgiver Louise Örnfelt på baggrund af:

To heldagsworkshops med arbejdsgruppen bestående af repræsentanter fra Mariagerfjord Kommune, Vesthimmerlands Kommune, Nordjyske Museer, Limfjordsmuseet, Vesthimmerlands Museum og Destination Himmerland.

To netværksmøder med Kulturnetværket i Destination Himmerland, hvor kulturturisme og verdernsarven har været i fokus.

To feltdage med besøg på Aggersborg, Fyrkat og Limfjordsmuseet.

Løbende rådgivning og kvalificering af Tove Damsholt, der har over 15 års erfaring med verdensarv lokalt og i nordisk regi.

Kvalitative interview med 6 repræsentanter fra arbejdsgruppen:

- Flemming Stentz Poulsen, Fagchef, Kultur og Fritid, Mariagerfjord Kommune
- Anne Marie Holm, afdelingschef, Kultur og Fritid, Vesthimmerlands Kommune
- Lars Enevold Pedersen, Publikumschef, Nordjyske Museer
- Anne Birgitte Jessen, direktør, Vesthimmerlands Museum
- Louise Villadsen, publikums- og formidlingschef, Vesthimmerlands Museum
- Jake Hubert Gardiner, museumsinspektør, Limfjordsmuseet
- Johanne Bugge, direktør, Destination Himmerland



Livø Overfarten



Desk research:

- Dansk Kyst- og Naturturisme m.fl. (2025) Udviklingsplan Jyllands Østkyst + BILAG: Analytisk Afsæt
- Dansk Kyst- og Naturturisme (2024), International Udsyn Lokal Indsigt - Handlingsplan for udvikling af kulturturisme i kyst- og naturturismen.
- Destination Himmerland (2025), For Himmerland – Sammen om turismens udvikling, Strategi for Destination Himmerland 2025-2028.
- European Union (2019), Sustainable Cultural Tourism, Agenda for Culture
- Fonnesbech-Sandberg & Blicher / VisitDenmark (2022), Turismens Økonomiske Betydning
- ICOMOS (2022), International Charter for Kulturturisme
- Nordisk Ministerråd (2020), World heritage as a model region for sustainable tourism.
- RealDania (2016), Værdiskabende udvikling af kulturmiljøer – en undersøgelse med udgangspunkt i Christiansfeld
- ReInHerit (2024), Handbook On Communication and Collaboration in Museums and Heritage Sites
- Richards, Greg (2022), Developing the latest wave of cultural comsumption. Sustainable Cultural Tourism: A mapping document for the OMC European Expert Network on Culture and Audiovisual (EENCA)
- UK National Commission for UNESCO (2020), The National Value of UNESCO Designations to the United Kingdom
- Undervisningsministeriet (2019), Bliv en del af UNESCO-familien i Danmark
- VisitDenmark (2023), Kulturturister på ferie i Danmark i 2022
- Wilke (2024), Gæsteundersøgelse i Himmerland
- Yu-Wen Su, Hui-Lin Lin (2013), Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites
- OECD (2009), The Impact of Cultureon Tourism
- Richards, Greg (2021), The changing contexts of cultural tourism
- Storm, Hanna Nyborg (2022), Cultural Institutions and Attractiveness: How Cultural Institutions Contribute to the Development of Regions and Local Communities

Destination
Himmerland



Vitskøl Kloster