Årsrapport 2023

visit FJORDLANDET

Indhold

3 Generelt

14 Sociale medier

19 Nyhedsbreve

22 Hjemmeside

26 Pressearbejde

41 National markedsføring

56 Nationale kampagner

96 International markedsføring

99 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 tog vi endnu et vigtigt skridt og etablerede 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 2023.

Fjordlandet i tal

Facebook
40.416

Instagram
12.714

LinkedIn
1.444

Nyhedsbrevsmodtagere
41.607

Turisme-partnere
119

Annoncer på Facebook og Instagram
27.640.418 eksponeringer

Sidevisninger på websitet
1.482.441

YouTube: Sommerfilm
351.830

Sekretariatet 2023

Sekretariatet består af:

Thomas Kær Mahler
Direktør

Anne Lumholt
Projektleder

Elaheh Peyman Granov
Udviklingschef

Gitte Nielsen
Presse og kommunikation

Louise Faber
Webmaster og booking
(barsel fra 23.06.23)

Susanne Herschend
Administration

Emil Holger Hyttel
Webmaster og booking
(barselsvikar)

Mia Laybourn Steiness
SoMe

Strategi

I 2021-2024 arbejder vi efter vores strategi:
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:

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.***

VisitFjordlandets kernefortælling

I forbindelse med udviklingen af strategien, har Destination Fjordlandet desuden indhentet input fra turisme-aktørerne 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 2023

Der har i løbet af 2023 været afholdt generalforsamling, fire bestyrelsesmøder samt et fællesmøde mellem bestyrelsen og repræsentantskabet.

Der er desuden været afholdt et virtuelt møde i repræsentantskabet.

Igen i år har vi prioriteret at afholde møderne ude hos aktørerne, så møderne blev afholdt i Sagnlandet, samt på Svanholm, Herslev Bryghus og Comwell Hotel.

Få et overblik over bestyrelsesmedlemmer, suppleanter og repræsentantskabsmedlemmer i Destination Fjordlandet på hjemmesiden ("om os")

Driftsbudget + gearing

I 2023 var Destination Fjordlandets budget på

8.264.063 kr.

Dette inkluderer basisfinansering fra de tre kommuner på

6.329.014 kr.

Derudover har Destination Fjordlandet fået tildelt/gearet:

Midler til markedsføring fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse på

909.850 kr.

Gearing/tilkøb fra kommunerne på ca.

140.000 kr.

Medfinansiering fra turismeerhvervet på ca.

852.700 kr.

Indtægter diverse ydelser og tilskud

32.499 kr.

Turismepartnere

Destination Fjordlandet har pr. 31.12.23

119 turismepartnere

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

Gennem partnerskabet bliver de en vigtig del af udviklingen af destinationen og den generelle markedsføring for området og får en række fordele som fx. topprioritet på vores SoMe-platforme.

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.

Læs mere om partnerskab med Destination Fjordlandet
her: https://www.visitfjordlandet.dk/for-turismepartnere-ny/#bliv-turismepartner

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 markedsføringen for området.

Et turismepartnerskab giver adgang til bl.a.:

- Synlighed med din egen side på visitfjordlandet.dk/com/de. (330.000+ besøgende jan.-aug. 2021)
- Topprioritet på vores SoMe-platforme: Facebook (15.000+ følgere) og Instagram (7.000+ følgere)
- Markedsføring i vores landsdækkende 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:

Som aktør oplever vi at deltage i en stærk varmt platform, hvilket kommer alle til gode og letter informationsarbejdet betydeligt.

Vikingeskibsmuseet i Roskilde:

Som turismepartner i VisitFjordlandet får vi mulighed for at deltage i kampagner, der har en enorm rækkevidde. Godt vi er flere, der går sammen om at få synlighed. Samtidig er det en stor fordel for os at være del af netværket med de øvrige turismeaktører.

Wilhelmsens Museum:

Som turismepartner i VisitFjordlandet får vi mulighed for at hoppe med på fx markedsføringskampagner, som vi ellers ville være kommet i nærheden af på egen hånd.

Destination Fjordlandet er en enkeltes og kompetent turismeorganisation, som varetager turismeudviklingen i Roskilde, Lejre og Frederikssund Kommuner.

En turismepartnerskab koster 2.500 kr. ekskl. moms.
Kontakt partneransvarlig: anne@visitfjordlandet.dk
Læs mere på: www.visitfjordlandet.dk/turismepartner

visit FJORDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund

Det siger partnerne...

I 2023 fik vi produceret helt nye videoer, hvor nogle af vores partnere fortæller om fordelene for dem ved at være turismepartner hos VisitFjordlandet.

Bruno Jensen, Hedeland Veteranbane:

"...vi får en service, som vi ikke selv kan løse. Det gælder markedsføring, hjemmeside, og billetsystem. Plus at vi kommer ud i et enormt opland, både nationalt og internationalt."

Rikke Falck, Egholm Museum:

"Jeg er partner fordi jeg kan se en stor fordel i at stå sammen med de andre turismepartnere. Sammen kan vi lave nogle federe ting, og få turisten til at se også de små hemmelige steder og ikke kun de store aktører."

Sarah Helene Christiansen, Nordgården:

"Du skal blive partner, hvis du vil have et større netværk indenfor oplevelsesturisme og større synlighed for din virksomhed. Du får også information om turismetendenser af nogen, som rent faktisk også ved, hvad de arbejder med."

Læs mere om, hvorfor Hedelands Veteranbane er partner: visitfjordlandet.dk/gevinst-at-vaere-turismepartner

Turismepartnerne – 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

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

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

Sociale medier

Destination Fjordlandet prioriterer en stærk tilstedeværelse på Facebook og Instagram målrettet internationale, nationale, regionale og lokale gæster og turister. Destination Fjordlandet er desuden på LinkedIn, hvor indholdet er 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.

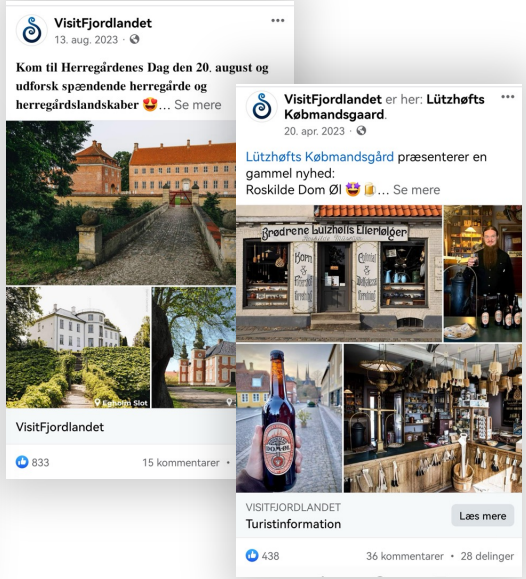
Platformene er vigtige spillere i vores markedsføring af Fjordlandet. Kampagner understøttes løbende af annoncer, så der genereres trafik til fx visitfjordlandet.dk. Endvidere bruges Facebook og Instagram til konkurrencer og engagerende indhold, hvilket vi har god succes med.

Facebook

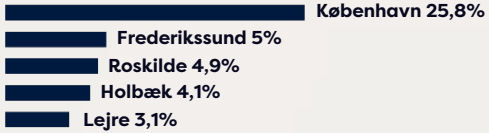
Vores Facebookside er primært mål-rettet danske gæster.

Vi kommunikerer på dansk og inspi-rerer, 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 31.12.2023

40.416 følgere

Svarer til en stigning på 25 % I forhold til 1. januar 2023

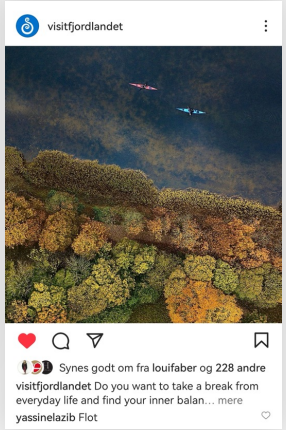
Samlet Facebook-rækkevidde 2023:

2.254.613

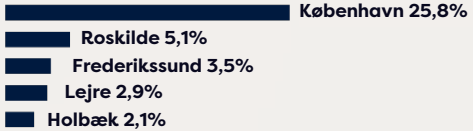
Instagram

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 31.12.2023

12.714 følgere

Svarer til en stigning på 36, % I forhold til 1. januar 2023

Samlet Facebook-rækkevidde 2023:

1.069.135

Svarer til en stigning på 61,3 % I forhold til 1. jan. 2023

SoMe-annoncer

I løbet af 2023 har vi løbende lavet annoncer på tværs af Facebook og Instagram, hvilket resulterede i

27.640.418

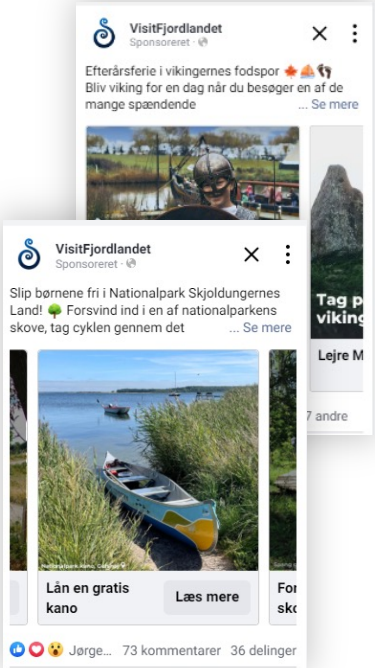
eksponeringer

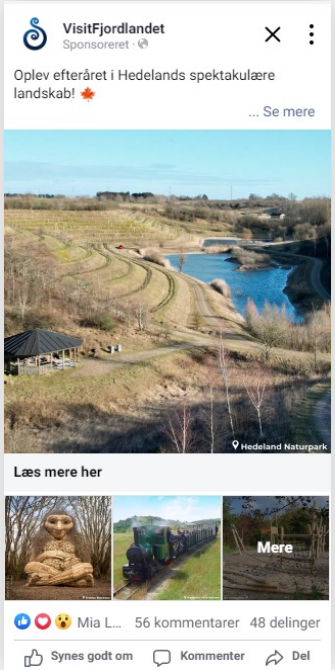
en stigning på 31 % i forhold til 2022

Rækkevidde

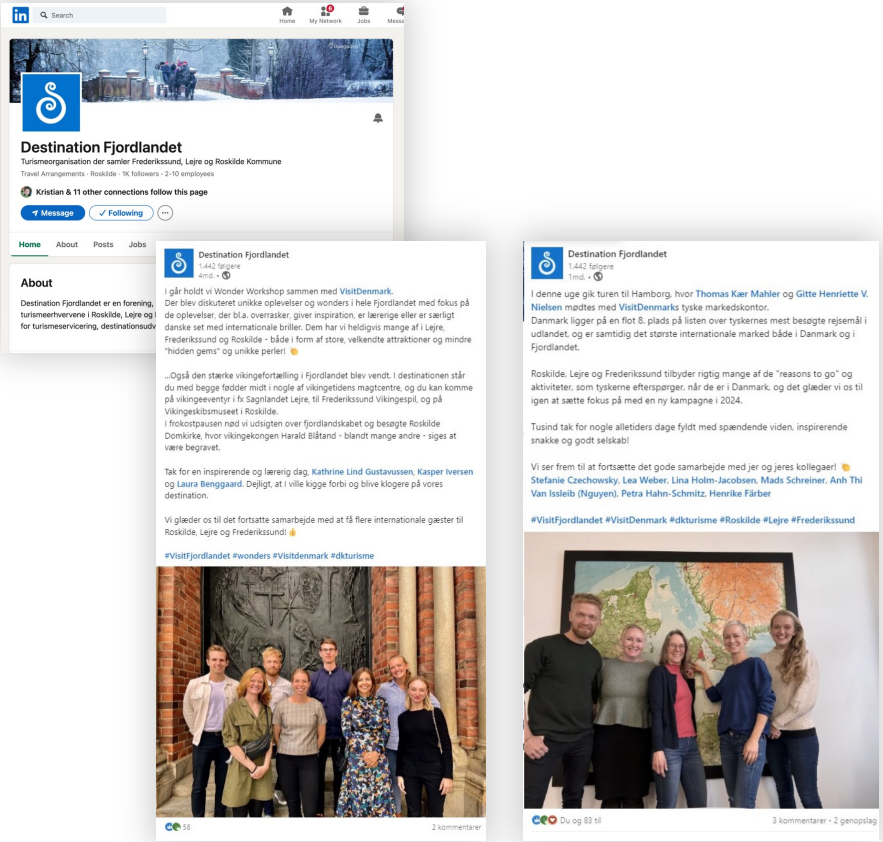
2.786.450

en stigning på 13,5 % i forhold til 2022





LinkedIn



På Destination Fjordlandets LinkedIn er det primært erhvervslivet og samarbejdspartnere, som er målgruppen.

På LinkedIn deler vi blandt andet udpluk af vores resultater, information om nye/igangværende indsatser, presseaktiviteter samt nye tendenser/statistikker/nyheder fra turismen generelt og særligt i vores område.

LinkedIn bruger vi desuden til at etablere og styrke aktør-, samarbejds- og netværksrelationer.

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. 31.12.2023:

1.444

Svarer til en stigning på 21 % I forhold til 1. januar 2023.

Nyhedsbreve

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

Nyhedsbreve til gæster

Via nyhedsbrevene til vores gæster har vi mulighed for at drive trafik direkte ind på vores hjemmeside.

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. Trafikken ind fra nyhedsbrevene sender derfor også højt engagerede brugere ind på hjemmesiden.

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, som linker videre til vores hjemmeside.

Vi er i gang med en opdatering af nyhedsbrevets layout som sammen med ny designguide vil blive udfoldet I 2024.

Antal modtagere pr. 31.12.23:

41.607

Gennemsnitlig åbningsprocent:

42%

Eksempel: 5 Gratis Forårsoplevelser I Fjordlandets Smukke Natur!

Sendt til 43.775 modtagere.

Åbningsprocent: 42,6 %

1.529 kliks

Nyhedsbreve til aktører

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.

Antal modtagere pr. 31.12.23:

363

Gennemsnitlig åbningsprocent:

48,25%

Eksempel: Kampagnenyt fra Fjordlandet

Sendt til
363 modtagere

Åbningsprocent:
56,6%

17,9% kliks

Hjemmeside

Oplev vinteren i Fjordlandet
Velkommen til Fjordlandet
Populært lige nu
Vinter i Fjordlandet
Outdoor oplevelser
Nationalpark Skjoldungernes Land
Find vej til turistinspirationer
Tilmeld dig Fjordlandets nyhedsbrev
Navn
Email
Tilmeld dig nyhedsbrev

Hjemmeside

I løbet af 2023 er hjemmesiden opdateret med relevant indhold og tekniske optimeringer. Arbejdet inkluderer videreudviklingen af et visuelt tiltalende og brugervenligt design, der afspejler destinationens identitet, inspirerer besøgende samt gør det nemt for dem at finde den information de søger.

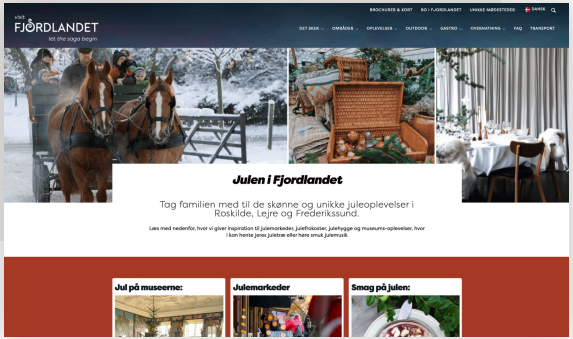
Hjemmesiden findes på tre sprog (.dk, .com, .de), hvor man som gæst kan finde inspiration til oplevelser i Fjordlandet. Hjemmesiden inkluderer også en partnerside, som samler relevant information om destinationens mange turismepartnere.

I løbet af året er besøgende blevet mødt med tematiske kampagne-landingssider, der inkluderer relevant og opdateret indhold passende til årstiden (vinter, forår, sommer, sensommer, efterår og jul). En stor del af indholdet består af aktiviteter indsendt af aktører.

Hjemmesiden integrerer herudover med KultuNaut, der automatisk henter begivenheder ind fra aktører via bestemte bookingportaler. Lejre, Frederikssund og Roskilde Kommune bruger også KultuNaut, hvilket skaber synergi mellem kommunerne og Fjordlandet.

Forside med søgefunktion

Landingsside til julekampagne



Hjemmeside

Top 5 mest besøgte sider i 2023:

Entdecke das Fjordland:
167.633 sidevisninger
visitfjordlandet.dk/de/entdecke-das-fjordland/

Sommerferie i Fjordlandet:
150.516 sidevisninger
visitfjordlandet.dk/sommerferie-i-fjordlandet

Vandreferie:
94.272 sidevisninger
visitfjordlandet.dk/outdoor/vandreferie/

Nationalpark Skjoldungernes Land:
66.493 sidevisninger
visitfjordlandet.dk/omraade/nationalpark-skjoldungernes-land/

Julemarkeder i Fjordlandet:
64.674 sidevisninger
visitfjordlandet.dk/jul-i-fjordlandet/julemarkeder/

736.660
besøgende på hjemmesiden

1.482.441
sidevisninger på hjemmesiden

Inspiration til dagsture i Fjordlandet

Med blandt andet tre nye guides: ”En dag i Gl. Lejre”, ”En dag i Frederikssund”, samt "I Kunstnernes fodspor" inspirerer vi til dagsture i Fjordlandet, som blandt andet byder på uspolerede naturoplevelser, nærværende historie, store events og delikate, lokale madoplevelser.

Læs mere her:

www.visitfjordlandet.dk/guides-til-fjordlandet

Pressearbejde

Pressemeddelelser

Destination Fjordlandet arbejder løbende med at få omtale i lokale, nationale og internationale medier ved at udsende pressemeddelelser og følge aktivt op.

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

Oplev to danske slotte med ørerne

Fjordlandet. Vidste du, at den festglade kong Frederik VII havde et hult træ, der var så stort, at kongen og hans hustru til venstre hånd, Louise Rasmussen alias grevinde Danner, og deres heste kunne stå inde i det? Frederik VII var ikke som de andre konger. Han ville hellere feste og finde ting i jorden end regere.

Sådan lyder det i en ny podcast i serien 'Fantastiske Fortællinger fra Fjordlandet'. Serien henvender sig især til børn fra 8 år og deres forældre. Fortællingen om Frederik VII skal også lokke lytterne til Jægerspris Slot, som åbner store bededag, 5. maj. Selsø Slot åbner samme dag, og den anden nye fortælling foregår netop på Selsø Slot og handler om rigsadmiral Mogens Ulfeldt, som var gode venner med kong Christian IV.

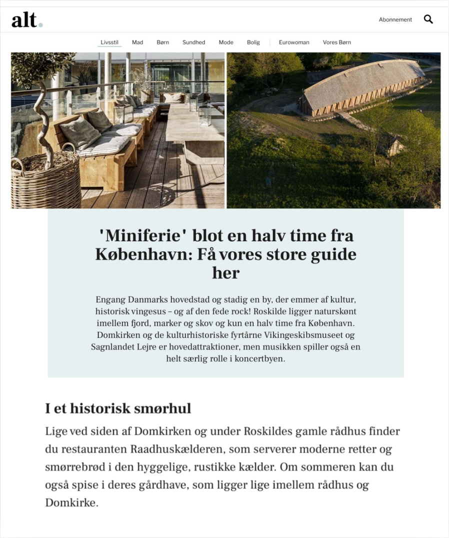
'Fantastiske Fortællinger fra Fjordlandet' består af yderligere tre episoder: 'Om kong Skjold og Beowulf', 'Kong Roar og Helges hævntørst' samt 'Thyra og kampen mod Fenrisulven'.

Alle fem afsnit kan du finde på Apple Podcast, Spotify, Podimo og Google Podcast.

poul.husted@pol.dk

Opsøgende presseindsats

I ugemagasinet ALT for damerne fik vi i juni måned redaktionel omtale i form af en tre siders super flot og detaljeret guide om Roskilde og omegn.


alt.

Abonnement

Livsstil Mad Børn Sundhed Mode Bolig Eurowoman Vores Børn

'Miniferie' blot en halv time fra København: Få vores store guide her

Engang Danmarks hovedstad og stadig en by, der emmer af kultur, historisk vingesus – og af den fede rock! Roskilde ligger naturskønt imellem fjord, marker og skov og kun en halv time fra København. Domkirken og de kulturhistoriske fyrtårne Vikingeskibsmuseet og Sagnlandet Lejre er hovedattraktioner, men musikken spiller også en helt særlig rolle i koncertbyen.

I et historisk smørhul

Lige ved siden af Domkirken og under Roskildes gamle rådhus finder du restauranten Raadhuskælderen, som serverer moderne retter og smørrebrød i den hyggelige, rustikke kælder. Om sommeren kan du også spise i deres gårdhave, som ligger lige imellem rådhus og Domkirke.

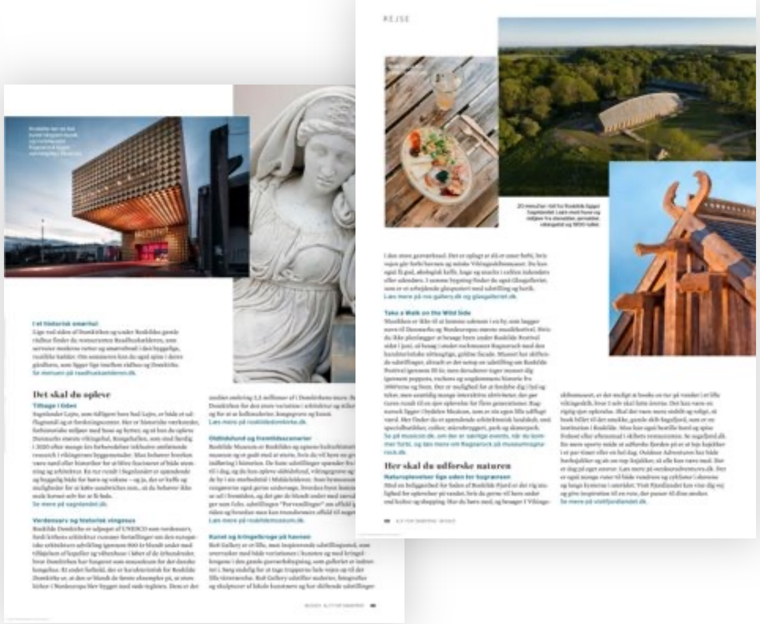
REJSE

Roskilde

Kunst, kaffe og historiske vingesus

Her skal du bo

Her skal du spise


REJSE

Det skal du opleve

Her skal du udforske naturen

Læs også med her: www.alt.dk/artikler/roskilde-by-guide

Pressebesøg

For at synliggøre og inspirere til oplevelser i Fjordlandet, prioriterer Destination Fjordlandet løbende at invitere journalister og influencers til destinationen.

I 2023 har Destination Fjordlandet haft

7

internationale pressebesøg

Nationaliteter:
Tyskland, Italien, Frankrig og US

Tysk bloggerfamilie på besøg

I forbindelse med projektet "Outdoor & Culture", havde vi inviteret en tysk familieblogger på besøg i pinsen, for at rekruttere den testfamilie vi skal bruge i projektet i august.

Familien på fire besøgte bl.a.:

- Overnatning på Danhostel Roskilde
- Lejre Museum
- Sagnlandet Lejre
- Selsø Slot
- Vikingeskibsmuseet
- Roskilde Domkirke

Bloggen har 535.000 unikke besøgende om måneden.

Læs med her:
https://www.lavendelblog.de/2023/06/daenemark-urlaub-fjordlandet-testfamilie/

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Besøg af tysk testfamilie

Den 6.-11. aug. havde vi besøg af en tysk testfamilie, som bl.a .skulle teste deres besøg på

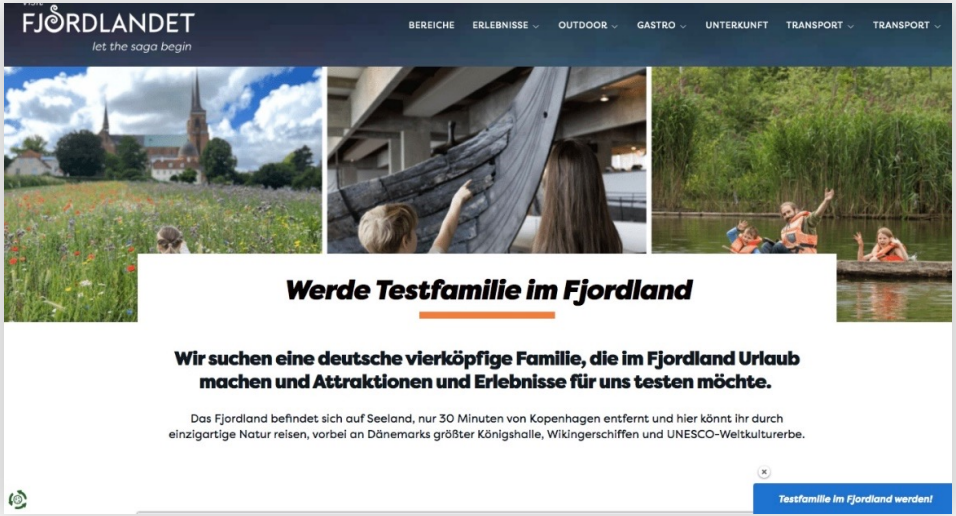
- Selsø Slot
- Lejre Museum
- Vikingeskibsmuseet.

Formålet var at lære om vores tyske gæsters besøg og hvordan vi kan forbedre os som destination.

Undervejs skulle de filme og tage billeder af aktiviteterne og oplevelserne og dele dem med os via en sikker app.

Testfamiliens feedback fra de tre attraktioner er blevet integreret i en større analyse gennemført af Epinion. Analysen bliver offentliggjort i januar 2024.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



Pressebesøg - FORUM Magazin

Den 18. - 23. August: Besøg af den **tyske journalist** Ursula Wiegand fra FORUM Magazin besøger bla.:

- Overnatning på Comwell Hotel, Roskilde
- Roskilde Domkirke, Sankt Laurentius, Vikingeskibsmuseet, Ragnarock
- Middag og sejlads M/S Sagafjord
- Sagnlandet Lejre + Lejre Museum
- Herslev Bryghus

Oplag: 37.000 og 850.000 læsere.
Resultat: Den online artikel kan læses her:
https://www.magazin-forum.de/de/koenigshalle-und-kriegsschiff

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Pressebesøg - Skjoldungestien

Den 24 - 27. August:
Besøg af den tyske freelancejournalist Matthias Pieren.

Skjoldungestien over to dage fra Lejre til Hvalsø og fra Lejre til Roskilde.

Matthias skriver weekendtillæg på RheinMain.Media som bl.a. omfatter Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau och Frankfurter Neue Presse

Oplag 128.000 og 731.000 læsere.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Pressebesøg – Bell’EUROPA

Bell’Europa Italian travel monthly magazine

1. September:
- Roskilde Domkirke
- Snoremark
- Langelinie vin
- Restaurant Toldboden, Frederikssund

2. September
- Vikingeskibsmuseet
- Herslev Bryghus

Oplag: 38.900 – læsere: 117.000
I foråret 2024 udkommer to artikler i Bell'Europa

Pressebesøg – Téle Star Jeux

Télé Star Jeux, a large-circulation monthly magazine.

25. September:

- Vikingeskibsmuseet Roskilde
- Kajaktur med Kajakmanden

26. September

- Roskilde Domkirke
- Cykeltur med Fjordlandet Outdoor
- Sagnlandet Lejre

27. September

- Selsø slot
- Svanholm Storkollektiv

Oplag: 120.000 - Læsere: 1.712.000

Télé Star Jeux Cap sur...

Le Danemark Terre de Vikings

Dans la région du Fjordlandet, à quelques encablures de Copenhague, les Vikings ont laissé les traces de leur histoire. Embarquez à bord d'un drakkar, pénétrez dans leur palais, partagez leur banquet et foulez leur nature pour revivre la grande saga des «Northmen».

par Marie Ville

Tous les amoureux du Tour de France connaissent la grande halle viking de Lejre. «Cannée dernière, le départ de la course a eu lieu au Danemark et les cyclistes sont passés non loin de notre village viking reconstitué et de sa grande halle qui a été au cœur de nombreux reportages réalisés par la télévision française», s'amuse Christian Roesbeck du site Sagnlandet Lejre, «terre de légendes» en français.

Ici, le mythe et la réalité se mêlent, légendes et Histoire se mêlent inextricablement. Les sagas médiévales racontent qu'ici commença l'histoire du royaume du Danemark dont le roi Hrolgar fut sauvé par le légendaire Beowulf. L'illustre guerrier lièvra le monstrueux des attaques de Grendel, monstre anéanti de sang qui avait pris possession de son palais. Si le texte ne cite jamais l'emplacement du rivage, la reyna populaire l'a toujours associé à la région de Lejre. «Depuis les années 1980, des preuves archéologiques attestaient d'une présence viking dans les environs mais, en 2009, personne ne pouvait être sûr que le tracé d'un immense bâtiment qui ne peut être qu'une halle royale saisissait les rois légendaires à Lejre», se réjouit Christine. Poussée les bourdes postes du vaste édifice en bois long de 60 m, aux piliers finement sculptés, au foyer central et aux trônes ornés de têtes de dragon, c'est se retrouver chez Ragnar Lothbrok! «La construction a été terminée en 2020. Nous avons ainsi pu bénéficier des dernières recherches pour rendre notre halle la plus proche possible de ce que nous savons aujourd'hui des palais vikings», commente notre guide. Sur 45 ha, le site Sagnlandet Lejre propose non seulement la découverte d'un village viking, mais également celle d'un bourg médiéval et d'un autre du 19e siècle. «Nous ne sommes pas seulement un site touristique; nous travaillons aussi avec des chercheurs sur les types de constructions, les artisanats, les cultures agraires des différentes époques.»

Reconstitution d'une maison viking au sud de Lejre

Harald à la dent bleue : le premier roi danois chrétien

Vers le tournant du millénaire, Lejre perd son rôle central, au roi dont le nom allait devenir célèbre décide, autour de 980, de changer de capitale. Harald 1er, dit «Harald à la dent bleue» (Bluetooth en anglais **), chassé de s'établir à quelques kilomètres de Lejre, au bord du fjord de Roskilde. Une position stratégique qui permet de contrôler la baie du Kattegat et plus largement la mer du Nord et la Baltique. Lisez des plus importantes découvertes archéologiques vikings a d'ailleurs été réalisées dans les eaux du fjord. «Il n'a pas de cinq drakkars. Ils reposaient depuis un millénaire à faible profondeur, et leur emplacement était connu comme de la population locale depuis toujours. Il faut attendre les années 1960 pour que l'on prenne conscience de leur importance historique et que l'on se lance dans une campagne de fouilles», explique Tître Harvor. Aujourd'hui, au musée des Navires vikings de Roskilde où ils sont désormais exposés. Ils ont été coulés volontairement et faisaient partie du système de défense de la ville. Chaque bateau raconte une histoire différente, l'un servait à la guerre, l'autre au commerce, celui-ci à la pêche tandis que celui-là est de construction irlandaise. Une «Ferry est bâti en bois recyclé* ». Chacun d'eux a été reconstitué à l'identique et modifié dans le port du musée. Il est alors possible en rêv de prolonger l'aventure en embarquant sur un drakkar, venue «Ving de rigueur». A noter que vous ne préférez glisser en kayak sur les eaux paisibles du fjord à l'heure où le soleil se couche et où des dizaines de monarches, de cygnes et autres voyageurs aéliés cherchent un refuge pour la nuit. Si Roskilde comme capitale fut supplantée par Copenhague au 15e siècle, la royauté danoise lui resta fidèle. Le faisceau de tours de la cathédrale, dont la flèche pointe au ciel dans le ciel bleu, depuis, la ville possède un cathédrale! D'abord en bois, elle fut ensuite élevée en briques vers 1170. «Elle est un exemple exceptionnel des premières utilisations de la brique pour de grands édifices religieux d'Europe du Nord, ce qui lui vaut d'être classée au patrimoine mondial de l'Unesco, précise notre guide Sara Pearson-Berg. Mais surtout, elle abrite la plupart des sépultures royales, c'est la basilique Saint-Denis danoise. » Chacune des chapelles qui recouvrent les dépouilles royales raconte un style architectural : Renaissance pour Christian III, mort en 1559, néo-classique pour Frederik V, décédé en 1766, en-fjord pour Christian IX, parti en 1906. Dans la dernière chapelle, une maquette présente le monument sépulcral qui accueillera le corps de la reine Margrethe II après son décès!

Une culture ancestrale au plus près de la nature

Chaque «bé», dans la petite «Ville de Proschéréand, au bord du fjord, le temps semble s'arrêter. Dans leur village reconstitué, revêtus de robes de laine, de bottes de lin et de tuniques en cuir, des dizaines de bénévoles et de professionnels font revivre l'époque des Vikings. Au programme : reconstitutions de batailles, marchés et autres banquets. C'est l'un des plus grands événements du genre qui attire tous les fans de ceux surégissaux scandinaves! La culture viking c'est forgée au contact d'une nature entre terre et lac, entre fjord et forêt profonde. Pour en découvrir toutes les facettes, sillonnez à pied ou à vélo les rivières et chemins du parc national Skjoldungernes Land, qui s'étend sur 170 km² autour de Roskilde. Non loin de Lejre, un ensemble de pierres dressées, disposées en forme de navire servait de tombeau funéraire pour le transport des morts vers l'au-delà. Au pied de Mølleskovgrav, Selsø Sø est un lac séparé du fjord par un barrage naturel, parfaite pour les ornithologues. En hiver, il est le refuge de plus de 2000 oies cendrées et 5000 canards colverts, pendant les mois d'été, 35 à 40 espèces d'oiseaux différentes s'y reproduisent. Les forêts de Holstrup et Boserup sont les deux grandes forêts du pays national, célèbres pour leur floraison printanière d'anémones. Au nord de Hinø, l'Hovmanen présionde de Buhrad est constituée d'un lac plat de 12 m de haut, que l'on rejoint à pied via un infinne de 500 m de long. Tout des spots les plus réputés, devant de quitter les terres vikings, allez saluer les Vikings de Jelling, dans le sud du pays. Vers 1500 ans, vécut un nord de Jutgrength, pourtant bien vous nauter en vieux nouvels la saga de la dynastie des rois Skjöldung qui a Gnit établie à Lejre il y a fort longtemps.

* Ma sans dégradation. Autres de la série Viking.
** C'est en Hormmagne ci-ce qui que le créateur du système informatique Bluetooth a voulu rendre hommage au roi danois Harald Bluetooth, correspondant aux 10 et 11. initiales de Harald Bluetooth.

Infos+
+Office de tourisme du Danemark : www.visitdenmark.fr
+Office de tourisme du Fjordlandet : www.visitfjordlandet.dk

106 Télé Star Jeux 2019 Jeux, plaisir et détente !

2019 Jeux, plaisir et détente ! Télé Star Jeux 107

Pressebesøg – The Royal Tour Blog

4. oktober 2023:

- Roskilde Domkirke – kongegrave, UNESCO m.m.

- Byens kilder, Sankt Jørgensbjerg, Det Gule Palæ og Stændertorvet.

- Frokost på Pipers Hus

- Vikingeskibsmuseet

The Royal Tour tiltrækker 15-30.000 besøgende månedligt – primært amerikanere i alderen 35-75 år med længere, videregående uddannelser. Bloggen fokuserer på dybere emner som historie, kultur, politik og religion set gennem rejsebrillerne og når ud til en skare, der elsker at lære gennem deres eventyr.

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.

Rundt om Isefjorden med 1 million svenskere:

Den flotte artikel, ”Smakresa i frodigt fjordlandskab”, blev via det svenske nyhedsbureau TT bragt i 17 dagblade over hele Sverige henover sommeren 2023.

I alt kunne flere end 1 million svenskere således læse artiklen enten i Göteborgsposten eller i aviser på Gotland, i Uppsala, Halland, Småland m.fl. samt i magasinet Svensk Damtidning.

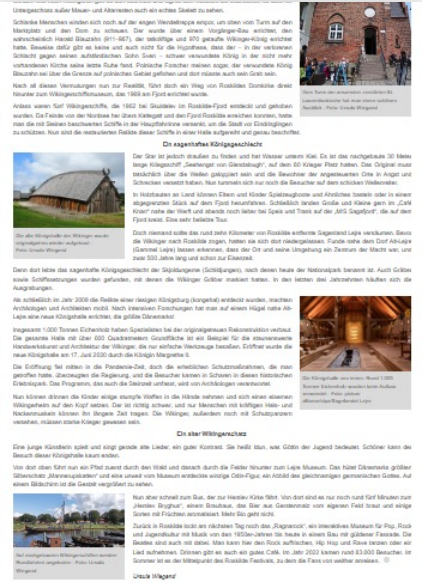
Artiklen er et resultat af et pressebeøg fra journalist Malin Hefvelin i sommeren 2022.

Eksempler på international presseomtale

”FORUM – Das Wochenmagazin”
Både online og i deres fysiske magasin den 3. november. Magasinet udkommer i 37.000 eksemplarer og har over 850.000 læsere.

Derudover blev artiklen delt i Katholischen Sontagszeitung für Deutschland og Neue Bildpost – samlet har disse medier en reach på ca. 70.000.

https://www.magazin-forum.de/de/koenigshalle-und-kriegsschiff



Eksempler på international presseomtale

Télé Star Jeux, December 2023

Oplag: 120.000
Antal læsere: 1.712.000

Artiklen er et resultatet på et pressebesøg i september 2023.

Télé Star Jeux *Cap sur...*

Le Danemark Terre de Vikings

Dans la région du Fjordlandet, à quelques enclabures de Copenhague, les Vikings ont laissé les traces de leur histoire. Embarquez à bord d'un drakkar, pénétrez dans leur palais, partagez leur banquet et foulez leur nature pour revivre la grande saga des «Northmen».

JEAN-PHILIPPE NOËL

Tous les amoureux du Tour de France connaissent la grande halle viking de Lejre. «L'année dernière, le départ de la course a eu lieu au Danemark et les cyclistes sont passés non loin de notre village viking reconstitué et de sa grande halle qui a été au cœur de nombreux reportages réalisés par la télévision française», s'amuse Christine Roederer du site Sagrlandet Lejre, «terre de légendes» en français.

À Lejre et dans la région du Fjordlandet, légendes et Histoire se mêlent inextricablement. Les sagas médiévales racontent qu'ici commença l'histoire du royaume du Danemark dont le roi Hroðgar fut sauvé par le légendaire Beowulf. L'illustre guerrier libéra le monarque des attaques de Grendel, monstre assoiffé de sang qui avait pris possession de son palais. Si le texte ne cite jamais l'emplacement du récit, la croyance populaire l'a toujours associé à la région de Lejre. «Depuis les années 1980, des preuves archéologiques attestaient d'une présence viking dans les environs mais, en 2009, la mise au jour de traces d'un immense bâtiment qui ne peut être qu'une halle royale unissait les rois légendaires à Lejre», se réjouit Christine. Pousser les lourdes portes du vaste édifice en bois long de 60 m, aux piliers finement sculptés, au foyer central et aux trônes ornés de têtes de dragon, c'est se retrouver chez Ragnar Lothbrok*. «La construction a été terminée en 2020. Nous avons ainsi pu bénéficier des dernières recherches pour rendre notre halle la plus proche possible de ce que nous savons aujourd'hui des palais vikings», commente notre guide. Sur 45 ha, le site Sagrlandet Lejre propose non seulement la découverte d'un village viking, mais également celle d'un bourg néolithique et d'un autre du XVIIIe siècle. «Nous ne sommes pas seulement un site touristique; nous travaillons aussi avec des chercheurs sur les types de constructions, les artisanats, les cultures agraires des différentes époques.»

Reconstitution d'une maison viking au toit de chaume.

Dix authentiques drakkars sont présentés au musée des Navires vikings de Roskilde.

Harald à la dent bleue; le premier roi danois chrétien

Vers le tournant du millénaire, Lejre perd son rôle central; un roi dont le nom allait devenir célèbre décide, autour de 980, de changer de capitale. Harald Ier, dit «Harald à la dent bleue» (Bluetooth en anglais**), choisit de s'établir à quelques kilomètres de Lejre, au bord du fjord de Roskilde. Une position stratégique qui permet de contrôler la baie du Kattegat et plus largement la mer du Nord et la Baltique. Lune des plus importantes découvertes archéologiques vikings a d'ailleurs été réalisée dans les eaux du fjord. «Il s'agit de cinq drakkars. Ils reposaient depuis un millénaire à faible profondeur, et leur emplacement était même connu de la population locale depuis toujours. Il faut attendre les années 1960 pour que l'on prenne conscience de leur importance historique et qu'une vaste opération de sauvetage soit entreprise, explique Trine Harvøe Kristensen du musée des Navires vikings de Roskilde où ils sont désormais exposés. Ils ont été coulés volontairement et faisaient partie du système de défense de la ville. Chaque bateau raconte une histoire différente, l'un servait à la guerre, l'autre au commerce, celui-ci à la pêche tandis que celui-là est de construction irlandaise. L'un d'eux est bâti en bois recyclé!» Chacun d'eux a été recréé à l'identique et mouillé dans le port du musée. Il est alors possible en été de prolonger l'aventure en embarquant sur un drakkar, tenue viking de rigueur. À moins que vous ne préfériez glisser en kayak sur les eaux paisibles du fjord à l'heure où le soleil se couche et où des dizaines de mouettes, de cygnes et autres voyageurs ailés cherchent un refuge pour la nuit. Si Roskilde comme capitale fut supplantée par Copenhague au XVe siècle, la royauté danoise lui resta fidèle. Le fameux Harald à la dent bleue fut en effet le premier roi danois chrétien; depuis, la ville possède sa cathédrale! D'abord en bois, elle fut ensuite élevée en brique vers 1170. «Elle est un exemple exceptionnel des premières utilisations de la brique pour de grands édifices religieux d'Europe du Nord, ce qui lui vaut d'être classée au patrimoine mondial de l'Unesco, précise notre guide Sara Peuron-Berg. Mais surtout, elle abrite la plupart des sépultures royales; c'est la basilique Saint-Denis danoise.» Chacune des chapelles qui reçoivent les dépouilles royales raconte un style architectural: Renaissance pour Christian III, mort en 1559, néoclassique pour Frederik V, décédé en 1766, ou épuré pour Christian IX, parti en 1906. Dans la dernière chapelle, une maquette présente le monument sépulcral qui accueillera le corps de la reine Margrethe II après son décès!

Le site touristique Lejre offre une immersion dans l'histoire danoise.

Une culture ancestrale au plus près de la nature

Chaque été, dans la petite ville de Frederikssund, au bord du fjord, le temps semble s'arrêter. Dans leur village reconstitué, revêtus de robes de laine, de braies de lin et de tuniques en cuir, des dizaines de bénévoles et de professionnels font revivre l'époque des Vikings. Au programme: reconstitutions de batailles, marchés et autres banquets. C'est l'un des plus grands événements du genre qui attire tous les fans de ces navigateurs scandinaves! La culture viking s'est forgée au contact d'une nature entre terre et lac, entre fjord et forêt profonde. Pour en découvrir toutes les facettes, sillonnez à pied ou à vélo les routes et chemins du parc national Skjoldungernes Land qui s'étend sur 170 km² autour de Roskilde. Non loin de Lejre, un ensemble de pierres dressées, disposées en forme de navire servait de tombeau funéraire pour le transport des morts vers l'au-delà. Au pied de Mølledkrogen, Selsø Sø est un lac séparé du fjord par un barrage naturel, paradis pour les ornithologues. En hiver, il est le refuge de plus de 2 000 oies cendrées et 5 000 canards colverts; pendant les mois d'été, 35 à 40 espèces d'oiseaux différentes s'y reproduisent. Les forêts de Bidstrup et Boserup sont les deux grandes forêts du parc national, célèbres pour leur floraison printanière d'anémones. Au nord de Elsø, l'étonnante péninsule de Bolund est constituée d'un îlot plat de 12 m de haut, que l'on rejoint à pied via un isthme de 500 m de long, l'un des spots les plus réputés. Avant de quitter les terres vikings, allez saluer Kongeegen. Ce vénérable chêne âgé de plus de 1 500 ans, situé au nord de Jægerspris, pourrait bien vous narrer en vieux norrois la saga de la dynastie des rois Skjöldung qui s'était établie à Lejre il y a fort longtemps.

** Roi semi-légendaire, héros de la série Vikings.*
*** C'est en hommage à ce roi que les créateurs du Bluetooth nommèrent leur invention. Le logo est la combinaison de deux lettres runiques correspondant aux H et B, initiales de Harald Bluetooth.*

La cathédrale de Roskilde est la première église construite en brique de Scandinavie.

Exposition de drakkars reconstitués dans le fjord de Roskilde.

Infos+
- **Office de tourisme du Danemark: www.visitdenmark.fr**
- **Office de tourisme du Fjordlandet: www.visitfjordlandet.dk**

© DANI BIRKHOLZ.

106 Télé Star Jeux *100 % jeux, plaisir et détente!*

100 % jeux, plaisir et détente! Télé Star Jeux 107

Presseresultater 2023

230

omtaler

11

mio eksponeringer (estimeret)

2,6

mio DKK annonceværdi (estimeret)

Kilde: Hypefactors medierapport for Destination Fjordlandet 2023

National markedsføring

Guidebog

Fjordlandets guidebog på tre sprog (dansk, engelsk, tysk) indeholder inspiration til skønne oplevelser i hele Fjordlandet.

Bogen er trykt i et praktisk lommeformat, så den er nem at tage med sig og værd at gemme, og indeholder også et praktisk kort. Guidebogen blev lanceret op til påske.

Oplag: 60.000 eksemplarer

Distribution af guidebogen

Distribution
Guidebogen blev distribueret løbende i samarbejde med en lokal distributør til knap 100 partnere, turistinspirationer, annoncører og samarbejdspartnere i hele Fjordlandet. Samt på caféer i København, Århus, Odense og Aalborg.

Ca. 1500 guidebøger blev delt ud på Københavns turistinformation, hvor guidebogen både var på vores søjle og på deres nye "Greater Copenhagen"-bord.

Ca. 5.000 guidebøger blev i uge 26 delt ud til sommerhuse i Nordsjælland sammen med magasinet, Liebhaverboligen

Vores studentermedhjælper og praktikanter har desuden flere gange været rundt til detailhandlen i Roskilde, Lejre og Frederikssund Kommuner med guidebogen. Noget som butikkerne har været rigtig glade for.

Vi leverede guidebøger til en konference med 200 internationale deltagere på RUC.

Guidebogen var desuden med på Danmarks stand på den årlige 'Open Day' i Det Europæiske Råd i Bruxelles, hvor EU åbner dørene for offentligheden. Open Day var en stor succes med ca. 8.000 besøgende.

Mobil turistinspiration og events

2023 var igen et år med store og små events i Roskilde, Lejre og Frederikssund – og det betød mange turister, som skulle inspireres til at opleve det bedste af destinationen, blive lidt længere og komme igen en anden gang.

Derfor var vi naturligvis på gaden med guidebogen og vores mobile turistinspiration til bl.a Roskilde Dyrskue, Ledreborg Livsstilsdage og til høstmarked i Lejre.

I samarbejde med Skibby Aktive blev der også delt ca. 1400 guidebøger ud i forbindelse med Økokøer på græs på Svanholm Gods.

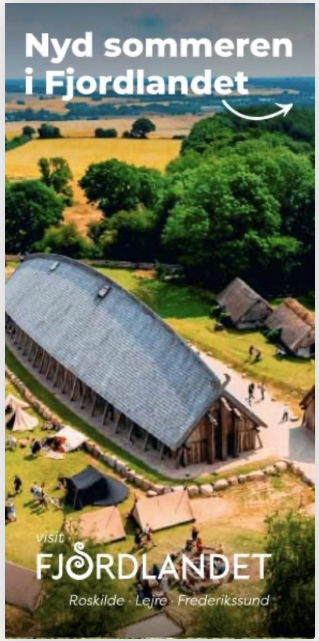
Vi var desuden til torvedage på Stændertorvet i juli måned.

Google display

Gennem hele året har vi i forbindelse med flere kampagner kørt Google Display-annoncer for at skabe øget synlighed på tværs af forskellige hjemmesider. Det har resulteret i:

64.385.111

samlet antal eksponeringer



Sommerfilm i Roskildebusser

Sommerfilm på busskærme i busserne 201A og 202A

I juli måned 2023 kunne bl.a. passagerer på busserne mellem bymidten og Musicon blive inspireret til gode oplevelser af vores sommerfilm.

Københavns Turistinformation

Copenhagen Visitor Service (CVS) er Københavns officielle turistinformation, som guider og inspirerer gæsterne 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.

Der har været store, digitale plakater I turistinformationen I forbindelse med bla. Arkitekturåret og alle de store ferier.

Udstilling og vinduesudsmykning

I anledning af UNESCO arkitekturåret havde vi i marts-april måned (uge 11-14, henover påsken) en flot udsmykning af alle vinduerne med motiver fra Fjordlandet og opfordring til at få skønne oplevelser i vores område.

Indenfor havde vi samtidig en lille udstilling med vores guidebog.

Københavns Turistinformation

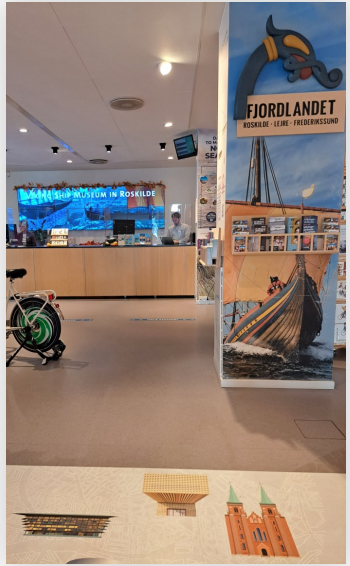
Samarbejdet med CVS inkluderer:

- En søjle i turistinformationen med Fjordlandets logo og med plads til Fjordlandets guidebog mv.
- Fjordlandets guidebog mv. på den store brochurevæg og på "greater Cph" - bordet
- Omtale og markering på det officielle bykort, der omdeles bl.a. i Cph. Lufthavn, på Hovedbanegården, togstationer, hoteller mv. i ca. 800.000 eks.
- Omtale af aktiviteter, udstillinger, rundvisninger mv. og markering på kortet på hhv. "Sommerguiden" og "Vinterguiden". Disse er blevet distribueret til bl.a. hoteller, museer, tog- og metrostationer mv. i ca. 30.000 eks.
- Omtale i turistinformationens digitale guides
- 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.
- Digitale plakater for begivenheder, udstillinger, events mv. på store skærme. Disse har vi brugt i forbindelse med vores ferie-kampagner.

Ca. 1500 guidebøger blev delt ud på Københavns turistinformation i løbet af året.

Guidebogen på "Greater Cph" -bordet

Bykortet med omtale af Fjordlandet



Særudstilling om arkitektur

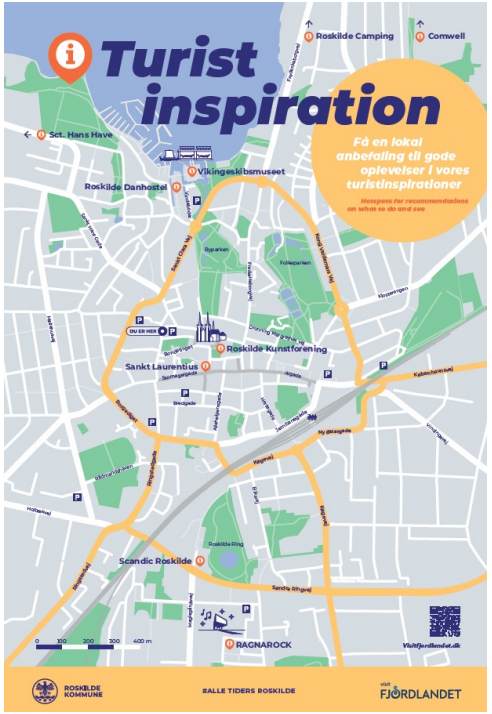
Kort over turistinspirationer i Roskilde

I samarbejde med Roskilde Kommune har vi produceret et flot kort over Roskilde bymidte med markering af vores turistinspirationer.

Formålet er at både gæster og lokale kan se, hvor de kan henvende sig for at få inspiration og information.

Plakaten hang i alle 14 store vitriner, der står central placeret i og omkring Roskilde bymidte og på havnen fra 5. juni til 10. juli.

Kortet blev dog hængende i 6 af de store vitriner hele sommeren.



Reklameskilt bag på NaturEkspressen

Vi har indgået et samarbejde med Skibby Aktive om et reklameskilt bag på NaturEkspressen i de kommende to år.

visit
FJORDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund
FÅ EN GRATIS GUIDEBOG HER

NaturEkspressen er en traktortrukket vogn med plads til 26 personer, der bliver kørt på skift af et hold af ni lokale, frivillige landmænd med stor viden om lokalområdet.

Initiativet med NaturEkspressen kommer fra Skibby Aktive for Fjordlandet, der med initiativet ønsker at forbinde seværdighederne I Hornsherred.

NaturEkspressen kører bl.a. på historiske ture og sommerture til Selsø Slot og Egholm Slot, og den kan bookes til private arrangementer.

Kort til Skibby Bymidte

Vi har indgået et samarbejde med Nationalparken og Skibby Aktive om et stort kort over Fjordlandet til Skibby Bymidte.

Med kortet er det let for både turister og lokale at få et overblik over destinationen og vores 24 turistinspirationessteder.

Kortet står sammen med Nationalparkens “port” på torvet i Skibby.

Cykelkampagne sammen med Roskilde Kommune

I samarbejde med Roskilde Kommune har vi produceret en flot plakat med opfordring til at komme ud at cycle og med henvisning til vores cykelunivers.

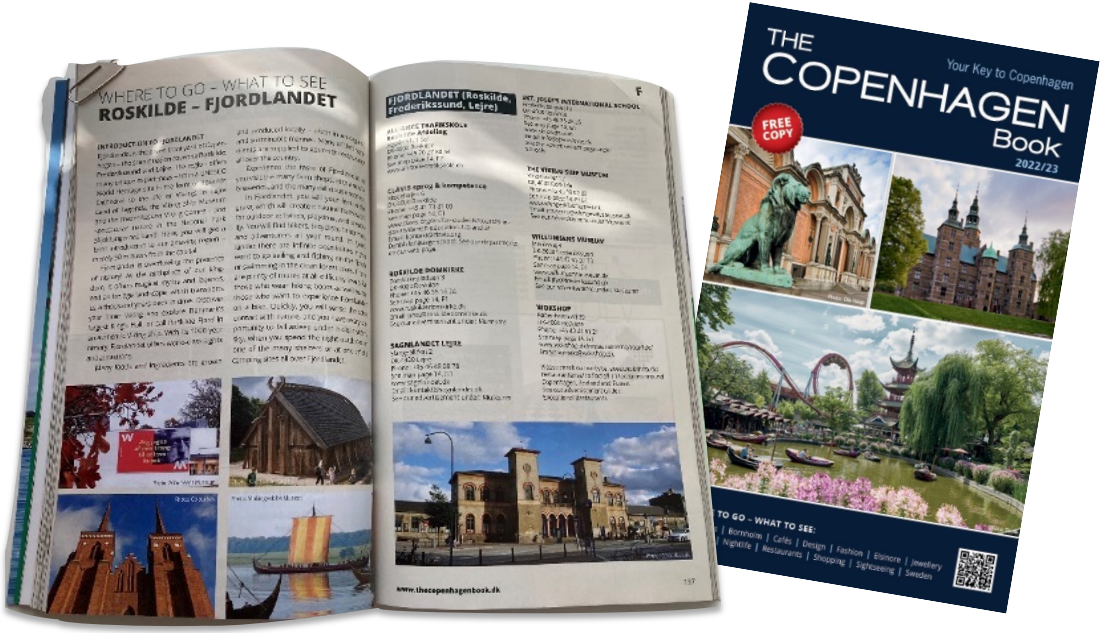
Plakaten hang i alle busskure i hele Roskilde kommune (ialt 155 steder) samt i 8 af de store vitriner, der står central placeret i og omkring Roskilde bymidte

Periode:
Vitriner fra 10 juli og hele sommeren.
Busskure fra. 17. juli og hele sommeren.

Samarbejde med The Copenhagen Book

Vi har haft et godt samarbejde med udgiverne af “The Copenhagen Book 2023-24”, som både er en guide til oplevelser og et opslagsværk til de praktiske ting i hverdagen for udenlandske gæster og tilflyttere til Københavnsområdet.

Samarbejdet er udmundet i et opslag om Fjordlandet.



Nye podcasts til børn

Nye Fantastiske Fortællinger fra Fjordlandet

I år har vi fået produceret to helt nye podcasts om Jægerspris Slot og Selsø Slot, som vi lancerede i forbindelse med slottenes sæsonåbninger den 5. maj. Vi fik en del presseomtale – bl.a. i Politiken.

De to nye episoder er medfinansieret af Frederikssund Kommune.

De fem podcasts blev produceret for VisitFjordlandet af April Podcast Production og kan både høres på streamingtjenester som Spotify, Google Podcast og Podimo – og naturligvis på VisitFjordlandets hjemmeside: www.visitfjordlandet.dk/podcast-fantastiske-fortaellinger-fra-fjordlandet

Lyttertal: 1.657

Oplev to danske slotte med ørerne

Fjordlandet. Vidste du, at den festglade kong Frederik VII havde et hult træ, der var så stort, at kongen og hans hustru til venstre hånd, Louise Rasmussen alias grevinde Danner, og deres heste kunne stå inde i det? Frederik VII var ikke som de andre konger. Han ville hellere feste og finde ting i jorden end regere.

Sådan lyder det i en ny podcast i serien 'Fantastiske Fortællinger fra Fjordlandet'. Serien henvender sig især til børn fra 8 år og deres forældre. Fortællingen om Frederik VII skal også lokke lytterne til Jægerspris Slot, som åbner store bededag, 5. maj. Selsø Slot åbner samme dag, og den anden nye fortælling foregår netop på Selsø Slot og handler om rigsadmiral Mogens Ulfeldt, som var gode venner med kong Christian IV.

'Fantastiske Fortællinger fra Fjordlandet' består af yderligere tre episoder: 'Om kong Skjold og Beowulf', 'Kong Roar og Helges hævntørst' samt 'Thyra og kampen mod Fenrisulven'.

Alle fem afsnit kan du finde på Apple Podcast, Spotify, Podimo og Google Podcast.

poul.husted@pol.dk

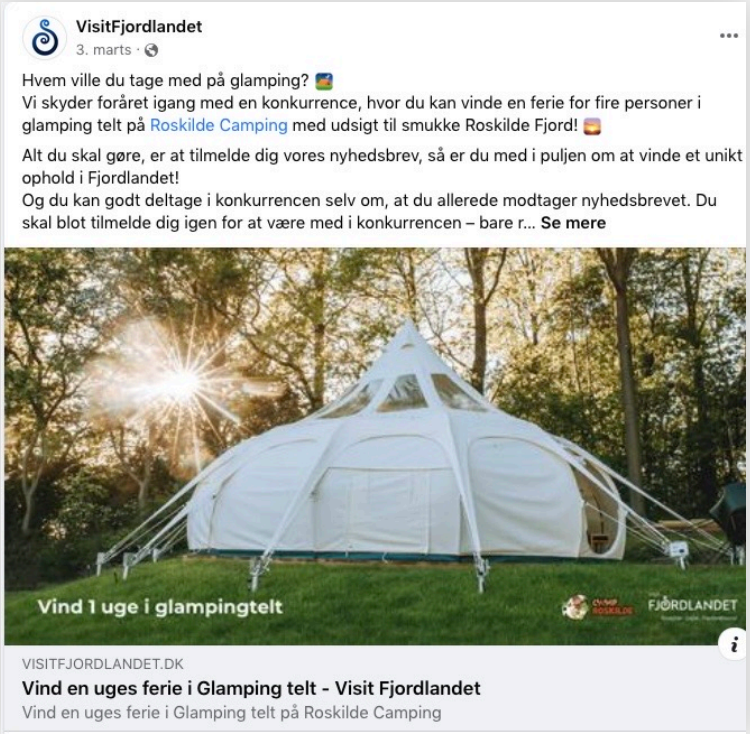
Omtale i Politiken 23. april

Facebook-konkurrence

For at få flere subscribers til vores nyhedsbrev lancerede vi en Facebook-konkurrence i samarbejde med Roskilde Camping, hvor man kunne vinde en uges sommerferie i et deres skønne glampingtelte.

8109 tilmeldte sig vores nyhedsbrev og deltog i konkurrencen og var med til, at vi kom langt over vores mål for året med 43.000 tilmeldte.

Periode
3. –30. marts 2023



Nationale kampagner

Vinterferiekampagne

Vinterferiekampagnen 2023 havde fokus på inspiration til spændende museumsbesøg, naturoplevelser og en masse andet sjov for børn i både uge 7 og 8.

Kampagnen bestod primært af digital markedsføring, bl.a. på Facebook, hvor især vores opslag og annoncer om vinter i Fjordlandet, vandring og fastelavnsboller genererede god trafik til hjemmesiden.

Vi har valgt at fortsætte med bannerannoncer på Børn i Byen, da vi kunne se, at det gav det bedst payoff og trafik til vores hjemmeside.

I forbindelse med vinterferien havde vi tre forskellige bannere kørende, som understøttede kampagnen.

Bannere på Børn i byen vinter 2023

Synlighed flere steder

Vi var også tilstede på Copenhagen Visitor Service i København med en digital plakat både på dansk og engelsk med fokus på vandring, smag på Fjordlandet samt skønne overnatningsmuligheder.

Vi havde ligeledes fat i den lokale presse, som også bragte omtale af de mange skønne aktiviteter i ferien.

Vi havde også synlighed via GuideDanmark og Kultunaut. Ligesom vi samarbejdede med alle tre kommuner om omtale på deres digitale medier.

Lokalavisen Frederikssund

Man kan også besøge dyrene på Nordgården i vinterferien, og hvis vejret egner sig er der ponytræktur. Foto: Nordgården

Vinterferien byder på oplevelser i Fjordlandet

FJORDLANDET I Frederikssund og omegn er der børnevenlige oplevelser i den kommende vinterferie, det gælder både for dem der har ferie i uge 7 og 8.

Man kan blandt andet besøge Nordgården i vinterferien, og prøve aktiviteter som at lave et fastelavnsris, spille brætspil, eller man kan lave sin egne vandflaske-raket, filte en bold og være med til at lave pandekager over bål. Man kan også besøge dyrene på gården, og hvis vejret egner sig er der ponytræktur. Cafeen er åben med salg af varm kakao, kaffe, te, kage og suppe. Adressen er Nordgården, Strandvejen 3, Skibby hvor der er åbent onsdag 15. februar klokken 11-14.

I Frederikssund kan man gå på jagt efter Willumsens farver i form af en interaktiv lydfortælling.

Oplevelsen er designet, så man efter at have lyttet kan tage hele familien med og besøge Willumsens Museum. Her kan man låne farverne, som man finder på lydrejsen og tegne sine egne billeder. Måske kan man genkende nogle af farverne og følelserne i Willumsens andre malerier, der hænger på museet.

Lydfortællingen er udviklet til børn mellem 6 og 12 år og kan lyttes til alene eller sammen med andre hjemmefra. Find den på https://www.willumsensmuseum.dk/

Den kan opleves i vinterferien uge 7 og 8: Mandag – søndag kl. 10.00 – 17.00

I Kulturhuset Rejsestalden i Jægerspris kan børnene lave deres egen japanske hjerte-uro af papir.

Workshoppen er sammen med den japanske papirkunstner Yuko Takada Keller.

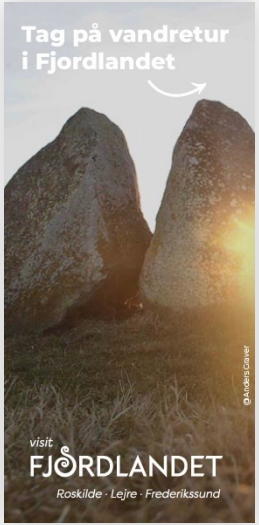
Workshoppen er kun for børn og er gratis. Den finder sted tirsdag 14. februar klokken 10 til 12. Det kræver tilmelding at deltage på rss@frederikssund.dk og husk Navn og alder på barn + dit fulde navn og nummer

Kilde: Visitfjordlandet.dk

Displayannoncer

I de måneder, hvor mange af vores aktører ikke har åbent, lavede vi en stor indsats for vores naturaktiviteter, især vandring.
Fra 26. December 2022 til 1. maj 2023 kørte der displayannoncer med fokus på at tage på vandretur i Fjordlandet.

Det resulterede i 18.908.600 eksponeringer og genererede 77.583 kliks til hjemmesiden, hvilket gjorde, at det var den mest besøgte side frem til midt april, hvor vi skød vores sommerkampagne i gang.



Kampagne: Unikke Mødesteder

Særindsats for markedsføring af unikke mødesteder i Fjordlandet. Ny landingpage og delt op I temaer.

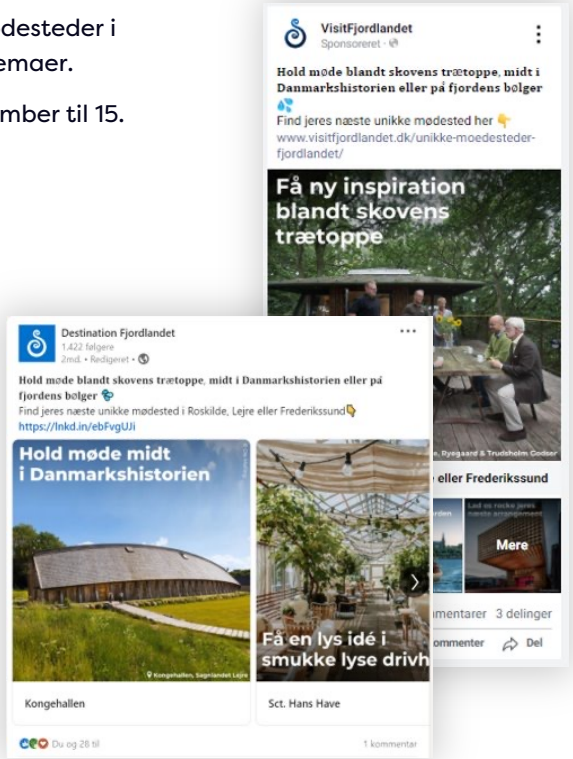
Kørte fra 10. Feb og til 15 maj samt 1. september til 15. Oktober.

Visninger på landingsside: 62.482

Display announcer
Eksponeringer: 15.785.734

Facebook og Instagram
Eksponeringer: 246.971

LinkedIn
Eksponeringer: 74.123



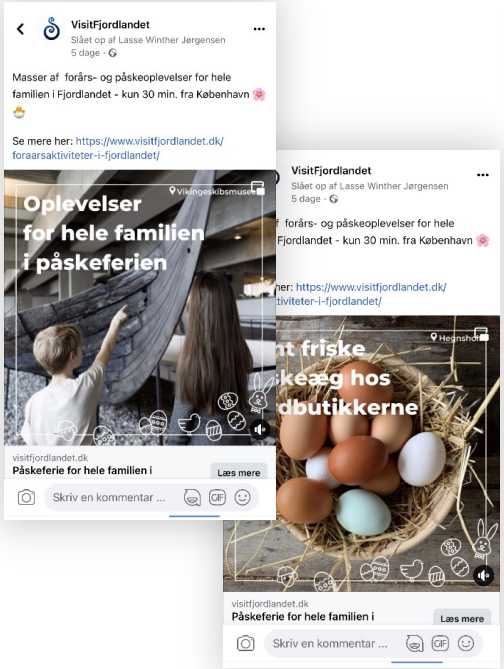
Påskeferiekampagne

Vores forårs- og påskeunivers inspirerede til "æggede" oplevelser i marts og april.

Vi havde to annoncer i Politiken. Én den 26. marts i deres rejsetillæg "Sommer i Danmark" og i deres outdoor-tillæg den 4. april, hvor vi satte fokus på Skjoldungestien.

Vi fik også redaktionel omtale i Politiken i form af en guide om Fjordstien skrevet af vores samarbejdspartner fra Outsite.dk, Christian Milbo.

Digital markedsføring



Vi kørte massiv digital markedsføring i forbindelse med påsken, bla. med flere forskellige annonceformater på Facebook og Instagram, ligesom vi havde bannere på Børnibyen.dk i uge 12-15

Vi var også synlige i GuideDanmark og Kultunaut. Ligesom vi samarbejdede med alle tre kommuner om omtale på deres digitale medier.

Sommerkampagne

Vi startede vores danske sommerkampagne lige efter påske, og den bestod af både af print, online og digital markedsføring.

Den kørte primært med fokus på vores to målgrupper: et spor med fokus på børnefamilier og et med fokus på par uden børn.

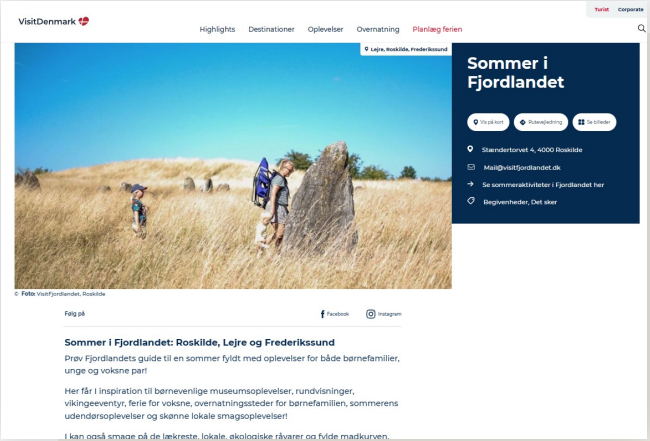
Her synliggjorde vi vores skønne børneaktiviteter - både i forhold til oplevelser, natur og overnatningssteder. Til de voksne par uden børn har vi lavet guides med bl.a. gastro og gode steder at overnatte.

Annoncer i landsdækkende medier

Vi havde løbende annoncer i de store landsdækkende printmedier fx Politiken, Jyllands-Posten og magasinet Vores Børn.

Digital markedsføring

Vi samarbejdede også med alle tre kommuner om omtale på deres digitale medier.



Vi var også synlige på VisitDenmarks side med anbefalinger til ”Aktiviteter i sommerferien”. Siden linker ind til vores sommerferieunivers.

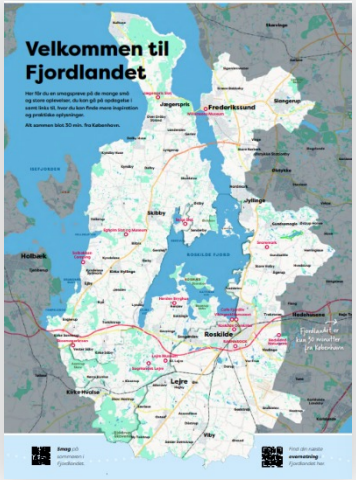
16-siders indstik i Jyllands-Posten

Igen i år havde vi et indstik i Jyllands-Posten på hele 16 sider, som gav læserne inspiration til gode oplevelser i Fjordlandet i sommerferien eller i en forlænget weekend i løbet af året.

Jyllands-Posten med indstikket udkom den 22. juni, og den trykte avis har ca. 180.000 læsere – dertil kommer læserne af den digitale version.

1.000 eksemplarer af indstikket blev desuden fordelt på turistinspirationer i hele Fjordlandet.

Læs den digitale udgave af indstikket her



Projektet blev gennemført i samarbejde med følgende aktører:

Roskilde Domkirke, Vikingeskibsmuseet, Nationalpark Skjoldungernes Land, Sagnlandet Lejre, Willumsens Museum, Museumskoncernen ROMU, Herslev Bryghus, Egholm Museum, Jægerspris slot, Snoremark, Solbakken camping, Café Fjordliv, Skoemagerkroen, Hedeland Naturpark

Sommerkortet CVS

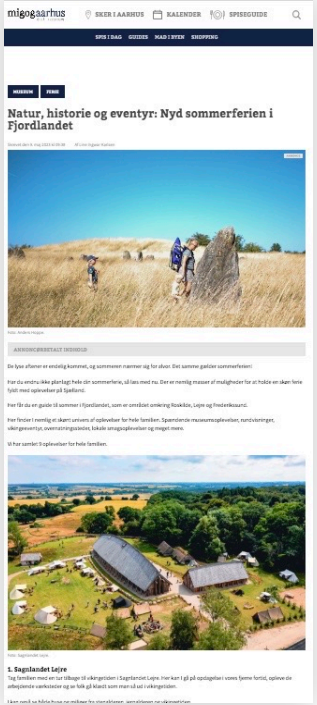
Vores samarbejde med Københavns turist-information inkluderede igen i år omtale af Fjordlandets aktørers sommeraktiviteter samt en annonce på deres Summer Guide – et særligt bykort med aktiviteter, festivaler, day trips osv. der blev trykt i 30.000 eksemplarer.

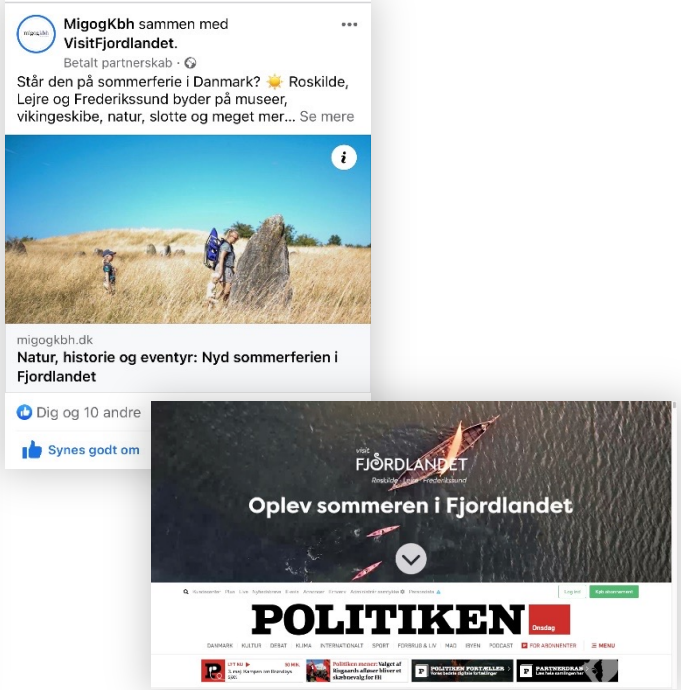
MIG&KBH + MIG&AARHUS og ny sommervideo

For at sprede kampagnen endnu mere ud nationalt, så havde vi I år lavet et samarbejde med det digitale medie MIG&KBH og MIG&AARHUS og haft en større guide på deres site med fokus på børnefamilie-aktivteter.

Ny sommervideo
På dagbladet Politikens digitale platform, politiken.dk, havde vi en 15 sek. teaser kørende med vores nye sommervideo i tre formater (topscroll, interscroll samt outstreames). De fik samlet **309.791 visninger**

Hele sommervideoen ligger også på Youtube på både dansk og tysk og har fået 352.000 visninger.



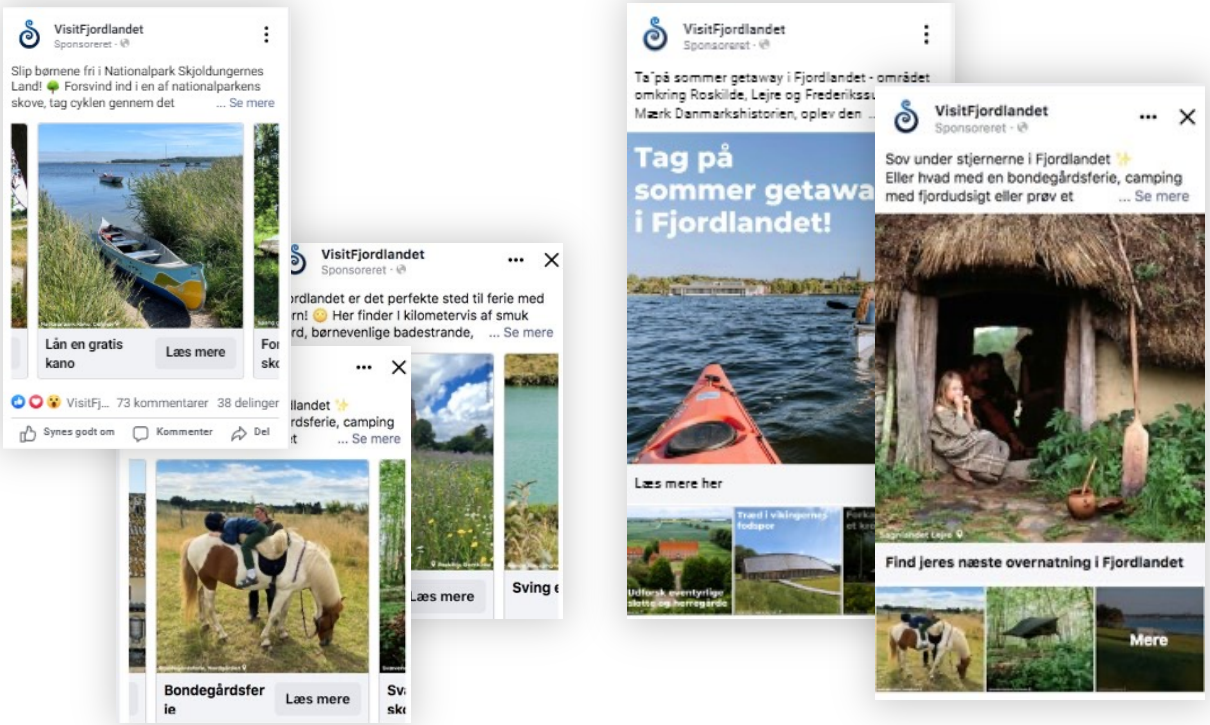


SoMe-annoncer

Vores SoMe-kampagne "Sommerferie i Fjordlandet" kørte med max tryk hele sommeren. Annoncerne havde fokus på familieaktiviteter, getaway med overnatning, gastro, arkitektur og oplevelser i Nationalparken, cykling, oplevelser på fjorden samt på smag af sommeren.

Vi har i år afprøvet flere forskellige annonceformater og det var tydeligt, at karrusel-formatet samt collection-adds var dem der performede bedst.

Sommerens annoncer fik en eksponering på i alt 6.754.357 visninger hvor den nåede 1.756.773 unikke brugere (rækkevidde) og gav 200.018 klik til vores hjemmeside.



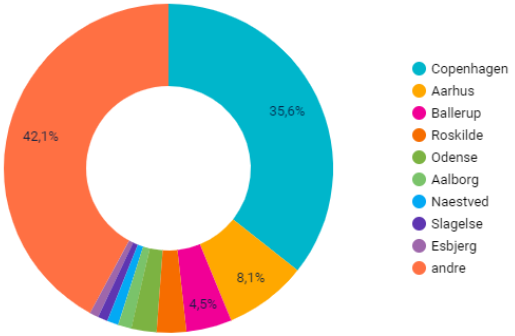
Displaybannere og Børn i byen

Igen i år havde vi sommer-displaybannere kørende fra 3. maj til 31. august, som genererede god trafik til vores sommersider med et samlet antal eksponeringer på 31.092.140.

I samarbejde med Børn i Byen lokkede vi københavnere til Fjordlandet over sommeren. Med hele 27.000 unikke brugere pr. måned er Børn i Byen Danmarks største medie for børnefamilier. I ugerne 23-31 kørte vi bannere på deres hjemmeside.

Hjemmeside

Henover sommeren (1. maj – 1. september 2023) havde visitfjordlandet.dk/com/de **28 % flere visninger end samme periode i 2022**.



Mest besøgte sider

	Sidetitel	Visninger
1.	Sommerferie i Fjordlandet - Visit Fjordlandet	148.389
2.	Nationalpark Skjoldungernes Land - Visit Fjordlandet	61.409
3.	Sommerguide til Fjordlandet - Visit Fjordlandet	60.935
4.	Aktiv sommerferie - Visit Fjordlandet	31.148
5.	Entdecke das Fjordland - Visit Fjordlandet	17.567
6.	Visit Fjordlandet - Rejs gennem Fjordlandet og lad eventyret begynde.	17.135
7.	På troldejagt i Fjordlandet! - Visit Fjordlandet	14.772
8.	Roskilde - Visit Fjordlandet	12.391
9.	Høstfestival i Fjordlandet - Visit Fjordlandet	10.548
10.	Kalender - Visit Fjordlandet	10.076

Visninger på hjemmesiden 01.05.23-01.09.23:

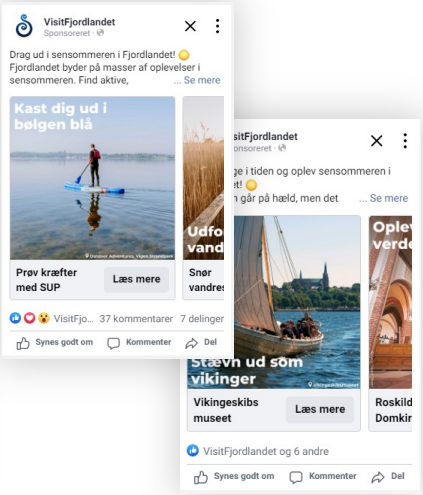
Visninger
611.518

Visninger på hjemmesiden 01.05.22-01.09.22:

Visninger
477.753

Sensommer

- Advertorial i migogkbh
- Annoncer på Facebook og Instagram der gav 20.021 klik til hjemmeside, 792.054 eksponeringer og en rækkevidde på 302.843.



SOMMERKAMPAGNE

Smag på Fjordlandet

Kampagne i august og september.

Markedsføring med stort fokus på **Smag på Fjordlandet**: gårdbutikker, bryggerier, vingårde.

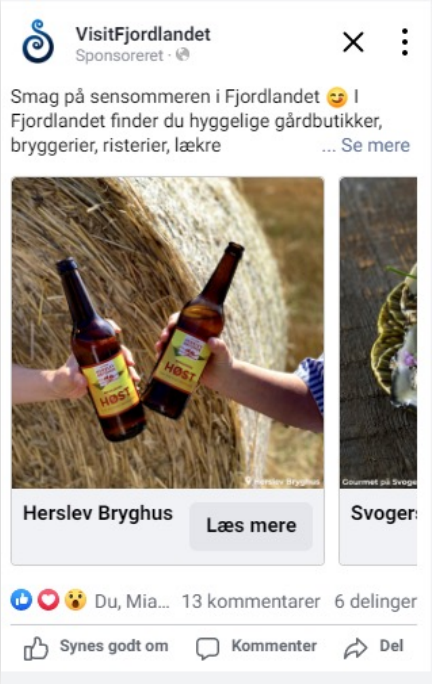
Målgrupper:
Børnefamilier og par uden børn.
Sjælland/København

To landingssider på hjemmesiden:

- "Smag på Sensommeren": 5.688 besøgende
- "Høstfestival i Fjordlandet": 4.225 besøgende

Sociale medier:

- Annoncer på Facebook og Instagram der gav 15.690 klik til hjemmeside, 1.090.757 eksponeringer og en rækkevidde på 241.792.



På sporet af en kongelig tidsrejse

Med kampagnen ”På sporet af en kongelig tidsrejse” satte vi i samarbejde med Roskilde Domkirke over tre uger i efteråret fokus på domkirken og dens status som bl.a. kongelig gravkirke. Landingssiden fik knap 6.000 besøgende i perioden.

Kampagnen omfattede:

- 65 Railboards på stationer og banegårde i Kbh
- Annonce i Politiken
- SoMe-annoncering
- engagerede læsere.

Med kampagnen ønskede vi at skabe endnu større synlighed og tiltrække gæster i ydersæsonen. På tværs af de forskellige platforme ønskede vi både at ramme lokale i hhv. Lejre, Frederikssund, Roskilde og resten af Sjælland og desuden inspirere pendlere og rejsende i Københavnsområdet samt Politikens engagerede læsere.

Railboards

På sporet af en kongelig tidsrejse
– bare 30 min. fra perronen

I uge 37-39 kunne pendlere og rejsende på Københavns stationer og banegårde opleve hele 65 railboards, som vi lavede i samarbejde med Roskilde Domkirke.

Omkring 208.000 pendlere og rejsende på stationer og banegårde havde mulighed for at blive eksponeret for kampagnen.

Fjordlandet ligger blot 30 minutters togrejse fra København, og denne nærhed udnyttede vi strategisk i forsøget på at skabe nysgerrighed hos nogle af de mange tusinde rejsende, der hver dag venter på perronerne og dermed har mulighed for at blive eksponeret for de store railboards, der er strategisk rigtigt placeret.

Print og online

Annonce i Politiken den 16.09.23

222.000 engagerede læsere af Politiken (lørdag)

Interesser: Kultur, rejser og livsstil

Annoncer målrettet 18-65+ på Sjælland og i København

Eksponeringer: 772.304

Rækkevidde: 243.762

Klik til hjemmeside: 5.539

Efterårskampagne

Efterårskampagnen havde følgende målgrupper:

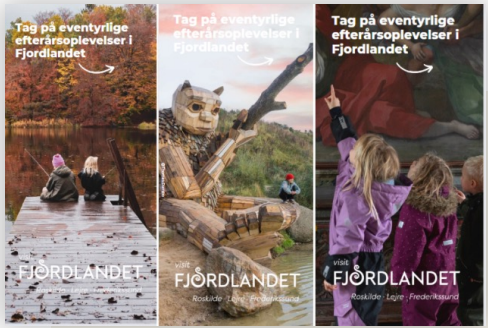
- **Efterårskampagne uge 39-46:**
  par med børn og par uden børn
- **Efterårsferie uge 39-42:**
  par med børn og bedsteforældre

Kampagnen kørte både på print, online og digitalt.

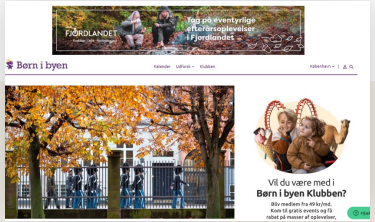
Fokus på de mange efterårsaktiviteter for børn med voksne fx museumsbesøg og naturoplevelser.

Bannerannoncer til efterårsferien

Kampagnen bestod af:



Online kampagne bestående af målrettet annoncering på sociale medier og bannerannoncering på Google (Google Display) samt på SN.dk – Sjællands førende nyhedssite i områderne Roskilde, Ballerup, Rødovre (Storkøbenhavn).

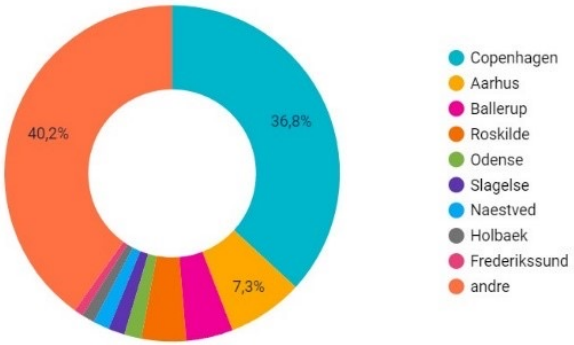


Børn i byen: Bannerannoncer på Børn i Byens hjemmeside.

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

Hjemmeside

Fra d. 2 okt. Til d. 15. nov. 2023 havde VisitFjordlandet **90,07% flere visninger sammenlignet med samme periode i 2022.**



Mest besøgte sider

	Sidetitel	Visninger
1.	Efterårsferie for børn - Visit Fjordlandet	34.333
2.	Julemarkeder i Fjordlandet - Visit Fjordlandet	33.600
3.	Efterår i Fjordlandets natur - Visit Fjordlandet	31.715
4.	Jul i Fjordlandet - Visit Fjordlandet	24.264
5.	Top 10 - Efterår i Fjordlandet - Visit Fjordlandet	7.848
6.	Visit Fjordlandet - Rejs gennem Fjordlandet og lad eventyret begynde.	5.399
7.	Guide: Fjordlandets vandreture - Visit Fjordlandet	4.207
8.	På troldejagt i Fjordlandet! - Visit Fjordlandet	3.830
9.	unikke mødesteder - Visit Fjordlandet	3.514
10.	Efterår i Fjordlandet - Visit Fjordlandet	2.440

2/10-15/11-2023

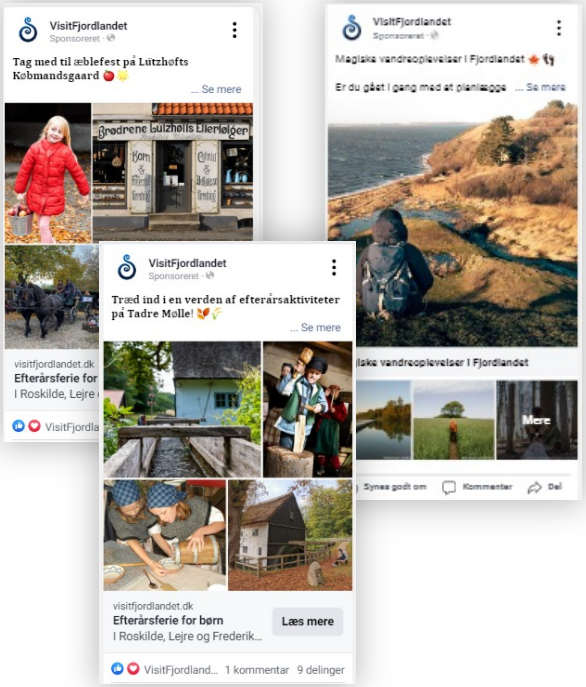
2/10-15/11-2022

SoMe-annoncer

Fra uge 39 til uge 46 kørte vi med fuldt tryk på vores efterårskampagne på SoMe. Vi havde særligt fokus efterårsferien og børneaktiviteter frem til uge 42. Derudover inkluderede efterårskampagnen annoncer om efterårsoplevelser i naturen og kulturaktiviteter.

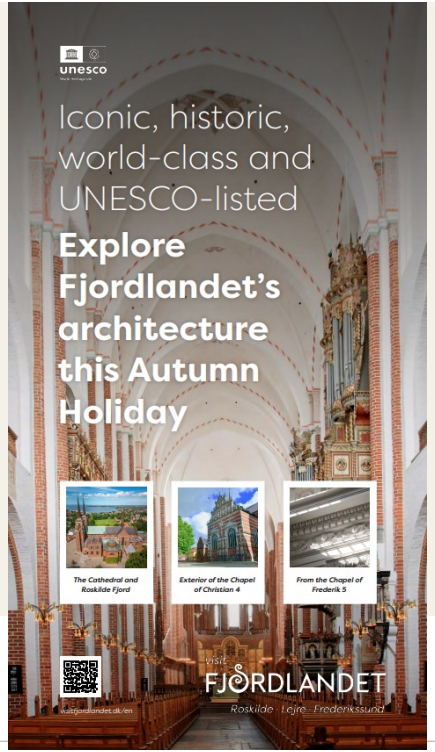
SoMe-annoncer i tal - 20 annoncer der samlet gav:

Eksponeringer: 3.302.177
Klik: 55.235 til hjemmeside



Synlighed på Københavns Turistinformation

I uge 41-46 blev gæster på Københavns Turistinspiration mødt af en flot efterårsplakat med inspiration til at opleve fantastisk arkitektur i Fjordlandet i anledningen af arkitekturåret.



Efterårsferie på print

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.

Annoncen blev delt i Roskilde Avis og Lokalavisen Frederikssund, der samlet dækker alle tre kommuner I Fjordlandet med et samlet oplag på over 72.000 eksemplarer

Helside i Politiken

Den 13.10.23 kunne knap 300.000 læsere af tillægget "Efterårsliv" i Politiken blive inspireret til en farverig efterårsferie på Willumsens Museum.

Annoncen var et samarbejde med Willumsens Museum.

Ekstra synlighed

Ekstra distribution af guidebogen til detailhandlen, turistinspirationer og andre aktører i Fjordlandet

Nyhedsbrev udsendt til 42.145 modtagere.

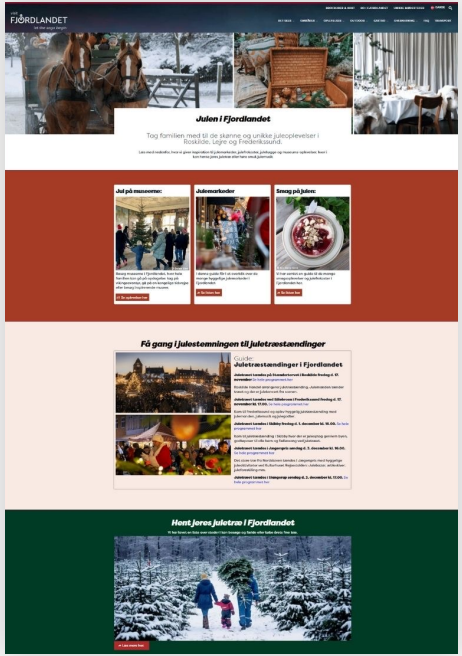
Julekampagne

Destination Fjordlandets julekampagne bestod af to fokusområder:

- **En guide til vinter- og juleoplevelser i Fjordlandet**
- **En guide til bæredygtige julegaver**

Jul i Fjordlandet

- Visninger af side: 51.041
- Sessioner der startede på siden: 35.849



Julemagi i Fjordlandet

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. Især vores julemarkedsguide var meget populær.

Vi havde også digitale plakater kørende på Copenhagen Visitor Center.

Julegaveguide

"Vi guider her til unikke oplevelser, som er meget mere end bare en julegave"...

For at vi kunne få endnu flere af vores turismeaktører med I vores julekampagne, lavede vi en guide til køb af unikke oplevelser. Det kunne være gavekort til restaranter, til ophold, museumsbesøg eller en spændende oplevelse.

Vi 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/julegave-ideer

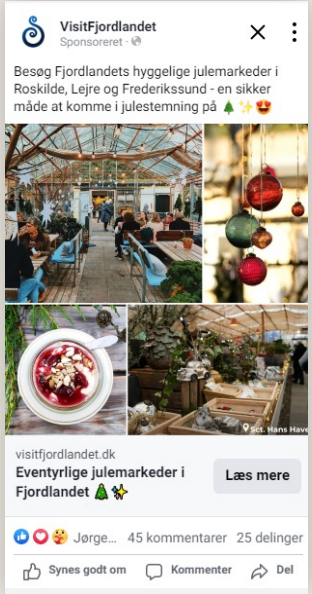
Annoncer på sociale medier

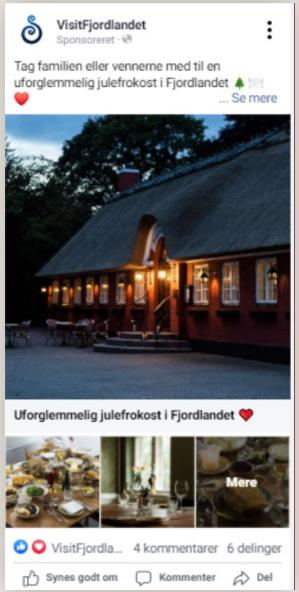
Fra uge 44 til uge 52 kørte vi med fuldt tryk på vores vinter og julekampagne på SoMe. Vi havde særligt fokus på juleaktiviteter, julemarkeder og julefrokost i fjordlandet. Derudover inkluderede kampagnen annoncer om vinteroplevelser i naturen.

SoMe-annoncer i tal

26 annoncer der samlet gav:

- Eksponeringer: 2.374.045
- Klik: 72.490 til hjemmeside





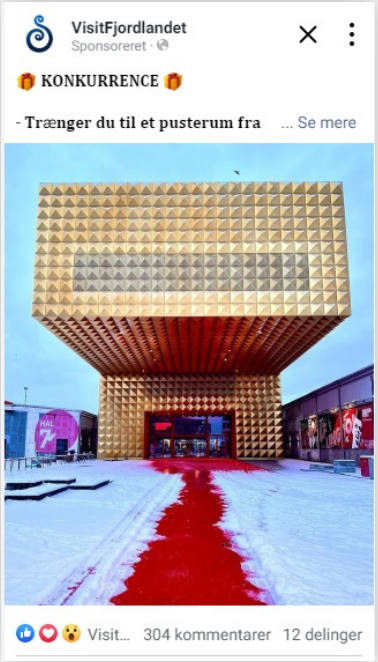
Julekonkurrencer på SoMe

I forbindelse med julekampagnen, kørte vi en række konkurrencer på Facebook og Instagram.

Præmierne blev sponsoreret af partnere som til gengæld fik en konkurrence-annonce med særlig fokus på deres juleaktivitet eller produkt.

Følgende 7 partnere deltog med julekonkurrence: Selsø Slot, Hansens Is, Bymester, Ragnarock, Hedelands Veteranbane, Caseus og Ryegaard. Gods.

Konkurrence annoncerne gav en samlede eksponering på 83.317 og en rækkevidde på 55.788 personer.



Bannerannoncering

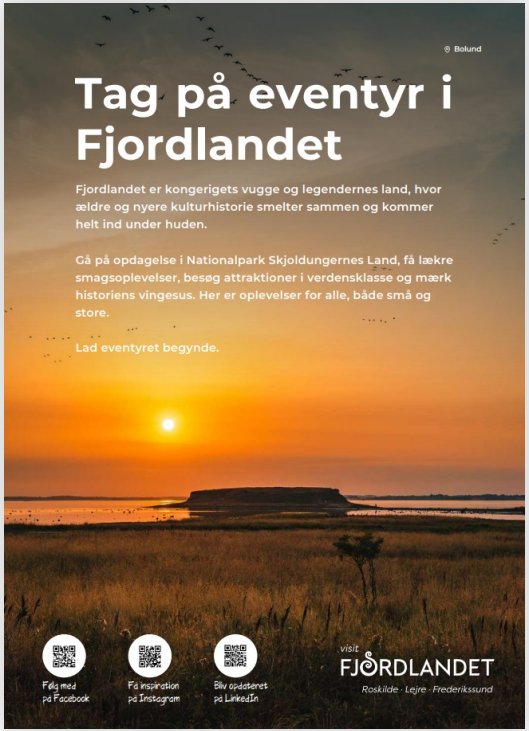
Henover julen havde vi kørte vi bannerannoncer både i Børn i Byen og på SN.dk.

Annonce: Jul i Roskilde

Helside i "Jul i Roskilde 2023"
Generel om Fjordlandet – med links til at følge os på de sociale medier.

Magasinet er blevet en integreret del af julen i Roskilde – og i år udgives magasin nr. 97 i samarbejde med Nationalpark Skjoldungernes Land med temaet "Højt til himlen"

Magasinet trykkes i 3.500 eksemplarer og distribueres gennem direkte salg og salg via boghandlere i Roskilde.



Printannoncer

Politiken
den 3.12.23

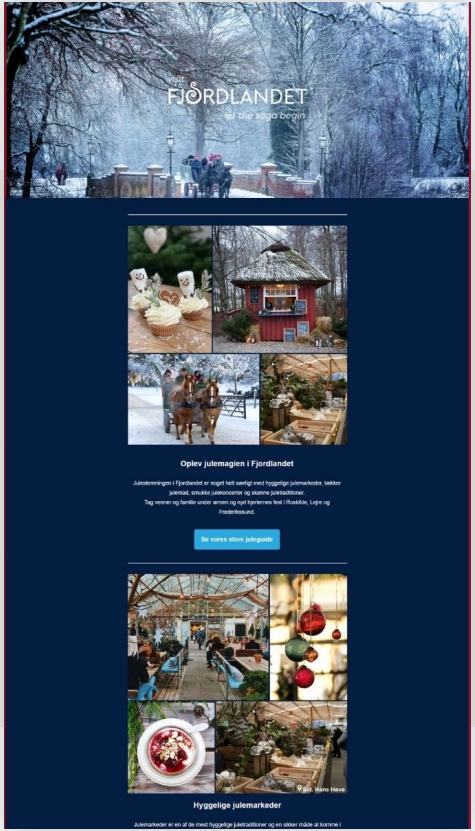
Lokalaviser
den 15.11.23

Nyhedsbrev

Nyhedsbrev udsendt til 42.000 modtagere

Åbningsprocent: 40,1%

Klikrate: 4,3 %



Julekortet CVS

Vores samarbejde med Københavns Turist-information inkluderede igen i år omtale af Fjordlandets julemarkeder og juleaktiviteter samt en annonce på deres Christmas Guide – et særligt bykort med aktiviteter, der blev trykt i 30.000 eksemplarer.

Samarbejde: Julekampagne i Roskilde

Samarbejde med Roskilde kommune og Handel om julekampagne i busskure og vitriner i Roskilde.

155 busskure i hele kommunen og 12 vitriner i Roskilde bymidte. Uge 46-52

International markedsføring

I 2023 har vi primært forkuseret på det tyske og hollandske marked I vores internationale markedsføring. 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. Samtiidig ligger Danmark nu på en flot 8. plads på listen over tyskernes mest besøgte rejsemål i udlandet. (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.

Tyskland forårskampagne 2023

Kampagne i samarbejde med VisitDenmarks markedskontor i Hamborg, som havde til formål at tiltrække flere tyske gæster til Fjordlandet samt at holde Fjordlandet top-of-mind i Tyskland.

Kampagneperiode: 10. april-30. april

Målgruppe: Børnefamilier 25-54 (børn fra 6 år) samt par (35- 65) i vores SINUS-segmenter med interesse i outdoor active (natur, cykling, vandring) samt historie/kultur (et tema er bla. museer/vikinger i Roskilde)

Geografi: Hamborg, Niedersachsen, Bremen, NRW og Berlin

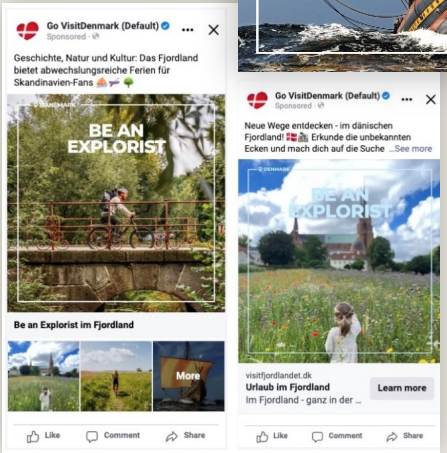
Landingsside: visitfjordlandet.dk/de/entdecke-das-fjordland/

Kampagnen bestod af Google Display samt trafikkampagne på Facebook.

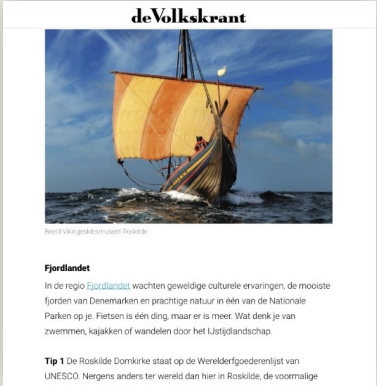
- Google Display: 15,5 mio impressions og et CTR på gennemsnitlig 1,6 %
- Facebook: 6,1 mio. impressions og en gennemsnitlig CTR på 0,41 %

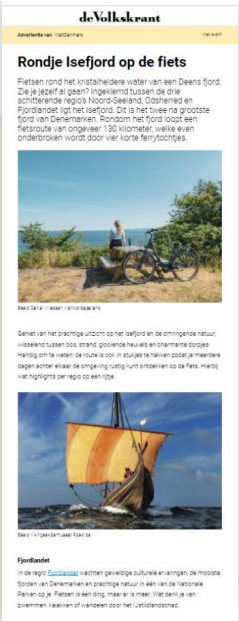
Kampagnen blev til I samarbejde med Vikingeskibsmuseet, Roskilde Domkirke og Sagnlandet Lejre.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



Kampagne i Holland





Cykel- og campingkampagne 2023

Med Isefjorden i centrum indgik vi et samarbejde med VisitNordsjælland og VisitOdsherred med fokus på cykling og camping i området - forbundet af 4 færger.

Kampagneperiode: Uge 23, 24 og 25
Målgruppe: Voksne par 45+ rejser uden børn med høj indkomst

Indhold:
- Smarticle og native post på volkskrant.nl : Trafik fra smarticle (advertorial) blev ledt ind på den fælles landingsside på VDK:
https://www.visitdenmark.nl/denemarken/bezienswaardigheden/fietsen/isefjordroute
Den fælles landingsside linkede endvidere til Fjordlandets engelske hovedside.

Kampagnen blev til i samarbejde med VisitNordsjælland og VisitOdsherred og VisitDenmarks markedskontor i Holland

Resultater:

Total reach, prioriteret målgruppe:	Total page views:	Total kliks:	Engagement rate af modtaget trafik:	Time on site:
2.320.162	**15.290**	**2.335**	**91,2%**	**1:05 minut**

Destinations- og forretningsudvikling

Turistinspirationer

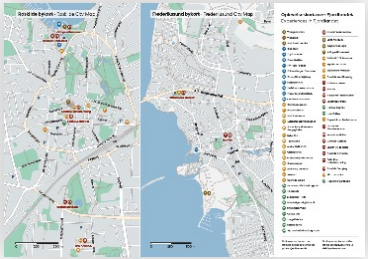
Mere information og inspiration til flere besøgende gæster

På **24** udvalgte turistinspirations-steder fordelt over hele destina-tionen, er Destination Fjordlandet synlig for lokale, regionale, nationale og internationale turister.

På inspirationerne møder gæsten lokale ambassadører, der med godt værtskab guider til flere oplevelser.

Her får gæsterne adgang til VisitFjordlandets fysiske materialer som guidebøger og det nye A3-kort, samt links til vores digitale univers.

Indsatsen suppleres af et netværk mellem aktørerne, som fungerer som turistinspirationssteder.



Kendskabsture

Kend din Destination

I 2023 har vi gentaget succesen med kendskabsture for alle vores aktører med specielt fokus på frontpersonalet. Formålet er at gøre pesonalet bedre til at inspirere gæsterne til flere oplevelser i destinationen.

Konceptet er simpelt – kom med på en gratis tur, hvor andre aktører viser deres sted frem og fortæller, hvad de brænder for.

Der har været afholdt en kendskabstur i foråret for turismepartnere med fokus på Gl. Lejre-området og en kendskabstur i Roskilde bymidte for alle interesserede aktører (partnere og ikke-partnere) i samarbejde med bla. Roskilde Handel.

Netværksmøder

Den 19. januar 2023 afholdt vi Nytårskur og netværksmøde om bæredygtighed.

På mødet gjorde spændende oplægsholdere med konkret erfaring, deltagerne klogere på muligheder og udfordringer i Fjordlandet:

- **Nicoline Olesen**, partner og strategisk rådgiver i ansvarlighed & bæredygtighed i Märk. Fortalte om de øgede forventninger der er til turismeaktører og hvordan bæredygtighed kan integreres
- **Jacob Buus** fra Bautahøj Kursus- og Konferencecenter gav konkrete eksempler på, hvordan en aktør arbejder strategisk med FNs 17 verdensmål
- **Sofie Illemann Myschetzky** fra Nationalparken fortalte hvordan de understøtter bæredygtig turisme
- **Nicholine Treldal** fra Scandic Roskilde Park fortalte om deres arbejde med bæredygtighed

Det var en rigtig spændende og hyggelig dag, hvor der blev netværket, og talt om de mange udfordringer og muligheder, der blev præsenteret på dagen.

Den 28. juni 2023 tilbød vi en workshop til alle turisme-partnere om brug af billetsystemet YourTicket.

15 aktører fra vidt forskellige brancher var mødt engagerede og spørgelystne op og fik en masse god viden og sparring samt netværk med hjem.

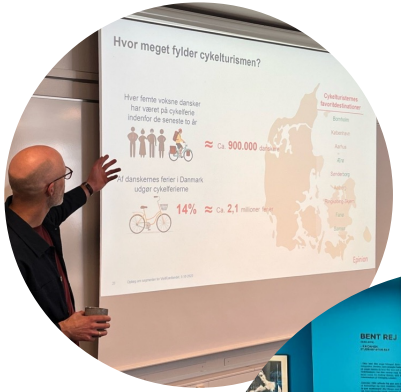
Netværksmøder

D. 30. Marts inviterede VisitFjordlandet sammen med GroupNao og Nordic Innovation til workshop og netværksmøde om fremtidens udfordringer i turisme.

D. 25. september inviterede vi en række mindre aktører på Hornsherred til opstartsmøde i nyt netværk. Aktørerne driver herefter selv netværket, men får støtte fra VisitFjordlandet.

I forbindelse med cykelprojektet er der i efteråret afholdt tre workshops og netværksmøder med forskellige tematikker, herunder segmenter, tyske gæster og lokale ruter. Der er planlagt yderligere to workshops i 2024 inden projektet afsluttes.

D. 29. november blev der afholdt et netværksmøde for fødevareaktører i destinationen med oplæg fra Pelle Andersen fra Food Organisation of Denmark.



“Bedre adgang og mobilitet”

– et projekt som skal få flere turister til at opleve området på to hjul

2023 er projektet sidste hele år og der blev gennemført en række aktiviteter, som beskrevet herunder. Projektet er udviklet og gennemføres i tæt samarbejde med Nationalpark Skjoldungernes Land.

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.

De største aktiviteter i projektet i år:

- Udvikling og gennemførsel af 3-5 workshops for aktører om cykelturisme
- Udvikling af widget med ruter til hjemmeside i samarbejde med Dansk Cykelturisme
- Udvikling af fem cykelhubs på baggrund af rapport fra AAU – herunder udvikling af nye kort

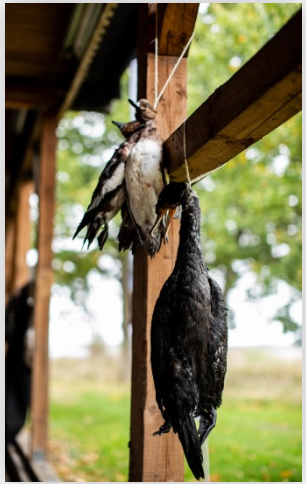
Danske Maddestinationer

Destination Fjordlandet er en del af projektet Danske Maddestinationer, som har til formål at skabe øget omsætning og flere overnatninger gennem målrettet udvikling af flere og bedre madoplevelser til turister.

Projektet har et budget på 1 mio. kr. fordelt over tre budgetår og med-finansieres primært via medarbejdertimer fra Destination Fjordlandet. Projektet er medfinansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

I 2023 er følgende aktiviteter gennemført:

- Fem kvalitetsløft I samarbejde med Food Organisation of Denmark
- Cykelture koblet på frokost på Svogerslev Kro
- Kunst og picnic med Herthadalen og Nationalpark Skjoldungernes Land
- Netværksmøde
- Afrapportering, da projektet afsluttes i 2023.



Bæredygtige Destinationer

1. Vi skaber lokalt samarbejde om turisme, der udvikles i balance med lokale fællesskaber og hverdagsliv, i balance med natur og miljø, og med fokus på at styrke lokal økonomi.
2. Vi investerer i destinationsudvikling, der sætter bæredygtighed i fokus, og som ikke ellers kommer af sig selv, på tværs af sæson og geografi.
3. Vi tager ansvar for turismens positive bidrag til klimahandling og til at nå de danske klimamål.
4. Vi markedsfører for at skabe lokal værdi for både mennesker, miljøet og økonomien, og vil i vores gæstekommunikation tydeliggøre muligheden for at træffe mere bæredygtige valg.
5. Vi skaber incitament for og inspirerer til turismeerhvervets bæredygtige omstilling.
6. Vi fremmer turismens brede værdiskabelse, der rækker langt udover turismesektoren selv, og fastholder en åben og inkluderende samtale om udvikling af turismens værdi og rolle i (lokal)samfundet.

Destination Fjordlandet har sammen med de øvrige danske destinationsselskaber formuleret seks dogmeregler for hvordan vi som destinationsfællesskab og som enkelte destinationer vil løfte vores ansvar for den bæredygtige udvikling.

Destinationsdogmerne samler op på læring fra det **fælles projekt Bæredygtige Destinationer i praksis, støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse***, og sætter fokus på den rolle, destinationsselskaber har særligt ansvar og mulighed for at udfylde:

Som tværgående sammenhængskraft mellem aktører og markedsføring på det lokale og nære niveau; mellem os som destinationer og fagligt fællesskab på tværs af landet; og mellem det lokale, regionale og nationale niveau.

*Projektet blev afsluttet juni 2023.

SMA-Z: Strategic Marketing Alliance - Zealand

Destination Fjordlandet er også en del af projektet Strategic Marketing Alliance-Zealand i samarbejde med alle destinationer på Sjælland, DKNT, VDK samt Erhvervshusene på Sjælland.

Projektets formål er at styrke turismen på Sjælland og øerne og det strategiske samarbejde mellem de 5 destinationer udenfor København. For at Sjælland og øerne som turismeområde skal stå stærkest muligt når den faste Femern forbindelsen åbner, er det nødvendigt at definere hvordan destinationerne arbejder bedst sammen og hvilke parametre, der skal udvikles for at kunne tiltrække europæiske turister. Der er især fokus på de tyske turister, og for sæsonforlængelse af turistsæsonen på Sjælland og øerne.

Udviklingen skal ske på baggrund af strategiske overvejelser mellem destinationerne, ved at styrke det lokale erhverv bl.a. via forretningsudvikling, bæredygtige tiltag og gennem test af produkter og fortællinger overfor udvalgte målgrupper.

Projektperiode: 1/8-2023 til 30/7-2026

2023 har været et opstartsår med interne møder, forventningsafstemning, opstart af analyse og evalueringsmodel for projektet inden aktiviteterne sættes i gang I 2024.

SMA-Z
Strategic Marketing Alliance - Zealand

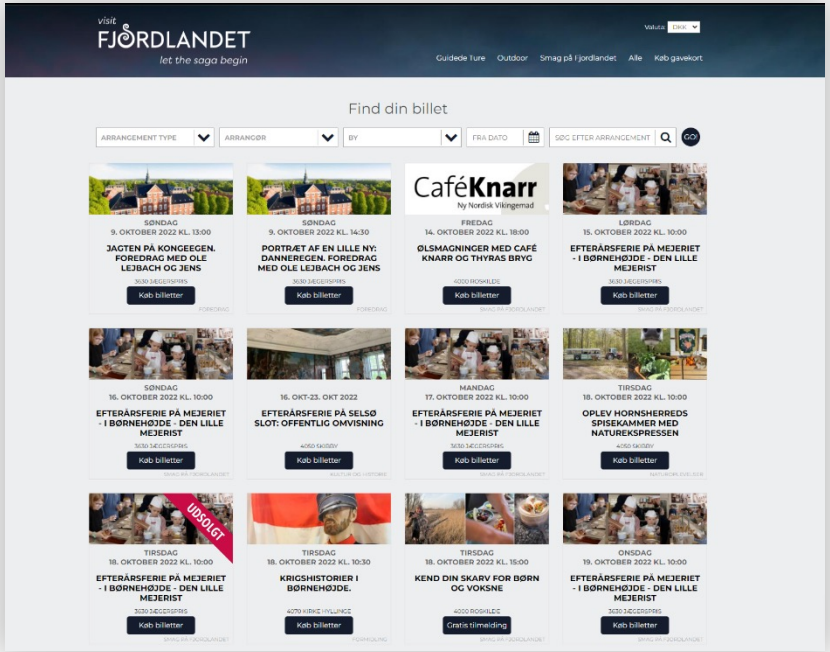
Bookingplatform til aktører

I 2023 har Destination Fjordlandet fortsat samarbejdet med Yourticket og Nationalpark Skjoldungernes Land om en bookingplatform for turismeaktører.

Formålet med platformen er at hjælpe aktørerne med at kunne udbyde billetter til events og aktiviteter. Således behøver aktørerne ikke selv betale for en billetløsning.

Nationalparken og Fjordlandet har afholdt to fysiske workshops, hvor de deltagende aktører har fået en gennemgang af platformen fra en repræsentant fra Yourticket. Herudover tilbyder Destination Fjordlandet hjælp og sparring til aktører, der har brug for det.

61 aktører og 363 arrangementer er lagt op i bookingplatformen. Der er solgt 3.500 billetter I 2023. I 2022 solgte Fjordlandets aktører 1.792 billetter på platformen.



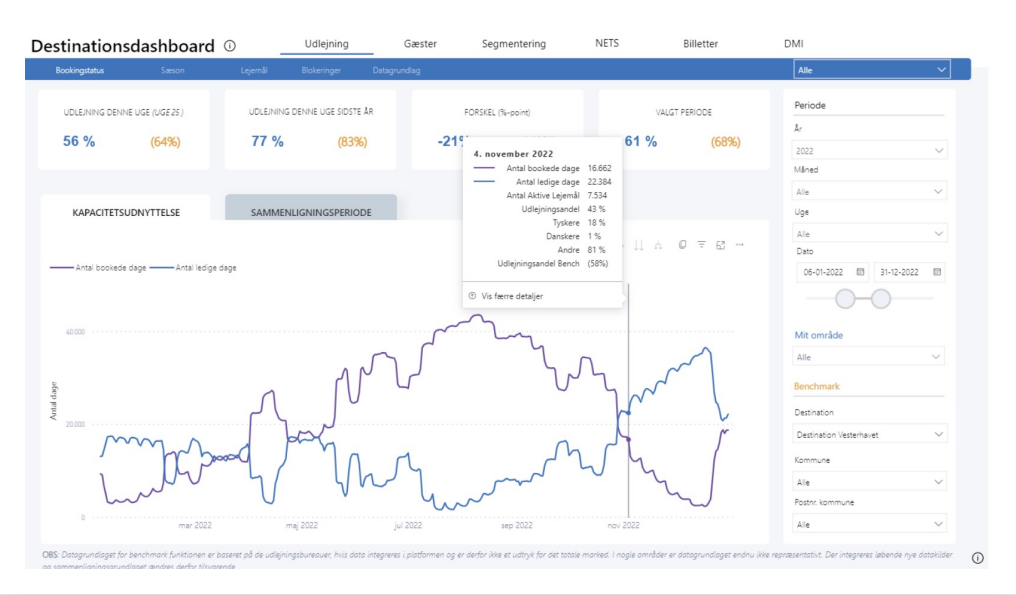
Den nye dataplatform for turisme

Den overordnede ambition med den nye nationale turisme-dataplatform er at øge dansk turismes konkurrenceevne gennem klog og innovativ brug af data.

Turismedataplatformen giver destinationsselskaber og deres samarbejdspartnere adgang til data og værktøjer til beslutningsstøtte. Ved at samle forskellige datakilder og koble data fra VISA, nets og teleselskaber, kan aktørerne i dansk turisme skabe nye indsigter om turisterne og deres adfærd. Dette vil betyde, at både destinationer og deres samarbejdspartnere kan prioritere og træffe bedre forretningsmæssige beslutninger.

Destinationsselskaberne får således adgang til fælles viden og data om fx overnatninger, attraktionsbesøg og gæstemængden, og de vil på sigt kunne lære fra andre destinationers erfaringer og sammenligne egne resultater med relevante gennemsnit og benchmarks. Herudover bliver der mulighed for at uploade egne datakilder og data, som samarbejdspartnerne selv kan tilgå.

Projektet er startet i 2023 – men udrulles for alvor i 2024, hvor der udarbejdes en showcase for Sagnlandet Lejre.



Unikke Mødesteder

På baggrund af aktørernes ønsker om en fælles indsats indenfor erhvervsturisme, iværksatte Destination Fjordlandet i 2022 en testkampagne, en digital kampagne, der fremhævede områdets helt særlige mødesteder.

I 2023 deltog 17 aktører i kampagnen, som med succes tiltræk trafik på hjemmeside. På evalueringsmøde med de deltagende aktører blev det besluttet at gentage kampagnen med enkelte ændringer, herunder tilføjelse af bryllupper og julefrokoster som tema, større fokus på LinkedIn og fokus på offentlige kunder.

Deltagelse: messer, netværksmøder m.m.

Destination Fjordlandet har blandt andet deltaget i:

Erhvervskonference Business Roskilde 2023.
Den 6. oktober deltog Destination Fjordlandet i konferencen, der stillede skarpt på vækst, visioner og virkelighed med workshops, paneldebat, foredrag og netværk.

Wonder-workshop med VisitDenmark
Den 28.08.23 havde vi besøg af bl.a. int. presse- og contentteam fra VisitDenmark til en diskussion om VisitFjordlandets mange wonders.

Presseworkshop med internationale markedskontorer
Den 11. Oktober 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.

Årsdag for DI Turisme og Oplevelser
Den 24. oktober var vi med til at fejre turisme-kultur- og oplevelseserhvervet med politiske diskussioner, ny viden, inspiration og netværk.

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

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

VisitDenmark Come Together
I november deltog vi ved VisitDenmarks come together/trendsdag med fokus på medietrends og AI.

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.

DI – Turisme- og oplevelsesårsdag 2023
Den 24. Oktober deltog VisitFjordlandet.

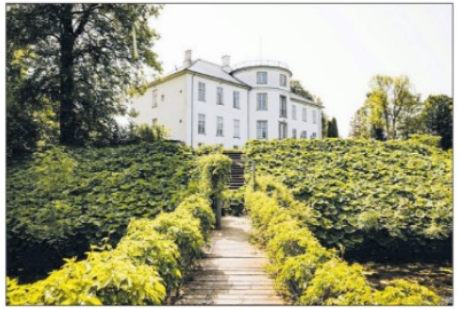
Netværksmøder I forbindelse med Visitdata
I forbindelse med lanceringen af VisitData, den nationale turismedataplatform, har Destination Fjordlandet to gange deltaget i netværks-møder med VisitDenmark og de andre destinationsselskaber i henholdsvis Horsens (d. 13/9) og København (d. 1/11).

Fyraftensmøde om Bed & Breakfast

I samarbejde med Nationalpark Skjoldungernes Land blev der den 11. april 2023 afholdt et Bed & Breakfast fyraftensmøde om potentialerne og det praktiske omkring det at etablere og drive et bed & breakfast eller lignende overnatningssted i Fjordlandet.

27 personer havde tilmeldt sig til fyraftensmødet på Egholm Slot som bød på oplæg fra:

- Nationalpark Skjoldungernes Land
- Destination Fjordlandet
- Egn Bed & Breakfast på Møn
- Lejre Kommune.



Ved Egholm Slot er der ,'de for de, der ønsker at skabe overnatningssteder i området. *Foto: PR/ Daniel Overbeck*

Hvor skal turisterne sove?

Turisme: Visit Fjordlandet og Nationalpark Skjoldungernes Land inviterer til møde om potentialerne og det praktiske omkring at etablere og drive et overnatningssted.

Fjordlandet er et vidunder- Egholm Slot. Det er gratis

Møde om Sommerhusudlejning i Lejre Kommune

I samarbejde med Lejre Kommune afholdt vi den 3. juni 2023 et møde for sommerhusejere i Lejre Kommune om potentialerne i at leje sit sommerhus ud og på den måde få flere overnatningspladser i destinationen.

På mødet var der også et oplæg om energioptimering af sommerhuse, noget om hvordan VisitFjordlandet markedsfører området, samt en markedsplads hvor deltagerne kunne møde nogle af udlejningsbureauerne.

85 sommerhusejere deltog fysisk eller virtuelt i mødet på Ådalens Kursuscenter, som blev indledt af Lejres borgmester og bød på oplæg fra:

•Feriehusudlejernes Brancheforening

•SparEnergi, Energistyrelsen

•Destination Fjordlandet

•Og på markedspladsen stod Novasol

visit
FJORDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund