visit
FJORDLANDET
let the saga begin

Årsrapport 2021

- det første år som destinationsselskab

Indhold

3 Generelt

4 Sociale medier

5 Nyhedsbreve

6 Hjemmeside

7 Pressearbejde

8 National markedsføring

9 International markedsføring

10 Tour de France i Fjordlandet 2022

11 Destinations- og forretningsudvikling

Om VisitFjordlandet

Frederikssund, Lejre og Roskilde kommuner har i flere år haft et godt samarbejde om at realisere områdets unikke turistmæssige potentialer. I 2021 har vi taget endnu et vigtigt skridt og etableret en ny, ambitiøs og kompetent turismeorganisation, der i tæt samarbejde med lokale og nationale turismeaktører bringer turismeudviklingen i Fjordlandet til nye højder.

Destination Fjordlandet er sat i verden for at sikre, at turisme bliver en bæredygtig udviklingsmotor, der kan skabe økonomisk vækst og bidrage til levende by- og naturmiljøer og lokalsamfund året rundt. Dette vil vi gøre ved at samle alle de gode kræfter i destinationen – fra de store veletablerede attraktioner til de små charmerende og unikke oplevelsesudbydere.

Denne årsrapport er ikke en fyldestgørende rapport, men indeholder eksempler på tiltag i 2021.

Sekretariatet

Sekretariat flyttede ind på adressen Munkebro 2 i Roskilde den 1. januar 2021 og består af:

Thomas Kær Mahler
Direktør

Anne Lumholt
Projektleder

Elaheh Peyman Granov
Udviklingschef

Gitte Nielsen
Presse og kommunikation

Louise Faber
Webmaster og booking

Susanne Herschend
Administration

Thea Skrefsrud Olsen
Praktikant

Johanne Marie Lyngholt Rasmussen
Studentermedhjælper, SoMe

Mia Laybourn Steiness
Ekstern udviklingskonsulent

Maria Rugbjerg Hoppe
Ekstern kommunikationskonsulent

Strategi

I september præsenterede Destination Fjordlandet strategien for 2021-2024: **“Vi er Fjordlandet”.**

Strategien er destinationens første, og blev til i tæt samarbejde med de mange aktører, som udgør Fjordlandet som destination. Derudover er der kommet godt og konstruktivt input og feedback fra repræsentantskabet og bestyrelsen, som efterfølgende er indarbejdet i den endelige strategi.

Visionen er:

... at Fjordlandet, som kongerigets vugge, skal være den mest markante oplevelses- og feriedestination i Danmark

... og at Destination Fjordlandet, som organisation, skal være det naturlige samlende midtpunkt og den fælles stemme for turismeerhvervet på tværs af kommunegrænserne.

Strategien ”Vi er Fjordlandet” kan læses her: https://www.visitfjordlandet.dk/wp-content/uploads/2022/01/210507-fjordlandet-strategi-v7.pdf

VI SKAL NÅ VORES MÅL ...

I årsrapporten vil der løbende blive henvist til disse fem punkter:

"Det har været en utrolig spændende proces, og strategien er blevet til i tæt samarbejde med de mange dygtige aktører, som udgør vores destination samt input og feedback fra vores bestyrelse og repræsentantskab. Det har været vigtigt for os, at de alle var en del af processen, da deres erfaringer og viden er med til, at vi kan nå vores målsætninger, skabe værdi for området og udvikle bæredygtigt."

Thomas Kær Mahler,
direktør i Destination Fjordlandet

1

... ved at skabe ***endnu større synlighed*** omkring Fjordlandet som ferie- og oplevelses-destination for danske og internationale gæster.

2

... ved at skabe ***endnu større sammenhæng*** mellem oplevelses-produkterne – i form af forretningsudvikling og kommunikation.

3

... ved at ***udnytte nærheden til København*** – både for at tiltrække de internationale gæster, der normalt besøger hoved-staden, og tilbyde københavnerne et kulturelt og naturrigt åndehul tæt på.

4

... ved at ***inspirere sommerhusgæster og lokale*** i de tre kommuner til at gå på opdagelse i Fjordlandet.

5

... ved at under-støtte udvikling af oplevelser og tiltrækning af gæster i ***ydersæsonerne.***

Foto: Roskilde Havn, Sarah Green

Ny kernefortælling

I forbindelse med udviklingen af strategien, har Destination Fjordlandet desuden indhentet input fra turismeaktørerne til en ny kernefortælling, der kan samle essensen af Fjordlandet i en kort og letforståelig tekst.

Her har det været centralt at kunne samle én kernefortælling, der både kan rumme områdets historiske betydning samtidig med de moderne og dynamiske fortællinger:

Fjordlandet er en moderne destination med rødder 1000 år tilbage i tiden

Med fjorden i centrum har området huset verdenskendte vikinger, konger og rocklegender. Det er stedet, hvor gammel og ny kulturhistorie smelter sammen og giver nye perspektiver. Her kan du rejse gennem istidslandskabet forbi Danmarks største kongehal, originale vikingeskibe og UNESCO Verdensarv. Du kan få græs på knæene i Nationalpark Skjoldungernes Land og smage på Fjordlandets mange økologiske fødevarer i de små gårdbutikker. Du kan udforske det sprudlende urbane liv og ungdomskulturen og ikke mindst nyde musikken.

Besøg Fjordlandet og lad naturen og kulturen omslutte dig med nye oplevelser.

Bestyrelse og repræsentantskab

Møder og konstitueringer

Der har i løbet af 2021 været afholdt fem bestyrelsesmøder. Repræsentantskabet har været involveret i strategiprocessen, hvor de har bidraget med konstruktive input.

Få et overblik over bestyrelsesmedlemmer, suppleanter og repræsentantskabsmedlemmer i Destination Fjordlandet på: visitfjordlandet.dk/turismepartnere

Bestyrelsesmedlemmer og repræsentanter i 2021: Der har været enkelte udskiftninger i 2021. I listerne hér er alle medtaget.

Bestyrelse	
Ole Søbæk (C)	Frederikssund Byråd
Poul Erik Skov Christensen (A)	Frederikssund Byråd
Peter Bo Andersen	Frederikssund Erhverv
Grethe Saabye (C)	Kommunalbestyrelsen i Lejre
Flemming Damgaard Larsen (V)	Kommunalbestyrelsen i Lejre
Rikke Falck, Egholm Slot	Egholm Museum, Lejre
Lars Lindskov (C)	Roskilde Byråd
Camilla Vilby-Mokvist (A)	Roskilde Byråd
Morten Thomsen Højsgaard	ROMU
Jens Jørgensen (V)	Frederikssund Byråd
Lars Jepsen (A)	Frederikssund Byråd
Hans Peder Wagner	Frederikssund Erhverv
Martin Stokholm (A)	Kommunalbestyrelsen i Lejre
Ole Blickfeldt (O)	Kommunalbestyrelsen i Lejre
Tania Lousdal Jensen	Sagnlandet
Jacob Søegaard Nielsen (V)	Roskilde Byråd
Anna Bondo Nielsen (Ø)	Roskilde Byråd
Anette Gade Kristensen	ROMU
Lars Holten	Sagnlandet Lejre
Henrik Stougaard (Ø)	Roskilde Byråd
David Høyer	Roskilde Domkirke
Sara Peuron-Berg	Roskilde Domkirke
Nynne Larsby-Friis	Lejre Kommune

Repræsentantskab	
Claudia Rota Andersen	Dansk Kyst & Naturturisme
Camilla Dupont	Frederikssund Vikingespil
Jacob Buus	Bautahøj Kursuscenter
Lars Ramme Nielsen	Dansk Erhverv
Lars Vedsmand	Nationalpark Skjoldungernes Land
Poul Bøje Nielsen	Skoemagerkroen
Emil Spangenberg	Frame & Work
Lars Sloth	Gimle
Janni Rhod	Roskilde Camping
Andreas Bonde	Absalon (Seismonaut)

Budget + gearing

I 2021 var Destination Fjordlandets budget på

7.230.000 kr.

Dette inkluderer basisfinansering fra de tre kommuner på

5.999.365 kr.

Derudover har Destination Fjordlandet fået tildelt/gearet:

Midler til markedsføring fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse på

250.000 kr.

Gearing/tilkøb fra kommunerne på ca.

500.000 kr.

Medfinansiering fra turismeerhvervet på ca.

475.000 kr.

Midler til kompetenceudvikling og markedsføring fra Dansk Kyst- og Naturturisme på ca.

75.000 kr.

I tillæg til 2021-budgettet har Destination Fjordlandet fået tildelt ekstra midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse til to udviklingsprojekter på hhv. 1.9 mio. kr. og 500.000 kr. jf. afsnit 11: Destinations- og forretningsudvikling. De to udviklingsprojekter løber frem til 2023 og 2024.

Derudover har Land & By-projektet (Wonderful Copenhagen) og Dansk Kyst- & Naturturisme dækket udgifter for Destination Fjordlandet i forbindelse med test af Fjordlandets gratis sightseeing bus i skolernes sommerferie svarende til 330.000 kr.

Turismepartnere

Destination Fjordlandet har pr. 31.12.21

97 nye turismepartnere

Alle virksomheder og organisationer i Roskilde, Lejre og Frederikssund kommuner, der har turister som målgruppe, kan blive turismepartner i Destination Fjordlandet.

Turismeaktører i Fjordlandet har desuden mulighed for at være gratis medlem, hvilket giver synlighed på visitfjordlandet.dk.

Besøg hos partnerne

For at styrke samarbejdet med de mange aktører i destinationen, prioriterer Destination Fjordlandet løbende at tage på virksomhedsbesøg og kendskabsture til partnerne.

Er du turismevirksomhed?

Bliv turismepartner i

VisitFjordlandet

Som turismepartner bliver din virksomhed set af de mange turister i Roskilde, Lejre og Frederikssund Kommuner. Du får synlighed for din egen virksomhed, og bliver en vigtig del af udviklingen af destinationen og marketøringen for området.

Et turismepartnerskab giver adgang til bl.a.:

- Synlighed med din egen side på visitfjordlandet.dk/com/da. (330.000+ besøgende jan.-aug. 2021)
- Tappriritet på vores SoMe-platforme: Facebook (15.000+ følgere) og Instagram (7.000+ følgere)
- Markedsføring i vores landudekkende kampagner
- Rabat på annoncer i Fjordlandets guidebog (min. 70.000 ex, distribution i DK + TY, SE, NO)
- Invitationer til spændende temamøder, netværksmøder og workshops
- Adgang til vores billetportal inkl. support
- Mulighed for deltagelse i internationale kampagner, online artikler mv.

Herslev Bryghus:

Vikingeskibsmuseet i Roskilde:

Wilhemsens Museum:

visit FJORDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund

Annoncen blev bragt i de tre lokale aviser i Frederikssund, Lejre og Roskilde onsdag d. 15. september samt i Business Roskilde #7 i november.

97 turismepartnere – det siger de

Som turismepartner i Visit-Fjordlandet får vi mulighed for at deltage i kampagner, der har en enorm rækkevidde, fordi vi er flere, der går sammen om at få synlighed. Samtidig er det en stor fordel for os at være en del af netværket med de øvrige turismeaktører, og partnerskabet i VisitFjordlandet er med til at sikre øget samarbejde, vidensdeling på tværs af aktørtype og geografi.

Rikke Johansen, Kommunikations- og marketingsansvarlig på Vikingeskibsmuseet i Roskilde

Som turismepartner i Fjordlandet bliver vi synlige overfor turisterne i en relevant sammenhæng. Ligesom at det er en stor fordel, at vi som turismepartner i VisitFjordlandet får mulighed for at hoppe med på eksempelvis markedsførings-kampagner, som vi aldrig ville være kommet i nærheden af på egen hånd.

Thea Flint Rydahl, PR- og pressemedarbejder, Willumsens Museum

Det er en stor gevinst for os at samarbejde med jer, og jeg kan kun opfordre andre aktører i Fjordlandet til at gøre det samme.

Bruno Jensen, Medlem af PR-gruppen for Hedelands Veteranbane

97 turismepartnere – det siger de

Vi har haft stor effekt af VisitFjordlandets branding og facilitering af turismen i vores område. Bl.a. via fyldte turistbusser i høj-sommeren, samt et stort arbejde for at ud-brede oplevelserne på web og print og knytte aktørerne i samlede oplevelser for besøgende. Som aktør oplever vi at deltage i en stærk samlet platform, hvilket kommer alle til gode og letter informationsarbejdet betydeligt.

Johanne Sorgenfri, Kommunikationsansvarlig, Herslev Bryghus

Som turismepartner i Fjordlandet får vi stor synlighed på Fjordlandets hjemmeside, foldere og på SoMe. Derudover har vi fået et nyt og større netværk af sparringspartnere, som vi gør stort brug af.

Rikke Falck, ejer af Egholm Museum

VisitFjordlandet har været med til at gøre os mere synlige for andre aktører og ikke mindst turister i resten af Fjordlandet.

Sarah Westen, ejer af Skjalm Hvide Hotel

Som turismepartner i Fjordlandet får vi et styrket netværk. Samtidig kan vi sparre og dele relevant viden med Fjordlandet og synliggøre de oplevelser og friluftsmuligheder, der findes i nationalparken.

Nynne Sørgaard, projektleder og kommunikationsansvarlig, Nationalpark Skjoldungernes Land

Læs flere citater fra partnerne her:
https://www.visitfjordlandet.dk/gevinst-at-vaere-turismepartner

Corona

2021 har været præget af nedlukninger og Coronarestriktioner – også for Destination Fjordlandet.

På trods af omstændighederne, har der fra start været fokus på at holde Fjordlandet top-of-mind med digital synlighed. Dette primært via annoncer på Facebook og Instagram og ved løbende at udvikle nye spændende artikler på hjemmesiden visitfjordlandet.dk.

Selvom Corona har skabt store udfordringer for turisme- og oplevelseserhvervet i perioder i 2021, så har epidemien også skabt nye muligheder og markeder.

Ifølge en undersøgelse fra Epinion, så har danskerne i endnu højere grad fået øjnene op for Danmark som turismedestination. Dette har vi også har kunne mærke i Fjordlandet, hvilket har skabt et godt fundament at bygge videre på.

Endvidere er Danmark for første gang nogensinde på top 10 rejsedestinationer på det tyske marked – i selskab med store turismedestinationer som Spanien, Italien, Frankrig og Tyrkiet. (Kilde: ReiseAnalyse)

I 2021 har Destination Fjordlandet, trods corona-restriktioner, haft kampagneaktiviteter rettet mod også det tyske marked. Indsatsen kulminerede med besøget fra den tyske journalist Tilman Spreckelsen som i foråret besøgte Fjordlandet for at gå på jagt efter sporene af sagnhelten Beowulf. Det kom der en flot artikel ud af, som er blevet udgivet i print- og onlineudgaven af Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Fjordlandet i tal

Facebook
16.454

Instagram
6.894

LinkedIn
825

Nyhedsbrevsmodtagere
35.453

Turisme-partnere
97

Annoncer på Facebook og Instagram
15.759.884 eksponeringer

Sidevisninger på websitet
698.459

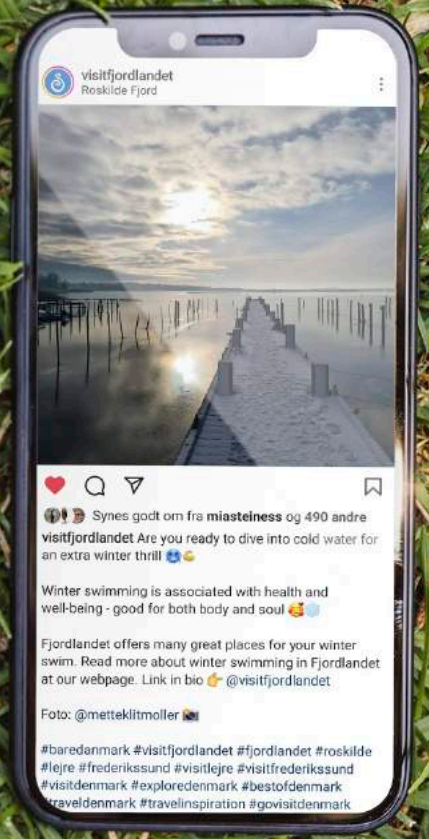
Visninger på YouTube sommerfilm
110.636

Sociale medier

Destination Fjordlandet prioriterer en stærk tilstedeværelse på Facebook og Instagram målrettet lokale, nationale og internationale gæster og turister. Vi er synlige på LinkedIn, målrettet erhvervslivet og samarbejdspartnere.

Vi har for øje, at der er synergi mellem vores digitale platforme, og at de understøtter hinanden, således at vores kommunikation står stærkere og har bedre gennemslagskraft.

Platformene er også vigtige spillere i vores markedsføring af Fjordlandet. Kampagner understøttes løbende af annoncer, så der genereres trafik til fx visitfjordlandet.dk. Endvidere bruges Facebook og Instagram til konkurrencer og engagerende indhold, hvilket vi har god succes med.

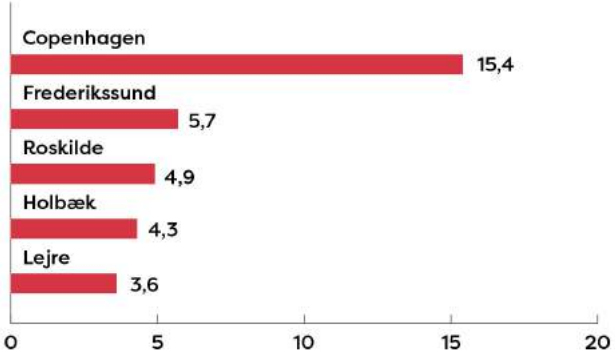


Facebook

Vores Facebookside er primært målrettet vores danske gæster. Vi kommunikerer på dansk og inspirerer, informerer samt guider til at gå på opdagelse i vores fantastiske og alsidige oplevelser.

Der er stor kontinuitet og aktualitet i vores opslag.

Relevante byer



Følgere den 31.12.2021

16.454 følgere

Svarende til en stigning på 71,93 % sammenlignet med 1. januar 2021.

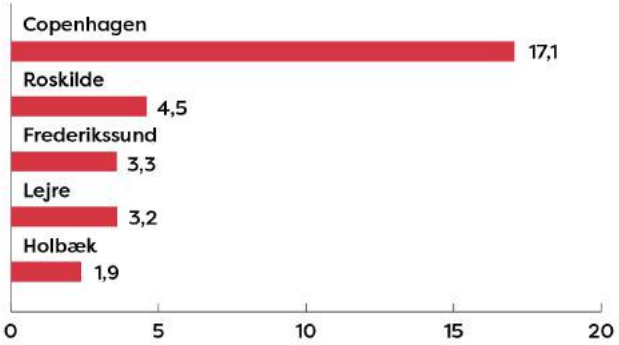
Samlet Facebook-rækkevidde 2021:

2.332.307

Instagram

På Instagram kommunikerer vi på engelsk og med samme agenda som på Facebook, men hvor vi i større grad og opfordrer til, at vores følgere deler deres Fjordlands-oplevelser med os og de andre følgere. Mediet er meget mere visuelt og billedbåret, hvilket især appellerer til vores kvindelige målgruppe.

Relevante byer



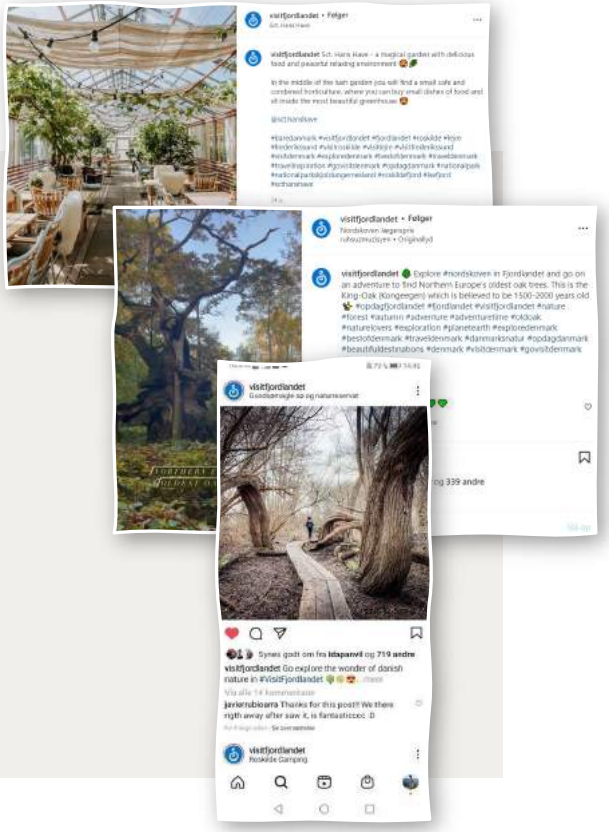
Følgere den 31.12.2021

6.894 følgere

Svarende til en stigning på 33,65 % sammenlignet med 1. januar 2021.

Samlet Instagram-rækkevidde 2021:

995.111



Smag på Fjordlandet

@smagpaafjordlandet

På Instagram-siden "Smag på Fjordlandet", giver vi løbende et spændende indblik i de mange råvarer, der dyrkes i områdets unikke og historiemættede muld. Her stiller vi skarpt på de lokale råvarers vej fra jord til bord, og man møder de passionerede mennesker bag.

Tanken er, at vores fødevareaktører løbende har takeovers på denne Instagramside.

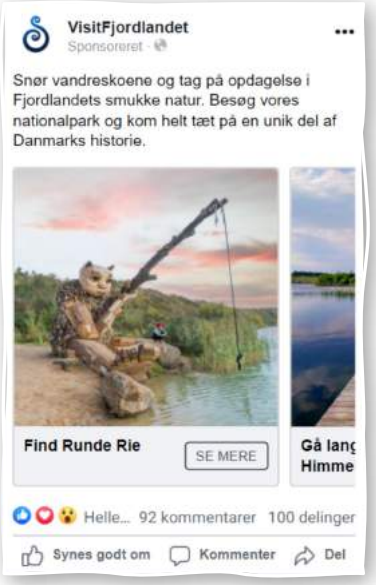
Smag på Fjordlandet har

320 følgere

SoMe-annoncer

I løbet af 2021 har vi løbende lavet annoncer på tværs af Facebook og Instagram, hvilket resulterede i

15.759.884 eksponeringer



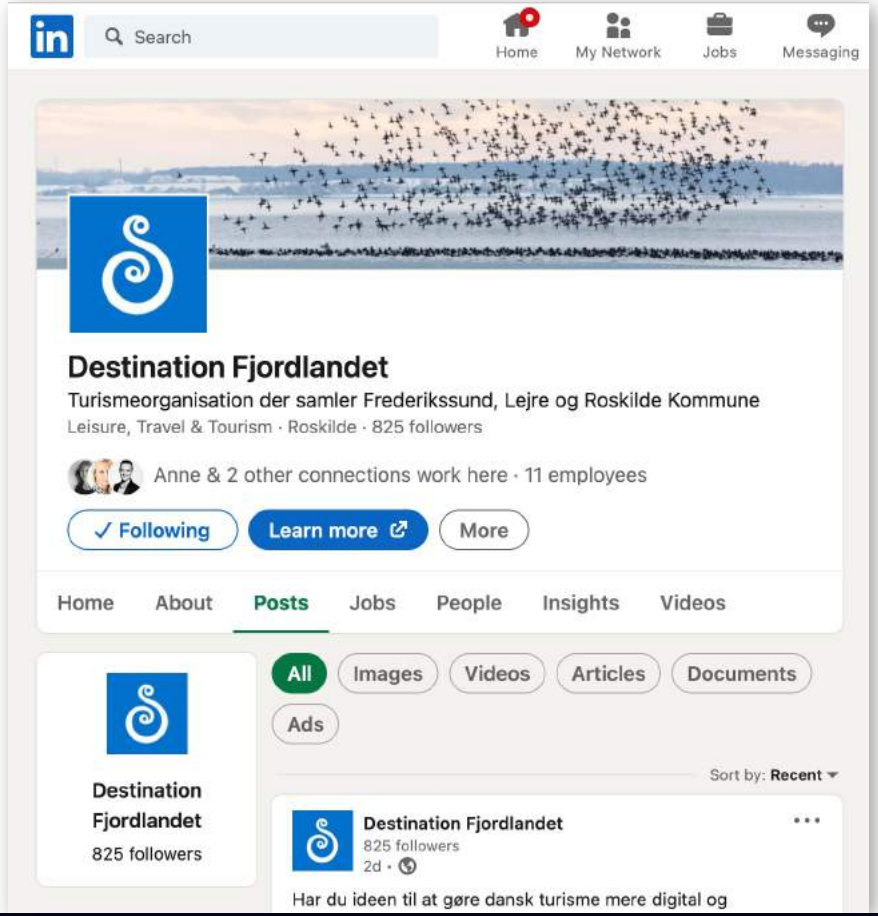
LinkedIn

Vi er også synlige på LinkedIn. Her er det primært erhvervslivet og samarbejdspartnere, som er målgruppen. Vi har desuden her mulighed for at skabe nye aktør-, samarbejds-og netværksrelationer. Vi bruger også platformen til at synliggøre vores succeser samt presseaktiviteter.

Vi bestræber os altid på, at vores følgere får værdi ved at følge os – fx nyttig information, ny viden om webinarer, kurser, puljer og sparring.

Følgere pr. 31.12.21:

825



Samarbejde med naturrejseblogger

Destination Fjordlandet og Nationalpark Skjoldungernes Land indgik i foråret et samarbejde med blogger og naturfotograf Sarah Green, som står bag Danmarks største rejseblog om naturoplevelser med 10.000-20.000 læsere om måneden. Sarah besøgte destinationen over fire dage.

SAMARBEJDET RESULTEREDE I

Blogindlæg

- **Fjordstien på cykel – Fra Svanholm til Jægerspris Slot**
  https://www.sarahinthegreen.com/da/fjordstien-cykel-svanholm-jaegerspris-slot/
- **Vandretur på Sjælland: Skjoldungestien**
  https://www.sarahinthegreen.com/da/vandretur-paa-sjaelland-skjoldungestien/
- **Skønne oplevelser ved Roskilde Fjord: Kajak, glamping, SUP og cykling på Fjordstien**
  https://www.sarahinthegreen.com/da/oplevelser-roskilde-fjord-kajak-glamping-paddleboard-cykling-fjordstien/

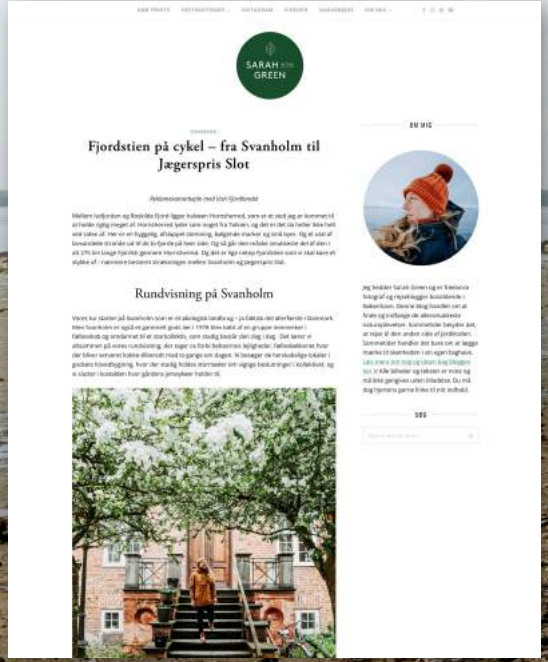
Instagram

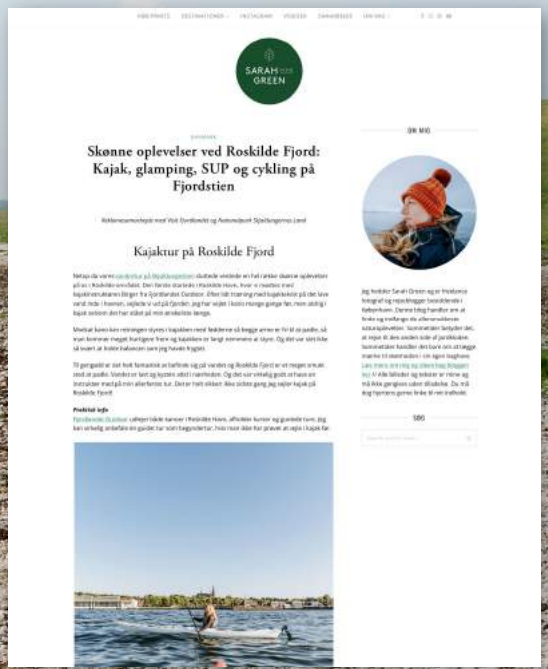
- 5-10 stories på @sarahinthegreen om dagen i perioden 27.-30. Maj
- Takeover med stories på @visitfjordlandet og @nationalparksjoldungernesland
- 3 opslag i feedet på @sarahinthegreen

Billeder

- Rettigheder til billeder fra Sarahs roadtrip i Fjordlandet

Samarbejde med naturrejseblogger





Fjordlandet i film og billeder

I Destination Fjordlandet har vi fokus på den visuelle storytelling, når vi kommunikerer om vores destinations kernefortælling.

I 2021 har vi derfor opgraderet vores fotogalleri med flere spændende projekter:

Se filmen her:
Sommer i Fjordlandet - kun 30 min. fra København.

Sommerfilm med mere end 110.000 visninger

Vores populære sommerfilm med masser af sommerfeeling og –stemning blev sammenklippet af vores tidligere filmmateriale. Filmen blev lagt på YouTube den 12. februar og har pr. 31.12.21 hele 110.636 visninger.

Fjordlandet i film og billeder

Fotos fra Frederikssund Kommune: I 2021 fik Destination Fjordlandet taget professionelle billeder fra Selsø Slot og område samt fra SnakeCity Jazzfestival. Kam-pagnen blev eksekveret på baggrund af tilkøb fra Frederikssund Kommune.

Destination Fjordlandet har desuden fået produceret film om sommerens hop-on hop-off-bus (se afsnit 11), en Tour de France-film med forhenværende verdensmester i landevejs-cykling, Mads Pedersen samt en film om Fjordlandet i gult (se afsnit 10: Tour de France i Fjordlandet).

Billedbiblioteket er desuden opgraderet med **godt 300 billeder** som resultat af en fotokonkurrence, der markerede et års-dagen til Tour de France 2022 (se afsnit 10: Tour de France i Fjordlandet). I denne forbindelse tog også en professionel fotograf billeder af "Fjordlandet i gult".

SoMe-konkurrencer

For at skabe synlighed og engagement samt øge antal følgere/nyhedsbrevsmodtagere prioriterer Destination Fjordlandet løbende at lave konkurrencer på sociale medier i samarbejde med turismepartnere og andre relevante aktører.

I 2021 har vi haft 8 konkurrencer.

På følgende slides vises eksempler på konkurrencer.

Genåbningskonkurrence med Willumsens Museum

Konkurrence på Facebook og Instagram

Periode: 7.04-14.04.21

Præmie: 4 billetter + en omvisning (værdi 1080 kr.)

Kommentar fra Willumsens Museum: ***"På IG har vi nået hele 660 % flere konti. Hjemmesiden har faktisk også modtaget ca. 50% flere besøgende."***

SoMe-konkurrencer

Trætophytte-konkurrence med Ryegaard Gods

Periode: 1.03.-22.03.21

Præmie: Ophold i en trætophytte til værdi à 10.000 kr.

Resultat af konkurrence - vækst på platforme

Nyhedsbrevsmodtagere:	+ 12.023
Facebook:	+ 684
Instagram:	+ 1.797

Antal deltagere i konkurrencen

12.968 (12.023 var nye subscribers, og 945 var allerede tilmeldt nyhedsbrevet)

SoMe-konkurrencer

Campingkonkurrence med Outwell og campingpladserne i Fjordlandet

Periode: 11. maj – 11. juni

Præmie:
Et 6-personers Colorado 6PÉ telt fra Outwell Premium Kollektion og 6 overnatninger for op til seks personer på en valgfri campingplads i Fjordlandet.

Samlet værdi: ca. 12.000 kr.

Resultat af konkurrence - vækst på platforme

Nyhedsbrevsmodtagere:	+ 6.991
Facebook:	+ 646
Instagram:	+ 52

Antal deltagere i konkurrencen

8.069 (6.991 var nye subscribers, og 1.078 var allerede tilmeldt nyhedsbrevet)

Reach på Facebookopslag:
191.789

SoMe-konkurrencer

Efterårskonkurrence i samarbejde med Novasol

Periode: 14.09.-23.09.21

Præmie: Efterårsferieophold for op til seks personer i Fjordlandet (Novasol sommerhus)

Resultat af konkurrence - vækst på platforme

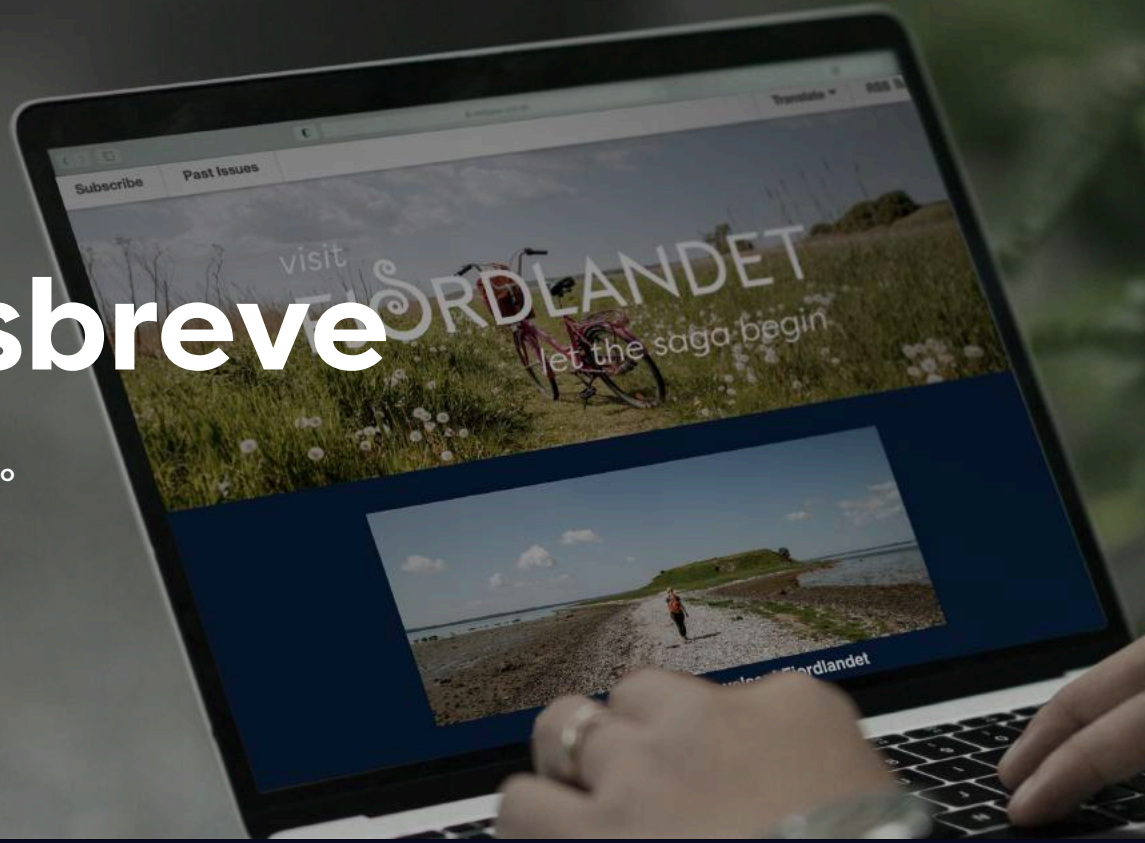
1.805 likes på det ene konkurrenceopslag

1.151 kommentarer/deltagere

60.802 nåede konti (reach)

Nyhedsbreve

Når vi udsender nyhedsbreve, har vi to målgrupper – vores gæster og vores turismeaktører:



Nyhedsbreve

Gæster

Antal modtagere pr. 31.12.21:
35.453

Gennemsnitlig åbningsprocent:
36%

Via nyhedsbrevene til vores gæster har vi mulighed for at drive trafik direkte ind på visitfjordlandet.dk. Vi har her en helt særlig adgang til de gæster, som selv har valgt og bedt om at høre om Fjordlandet, og hvad vi kan tilbyde med deres tilmelding til nyhedsbrevet. Vi bestræber os på at gøre nyhedsbrevene så indbydende som muligt - vække nysgerrighed og dække modtagerens behov. Derfor bruger vi primært mange flotte billeder og videoer, som vi mere eller mindre lader tale for sig selv, understøttet af korte og konkrete tekster, og som linker videre til vores hjemmeside.

Vi har en rigtig flot åbningsprocent på vores nyhedsbreve, og vi kan især se en stigning, når vi afvikler en konkurrence i nyhedsbrevene.

Eksempel: Sensommer i Fjordlandet

Sendt til 35.304 modtagere.

Åbningsprocent: 37,3 %

Nyhedsbreve

Aktører

Antal modtagere pr. 31.12.21:

346

Gennemsnitlig åbningsprocent:

42,33%

Nyhedsbrevene til aktørerne indeholder alt fra information om kampagner til seminarer og puljer, der er oplagte at søge.

Det er ligeledes her, vi ofte rækker ud til vores partnere og opfordrer dem til at dele arrangementer og andet med os, så de kan blive delt på vores platforme. Det er en god og direkte kommunikationskanal til nemt og hurtigt at nå alle vores aktører.

Eksempel: Invitation: Nytårskur, fødselsdag og fremtidens grønne forbruger

Sendt til 346 modtagere

Åbningsprocent: 48,6%

Hjemmeside

visit FJORDLANDET
let the saga begin
Rejs gennem Fjordlandet og lad eventyret begynde.
Velkommen til Fjordlandet
Populært lige nu

Hjemmeside

I december blev Destination Fjordlandets hjemmeside version 2.0 implementeret. Formålet er at blive “the-go-to”-site i området for inspiration og informations-søgning. Hjemmesiden skal være den kvalitetsstemplede (og -stemplende) officielle turismehjemmeside med høj kvalitet af formidling, inspiration og information for både nationale og internationale turister.

Hjemmesiden www.visitfjordlandet findes fortsat på tre sprog (.dk, .com, .de) og byder på et mere brugervenligt og mobilopdateret design, hvor man som gæst nemmere kan finde inspiration til oplevelser i Fjordlandet gennem en styrket søgemaskine, flere tags og overskuelige kategorier.

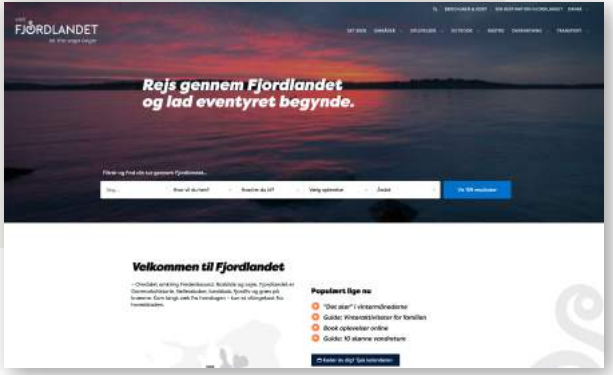
Herudover er der implementeret kort- og listevisninger, så gæsten hurtigt kan se, hvor i området oplevelserne befinder sig i forhold til hinanden.

Opgradering inkluderer også en partnerside, som samler relevant information om destinationens mange turismepartnere.

Version 2.0 skal bidrage til gæstens oplevelse af destinationen ved at være en effektiv og hurtig hjemmeside med oplevelserne i højsædet.

Forside, gammel version

Forside, ny version med søgefunktion



Hjemmeside

Top besøgte sider:

Sommer i Fjordlandet:
44.322 sidevisninger
https://www.visitfjordlandet.dk/sommer-i-fjordlandet

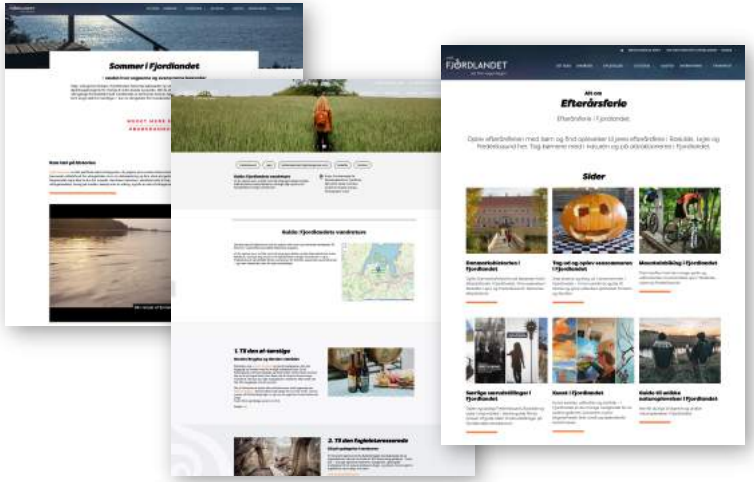
Forsiden:
37.483 sidevisninger
https://www.visitfjordlandet.dk

Oplevelser top 10 vandreture:
33.266 sidevisninger
https://www.visitfjordlandet.dk/oplevelse/guide-fjordlandets-vandreture

Efterårsferie i Fjordlandet:
24.069 sidevisninger
https://www.visitfjordlandet.dk/efteraarsferie-i-fjordlandet

452.194
besøgende på hjemmesiden

698.459
sidevisninger på hjemmesiden



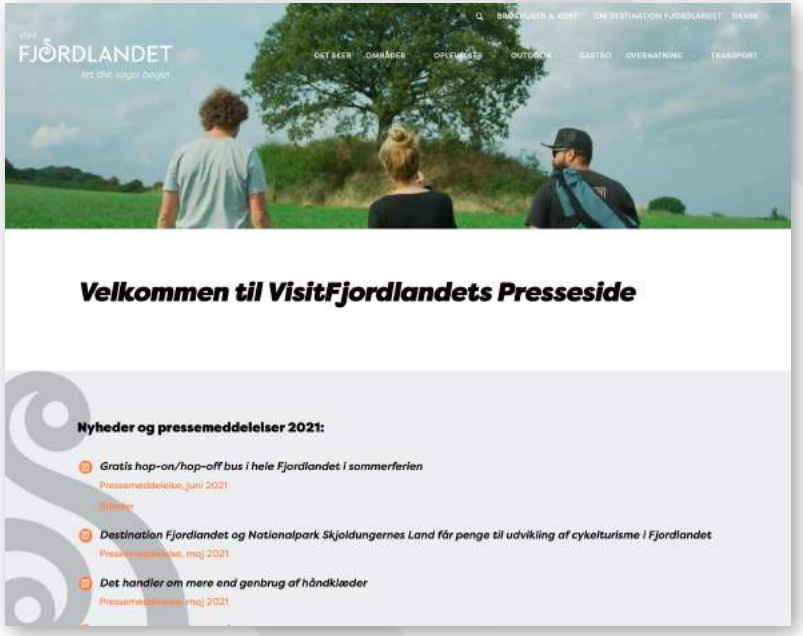
Pressearbejde

Pressemeddelelser

Destination Fjordlandet arbejder løbende med at få omtale i lokale, nationale og internationale medier ved at udsende presse-meddelelser.

Formålet med disse er at inspirere blandt andet Københavnere, de lokale, sommerhusgæster og andre eventuelt kommende gæster til oplevelser i Fjordlandet.

Eksempler på udsendte pressemeddelelser kan læses her:
https://www.visitfjordlandet.dk/presse-medie/



Pressebesøg

For at synliggøre og inspirere til oplevelser i Fjordlandet, prioriterer Destination Fjordlandet løbende at invitere journalister og influencers til destinationen. Det giver nemlig de allerbedste historier.

I det forgangne år har det dog været en udfordring at arbejde med større gruppepresserejser, som corona-restriktioner fik sat en effektiv stopper for.

Vi har i stedet fokuseret på individuelle pressebesøg, hvor journalister og influencers har fået skræddersyede ture tilpasset dem og deres læseres interesser.

I 2021 har Destination Fjordlandet haft 7 pressebesøg:

Danmark: 1 influencerbesøg (Sarah Green)

Danmark: 1 pressetur (Børn i Byen)

Spanien: 1 pressetur (Condé Nast Traveler / National Geographic Viajes)

England: 2 presseture (The Telegraph og National Geographic)

Tyskland: 1 (Frankfurter Allgemeine Zeitung)

Holland: 1 (Route NL)

Eksempler på national presseomtale

TV2 Lorry: Indslag om cykelprojektet: ”Bedre adgang og mobilitet – oplev endnu mere på cykel i Fjordlandet og Nationalpark Skjoldungernes Land”.

Se indslaget her: https://www.tv2lorry.dk/nyheder/13-05-2021/1930/1930-13-05-2021?clip=e816a575-f246-4725-aae9-102caee6a2fb

Indslag i TV2 Lorry den 13.05.21

Eksempler på national presseomtale

Børn i Byen-anmeldelse. September 2021

Læs hele anmeldelsen her: https://bornibyen.dk/koebenhavn/articles/caro-i-sagnlandet-lejre-og-fasaneriet

Den store sommerferieguide 2021. Børn i Byen, juni.

270.000 unikke besøgende/måned.

Eksempler på national presseomtale

Guide: Efterårs-oplevelser i Fjordlandet

LEJRE KOMMUNE: Uge 42 er som bekendt lige om hjørnet, og i den anledning er turismeorganisation Visit-Fjordlandet klar med en guide til en lang række berevenlige aktiviteter i Lejre, Roskilde og Frederikssund i efterårsferien.

– Vi kan virkelig mærke, at Fjordlandet er åbnet op igen, hvilket betyder masser af fede ferieoplevelser på kryds og tværs af hele destinationen i Roskilde, Lejre og Frederikssund. Vores aktiviteter efterårsferieprogram er spækket med inspiration, aktiviteter, overraskelser og mulighed for fordybelse med børn og børnebørn i alle aldre i hele ferien, fortæller Thomas Kær Mahler, direktør i VisitFjordlandet.

Mysterier og spøgelsesslot

Vær med til at løse mysteriet i Skt. Laurentius kirkeruin. Her er den sekvensielle [illegible] under Grændestorvet i Roskilde stoppet. Udgravningslederen er fundet myrdet, og politiet kan ikke komme videre i efterforskningen og har brug for de besøgendes hjælp... Her er der virkelig mulighed for en gåde fuld oplevelse.

Hvis man ser, kan man også besøge Selse Slot, som er kendt som spøgelsesslottet. Det gamle slot rummer mange skæbner, hvoraf nogle holder huser vågen nat og dag. [illegible] ning i slottets krinkelkroge og få viden om det man ikke kan se med det blotte øje...

Tilbage til vikingetiden

I uge 42 kan man besøge hele tre vikingemarkeder i Fjordlandet – nemlig i Sagnlandet Lejre, på Vikingeskibsmuseet og hos Frederikssund Vikingespil. Der vil være masser af indtrængende aktiviteter, bueskydning, trækrus på bæst og mulighed for at møde kyndige og dygtige håndværkere.

Genopley gamle traditioner

Tag til æblefest i København-gården i Roskilde og eller prøv bøgeverkstedet i den gamle vandmølle ved Kirke Hyllinge.

Fra 16-23. okt. kan man besøge Lützhøfts Kæmandsgård og bl.a. lave æbletryk på forklædes, køre i hestevogn, lave fuglehuse eller smage gammeldags [illegible]

Man kunne eksempelvis bruge en dag i efterårsferien på en udflugt til Avnø.
Foto: Anders Ruglbjerg Hansen

På smukke Tudse Mølle kan man prøve træværkstedet, moste æbler eller være med til store bøgedag.

Se mere på visitfjordlandet.dk

Roskilde, Lejre og Frederikssund Lokalaviser.
Den 3.10.21

16 FREDERIKSSUND SEKTION 2 Frederiksborg Amts Avis • TORSDAG 8. JULI 2021

Gratis sightseeing rundt i Fjordlandet

TURISME: Gratis hop on/off busser, skal blandt andet lokke københavnere til Fjordlandet.

FREDERIKSSUND: Kunst i Willumsens Museum, skønnatur ved Jægerspris Slot og sol og strand i Kulhuse. Der er seværdigheder nok i landet ved Roskilde Fjord og Isefjord.

Nu skal der også lokkes flere københavnere til. Derfor er Visit Fjordlandet gået sammen med Dansk Kyst- og Naturturisme og Wonderful Copenhagen om at teste en gratis sightseeing bus.

Formålet er i høj grad at inspirere københavnerne ud i deres forhave for at opdage de mange oplevelser. Fjordlandet tilbyder, fortæller udviklingschef i Destination Fjordlandet, Elaheh Peyman Granov.

– Bussen er selvfølgelig også rettet mod de lokale og sommerhusgæster, der gerne vil opleve noget, de måske ikke har set før i deres eget område, men i høj grad også for at vise københavnerne de mange fede oplevelser tæt på København, siger hun.

Bussen, der har kørt siden den 28. juni, har indtil videre ikke været fyldt, men Elaheh Peyman forventer, at flere snart vil få øjnene op for den unikke mulighed.

– Vi har fået overvældende positiv respons på bussen, og mange har været forbi stoppestederne for at hente brochure og tale med chaufføren. Nu skruer vi yderligere op for markedsføringen, blandt andet med en video, der snart udkommer på sociale medier, siger Elaheh Peyman Granov.

Feedback, tak

Bussen, der kører på hverdage fra uge 28 og frem til uge 31, er et test-projekt. Derfor håber Elaheh Peyman Granov, at passagere vil bruge 10 minutter på at besvare nogle simple spørgsmål efter turen.

– Når passagere tager bussen, vil de modtage et postkort med en QR kode. Hvis man scanner den med sin telefon, så kan man svare på nogle enkelte spørgsmål og hjælpe os med at forbedre turen og gøre bussen til en mere permanent løsning, fortæller hun.

Målet er at gøre bussen til et fast tilbud, der hver sommer kan fragte turister rundt mellem Fjordlandets seværdigheder. Der er forskellige ruter med forskellige temaer, der starter i både Frederikssund og Roskilde.

nrj

» Bussen er selvfølgelig også rettet mod de lokale og sommerhusgæster, der gerne vil opleve noget, de måske ikke har set før i deres eget område.
Elaheh Peyman Granov, udviklingschef i Destination Fjordlandet.

Sightseeingbussen kører rundt mellem seværdigheder i både Frederikssund, Lejre og Roskilde. Foto: PR

Frederikssund Lokalavis
Den 8.07.21

Eksempler på international presseomtale

Presseomtale i internationale medier er resultater af udsendte pressemeddelelser og/eller presserejser, hvor journalisten har besøgt Fjordlandet. I det internationale pressearbejde har vi primært haft fokus på Tyskland.

PRESSEAKTIVITET, TYSKLAND:

80 artikler

4.14 mio eksponeringer

2.565.092 kr. annonceværdi

Samstag, 21. August 2021 REISE 43

Was wäre Dänemark ohne Wikinger? Ihre Geschichte und Abenteuer können Urlauber rund um den Roskilderfjord entdecken

Fjordland: Die Heimat der Wikinger erleben

Westdeutsche Zeitung
den 21.08.21
"Was wäre Dänemark ohne Wikinger?"
Oplag: 55.000.
Resultat på pressemeddelelse.

Eksempler på international presseomtale

Reisen & Erleben

Mit dem „Seehengst“ die Wellen reiten

Artikel udgivet i **Donaukurier**

Circulation 83.000
Reach 0,21 mio.

og **Passauer Neue Presse**
Circulation 153.000
Reach 0,46 mio).

Artiklen er et resultat på en gruppepresserejse i efteråret 2020.

Fjordland

Wikinger, Könige und dänisches Naturbier

Genießen & Reisen.
4 sider i forårsudgaven 2021.

Oplag: 104.000,
Reach: 758.000,
Annonceværdi:
37.000 Euro.

Artiklen er et resultat af en presserejse.

Eksempler på international presseomtale

DAS MAGAZIN

Samstag, 24. April 2021

Im Reich der berüchtigten Nordmänner

Neue Königsfelle, alte Schiffe und historische Steingräber: Auf den Spuren der Wikinger im dänischen Seeland

Badisches Tagblatt
Den 24.04.21.

Oplag: 30.000.
Reach 90.000.
Annonceværdi: 8.501 Euro

Wo schon die Wikinger gut lebten

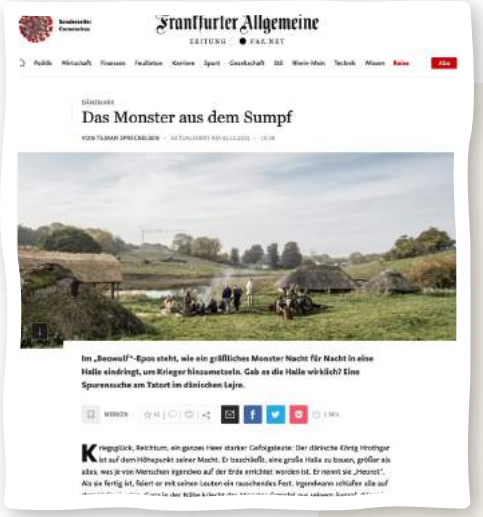
WO zum Sonntag
Den 8.05.21.

Reach 72.658.
Annonceværdi: 11.484 Euro.

Eksempler på international presseomtale

Camping, Cars & Caravans,
Juli 2021.

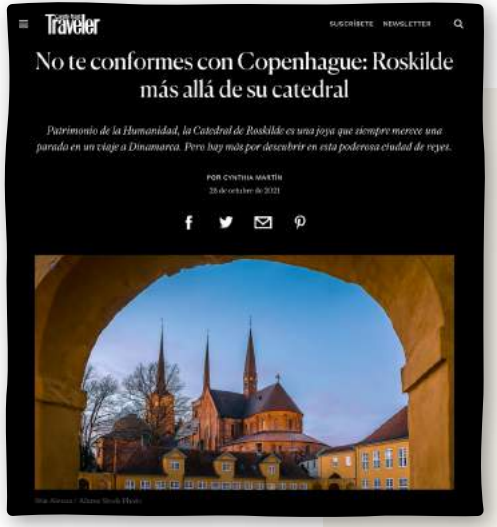
Oplag: 45.000.
Annonceværdi:
33.120 Euro.



Udgivet online og i printudgaven af **Frankfurter Allgemeine Zeitung**.
Oplag: 206.847.
Reach: 0,82 mio.

Læs hele artiklen her:
https://www.faz.net/aktuell/reise/epos-beowulf-herr-der-ringe-spielt-vielfach-darauf-an-17574626.html

Eksempler på international presseomtale



Condé Nast Traveler
Spain. Det mest prestigefyldte og indflydelsesrige rejsemagasin i Spanien med 5 mio. unikke brugere hver måned.

Læs hele artiklen her:
https://www.traveler.es/articulos/que-ver-en-roskilde-dinamarca-mas-alla-de-su-catedral.

National Geographic Traveller (UK) den 5.05.21:. 8-sider i magasinet samt online artikel.

Annonceværdi:
Printartikel: 89.949 DKK
Online artikel: 16.100 DKK.

Læs hele artiklen her:
https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2021/05/breaking-bread-dining-in-a-danish-commune

National markedsføring

National markedsføring

Fjordlandets nationale markedsføring har taget udgangspunkt i to spor.

1. **Det ene spor** var at udnytte det vindue, det gav, at flere danskere var nødsaget til at holde ferie i Danmark i 2020 og 2021. Dels pga. restriktioner, men også fordi, at de følte sig mest trygge herhjemme.

(jf. rapport af VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/dansk-image-og-potentialeanalyse)

2. Det andet spor tog afsæt i Fjordlandets strategi med et mål om at skabe større kendskab til vores destination, men også i endnu højere grad udnytte nærheden til København.

I forhold til målgrupper ville vi derfor primært ramme de internationale og nationale gæster, der allerede var i København, men også københavnerne selv og især børnefamilierne, hvilket afspejles i de samarbejder, vi har haft gennem hele 2021.

Guidebog

Fjordlandets guidebog på tre sprog (dansk, engelsk, tysk) indeholder inspiration til skønne oplevelser og spændende attraktioner i hele Fjordlandet. Bogen er trykt i et praktisk lommeformat, som gør den nem at tage med sig og værd at gemme. Bogen indeholder et praktisk kort lige til at tage ud, der viser hele området, Nationalparkens udstrækning, aktørernes placering mv. Guidebogen blev lanceret umiddelbart efter påske.

Oplag: 70.000

Distribution
Guidebogen distribueres løbende i samarbejde med en lokal distributør til knap 100 partnere, turistinspirationer, annoncører og samarbejdspartnere i hele Fjordlandet. Guidebogen kan også findes på caféer i København og på udvalgte overnatningssteder og attraktioner, motorvejskiosker og turistinformationer i hele Danmark.

Vores studentermedhjælpere har derudover flere gange været rundt til detailhandlen i Roskilde, Lejre og Frederikssund Kommuner med tilbuddet om at få vores guidebog liggende i butikken. Et tilbud som stort set alle har taget imod.

To skoleklasser fra Frederikssund Kommune uddelte desuden mere end 6.500 guidebøger inkl. et postkort med information om sommerens gratis hop-on hop-off busruter. Klasserne samlede penge ind til lejrskole i det kommende skoleår. Destination Fjordlandet er glade for at kunne være med til at støtte lokale og specielt for at give en hjælpende hand, så de unge kan få nogle gode oplevelser sammen igen.

Københavns Turistinformation

Copenhagen Visitor Service (CVS) er Københavns officielle turistinformation, som guider og inspirerer gæster under deres ophold i København og viser vej til attraktioner, oplevelser og gode feriestunder i hele Greater Copenhagen.

Gennem CVS har Destination Fjordlandet synliggjort Fjordlandets aktører og oplevelser over for storbyturister, der besøger København – såvel danske som internationale gæster - og dermed udnytte nærheden til København. Under coronakrisen har Copenhagen Visitor Service hovedsageligt fokuseret på danske gæster.

Udstillinger x 2, Københavns Turistinformation

- I hele juli måned arrangerede Destination Fjordlandet en udstilling på CVS med Willumsens Museum. Udstillingen tog udgangspunkt i deres populære børneudstilling: ”Alkymistens Laboratorium”. CVS var meget begejstrede for udstillingen, som også blev godt modtaget af deres gæster.
- I ugerne op til og under såvel danskernes som tyskernes efterårsferie havde Fjordlandet en stor flot udstilling om ”Det eventyrlige og historiske”, man kan opleve i Fjordlandet med inspiration til at besøge hele området og med fokus på: Roskilde Domkirke, Vikingeskibsmuseet, Sagnlandet Lejre og rockmuseet RAGNAROCK. Med en vikingestævn som blikfang var udstillingen populær i turistinformationen.

Københavns Turistinformation

Samarbejdet med CVS inkluderer:

- En søjle i turistinformationen med Fjordlandets logo og med plads til Fjordlandets guidebog mv.
- Fjordlandets guidebog mv. på den store brochurevæg
- Omtale og markering på det officielle bykort, der omdeles bl.a. i Cph. Lufthavn, på Hovedbanegården, togstationer, hoteller mv.
- Omtale af aktiviteter, udstillinger, rundvisninger mv. og markering på kortet på hhv. “Sommerguiden” og “Vinterguiden”, der var ekstraordinære sæsonudgaver af bykortet under Corona. Disse er blevet distribueret til bl.a. hoteller, museer, tog- og metrostationer mv.
- Omtale i turistinformationens digitale guide
- Omtale af aktiviteter, udstillinger, rundvisninger mv. på printvenlige “det sker” -oversigter til såvel gæster som frontpersonale mv.
- Inspirationstavler på turistinformationens inspirationsvæg med turforslag og inspiration til oplevelser i Fjordlandet.
- Brandingfilm på 15 sek. Blev vist ved skranken.
- Digitale plakater for begivenheder, udstillinger, events mv. blev vist på skærmene i turistinformationen.

Skymap CPH

"SkyMap er en af mest populære publikationer, vi har haft I Københavns Lufthavn. Kortene forsvinder ligeså hurtigt, som standeren bliver fyldt op."

Airmagine – Copenhagen Airport

Skymap er en internationalt kendt "Shopping, dining & entertainment 3D-mapguide". Grundet Covid-19 kom årets Skymap i et mindre oplag på 350.000 stk.

150.000 kort blev distribueret til Københavns Lufthavn, 50.000 til hoteller, biludlejningsvirksomheder m.m. og 40.000 til restauranter, butikker, caféer, museer og lignende.

Kortet distribueres massivt i København og med Fjordlandets nærhed hertil, er det oplagt at få flere turister gjort opmærksomme på vores destination.

DISTRIBUTION 350.000 FREE MAPS | POSTERS | STANDS

150.000 *Copenhagen Airports* CPH
At arrivals area (June '21 - June '22)

50.000 Hotels, Info Points, Events, Car Rental Companies at Cph Airport

40.000 Clients (Shops, Cafes, Restaurants, Museums...)

20.000 Tours & Tickets (Tourist Offices) Red Buses

15.000 DFDS Seaways (at Cph Terminal)

15.000 Danish Tourist offices & highway rest areas in Sealand & around Denmark (Danmarks Distribution Aps)

15.000 Rosenborg & Amalienborg Castle

10.000 FORSEA Ferries & Sundbusserne (Helsingborg - Helsingør)

10.000 Summerhouse rental agencies in Sealand

7.000 TAXI Companies, Vip Transfers

7.000 Hot dog stands & kiosks

6.000 Langelinie Outlet, DMC & Marinas

5.000 South Sweden Travel agencies, Tourist offices & Highway rest areas (Danmarks Distribution Aps)

På de 350.000 kort havde Fjordlandet logo, logobox med aktører listet under, stor annonce på 3D-kortet, stor annonce under infosektion på Sjællandskort.

Landsdækkende GO-CARD-kampagne

Tid til en getaway?

I april slog spisesteder over hele landet atter dørene op efter en coronalukning, og (oplevelses)sultne gæster strømmede dertil.

Med 30.000 GO-CARDS opfordrede vi i uge 16 og 17 café- og biografgæster i København, Aarhus, Aalborg og Odense til at besøge Fjordlandet.

De resterende kort blev desuden genudstillet i Go Cards standere efterfølgende.

Kortet “Tid til en getaway?” blev distribueret til 540 caféer og biografer, og var meget populære med et aftræk over gennemsnittet.

Strategisk samarbejde med Børn i Byen

I et strategisk samarbejde med Danmarks største guide til børne-familier, Børn i Byen, fik corona-trætte københavnske familier inspiration til eventyr i Fjordlandet. Med hele 270.000 unikke brugere månedligt fordelt på deres platforme, er Børn i Byen Danmarks største medie for børnefamilier.

Fjordlandet bugner med mindeværdige, sjove, smagfulde og lærerige oplevelser for børnefamilier - bare 30 minutter fra København.

I samarbejde med Vikingeskibsmuseet, Sagnlandet Lejre og Willumsens Museum blev følgende guides delt over sommeren:

Vikingeskibsmuseet (1.776+ visninger):
https://bornibyen.dk/koebenhavn/articles/vikingeskibsmuseet

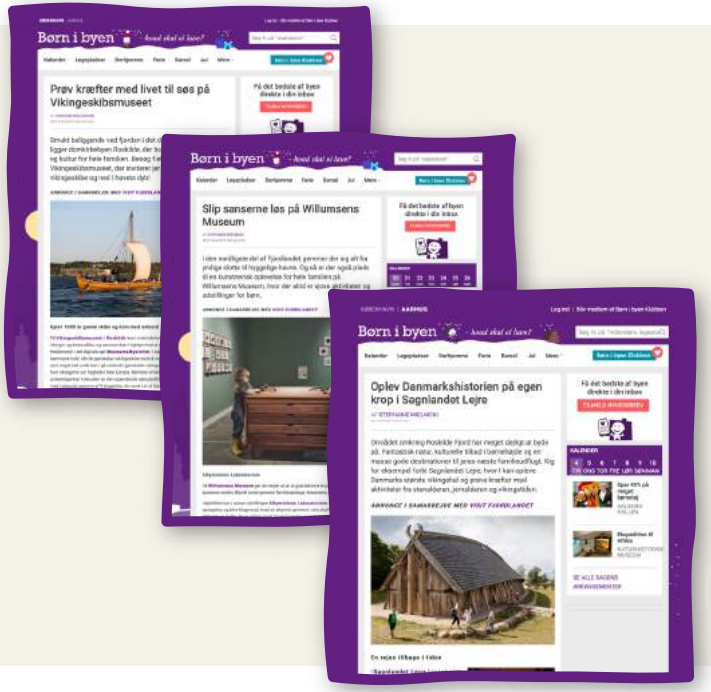
Sagnlandet Lejre (1.918+ visninger):
https://bornibyen.dk/koebenhavn/articles/sagnlandet-lejre

Willumsens Museum (2.636+ visninger):
https://bornibyen.dk/koebenhavn/articles/willumsens-museum

Derudover blev der fra uge 38-42 bragt en familieguide til efterårsoplevelser i Fjordlandet på Børn i Byens platforme.

De fire guides blev delt på Børn i Byens hjemmeside, på deres Facebook, Instagram og Instagram Story og i 3 nyhedsbreve henvendt til københavnske børnefamilier (40.500 modtagere, gn. åbningsrate på 19 %)

Strategisk samarbejde med Børn i Byen



I forbindelse med kampagnen blev der produceret bannerannoncer, der var aktive på sitet i uge 17-30. Bannerannoncering fik i alt 500.000 eksponeringer.

Politiken Natives

For at inspirere Politikens læsere med konkrete kulturtilbud og byliv i Roskilde blev to Native-artikler produceret og udgivet på politiken.dk. Artiklerne blev udgivet i løbet af foråret og sommeren.

Artiklerne er opsat som digital fortælling med billeder og tekst på Politiken.dk. De blev distribueret til målgruppen via placeringer på forsiden og indlejringer i samtlige redaktionelle artikler.

Læsetiden er over gennemsnit for Politiken Natives, hvilket indikerer, at indholdet bliver læst til ende. CTR er desuden god. Artiklerne ligger til evig tid på egen URL og sektion på politiken.dk, hvorfor en vis søgemaskinetrafik kan forventes.

De to natives blev eksekveret med midler fra Udvalget for Vækst, Erhverv og Globalisering (UVEG), Roskilde Kommune.

Artiklerne er tilsammen læst

21.184 gange

Gennemsnitlig læsetid

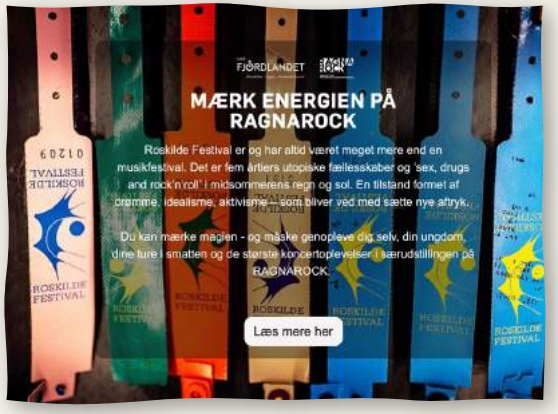
+ 4 minutter

Samlet time spent

Hele 64,21 dage (digital)

med indhold og budskab om kulturtilbuddene i Roskilde Kommune

Politiken Natives



Festival-nostalgi i Politiken

Den første artikel blev til i et samarbejde med Museums-koncernen ROMU og fortæller historien om Roskilde Festival, der i sommer kom på museum med særudstillingen "Smattens Magi" på RAGNAROCK - Danmarks museum for pop, rock og ungdomskultur. Læs den flotte native om "Smattens Magi", der er sprængfyldt med festivalnostalgi:

http://politiken.dk/8211905

Trafik og tid	
Web	9.342
Link kliks	239
Gns. Læsetid	4,42 minutter
Total læsetid	30,49 dage

Politiken Natives

Weekendophold i Roskilde
Den anden artikel satte fokus på, at (...) ”Roskilde er meget mere end sin historie, sin domkirke og sin festival, selvom alle dele gennemsyrer livet i byen. De har nemlig efterladt en følelse af fællesskab, der er synlig alle steder fra vikingeskibs-bådelauget til mikrobryggeriet og gartneri-caféen, der drives af frivillige (...)” Læs den flotte artikel her.

http://politiken.dk/8243706

Trafik og tid	
Web	11.842
Link kliks	667
Gns. Læsetid	4,05 minutter
Total læsetid	33,72 dage

16-siders indstik i Jyllands-Posten

Den 23. juni havde Destination Fjordlandet i samarbejde med flere aktører et indstik i Morgenavisen Jyllands-Posten på hele 16-sider. 1.000 eksemplarer af indstikket blev derudover fordelt på vores turistinspirationssteder.

Her fortalte vi om de mange fantastiske sommeroplevelser i Fjordlandet, lige fra en tur i vikingekongernes fodspor, til en snigpremiere på Tour de France-ruten og til spændende aktiviteter for børn. Vi fortalte også om vores hop on-hop off-bus, som gratis kørte gæsterne mellem vores aktører.

Læsertal for trykte avis: 180.000 + læsere af den digitale version.

Læs den digitale udgave af indstikket her:
https://www.e-pages.dk/jpdiverse/3055/

Projektet blev gennemført i samarbejde med følgende aktører:

Roskilde Domkirke, Vikingeskibsmuseet, Nationalpark Skjoldungernes Land, Sagnlandet Lejre, Willumsens Museum, Museumskoncernen ROMU

Generel synlighed i landsdækkende aviser

Destination Fjordlandet har løbende indrykket annoncer om destinationen i landsdækkende medier som fx Jyllandsposten, Politiken og websitet bornibyen.dk.

Fælles for alle artikler er, at de skal være med til at understøtte Fjordlandets kernefortællinger og turismeaktører.

Advertorial i Jyllandsposten-tillæg "Staycation", maj 2021. Læsere: 231.000

Berlingske, d. 8.5.2021

Generel synlighed i landsdækkende aviser

Politiken den 16.05.21 med opfordring til at deltage i outdoor-konkurrencen med Outwell og Fjordlandets campingpladser.

Politiken, Cykeltillæg: ”Cykelferie i Danmark” den 20.05.21.

Generel synlighed i landsdækkende aviser

Jyllands-Posten d. 1.12.21.

Efterårsferiens TO DO-LISTE delt i de tre lokale aviser i Frederikssund, Lejre og Roskilde d. 13.10.21.

Generel synlighed i landsdækkende aviser

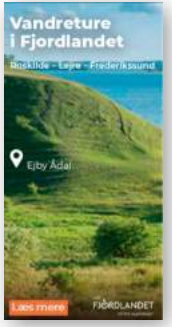
Politiken den 11.12.21 og 12.12.21.

Annonce i det officielle (danske) Tour De France-magasin i samarbejde med TV-2 sport.
Oplag: 50.000.

Display annoncering

I 2021 har Destination Fjordlandet desuden løbende prioriteret digital annoncering via Google Ads Display målrettet personer, der er interesserede i kultur, historie, natur og gastronomi.

I 2021 genererede VisitFjordlandets display-annoncering 70.394 besøgende til vores hjemmeside. Samme periode i 2020 lå på 20.408 besøgende, svarende til en vækst på +244 %.



Udstilling i City 2

Fra den 9. juli til 23. august havde Destination Fjordlandet i samarbejde med Vikingeskibsmuseet, Roskilde Domkirke og Sagnlandet Lejre en flot udstilling centralt på torvet i City2.

Udstillingen inspirerede til oplevelser i Fjordlandet. Vores guidebøger blev revet væk, og interessen var stor.

Hvert år lægger hele 4,6 millioner vejen forbi det populære regionalcenter, der er på hele 68.000 m2.

Danmarkskampagne #BareDanmark

Fjordlandet var i sommer med i en stor landsdækkende kampagne, som skal få flere danskere til at holde ferie i Danmark og lægge deres feriebudget herhjemme.

Under overskriften ”Meget mere end bare Danmark” skulle danskerne dele deres bedste tips og feriesteder i Danmark.

Kampagnen havde et samlet budget på 21 mio. kr.

Kampagnen havde fokus på overraskende og unikke oplevelser – små, nære oplevelser og indeholdt en Outdoor-reklame for hver destination samt annoncering på SoMe.

Udstilling Snæversti

I samarbejde med bl.a Roskilde Kommunes Grand Départ-sekretariat og Nationalparken havde Destination Fjordlandet dekoreret en række udstillingsskabe i Snæversti i Roskilde med en udstilling i forbindelse med Tour de France og cykling.
Udstillingen varer fra den 4. juni 2021 til den 30. september 2022.

Postkort: Oplev Frederikssund

Indsatsen med de 6.500 postkort var et tilkøb fra Frederikssund Kommune.

6500 postkort distribueret med Fjordlandets guidebog i sommerhuse i Frederikssund Kommune. QR-kode med link til visitfjordlandet.dk/frederikssund

Oplev Frederikssund

Velkommen til Frederikssund, en del af Fjordlandet!

Her venter der jer et væld af store og små oplevelser.
Tag på opdagelse på fjorden, oplev kunst på Willumsens Museum eller dyk ned i de mange smagsoplevelser hos de lokale fødevareproducenter. Det økologiske storkollektiv Svanholm og Hansens Ismejeri er bestemt et besøg værd!

Snyd heller ikke jer selv for at opleve det naturskønne Hornherred på den hyggelige NaturExpressen. Oplev landsbyidyl, tilsat seværdigheder som Jægerspris Slot, Frederikssund Museum, Herregårdsmuseet Selsø Slot og de tusindårige egetræer.

Vi ønsker jer en masse gode oplevelser i Fjordlandet!

Del gerne jeres oplevelser med os på instagram
#VisitFjordlandet

Kør med den gratis Fjordlandebus til spændende oplevelser i Frederikssund

www.visitfjordlandet.dk/bus

www.visitfjordlandet.dk/frederikssund

visit FJORDLANDET

Roskilde, Lejre, Frederikssund

visit FJORDLANDET let the saga begin

Lorry i Fjordlandet

Destination Fjordlandet har bidraget med indhold til udsendelser og ‘Oplev’-app

I uge 26 og 27 besøgte TV2 Lorry Fjordlandet med deres sommerprogram. Destination Fjordlandet guidede til og anbefalede oplevelser i destinationen.

Destination Fjordlandet bidrog desuden med indhold til TV2 Lorrys app “Oplev”, der indeholder en masse inspiration til både små og store sommeroplevelser i destinationen inden for kategorierne historie, kultur, gastro, natur og musik.

https://www.tv2lorry.dk/vi-anbefaler/oplev-sommer-roskilde-130

https://www.tv2lorry.dk/vi-anbefaler/oplev-sommer-630

Efterårskampagne

Destination Fjordlandets efterårskampagne havde to indholdsmæssige fokuspunkter:

1. Synliggørelse og markedsføring af Fjordlandets mange oplevelser - herunder museer, gårdbutikker, spisesteder og outdoor-oplevelser: www.visitfjordlandet.dk/oplevelser/efteraarsferie-i-fjordlandet
2. Synliggørelse og markedsføring af Danmarkshistorien i Fjordlandet. Her opfordrede vi børnefamilier til at gå på opdagelse i Danmarkshistorien med 12 unikke oplevelser, hvor de mærkede Danmarkshistorien på egen krop: www.visitfjordlandet.dk/oplevelser/danmarkshistorien

Målgruppe: Den primære målgruppe var børnefamilier på Sjælland og i København.

Periode: Uge 38 - 43.
Efterårskampagnen blev kickstartet med en Facebook-konkurrence, hvor en heldig vinder vandt et sommerhusophold i Fjordlandet i efterårsferien for op til seks personer.

Efterårskampagne

Efterårskampagnen bestod af:

Online kampagne bestående af målrettet annoncering på sociale medier og bannerannoncering på Google (Google Display).

Børn i Byen: Uge 38-42 bragte Børn i Byen en familieguide til de mange efterårsoplevelser i Fjordlandet. Guiden blev bragt på forsiden af www.bornibyen.dk, i efterårsferiesektionen på sitet, i Børn i Byens nyhedsbrev, på deres Facebookside og Instagramprofil.

Med hele 270.000 unikke brugere månedligt fordelt på ovenstående platforme, er Børn i byen Danmarks største medie for børnefamilier.

Efterårskampagne

Udstilling på Københavns Turistinformation
I uge 41-46 blev gæster på Københavns Turistinspiration mødt af en pop-up-udstilling, der inspirerede til oplevelser i Fjordlandet.

Efterårsferiens TO DO-LISTE:

Vi lavede desuden en to do-liste spækket med inspiration til ferien og lige til at hænge op på køleskabet og krydse af. Listen blev delt i de tre lokale aviser i Frederikssund, Lejre og Roskilde lige op til efterårsferien i uge 41 (onsdag d. 13. okt.)

Efterårskampagne

Ekstra distribution af guidebog - både lokalt i detailhandlen i Fjordlandet og i København, hvor guidebogen blev distribueret til yderligere 100 caféer og 80 hoteller.

Efterårsferie i Fjordlandet

Uge 42 er lige om hjørnet, og det bugner af familievenlige aktiviteter i Fjordlandet i efterårsferien - både indendørs og udendørs.

Tag med tilbage til fortiden og oplev på egen krop, hvordan vores forgængere levede. Bliv klogere på de danske vikinger eller på nogle af landets mest indflydelsesrige kvinder gennem historien. Oplev efterårstraditioner fra de gode gamle dage, kreaværksteder på Selsø Slot eller lad uhyggen komme helt ind under huden i Skt. Laurentius kirkeruin i Roskilde.

Vi har samlet et udpluk af sjove og spændende oplevelser i efterårsferien 2021.

Nyhedsbrev udsendt til 34.812 modtagere.

Julekampagne

Destination Fjordlandets julekampagne bestod af to fokusområder:

1) En Guide til bæredygtige julegaver med en julegavetest

og

2) En guide til vinter- og juleoplevelser i Fjordlandet.

Julekampagne

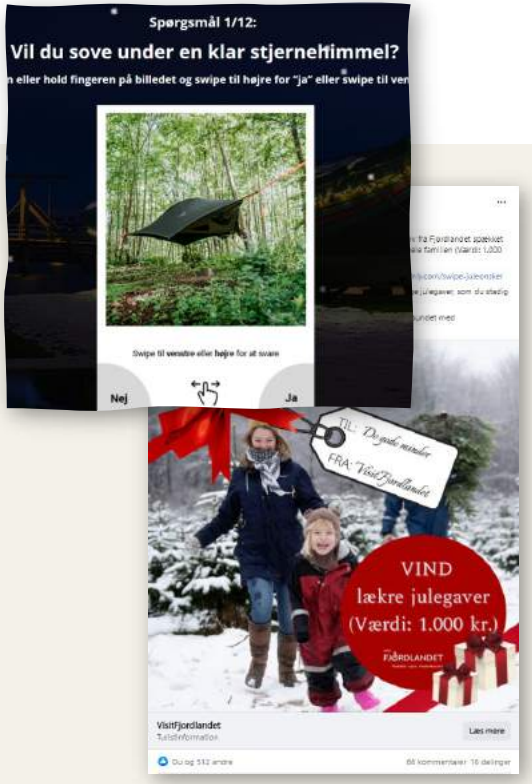
Guide til bæredygtige oplevelser

6 ud af 10 ikke kan huske, hvad de fik i julegave sidste år. Som en del af årets julekampagne opfordrede Destination Fjordlandet derfor til at give gaver, der ikke ryger i glemmebogen og samtidig støtte lokale oplevelseserhverv ved at give gavekort til unikke oplevelser i Fjordlandet.

Destination Fjordlandet lavede derfor en guide til fx gaver, der var helt ude i skoven, til gaver, der var selv en konge værdig og til gaver, der spillede:

https://www.visitfjordlandet.dk/jul-i-fjordlandet/baeredygtige-julegaver/

Julekampagne



Julegavetest og konkurrence

For at give inspiration til den helt rigtige oplevelsesgave udviklede Destination Fjordlandet den ultimative julegavetest i gamification-platformen LeadFamly. Deltagere af testen havde samtidig mulighed for at skrive sig op til Destination Fjordlandets nyhedsbrev og deltage i konkurrencen om 3 x gavekurve fra Fjordlandet spækket med oplevelser, souvenirs og delikatesser (værdi: 1.000 kr.).

Kampagneperiode: 26.11.21-24.12.21

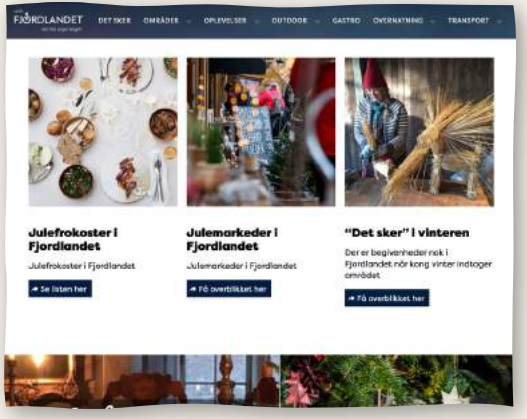
Resultater på julegavetest:

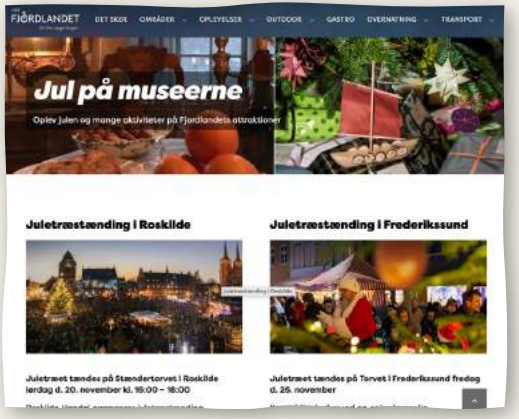
Time spent per visit	Time spent total (hours)	Total sessions	Conversion
01:29	**146,6**	**7133**	**60,7%**

Julekampagne

Juleunivers guidede til jule- og vinteroplevelser

I vores store juleunivers på hjemmesiden guidede vi til de mange jule- og vinteroplevelser, man bare ikke måtte gå glip af i Fjordlandet.





SoMe-annonce,
Eventyrlige juleoplevelser.
Reach: 100.000

International markedsføring

På trods af corona-nedlukninger har Destination Fjordlandet haft international markedsføring især i Tyskland og Holland. I samarbejde med de lokale markedskontorer (VisitDenmark) har vi dermed sørget for at holde Fjordlandet top-of-mind som en attraktiv ferie- og oplevelsesdestination.

Både i Tyskland og Holland er potentialet for at tiltrække gæster efter COVID-19 større end før COVID-19. For første gang nogensinde er Danmark fx med i top 10 rejsedestinationer for tyskere (kilde: ReiseAnalyse). Derudover har både det tyske og hollandske marked interessante ferieperioder, der falder uden for andre markeders ferieperioder – og som derfor også potentielt vil kunne skabe mere interesse i ydersæsoner, hvor kapaciteten er god og prissætningen attraktiv.

Både tyskere og hollændere søger desuden oplevelser, som stemmer godt overens med alt det, som Fjordlandet tilbyder.

Tysklandskampagne

Tværnational regionskampagne i samarbejde med VisitDenmark, Tyskland

Kampagne i samarbejde med VisitDenmarks markedskontor i Hamborg.

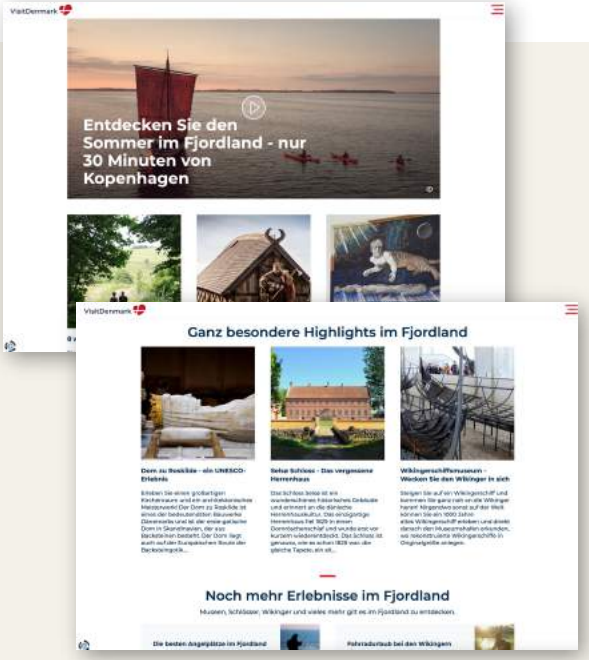
Formål: At tiltrække flere tyske gæster til Fjordlandet, samt at holde Fjordlandet top-of-mind i Tyskland

Kampagnen inkluderede et tysk microsite om Fjordlandet samt digital annoncering

”Allerede inden pandemien så vi en tendens i markedet, der gik i Danmarks retning. Denne tendens er kun blevet styrket med corona, og Danmark har gode forudsætninger for at tiltrække tyske gæster ikke kun i år, men også de kommende år”, forklarer Mads Schreiner, VisitDenmarks markedschef i Tyskland.

Se vores microsite her:

https://www.visitdenmark.de/daenemark/regionen/ostsee/fjordland



Holland-Tyskland-Frankrig: Camp Now

Kampagne i samarbejde med VisitDenmark, som primært fokuserer på camping og oplevelser i naturen.

Formål: At tiltrække flere internationale gæster til Fjordlandet, samt at holde Fjordlandet top-of-mind på vores nærmarkeder.

Fokus på campister, da det er denne målgruppe, der mest sandsynligt ville rejse trods Corona. De er en meget fleksibel målgruppe, der kører selv, og hvor tryghed spiller en stor rolle. Danmark har et stærkt image mht. tryghed.

Periode: 31.06.-03.09. Kampagnen var aktiv på Youtube, Google Display, Facebook og Pinterest.

Indsatsen inkluderede:

- Annoncering digitalt og på print.
- Trafikken fra den digitale kampagne blev drevet ind på en Mini-landingpage for hele regionen, og derfra videre til en særlig campingside på VisitFjordlandet.
- Kampagnen blev til i samarbejde med de store campingpladser i Fjordlandet samt nogle af de store aktører.

Regional kampagne: Sverige, Norge, Tyskland

I samarbejde med VDK og landets øvrige destinationer deltog Destination Fjordlandet i en kampagne med fokus på nærmarkederne: NO, SE, TY med det formål at skabe øget rejselyst.

Temaerne for kampagnen var Outdoor og Kultur/ Livsstilsoplevelser samt madoplevelser.

Kampagnen var hovedsageligt digital og havde to indsatser i hhv. maj og september med et budget på 6 mio.

Tour de France i Fjordlandet 2022

I 2022 skrives der et nyt kapitel i Fjordlandets historie, når Tour de France-feltet den 2. juli kører gennem Fjordlandet med alt, hvad det indebærer af muligheder, synlighed og en masse turister.

Allerede i 2021 har Destination Fjordlandet varmet op til den gule folkefest. Blandt andet med et netværksmøde for aktører med Tour de France som omdrejningspunkt. Destination Fjordlandet sidder desuden i styregruppen for Tour de France i Roskilde Kommune og har haft pressebesøg med fokus på Touren. Derudover er vi begyndt på markedsføring af Touren.

International markedsføring, TDF

I samarbejde med VisitDenmark, Grand Départ-sekretariatet og fire andre destinationer: Wonderful Copenhagen, Destination Fyn, VisitVejle og Destination Sønderjylland, har Destination Fjordlandet en fælles international markedsføringsindsats.

Denne internationale markedsføring kommer i to bursts, der samtidig markerer to mærkedage for Touren:

14. oktober 2021: Rutelancering i Paris
Verdenspræmiere på den danske Grand Départ-film: *Danmark - et cykelland.*
Filmen kan se her: https://letourcph.dk/cykelland-gult
Budget: 1,5 mio. kr. til medie spend
Pressekit fra Destination Fjordlandet blev delt med de ca. 3.000 indbudte gæster og verdenspressen.

23. marts 2022: 100 dage til Tour-start
"Detour de France": Detour-film med wonders fra Fjordlandet
Budget: 2,6 mio. kr. til medie spend
Trafikskabende aktiviteter til visitfjordlandet.dk (cykelunivers)

National markedsføring, TDF

Varm op til Tour de France i
Fjordlandet

I 2022 kører Grand Départ-ryttere gennem det naturskønne Fjordland langs Danmarks smukkeste fjorde, Roskilde Fjord og Isefjord. I Fjordlandet kan du opleve alt fra UNESCO verdensarv i Roskilde Domkirke til vikingeliv i Sagnlandet Lejre og et eventyrligt slot i Jægerspris. Udforsk også Nationalpark Skjoldungernes Land og smag på lokale råvarer dyrket i den historiemættede muld.

Touren gennem Fjordlandet
Vi har bedt tidligere verdensmester Mads Pedersen afprøve Grand Départ-ruten gennem Fjordlandet – og det kan du også! Grib cyklen og oplev enestående natur i form af maleriske landskaber og udfordrende bakke. Fjordlandet byder med sin 1000-årige historie på seværdigheder og attraktioner i verdensklasse.

Bliv inspireret til din næste cykeloplevelse her:
www.visitfjordlandet.dk/cykeloplevelser

Mads Pedersen måtte på knæsten på tourn forbi Roskilde Domkirke.

Touren går forbi Vikingeskibsmuseet hvor Vikingernes historie bliver levende

Oplev RAGNARÖCK's kuriøse bygning med guldskibet fra tauren

Touren går ad Danmarks længste allé, Ledreborg Allé

Oplev Vikingernes "Royal Arena", Danmarks største kongehal, i Sagnlandet Lejre

Tag en dietour ad Fjordstien til det idyllisk Jægerspris slot

visit FJØRDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund

Fotokonkurrence: #Fjordlandetigult

Formål: At skabe engagement, nysgerrighed og glæde over Grand Départ 2022 og opfordre lokale til at tage del i den gule folkefest ved at dele gule (gyldne) oplevelser fra destinationen med hashtagget #Fjordlandetigult.

Periode: Den 13. juli til den 15. september 2021

Præmier:

1. præmie: Gavekort på 1.000 kr. til CLICK Foto i Roskilde | Guidet MTB-tur for op til 5 personer med FJORDLANDET OUTDOOR (Værdi: 1.875 kr.) | Unikt Tour de France-merchandise

2. og 3. præmie: Gavekort på 1.000 kr. til CLICK | Unikt Tour de France-merchandise

Facebook

Instagram

Fotokonkurrence: #Fjordlandetigult

Stor lokal opbakning: Mere end 300 deltagere. Borgere, erhvervsfolk og turister delte godt 300 gule billeder fra destinationen.

Udover fotokonkurrencen fik Destination Fjordlandet taget professionelle billeder og film af Fjordlandet i gult til blandt andet til brug i forbindelse med markedsføring af Tour de France i 2022.

Kampagnen #Fjordlandetigult blev eksekveret med midler fra Tour de France Puljen – Roskilde Kommune.

Marianne Lambrecht

Sølvi Rask

Hans Jørgen Bendixen

Katharine Hannah Noyed

Keld Hansen

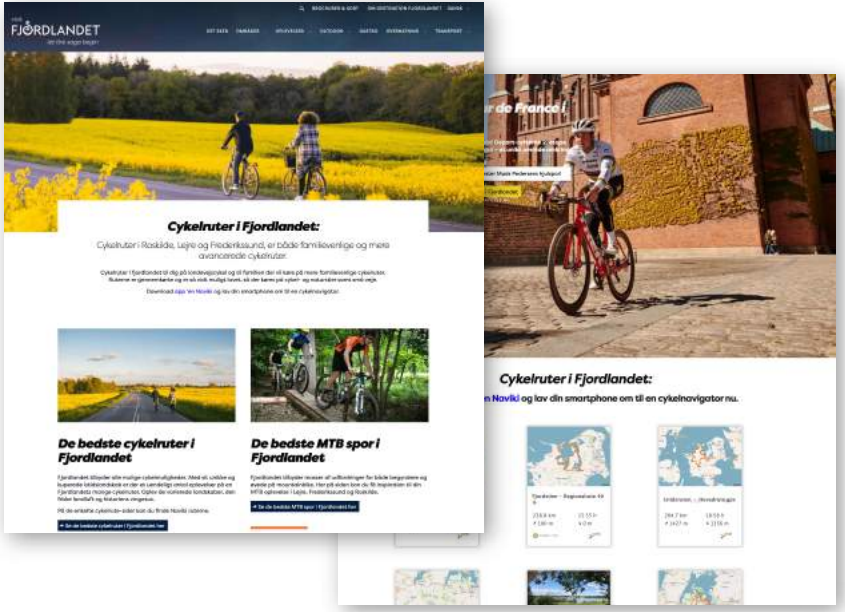
Cykelunivers på hjemmesiden

På vores cykelunivers på hjemmesiden inspirerer vi til cykeloplevelser i hele Fjordlandet.

Med sit unikke og kuperede istidslandskab, varierende natur, mange landsbyer, gårdbutikker og korte afstande er Fjordlandet perfekt til både korte og lange ture for hele familien og for den trænede rytter.

På vores cykelunivers finder man inspiration til de bedste cykelruter og MTB-spor i Fjordlandet (Naviki), information om cykeludlejningssteder og ikke mindst information om Tour de France, som man kan varme op til med en artikel med forhenværende verdensmester Mads Pedersen, der selv er fra Fjordlandet og kommer med sine top tre cykelspots i destinationen.

https://www.visitfjordlandet.dk/oplevelser/cykeloplevelser/

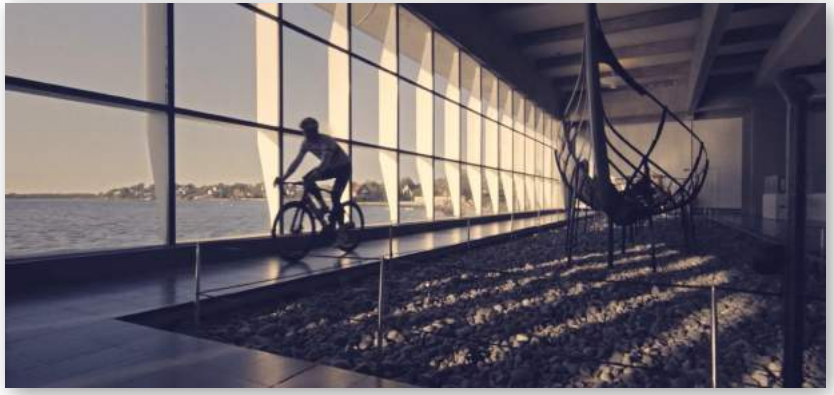


Film med Mads Pedersen

Verdenspremiere i 2022

I forbindelse med 100-dages optakten til den gule folkefest i 2022 lanceres vores kampagnefilm med tidligere verdensmester i landevejscykling Mads Pedersen.

Mads Pedersen guider desuden til sine top tre cykelspots i Fjordlandet i denne artikel: https://www.visitfjordlandet.dk/varm-op-til-tour-de-france-i-fjordlandet/



"Vi er utrolig glade for samarbejdet med Mads Pedersen. I to dage har vi filmet med Mads, hvor han har cyklet ruten i Fjordlandet og det har været en fornøjelse at arbejde sammen med ham. Prikken over i´et er selvfølgelig også, at Mads selv kommer her fra området og kender vejene.

Der bliver tale om en film som kommer til at vise vores rute igennem Roskilde- og Lejre kommune samtidig med, at vi sætter spot på nogle kulturseværdig-heder og naturperler, der er undervejs på ruten."

Thomas Mahler, Direktør

Destinations- og forretningsudvikling

visit FJORDLANDET
let the saga begin

Turistinspirationer

Mere information og inspiration til flere besøgende gæster

På 19 udvalgte turistinspirationssteder fordelt over hele destinationen, er Destination Fjordlandet synlig for lokale, regionale, nationale og internationale turister.

På turistinspirationerne møder gæsten lokale ambassadører, der med guidebøger, brochurer og godt værtskab guider turisten til flere oplevelser i destinationen. Her får gæsterne gennem en meget synlig turistinspirations-stand/a-skilt eller ramme (afhængigt af stedets ønsker og behov) adgang til VisitFjordlandets digitale turistinspirationsunivers via en QR-kode. Således har gæsten alle de relevante oplysninger om destinationen på egen mobiltelefon.

Indsatsen suppleres af etablering af et netværk mellem aktørerne, som fungerer som turistinspirationssteder. Der er sendt tre nyhedsbreve til turistinspirationerne i 2021, og der er planlagt første kendskabstur for stederne i februar 2022.

Fjordlandet Sightseeing

I skolernes sommerferie testede Destination Fjordlandet i samarbejde med Wonderful Copenhagen og Dansk Kyst- og Naturturisme en mobilitetsløsning, der kunne forbinde København med Fjordlandet samt koble Fjordlandets mange attraktioner sammen.

Der var tale om et hop-on hop-off koncept, hvor gæsterne frit kunne stige på og af bussen fra stationerne og mellem besøgsstederne i Fjordlandet. Bussen kørte tre forskellige tematiske ruter på alle hverdage. Selvom antallet af passagerer på bussen var lavere end forventet, havde bussen en stor markedsføringsværdi og drev meget trafik til hjemmeside og sociale medier. Bussen, som blev brugt til pilotprojektet, var folieret med reklame for Fjordlandets attraktioner.

Selv efter projektets afslutning har bussen reklameret for Fjordlandet på hele Sjælland. Destination Fjordlandet forventer at bruge læringerne fra dette projekt til udvikling af Fjordlandet Sightseeing 2.0.

En ny brandingfilm, der viste VisitFjordlandets gratis sightseeing-bus, var desuden med til at tiltrække endnu flere unge københavnere til oplevelser i Fjordlandet. Du kan se filmen her.:
https://www.youtube.com/watch?v=ETzOdm76w2k

Digital ledelseskultur

- Kursus i digitale medier for turismeaktører

Destination Fjordlandet har i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og Roskilde Handelsskole igangsat en indsats på digital ledelse med henblik på at fremtidssikre turisterhvervet i Fjordlandet samt sikre, at den digitale markedsføring på destinationen hænger bedre sammen. Indsatsen er et 7-måneders forløb for turismeaktører med en kombination af online og fysisk undervisning i de mest brugte digitale løsninger og gode praktiske råd til, hvordan virksomheder kan møde deres gæster online, og hvordan de kan optimere deres synlighed, kommunikation og salg online.

Jægerspris Slot er én af de virksomheder, der deltager i forløbet. Marie Laulund, som er museumsleder på slottet, forklarer:

"Vi ser det som en stor gave at være med i forløbet og har fået vores helt egen konsulent tilknyttet, som har taget mig i hånden og sparret med mig i forhold til indsatsområder på sociale medier. Det har været meget konkret, meget brugbart og vi har haft særligt fokus på Facebook og Instagram og hvordan vi i endnu højere grad kan udnytte vores store potentiale på de digitale platforme."

Netværksmøder

Netværksmøde: Tour de France Grand Depart 2022

Den 22. september afholdt vi vores første netværksmøde for aktører på Herslev Bryghus. Et spændende morgenmøde om Tour de France Grand Depart '22, hvor direktør Thomas Kær Mahler gav en status på Fjordlandets første halve år som destinationsselskab og præsenterede hele teamet. Derefter gav Lisa Pedersen fra Grand Depart-sekretariatet et godt overblik over det kommende, store event. Godt suppleret af Pernille Kapler, der er ansvarlig for Roskildes Grand Depart-indsats, gav hun desuden mange gode inputs til de fremmødte aktører.

Til slut var der rundvisning og smagsprøver fra Herslev Bryghus og netværk blandt deltagerne.

Netværksmøde: Kend din tyske turist – nu og i fremtiden

Den 2. december var der planlagt endnu et spændende netværksmøde denne gang på Willumsens Museum, bl.a. med oplæg af Lektor ph.d. Andreas Bonde Hansen om tyske kulturturister, en mangfoldig tysk kultur man bør kende som turistaktør, og hvordan man kan målrette sit produkt til tyske turister.

Pga. Coronasituationen blev dette møde desværre udskudt til foråret 2022.

“Bedre adgang og mobilitet”

– et projekt som over de næste tre år skal få flere turister til at opleve området på to hjul

I august 2022 lancerede VisitFjordlandet det store cykelprojekt, “Bedre adgang og mobilitet”. Projektet er udviklet og gennemføres i tæt samarbejde med Nationalpark Skjoldungernes Land.

Øvrige partnere i projektet er Dansk Kyst- og Naturturisme, Aalborg Universitet og Dansk Cykelturisme. Endvidere har projektet etableret en ERFRA-gruppe, hvor der samarbejdes med et lignende projekt hos VisitNordsjælland.

Projektet fokuserer på synliggørelse af områdets mange rekreative ruter, udvikling og implementering af strategiske knudepunkter (som f.eks. cykeludlejning og servicestationer), forretningsudvikling hos turismeaktører og markedsføring. Projektet har et samlet budget på 3.8 mio. kr. fordelt over fire budgetår, og medfinansieres primært via medarbejdertimer fra Destination Fjordlandet og Nationalpark Skjoldungernes Land samt 50% medfinansiering fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Danske Maddestinationer

Destination Fjordlandet er en del af projektet Danske Maddestinationer.

Projektet har til formål at skabe øget omsætning og flere overnatninger gennem målrettet udvikling af flere og bedre madoplevelser til turister. Indsatsen omfatter bl.a. målrettede innovationsforløb mhp. udvikling af nye madoplevelser, udvikling af signaturevents med de bedste lokale fødevarer og madoplevelser, fælles forløb med fokus på at højne kvaliteten af destinationernes madtilbud samt at koble madoplevelser med overnatningstilbud mv. i attraktive oplevelsessammenhænge.

Projektet er et samarbejde mellem Destination Fjordlandet, Destination Limfjorden, Destination Sjælland, Visit Lolland-Falster og Food Nation of Denmark. Destination Fjordlandets del af projektet har et budget på 1 mio. kr. fordelt over tre budgetår og medfinansieres primært via medarbejdertimer fra Destination Fjordlandet. Projektet er medfinansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

I 2021 er der i forbindelse med projektet afholdt flere pop-up madevents, herunder:

- Ture med Naturekspressen til lokale gårdbutikker.
- Langbordsfrokost på Selsø Slot.

Der er desuden planlagt en række events, der bliver afholdt i 2022.

Bæredygtige Destinationer

Destination Fjordlandet er som en del af Danske Destinationer også en del af projektet Bæredygtige Destinationer.

Her er fokus på morgendagens turisme - målt på morgendagens succeskriterier. I projektet indhentes inspiration fra international best practice til at forme den fremtidige ambition for bæredygtig destinationsudvikling. Samtidig skabes grundlag for at implementere nye mål for destinationsudvikling –med implementerbare, håndterbare og opdaterbare indikatorer, der skal sikre stærkere beslutningsgrundlag til at forme fremtidens bæredygtige destinationsudvikling.

Projektet har en samlet økonomi på 5,9 mio. kr. 50% er finansieret af Danmarks Erhvevsfremmebestyrelse og resten af de 19 destinationer samt Dansk Kyst- og Naturturisme. Alle destinationer bidrager med både timer og kontanter.

Projektperioden løber frem til 2023.

Kajakuge

Der blev i uge 29 afholdt kajakevent ved Kulhuse Camping i samarbejde med kajakmanden.dk

I alt blev der afholdt 15 x kajakture over 5 dage med 7 personer på hvert hold. Deltagerpris 150,-
Prisen indbefattede: kajakker, udstyr, instruktør og forsikring. (Normalpris 350,-).

Med undtagelse af få dage var alle kajakturene udsolgt.

"(...) Der har været lokale, gæster fra campingpladsen, og nogle som har kørt langt (de længste var fra Slagelse). Jeg er ikke i tvivl om, at stedet er godt, for der er mange turister og super gode forhold for kajakture (...).
Birger Elmedal – Kajakmanden, sommeren 2021

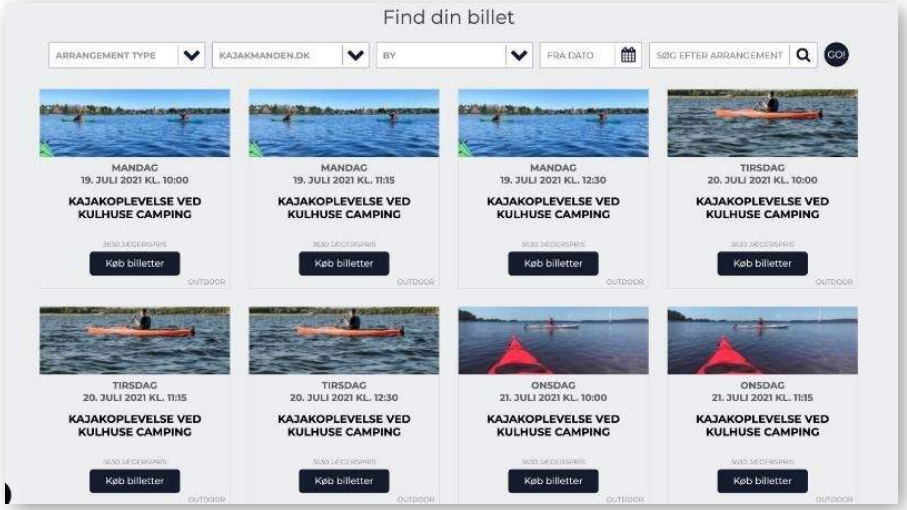
Bookingplatform til aktører

Destination Fjordlandet har indgået et samarbejde med Yourticket og Nationalpark Skjoldungernes Land om en ny bookingplatform for turismeaktører.

Formålet med platformen er at hjælpe aktørerne med at kunne udbyde billetter til events, aktiviteter, sælge gavekort osv. Således behøver aktørerne ikke selv betale for en bookingløsning.

Såvel Nationalparken som Fjordlandet har afholdt webinarer til interesserede aktører i forbindelse med platformens etablering og tilbyder desuden hjælp og sparring til aktører, der har brug for det.

10 aktører med ca. 50 produkter er lagt op i bookingplatformen.



Erhvervsturisme

For at udvikle destinationens strategi inden for erhvervsturisme har Destination Fjordlandet inviteret de centrale aktører inden for området til en uformel drøftelse.

På baggrund af drøftelsen er der udarbejdet et oplæg med en plan for oprettelse af et erhvervsturisme-netværk med det formål at samarbejde omkring fælles markedsføring af Fjordlandet som et mødested. Dette skal finansieres af de aktører, der vælger at deltage i netværket samt Destination Fjordlandet.

Derudover er Destination Fjordlandet med i en ERFA-gruppe som en del af Wonderful Copenhagens Land og By-projekt. Dette er et forum for destinationer på Sjælland, hvor vi skal dele vores erfaringer på dette område. Der er i 2021 afholdt to møder. Næste møde i 2022 afholdes på Restaurant Herthadalen, og temaet er partnerskabsmodeller og samarbejde mellem aktører på destinationen.

Kære byrådskandidat...

Kære byrådskandidat i Roskilde, Lejre og Frederikssund Kommuner

Under valgkampen forsøgte vi at få turismen højt på dagsordenen. Derfor udarbejdede vi en folder til de byrådskandidater i Roskilde, Lejre og Frederikssund Kommuner, der gerne ville vide mere om, hvor vigtig turismen og oplevelsesøkonomien er i Fjordlandet.

Fx har Destination Fjordlandet en målsætning om at øge turismeforbruget i de tre kommuner til hele 3,3 mia. kr. i 2024.

Folderen kan læses her: https://www.visitfjordlandet.dk/wp-content/uploads/2022/02/kaere-byraadskandidat.pdf

Rådgivning til outdoorvirksomheder

Destination Fjordlandet inviterede i december alle outdoorvirksomheder i Fjordlandet til en rådgivningsdag sammen med Thomas Kjerstein fra Nordic Destination. I alt syv virksomheder viste interesse for dagen og deltog i et fælles oplæg og efterfølgende individuel rådgivning og sparring med Nordic Destination.

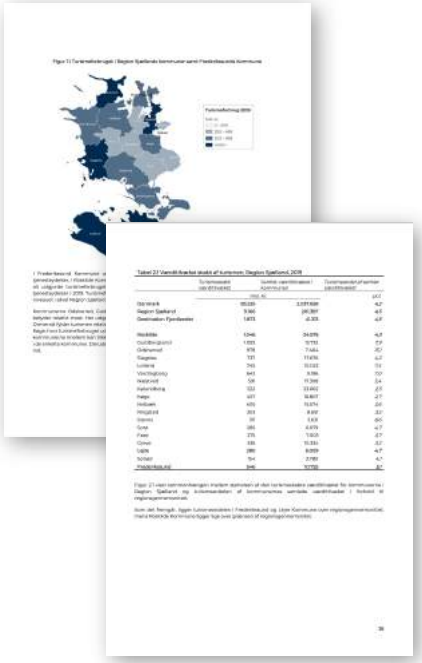
Budgettet var på 30.000 kr., og indsatsen blev finansieret gennem en pulje hos Dansk Kyst- og Naturturisme målrettet til rådgivning af outdoor-virksomheder.

Turismens økonomiske betydning

Rapporten er udarbejdet af VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning (CRT).

Rapporten er baseret på tal fra 2018.

Læs rapporten her: https://www.visitfjordlandet.dk/wp-content/uploads/2022/01/turismens-oekonomiske-betydning-destination-fjordlandet_2019-2.pdf



Deltagelse: messer, netværksmøder m.m.

Destination Fjordlandet har blandt andet deltaget i:

Digital rejsemesse: The Land of Everyday Wonder Workshop
Den 3-4. februar deltog VisitFjordlandet, Vikingeskibsmuseet, ROMU og Roskilde Domkirke i en digital rejsemesse arrangeret af VisitDenmark. Formålet var at skabe og styre kendskabet til Fjordlandet hos rejsearrangørerne både på kort sigt og på længere sigt. I alt 81 udenlandske arrangører og 94 danske leverandører deltog på messen.

Digital rejsemesse: Adventure Workshop
Den 24.-26. maj deltog VisitFjordlandet, Vikingeskibsmuseet, Sagnlandet og Ledreborg til-tops i endnu en digital rejsemesse arrangeret af VisitDenmark med formålet at skabe og styrke kendskabet til Fjordlandets outdoor-aktører.

Presseworkshop med internationale markedskontorer
Den 3. november fik vi på presseworkshoppen arrangeret af VisitDenmark løftet sløret for spændende nyheder i Fjordlandet og fik gode snakke om kommende presseindsatser på de forskellige markeder.

Bymidtekoordineringsmøder
En gang om måneden mødes vi med aktører i Roskilde bymidte. Her koordinerer vi indsatser, får viden om projekter og får mulighed for at dele vores indsatser

Lejre Erhvervskonference
Destination Fjordlandet havde en stand ved Lejres årlige erhvervskonference. Her kunne vi fortælle aktører fra Lejre Kommune om Fjordlandet som nyt destinationsselskab og mulighederne for at blive turismepartner. Der var stor interesse fra vidt forskellige aktører for at høre mere og også for at blive turismepartnere.

Netværksmøder og workshops, Danske Destinationer
Hen over året har vi deltaget i flere forskellige arrangementer med Danske Destinationer. Fx fagligt netværksmøde om markedsføring.

Bæredygtig Klimaferie
Direktør Thomas Mahler holdt kort oplæg og deltog i debatten, da Projekt Klimaferie i september inviterede til forsamling om klimavenlige ferievaner. Destination Fjordlandet var med i en følgegruppe og bidrog med sparring og input til forskningsprojektet.

Debatmøde Roskilde Handel - oktober
Direktør Thomas Mahler deltog i debat i Den Gamle Byrådssal på Stændertovet i Roskilde. Debatten havde omdrejningspunkt i Roskilde som handelsby, og hvordan vi skaber stærke kunde- og brugeroplevelser, samt hvad vi kan gøre for at styrke Roskilde som oplevelsesdestination.

Turismeudvikling i Hornsherred - bæredygtig turisme
Udviklingschef Elaheh Peyman og direktør Thomas Mahler deltog i september måned i en workshop afholdt på Egholm Museum, som satte fokus på bæredygtig turismeudvikling i Hornsherred med fokus på Nationalpark Skjoldungernes Land. Workshoppen var arrangeret og faciliteret af nationalparken og Syddansk Universitet.

Diverse styre- og følgegrupper
Derudover sidder direktør Thomas Kær Mahler med i diverse styre- og følgegrupper bl.a. bæredygtige destinationer i Danmark og den nationale marketingskampagne – BareDanmark

visit
FJORDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund