

# INTERNATIONALT UDSYN LOKAL INDSIGT

## HANDLINGSPLAN

for udvikling af kulturturisme i  
kyst- og naturturismen







FOTO: ROTUNDEN I KUNSTMUSEET I TØNDER AF FLEMMING WEDELL.

# FORORD

Dansk Kyst- og Naturturisme inviterer med denne handlingsplan til et bredt samarbejde om en langsigtet indsats for at styrke kulturturismen i kyst- og naturområder i Danmark.

Kulturlandskaber, historiske bymiljøer, museer, oplevelsescentre og seværdigheder er en naturlig del af turismeudbuddet i kyst- og naturturismen. Flere nye oplevelser er på vej, blandt andet nye oplevelsescentre og udpegninger til UNESCO Verdensarv. Allerede i dag indgår kulturoplevelser som en vigtig del af udbuddet i kyst- og naturturismen og er flittigt efterspurgt af over halvdelen af vores internationale turister.

Men der er potentiale til mere.

Vi skal have flere steder i kyst- og naturturismen i Danmark, hvor turisterne kommer tæt på den danske og lokale kultur, kulturarv og historie. Vi skal udvikle stærke kulturdestinationer med international gennemslagskraft. Turismepotentialet i kulturattraktioner og events skal udnyttes endnu bedre til gavn for turisternes oplevelse og tilfredshed – og til gavn for den lokale omsætning skabt af turismen.

Et bedre samspil mellem kultur og turisme i kyst- og naturturismen kan øge omsætningen skabt af turisterne i Danmark og samtidig styrke den lokale forankring af turismen – kort sagt give en mere bæredygtig turismeudvikling.

Flere har bidraget med viden, erfaringer og

synspunkter som led i udviklingen af denne handlingsplan. Tak til de mange samarbejdspartnere i kultur- og turismebrancherne, som har stillet op til interviews og til sammen givet os en unik indsigt i kulturturismens potentialer. En særlig tak til den arbejdsgruppe, som igennem hele processen har bistået med skarpe input og sparring under tilblivelsen af handlingsplanen.

Vi ser frem til at fortsætte samarbejdet i konkrete handlinger for at styrke kyst- og naturturismen – med kulturen som omdrejningspunkt.

På vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme.

## Jens Hausted

Direktør

### Arbejdsgruppen for handlingsplanen:

- **Lene Struck-Madsen**, *direktør, Applaus*
- **Louise Jacobsen**, *formand for udvalget for turisme og oplevelsesøkonomi i Organisationen Danske Museer (ODM) og direktør for Københavns Museum*
- **Julie Bouchet**, *bestyrelsesmedlem i ODM og direktør for Museum Nordsjælland*
- **Esben Danielsen**, *direktør, Kulturens Analyseinstitut.*





FOTO: TIRPITZ AF THOMAS HØYRUP CHRISTENSEN



# INDHOLD

<b>1/ Introduktion</b> .....	6
· Flere kyst- og naturturister skal opleve den danske kultur.....	7
· Succeskriterier.....	8
· Ambition: Internationalt udsyn, lokal indsigt.....	9
<b>2/ Analyse</b> .....	10
· Kulturturismen skaber økonomisk værdi.....	11
· Et mangfoldigt kulturudbud i kyst- og naturdestinationerne.....	14
· Målgruppen: Kyst- og naturturister efterspørger kulturoplevelser.....	18
<b>3/ Brancheindblik</b> .....	24
· 9 udviklingsspor.....	25
<b>4/ Indsatser og tiltag</b> .....	36
· Indsats 1: Styrk vilkårene for den langsigtede udvikling.....	38
· Indsats 2: Udvikling af stærke kulturdestinationer med int. gennemslagskraft...	40
· Indsats 3: Sæt turisten i centrum for datadrevet forretningsudvikling.....	42
· Indsats 4: Stedbundne indsatser med værdi for lokalsamfund og de lokale.....	44



## En bred forståelse af kulturturisme

Det kan være svært præcist at definere, hvad en kulturturist er, særligt fordi ordet kultur ikke er klart defineret. Kulturturismen har gennem årene bevæget sig fra en elitær fornøjelse for de få til en langt bredere appel og målgruppe.

I dag er de fleste eksperter enige om, at kulturoplevelser både er de materielle og immaterielle kulturelle tilbud og oplevelser. Kultur er en dynamisk størrelse under konstant udvikling. Det betyder, at fx hverdagslivet, de lokale, kulturmiljøer, traditioner og vores samfundsindretning er kulturelle styrker, der er med til at forme en destination på linje med arkitektoniske perler, besøgscentre, kunstmuseer og kulturarvsmonumenter.

*Kilde: Richards, Greg: "Developing the latest wave of cultural consumption", marts 2022.*



## Introduktion

# FLERE KYST- OG NATUR- TURISTER SKAL OPLEVE DEN DANSKE KULTUR

Kultur har ikke altid været nævnt i samme sætning som kyst- og naturturisme. Store kulturoplevelser er noget, der hører til i de store byer. Spørger man kyst- og naturturisterne, er mange uenige. Over halvdelen af de udenlandske kyst- og naturturister har kulturoplevelser som en væsentlig medvirkende årsag til at holde ferien i Danmark.

Både i turismen og i kulturlivet viser der sig at være stor vilje til og interesse for at styrke samarbejdet om en videre udvikling af kulturoplevelser i kyst- og naturturismen - til gensidig gavn for både turisme- og kulturaktører, dansk turisme, dansk kulturliv og de mennesker, der bor og arbejder i kyst- og naturområderne.

Handlingsplanen for udvikling af kulturturismen i kyst- og naturturismen etablerer et grundlag og en fælles retning for et tværgående samarbejde om en langsigtet og samtidig fokuseret udvikling af kulturoplevelser og stedbundne oplevelser i kyst- og naturturismen.

Som grundlag for handlingsplanen er der gennemført en kortlægning af større

besøgssteder i kyst- og naturturismen samt analyser af kyst- og naturturisternes efterspørgsel og aktuelle brug af kulturoplevelser.

Endelig hviler handlingsplanen på et stort antal interviews med i alt 47 repræsentanter fra 35 forskellige organisationer, der alle har berøring med kulturturismen.



# SUCCESKRITERIER

Handlingsplanen skal bidrage til at indfri målene i den nationale strategi for udvikling af en bæredygtig turisme. Det skal ske gennem følgende succes-kriterier:

- **Øget lokal omsætning**  
Den enkelte kyst- og naturturist skal øge sit forbrug på kultur og oplevelser.
- **Større gæstetilfredshed**  
Gæsternes tilfredshed med udbuddet og kvaliteten af kulturtilbud i kyst- og naturdestinationerne skal øges.
- **Øget borgeropbakning**  
Borgerne skal opleve, at turisterne bidrager positivt til attraktive kulturoplevelser i kyst- og naturdestinationerne.
- **Øget kendskab**  
De internationale turisternes kendskab til kulturoplevelser i kyst- og naturturismen skal øges.
- **Flere investeringer**  
Investeringer i tilgængeliggørelsen af kulturoplevelser i kyst- og naturområder skal øges.



# AMBITION

Vi skal have flere steder i kyst- og naturturismen i Danmark, hvor turisterne kommer tæt på den danske og lokale kultur, kulturarv og historie. De skal have hele fortællingen med, hvad enten det gælder historien bag kystlandskabet og naturen, lokale traditioner, egnsretter eller oplevelsen af det arkitekttegnede museum.

## **Internationalt udsyn, lokal indsigt**

Kyst- og naturturismen i Danmark har kulturoplevelser i verdensklasse – fra de verdenskendte til de helt ukendte og meget lokale. De gør Danmark attraktiv over for turister. Det er gennem vores kultur, at turisterne får mulighed for at knytte bånd til Danmark og danskerne.

Det kræver internationalt udsyn at give turisterne indsigt i vores unikke rødder og destinationernes særlige DNA. Vi skal have endnu flere steder i kyst- og naturturismen i Danmark, hvor vi giver turisterne store og små kulturoplevelser. I verdensklasse.

Lokal indsigt er fundamentet for at styrke og skabe attraktive, stedbundne oplevelser af internationalt format med rødder i lokalsamfundet og Danmarks DNA.



12



## Analyse

# KULTURTURISMEN SKABER ØKONOMISK VÆRDI

Turismen skaber stor økonomisk værdi for lokalsamfund i hele landet. Det gælder også kultur- og oplevelsesbrancherne. I alt bruger kyst- og naturturister 4,5 mia. kr. årligt på kultur og oplevelser i Danmark.

Kultur og forlystelser udgør en væsentlig del af kyst- og naturturisternes forbrug og ophold i Danmark. Kulturbrancherne står for 5,4 pct. af kyst- og naturturisters samlede forbrug i Danmark. Til sammenligning går en lidt større andel af storbyturisters forbrug til kultur og forlystelser (6,6 pct.), men det samlede forbrug er mindre (figur 2).

I alt bruger kyst- og naturturister 84 mia. kr. under deres ophold i Danmark – mest går til føde- og drikkevarer, restaurantbesøg, overnatning og transport (figur 3).

### Kulturforbrug pr. destination

Kyst- og naturturisternes forbrug på kultur og forlystelser finder sted der, hvor turisterne er flest – med særlig vægt ved hele den jyske vestkyst, i Østjylland og trekantområdet samt Fyn og Sønderjylland. Men forbruget af kultur og forlystelser er spredt ud over hele landet og har dermed i større eller mindre grad relevans for alle destinationsselskaber i kyst- og naturturismen.

Derimod er der betydelig forskel på, hvor stor en andel turismeforbruget udgør set i forhold til kultur- og forlystelsesbranchernes øvrige omsætning – og dermed på, hvor stor betydning turister som målgruppe har det enkelte sted. Her viser analysen, at kyst- og naturturisterne har særlig stor relevans som målgruppe for Destination Vesterhavet og Bornholm (figur 1).



**FIGUR 1**

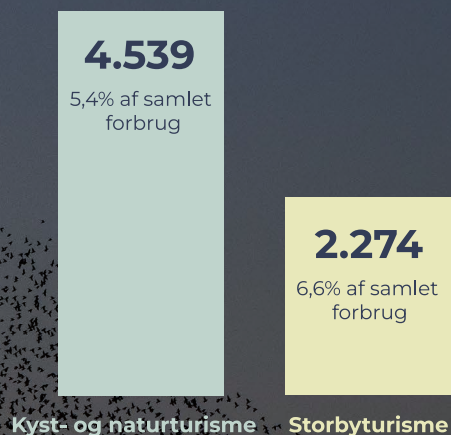
Kyst- og naturturisters forbrug af kultur og forlystelser  
pr. destinationsselskab

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

Kilde: VisitDenmark (2024). Særkørsel fra turismens økonomiske betydning 2022

## FIGUR 2 Samlet turismeforbrug af kultur og forlystelser (mio. kr.)

Kilde: VisitDenmark (2024); Turismens økonomiske  
betydning i Danmark, 2022



## FIGUR 3 Kyst- og naturturisters forbrug af „turismeprodukter“ (mio. kr.)



Kilde: VisitDenmark (2024); turismens økonomiske betydning i Danmark, 2022



# ET MANGFOLDIGT KULTURUDBUD I KYST- OG NATURDESTINATIONERNE

Der er i kyst- og naturområderne et mangfoldigt udbud af kulturoplevelser. Her er kulturoplevelser af international kaliber og små stedbundne oplevelser, der fortæller de mindre, men vigtige stedbundne historier om et givent sted.

*„In big cities you have a high density of attractions and activities which makes development relatively easy. In rural areas, and particularly remote areas, the problem is developing sufficient density of activity.”*

**GREG RICHARDS**

*Ekspert i kulturturisme.  
Professor ved Tilburg University.*

Den store mangfoldighed af kulturoplevelser i kyst- og naturområderne i hele landet betyder, at de turister, der generelt har interesse i spændende kulturoplevelser, i mange tilfælde ikke behøver at rejse særlig langt.

## **Oplevelsestæthed er en styrke**

I et udviklingsperspektiv er det interessant at se på de områder, hvor der i geografien for kyst- og naturturismen er tale om en høj grad af oplevelsestæthed, når vi taler om kulturoplevelser.

En høj grad af oplevelsestæthed betyder med stor sandsynlighed, at turisterne finder et område attraktivt, da det byder på et udvalg af forskellige kulturoplevelser. Samtidig vil turisterne have en styrket formodning om, at de vil kunne finde fx spisesteder og indkøbsmuligheder i områder, hvor der er et større kulturudbud.

## **Kulturmiljøer har betydning**

Ifølge Slots- og Kulturstyrelsen defineres et kulturmiljø "som et geografisk afgrænset område, som ved sin fremtræden afspejler væsentlige træk af den samfundsmæssige udvikling." I dag har kommunerne ansvaret for at sikre værdifulde kulturmiljøer, og de har tilsammen udpeget ca. 3.800 kulturmiljøer af lokal, regional og national betydning.

*Kilde: [www.slks.dk](http://www.slks.dk)*

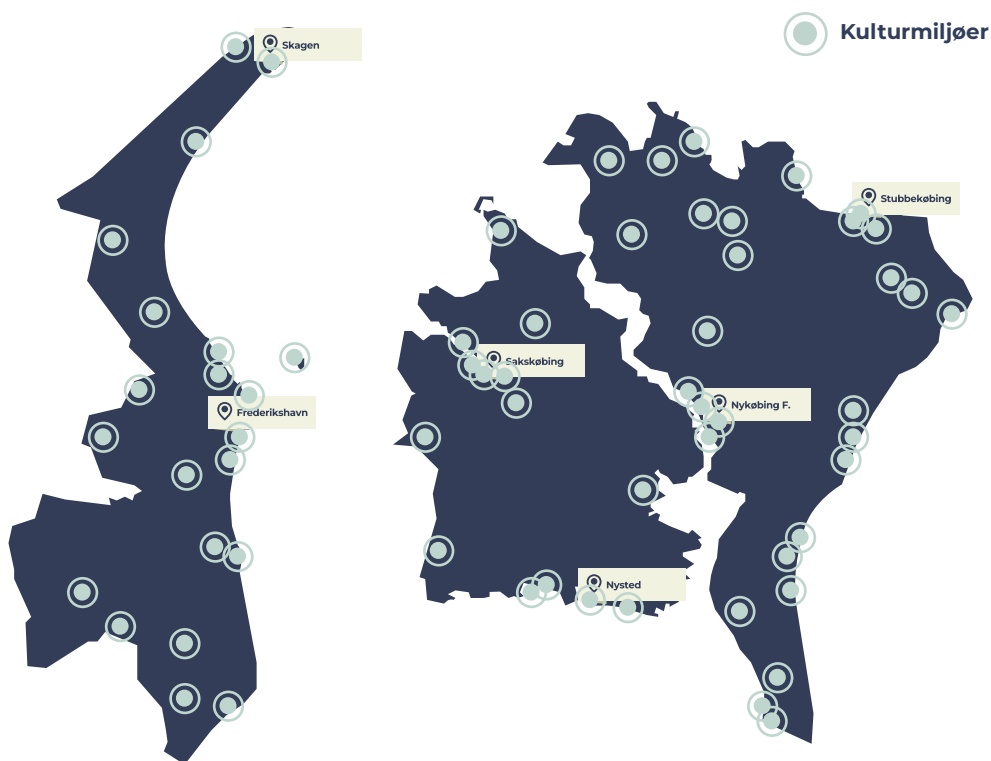
Arkitektskolen Aarhus har udviklet en metode til screening og vurdering af kulturmiljøer blandt andet med parametrene "turisme" og "kulturhistorie". Arkitektskolen har indtil videre kortlagt og vurderet mere end 2.100 kulturmiljøer i 52 kommuner. Se eksemplet figur 4 for kortlægningen af kulturmiljøer i hhv. Frederikshavn og Guldborgsund kommune.

kulturmiljøer med betydning for turismen i kyst- og naturdestinationernes. Her skal det pointeres, at kulturmiljøer er en vigtig del af udbuddet af kulturoplevelser. Med placeringen rundt omkring i landskabet kan kulturmiljøer bidrage til at skabe den efterspurgte oplevelsestæthed i et område og dermed styrke den turismemæssige attraktivitet.

Arkitektskolens analyse og denne handlingsplan giver ikke et overblik over alle

#### FIGUR 4

Kortlægning af kulturmiljøer i Frederikshavn og Guldborgsund kommune

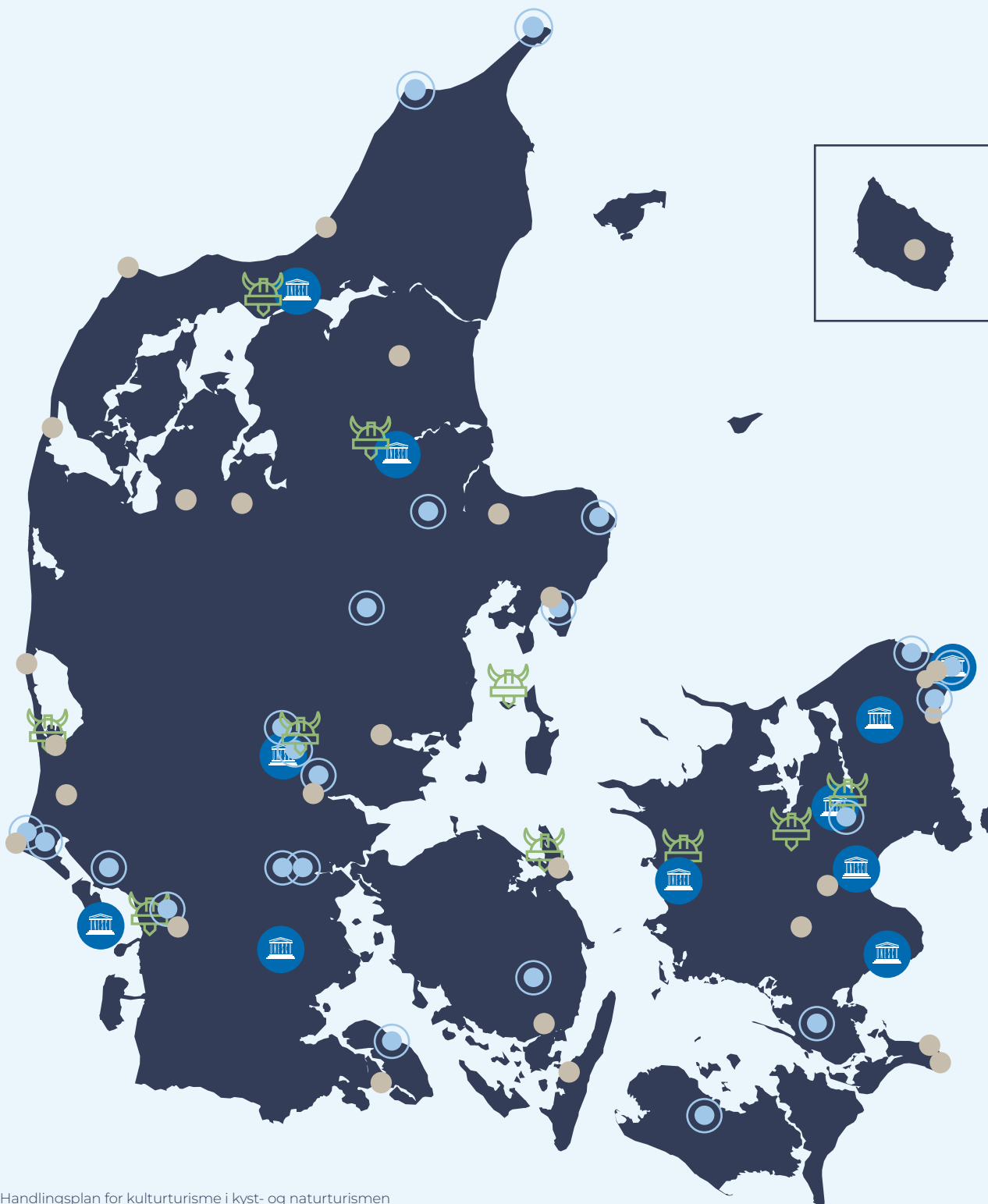


Kilde: Arkitektskolen Aarhus, screening af kulturmiljøer 2016 og 2017



**FIGUR 5**

Kortlægningen viser placeringen af de mest besøgte kulturattraktioner i kyst- og naturdestinationer.





Kulturattraktioner med mere end 100.000 gæster pr. år i kyst- og naturområder.

*Kilde: VisitDenmark, Attraktionslisten, 2023*



Kulturattraktioner med mellem 50.000 og 99.999 gæster pr. år i kyst- og naturområder.

*Kilde: VisitDenmark, Attraktionslisten, 2023*



Vikingeatraktioner i kyst- og naturområder.

*Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af VisitDenmark: „13 danske vikingeatraktioner“*



UNESCO verdensarv

*Kilde: [www.unesco.dk](http://www.unesco.dk)*

Kortet omfatter de mest besøgte museer, zoologiske haver og akvarier i i kyst- og naturturismen jf. VisitDenmarks attraktionsstatistik 2023 samt UNESCO verdensarv og vikingeatraktioner.

Bemærk, at listen ikke er komplet, da den udelukkende medtager de attraktioner, der er registreret på denne attraktionsliste.

Attraktioner i de fire største byer indgår derudover ikke i kortet, da byerne ikke er en del af kyst- og naturturismen i Danmark.

## Kulturattraktioner med mange gæster

Koncentrationer i kulturudbuddet i kyst- og naturturismen kan også illustreres ved at se nærmere på placeringen af de mest besøgte attraktioner i Danmark. Kortet i figur 5 viser blandt andet kulturattraktioner med mere end hhv. 100.000 eller 50.000 gæster om året. Disse kulturattraktioner er blandt andet interessante, da de mange gæster antyder, at der er tale om kulturattraktioner med en vis attraktionskraft.

Som supplement til de mest besøgte kulturattraktioner i kyst- og naturturismen viser kortet derudover eksempler på tværgående, tematiske oplevelser såsom UNESCO Verdensarv og vikingeatraktioner, som vurderes at have en vis attraktionskraft over for turisterne.



# KYST- OG NATUR- TURISTER EFTER- SPØRGER KULTUR- OPLEVELSER

Kulturoplevelser i bred forstand har stor betydning for ferieoplevelsen i de danske kyst- og naturdestinationer.

Når man spørger til kyst- og naturturisternes motiver for at holde ferie i Danmark, svarer næsten alle kyst- og naturturister, at de ønsker at slappe af og lade op, være i et trygt rejsemål, en venlig lokalbefolkning samt „natur, strand, kyst og hav“ (figur 6).

Den danske kultur indgår dog også blandt kyst- og naturturisternes rejsemotiver på flere parametre, eksempelvis er det vigtigt for de fleste at „opleve noget nyt og få ny inspiration“. Mere specifikke kulturoplevelser såsom „kultur, kunst og historiske oplevelser og seværdigheder“, „madoplevelser“, „forlystelser, badelande og andre attraktioner“ har stor betydning for mellem en fjerdedel og en tredjedel af alle kyst- og naturturister i Danmark.

## **Kulturturister som målgruppe**

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



adskiller sig på mange måder ikke fra den gennemsnitlige kyst- og naturturist. De mest udbredte rejsemotiver er at slappe af og opleve naturen, hvor de gerne går længere ture til fods og på cykel og er på stranden.

Til forskel fra øvrige kyst- og naturturister betyder muligheden for at opleve "kultur, kunst og historiske oplevelser/seværdigheder" samtidig meget for denne gruppe, ligesom de også er mere optagede af bymiljøer, hvor de shopper og nyder lokale madoplevelser. Mens de udenlandske kulturturister typisk overnatter i lejet feriehus eller på campingpladser, fordeler danske kulturturister sig over flere overnatningsformer, herunder også hotel.

En kulturturist bruger gennemsnitligt 1.050 kr. pr. dag pr. person under opholdet i kyst- og naturområderne i Danmark, hvilket er lidt over

## Definition af kulturturister

*VisitDenmark opgør antallet af kulturturister ud fra følgende definition:*

*Det er turister, der "i høj grad" eller "i afgørende grad" lagde vægt på "design og arkitektur" og/eller "kultur, kunst og historiske oplevelser/seværdigheder", da de valgte Danmark som feriedestination.*

*Kilde: VisitDenmark, 2023*

forbruget for den gennemsnitlige kyst- og naturturist.

I modsætning til den klassiske danske museumsgæst er en stor del af de udenlandske kulturturister børnefamilier - de står for 41 pct. af alle kulturturisterne. Par eller venner, der rejser uden børn, er dog det største segment og står for 48 pct. af alle de udenlandske kulturturister i kyst- og naturturismen i Danmark (figur 7).

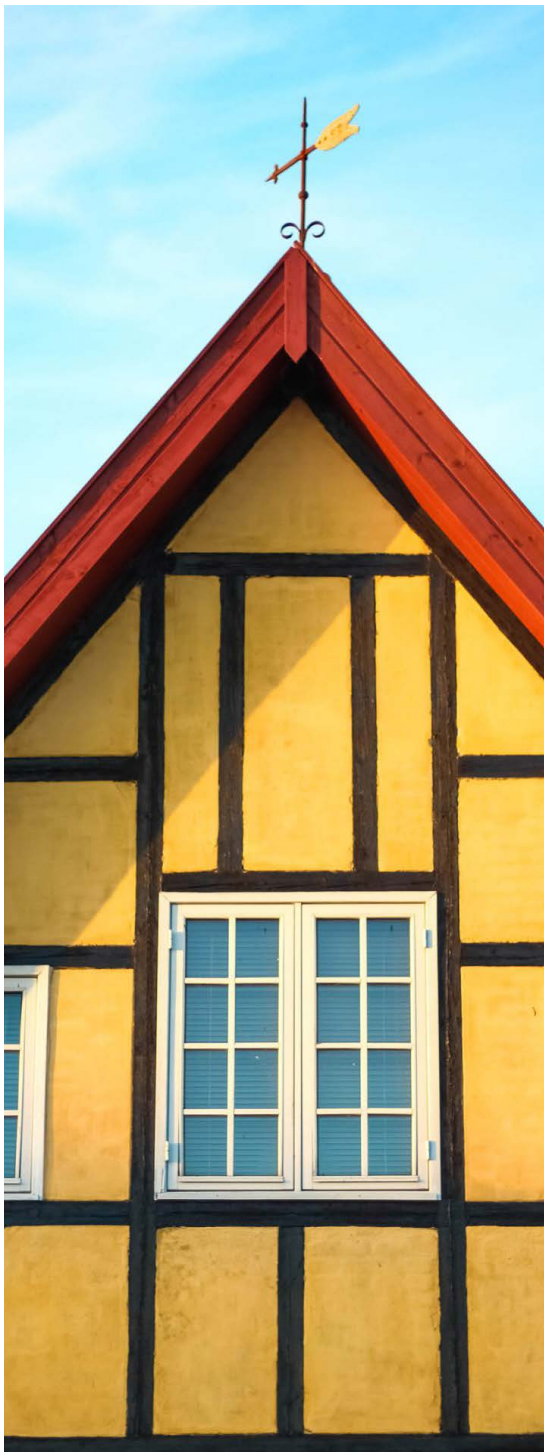


FOTO: BANDHOLM, LOLLAND AF SOPHIA BERGHOLM

## Flere kulturturister i efterårs-sæsonen

Ligesom kyst- og naturturismen generelt set er også kulturturismen i Danmark sæsonpræget med flest danske besøgende i juli og flest udenlandske besøgende i august.

Der er dog en tydelig tendens til, at hele sensommeren og efterårssæsonen i Danmark er særligt populær for både de danske og de udenlandske kulturturister. Perioden fra september til december står nemlig for 36 pct. af de udenlandske kulturturisters overnatninger i kyst- og naturturismen i Danmark i 2022 og for 37 pct. af de danske kulturturisters overnatninger. Til sammenligning står samme periode kun for hhv. 25 pct. og 22 pct. af kyst- og naturturismen i Danmark (figur 8 og 9).

## Kulturturister – de særligt aktive

Når vi kigger nærmere på turisternes motiver for at holde ferie i Danmark samt deres aktiviteter under opholdet, kan vi identificere et særligt og smallere segment, som vi definerer som særligt „kulturaktive“.

Segmentet er identificeret ud fra turisternes faktiske eller forventede aktiviteter under ferien, hvor der viser sig at være en gruppe på 14 pct. af alle kyst- og naturturisterne, som ofte eller meget ofte besøger kulturelle seværdigheder.

Dette segment af kulturaktive fordeler sig ligeligt blandt danske og udenlandske turister og har generelt et meget højt aktivitetsniveau under den kyst- og naturbaserede ferie i Danmark.



**Figur 6**

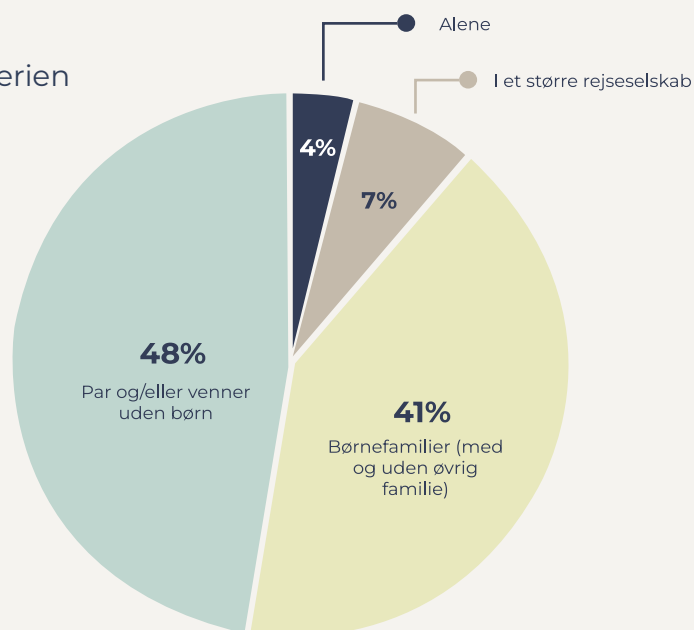
Top 10 rejsemotiver for udenlandske kulturturister i kyst- og naturturismen



Kilde: VisitDenmark: Turistundersøgelsen, 2022. Andel, der har angivet, at årsagen i høj eller afgørende grad har betydning for valget af Danmark som rejsemål.

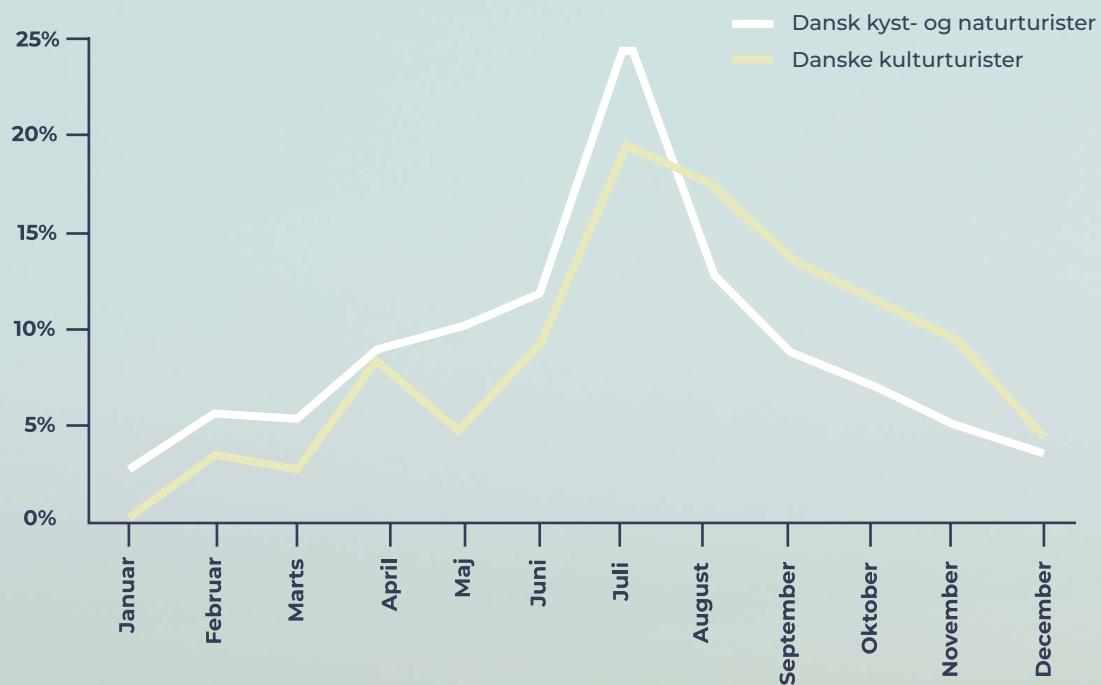
**Figur 7**

Rejsegruppe på kyst- og naturferien (udenlandske kulturturister)



Kilde: VisitDenmark (2024): Særkørsel fra Turistundersøgelsen, 2022

**Figur 8**  
Overnatninger fordelt pr. måned (pct.)



Kilde: VisitDenmark, turistundersøgelsen 2022. Beregninger på grundlag af særkørsel fra VisitDenmark.

**Figur 9**

Overnatninger fordelt pr. måned (pct.)



Kilde: VisitDenmark, turistundersøgelsen 2022. Beregninger på grundlag af særkørsel fra VisitDenmark.





FOTO: TRAPHOLT AF JAKOB VINGTOFT



13

## Brancheindblik


# 9 UDVIKLINGSSPOR

Der er både i kultur- og turismesektoren stor vilje til og interesse for at arbejde med at styrke kulturturismen i kyst- og naturområderne. Mange steder er samarbejdet godt i gang, men der er også udfordringer og barrierer, der hindrer en optimal udnyttelse af potentialet i kulturturismen.

Kulturen italesættes generelt som en naturlig del af turismeudbuddet i kyst- og naturturismen, og der er bred enighed om, at der er et uforløst potentiale i at arbejde strategisk og langsigtet med at styrke værdiskabelsen mellem kultur og turisme.

På grundlag af analyser af kulturturisme samt dybdeinterview med i alt 47 personer fra kultur- og turismebrancherne er defineret ni spor for en styrkelse af kulturturismen i kyst- og naturdestinationerne.





*"Det handler om at systematisere samarbejdet med aktørerne – handel, kultur og turisme."*

*"Tænk udover kommunegrænser – tænk i nogle oplevelseszoner, så man ser, at der er et særligt miljø på fx Fyn, Nordsjælland etc."*

*"At vi – via små budgetter – har svært at holde samarbejder i gang over længere tid. Handler om, at museet ikke har midler i dagligdagen. Det ender tit med, at der ikke er nogen, der tager førertrøjen i samarbejdet. Og på den måde går mange gode ideer til spilde."*

## **1/ SAMARBEJDE MED VÆRDI**

Samarbejde, samarbejde, samarbejde! På tværs af de adspurgte fra kommuner, destinationsselskaber og kulturinstitutioner er der enighed om, at samarbejde på både nationalt, regionalt og lokalt niveau er afgørende for at styrke og udvikle kulturturismen.

Der er et udbredt ønske om fx at samarbejde om destinationsudvikling, om at styrke kulturtilbuddene, om deling af viden om turisterne, om at øge turisternes kulturforbrug og om at udvikle nye oplevelsestilbud på tværs af aktører på baggrund af kulturturistens efterspørgsel.

Flere kulturinstitutioner ønsker at indgå og blive set som en naturlig del af turismeerhvervet. Enkelte foreslår, at man skærper gennemslagskraften over for turister ved at samarbejde på tværs af kommuner i „oplevelseszoner“.

Selvom de fleste respondenter er enige om vigtigheden af samarbejde, kan det være svært at prioritere og fastholde i en dagligdag med travlhed og begrænsede ressourcer.

Derudover giver samarbejder omkring kulturturismeindsatser ikke altid kortsigtet effekt, og det kan derfor være en udfordring at argumentere over for bestyrelser, medarbejdere og andre interessenter, at der bruges tid og ressourcer her fremfor på andre tiltag, som organisationen umiddelbart måles på.







FOTO: ©SKAGENS KUNSTMUSEER (1928)(2015) - ULRIK PLESNER OG FRIIS & MOLTKE ARCHITECTS

## 2/ BEDRE RAMMER FOR INDTJENING OG INVESTERING

En række kulturinstitutioner giver udtryk for at være begrænset af rammevilkår i forhold til at indgå i partnerskaber og igangsætte udviklingstiltag, der er afgørende for at styrke kulturturismen.

*"Vi har brug for at få skiftet taget, men jeg må ikke give overskud, så jeg kan ikke gemme midler til næste år."*

Flere oplever, at en række regler hindrer dem i at agere kommercielt og tjene penge. Det kan blive opfattet som konkurrenceforvridende at fremhæve et overnatningssted eller spisested fremfor et andet, hvilket kan

hindre kommercielle partnerskaber. Ligeledes kan afskrivningsregler og manglende mulighed for at sætte midler til side fra år til år til større udviklingstiltag hindre nødvendige løft af kvaliteten af oplevelsen samt svække innovationskraften.

*"Vi er hæmmet af en masse lovgivning fx må en kommunal eller statslig kulturinstitution ikke sælge en pakke på deres hjemmeside eller henvise til et overnatningssted frem for et andet. Det er konkurrenceforvridende. Så det er svært med de der partnerskaber."*

### 3/ VIDEN OG DATA OM GÆSTEADFÆRD

Der er en fælles forståelse i både kulturlivet og turismeerhvervet om, at der mangler data, hvis kulturen for alvor skal kunne bidrage til at styrke turismen i kyst- og naturområderne.

Nogle af kulturinstitutionerne påpeger, at de har data nok om deres egne gæster, men de har enten ikke tid eller kompetencer til at omsætte data til forretningsstrategiske indsatser.

*"Data og viden – vi er ikke stærke nok i at definere kunderejser og segmenter."*

Andre efterspørger viden om, hvordan man får flere af de turister, der allerede er på ferie i et givent område, til at øge deres kulturforbrug i det pågældende område.

*"Vi savner nok præcis viden ift. motivation – og dermed de forskellige typer kulturturister – fra hard-core til soft-core kulturturister. Vi skal også vide mere om, hvad de ellers foretager sig på ferien."*



FOTO: CHRISTIANSELD AFJAKOB VINGTOFT

Generelt er der på tværs af interviewpersonerne et ønske om og et behov for viden, der anviser praktiske handlinger i det daglige arbejde for at kunne styrke værdiskabelsen mellem kultur og turisme.

Endelig er der en udfordring i, at der bruges forskellige systemer til indsamling og bearbejdning af forskellige typer af data hos kulturinstitutionerne, hvilket gør det svært at styrke forretningsudviklingen og benchmarke på tværs af aktører samt at arbejde systematisk med datadrevet udvikling af kulturturismen.

*"Vi er alt for interesseret i, hvad vi selv synes er fedt i stedet for at se, hvad gæster synes er fedt."*

#### 4/ KOMMERCIELLE KOMPETENCER

Kulturinstitutioner er generelt for dårlige til at tjene penge, påpeger flere. Ifølge respondenterne hænger det dels sammen med manglen på viden og data om markedet og de besøgende dels manglende viden og kompetencer i organisationerne. Men også et mindset og en virksomhedskultur om, at faglighed og kommercialisering ikke kan gå hånd i hånd.

*"Der er en grundlæggende, manglende forståelse for at drive økonomisk, bæredygtige tiltag. Kommerciel succes er ofte forudsætningen for faglig udvikling."*

Mange kulturinstitutioner er ifølge respondenterne ikke gode nok til at sætte gæsten i centrum for deres forretningsudvikling. Her mener nogle, at løsningen er samarbejde med private aktører, der er dygtige til at tænke i kommercialisering fx turoperatører. Andre mener, at løsningen er at tilføre de rette kompetencer til kulturinstitutionerne.

*"Vi vil ind i erhvervsfødekæden... Vi vil ses som en naturligt integreret aktør og ikke en 'museumsø'."*

*"Vi skal blive bedre til at tjene flere penge. Vi skal stå ved, at kultur har en værdi."*

FOTO: SKOVÅRNET (CAMP ADVENTURE) AF EFFEKT ARCHITECTS AF DANIEL VILLADSEN





## 5/ STEDBUNDEN KULTUR HAR ATTRAKTIONSKRAFT

Når der bliver spurgt ind til, hvor attraktionspotentialet er i kulturturismen for kyst- og naturdestinationerne, så kommer der flere bud. Helt overordnet peger alle på, at det er i det stedbundne og autentiske, at attraktionskraften ligger, og den skal der værnes om, og det skal sættes i centrum for udviklingen af et sted eller et område. Kulturen differentierer destinationer.

*"Pas på ikke at kopiere andre – alle steder er forskellige, og det skal der arbejdes ud fra."*

*"Danskerne er den største attraktion i Danmark – jeg tror ikke, at det står helt tydeligt for udlændinge, hvorfor de skal tage til Danmark."*

Flere nævner danskerne og de lokales liv som fx den lokale fisker som den største attraktion. De små, lokale fortællinger. Andre mener, at det er verdensarven og de store fortællinger om vikinger og kongeriget, der er potentialet. Atter andre peger på kulturmiljøer og hyggelige købstæder som unikke perler.

I en stadigt mere digitaliseret verden mener flere, at det netop er vores kulturoplevelser og kulturarv, der kan skabe de nødvendige forbindelser til vores rødder.

*„Byg på det, man har, og sørg for at få historierne frem fx 'En gåtur og en snaps' eller '10 købstæder på 10 dage.'"*

*"Kulturarv og historie bliver hot, fordi vi vil få et større og større behov for at sætte os ind i en større fortælling for at skabe en følelse af at høre til."*



## 6/ KVALITETSLØFT ER AFGØRENDE

Et andet vigtigt budskab fra interviewpersonerne er kvalitet. Der skal investeres i et udbud af kulturoplevelser af høj kvalitet i kyst- og naturdestinationerne, og det er den samlede oplevelse fra selve den faglige formidling til udbuddet af mad og de fysiske forhold på kulturattraktionen, der skal leve op til forventningerne hos gæsten.

Et generelt kvalitetsløft kan eksempelvis opnås ved at koncentrere indsatsen med at styrke kulturturisme om enkelte steder. Flere respondenter mener desuden, at autenticitet spiller en væsentlig rolle i forhold til kvaliteten af en given kulturoplevelse.

*„Det handler om at løfte kvaliteten i oplevelsen. Der kan og skal være kvalitet uden for de store byer. Der skal investeres i at løfte kvalitetsniveauet – i udstilling, café, bygningen og online inden besøget.”*

*”Kvalitet i stedet for kvantitet – her hos os og generelt.”*

FOTO: EGESKOV SLOT AF ARD JONGSMA





*"Kultur er i virkeligheden, når vi taler vestkyst og vadehavskyst, mange af de oplevelser, som gæsterne kommer for at få i det her landskab."*

FOTO: VADEHAVET, ØSTERSsafARI AF MADs ToLSTRUP



## 7/ KULTUR OG NATUR I SAMSPIL

Naturlandskaber spiller en særlig rolle i kulturturismen i kyst- og naturområderne, hvor kulturens kobling til naturen og omvendt er en af de store styrker.

For mange turister er det en kulturoplevelse blot at gå en tur i naturen. De går i et lille stykke af Danmark. Et lille stykke dansk kultur. Det er desuden i vid udstrækning naturen, der har formet den måde, hvorpå vi har indrettet os i Danmark - den danske kultur, og det interesserer turisterne sig for.

*"Fra november til april er her meget koldt. Det kræver nogle varme rum. Vi var nogle af de første, der tænkte de tanker om at have en slags varmerum om vinteren, når folk har været ude i naturen."*

Der er ifølge mange respondenter et stort potentiale i at arbejde målrettet på at koble naturen og kulturen – tættere sammen. Mange af de potentielle gæster elsker naturen og kombinerer et besøg på et museum med en lang gåtur, og den gæsterejse kan man arbejde strategisk med.



FOTO: KORNETS HUS (2020) – REIULF RAMSTAD ARKITEKTER AF DANIEL BRANDT ANDERSEN

Sidst, men ikke mindst fremhæver flere af de naturbaserede kulturaktører, at den kulturelle fortælling i naturoplevelsen skaber dybde i oplevelsen og giver en forståelse og mening, som turisten efterspørger.

*"Vi kommer helt sikkert til at se kultur og naturoplevelser i kombination. Man kan tjene penge på natur, særligt på den tabte forbindelse mellem kultur, natur og mennesket."*

## 8/ HELÅRSÅBENT ER ET ØNSKET, MEN SVÆRT MÅL

Hvor potentialet i sommersæsonen allerede kan være indfriet i dele af kyst- og naturområderne, så kan kulturen bidrage til at tiltrække og sikre et oplevelsesudbud uden for højsæsonen. På den måde kan kulturen spille en vigtig rolle i de områder, hvor der arbejdes på at tiltrække turister en stadig større del af året.

*"Jeg kan ikke i tilstrækkelig grad sikre folks ansættelse, og så står man med et rekrutteringsproblem. Så mister vi medarbejdere med viden og erfaring og skal starte forfra igen, når sommersæsonen starter."*

For det første kan kulturen helt konkret tilbyde oplevelser uden for sæsonen. Oplevelser, som er uafhængige af vejret. For det andet kan kulturen bidrage til at gøre det muligt at tiltrække og fastholde arbejdskraft i et større omfang end i dag. Dermed er der potentiale for at reducere de ellers høje omkostninger forbundet med den sæsonbetingede medarbejderudskiftning og rekruttering.

Kulturbranchen er klar over vigtigheden af at holde åbent hele året rundt, og der er gjort mange forsøg med at holde helårsåbent. Nogle steder har dog erkendt, at der ikke har

*"Mange turister om sommeren gør, at vi har et reelt overskud, så vi kan holde åbent hele vinteren. Der ville ikke være vinteråbent med mange aktiviteter for de lokale, hvis vi ikke havde sommerbesøgende."*

været en holdbar forretningsmodel bl.a. som følge af høje driftsudgifter om vinteren. Andre er meget bevidste om, at det er i sommersæsonen, at det økonomiske grundlag for at holde åbent hele vinteren skabes.



FOTO: ©RIBE VIKINGECENTER



FOTO: DYBØLMØLLE AF JAMES CRIPPS

## 9/ LOKAL FORANKRING OG GOD PLANLÆGNING

Turismen kan bidrage til at udvikle attraktive lokalsamfund, hvor de lokale har lyst til at bo og arbejde, fremhæver en række respondenter. Samtidig gør det de lokale stolte, når gæster fra ind- og udland kommer til deres lokalområder for at opleve kulturen.

I naturlig forlængelse af dette er respondenterne enige om, at man skal have fokus på at bevare autenciteten af et sted og beskytte vores kulturarv i bestræbelserne på at udvikle turismen. Det handler både om at

*"Kulturen løfter det lokale – for både turister og beboere. Jeg tror, det betyder noget for os at være stolte af et sted. Den stedbundne stolthed."*

tilrettelægge infrastruktur, arbejde med gæsteflow og "opdrage" gæster til at færdes i natur og kulturarv på de rette præmisser. Sidst, men ikke mindst, fremhæver flere

*"Så er der alt det med beskyttelse og zonegrænser – hvor meget kan et sted tåle at blive besøgt. Det er ikke kun antallet af mennesker, men hvordan man tilrettelægger infrastrukturen – er der parkering, skraldespande, godt flow?"*

respondenter, at man skal udvikle nye oplevelser og tiltag med lokalsamfundet og de lokale i centrum for udviklingen. Nye turisttiltag skal have relevans for de lokale for at sikre en mere bæredygtig turismeudvikling.



# Handlingsplanens fire indsatsområder



## INDSATS 1

Styrk vilkårene for den langsigtede udvikling



## INDSATS 2

Udvikling af stærke kulturdestinationer med international gennemslagskraft



## INDSATS 3

Sæt turisten i centrum for datadrevet forretningsudvikling



## INDSATS 4

Opbyg stedbundne indsatser med værdi for lokalsamfund og de lokale



# INDSATSER OG TILTAG

Handlingsplanen definerer fire indsatsområder med en række tiltag, som til sammen vil kunne bidrage til at styrke den kommercielle og gæsteorienterede tilgang til kulturturisme i kyst- og naturturismen.

Alle indsatserne forudsætter aktive bidrag fra og et tæt samarbejde mellem mange parter på tværs af kulturliv og turisme.

Dansk Kyst- og Naturturisme vil de kommende år tage en række initiativer inden for hvert indsatsområde, der skal bidrage til at udfolde det store potentiale for kulturturismen.





## INDSAT 1

# STYRK VILKÅRENE FOR DEN LANGSIGTEDE UDVIKLING

Bedre muligheder for kommerciel forretningsudvikling er en forudsætning for en succesfuld og langsigtet udnyttelse af potentialet i kulturturismen i kyst- og naturturismen i Danmark. Derudover skal samarbejdet på tværs af kulturen og turismen både nationalt og lokalt samt på tværs af hele turismens værdikæde styrkes.

Der er behov for en fælles forståelse for og afklaring af de overordnede strukturer, vilkår og traditioner, som påvirker udviklingen af og samarbejdet om en bæredygtig kulturturisme i kyst- og naturturismen.

Kulturturismen er i sin kerne tværfaglig og indebærer samarbejde mellem aktører med forskellige traditioner, fagligheder og rammevilkår. En robust og langsigtet udvikling kræver en fælles forståelse af den rolle, kulturoplevelser har på destinationen og for de mange forskellige interessenter, som spiller eller kan spille en rolle fremadrettet i forhold til at indfri kulturturismens potentiale lokalt og nationalt. En styrkelse af kulturturismen i Danmark kræver stærke partnerskaber og samarbejder mellem sektorerne både nationalt og lokalt.

Endelig er der potentiale i at åbne for kulturinstitutionernes muligheder for at udvikle langsigtede forretningsmodeller, hvor de kan opnå kommerciel værdi af investeringer samt

indgå i partnerskaber, som i dag kan være konkurrenceforvridende i henhold til kommunalfuldmagten. På samme måde kan afskrivningsregler og manglende muligheder for at lægge overskud til side hindre innovation og udviklingstiltag, der øger kvaliteten af kulturoplevelsen. Der er et potentiale i at få identificeret og afhjulpet disse administrative barrierer.

Et styrket samarbejde bør samtidig etablere et fælles vidensgrundlag og et fælles sprog, der øger forståelsen og synergierne. Der skal tilvejebringes operationaliserbar viden om kulturturismen og kulturturisterne, deres motivationsfaktorer, præferencer, behov, brugerrejse etc. i kyst- og naturturismen samt, hvordan vi øger deres (kultur-)forbrug.



## TILTAG

Dansk Kyst- og Naturturisme vil tage initiativ til, at:

- 1** Afdække eksempler og modeller for kommercielle partnerskaber mellem kultur- og turismeaktører samt for langsigtede investeringer i oplevelsesudvikling inden for de administrative rammer.
- 2** Fortsætte og udbygge faglige netværk for strategisk vidensdeling om kulturturisme, der skal bidrage til at nedbryde siloer på tværs af brancher og organisationer.



## INDSATS 2

# UDVIKLING AF STÆRKE KULTUR- DESTINATIONER MED INTERNA- TIONAL GENNEMSLAGSKRAFT

Hvis kyst- og naturturismen skal stå stærkt inden for kulturturismen i den internationale konkurrence, kræver det prioriterede og langsigtede indsatser understøttet af international synlighed.

Der skal udvikles stærke kulturdestinationer, som indeholder en kvalitet og et omfang af kulturoplevelser med internationalt potentiale. Særlige geografiske områder og tematiske oplevelser kan være udgangspunkt for en udvikling af kulturelle styrkepositioner i kyst- og naturturismen - styrkepositioner, der kan skabe genlyd internationalt.

Indsatsen kan tage udgangspunkt i erfaringer fra de tværgående udviklingsplaner for Vestkysten og Sjælland og øerne med at udpege og udvikle „stærke feriesteder“ eller „kraftcentre“, som med en kritisk masse af oplevelser, overnatning, spisesteder mv. og med en velfungerende turismeinfrastruktur kan tiltrække turister til gavn for øvrige områder.

Også inden for kulturturisme kan der udvikles „kraftcentre“, som har et væsentligt udbud af oplevelser med sammenhæng og tilgængelighed til andre oplevelser og destinationens øvrige turismeprodukt.

Kraftcentrene vil blive udviklet gennem en visionær og langsigtet indsats, der samtidig styrker den internationale positionering af Danmark som en attraktiv kulturdestination.

Udvikling af konkurrencedygtige kraftcentre kræver tid og betydelige ressourcer. Derfor er det relevant at arbejde målrettet på at tilføre midler til styrkelse af kraftcentre for at skabe det rette økonomiske grundlag.

## TILTAG

Dansk Kyst- og Naturturisme vil tage initiativ til, at:

- 3** Etablere et samarbejde med blandt andet destinationer om udvikling af stærke, kulturelle kraftcentre – geografiske eller tematiske – med fokus på kortlægning, test og videnopbygning omkring kulturelle styrkepositioner. Samarbejdet kan ligge til grund for en indsats for at styrke værdikæder, infrastruktur, fortællinger og værditilbud med udgangspunkt i hvert enkelt kraftcenters kulturelle identitet og stedbundenhed.
- 4** Etablere et samarbejde med VisitDenmark og destinationsselskaber om at udvikle stærke kulturfortællinger for kyst- og naturturismen, som kan ligge til grund for international markedsføring af kulturdestinationer.
- 5** Afdække muligheden for indsatser, der kan understøtte det turismemæssige potentiale af fortællinger om UNESCO verdensarv fx i forbindelse med optagelsen af de fem danske ringborge på listen. Det kan fx være udarbejdelse af potentialeanalyser, udvikling af stærke forretnings- og investeringsplaner samt bidrag til samarbejdsmodeller om styrket international markedsføring.





## INDSATS 3

# SÆT TURISTEN I CENTRUM FOR DATADREVEVET FORRETNINGS- UDVIKLING

Kulturinstitutioner kan få mere ud af turismen og turisterne ved at sætte turisten i centrum for datadrevet forretningsudvikling.

Data og viden om turisterne, og ikke mindst det at kunne agere på data, er en hjørnesten i forhold til at styrke kulturturismen i kyst- og naturturismen.

Den enkelte kulturinstitution skal i højere grad have adgang til forskellige typer af data både fra deres egen forretning kombineret med data om turister på destinationen og markedsforecasts. Det kan både være demografiske, geografiske og psykografiske forhold, som er relevante for udviklingen af en bæredygtig forretning.

Data skal tilvejebringes, stilles til rådighed og aktiveres, så den skaber værdi hos kulturinstitutionerne, som med andre ord skal arbejde mere markeds- og datadrevet. Data er fundamentet for viden om gæsternes adfærd og efterspørgsel, og dermed også for tiltrækning af nye gæster, øget omsætning, ressourcetræk og et øget kulturforbrug i kyst- og naturturismen.

Datadrevet forretningsudvikling kræver tid, ressourcer og særlige kompetencer, og disse skal tilføres den enkelte kulturinstitution sideløbende med en dialog om vigtigheden af, at datadrevet forretningsudvikling er en del af en kulturinstitutionens strategiske grundlag.

En udfoldelse og videreudvikling af VisitData samt kompetencer til og eksempler på værdiskabelse på baggrund af data vil være et vigtigt middel i dette arbejde.

## TILTAG

Dansk Kyst- og Naturturisme vil tage initiativ til, at:

- 6** Udvikle og gennemføre et landsdækkende program for datadrevet forretningsudvikling målrettet kulturaktører med fokus på brug af markeds- og gæstedata i udviklingen af markedsføring, partnerskaber, oplevelsestilbud og kommercielle produkter.
- 7** I samarbejde med VisitDenmark og destinationerne m.fl. at sikre udnyttelse, udbredelse og videreudvikling af den fælles turisme-dataplatform, VisitData, gennem integration og brug af de samme systemer på tværs af kultur- og turismeerhverv.

FOTO: METTE JOHNSEN KERAMIK



## INDSATS 4

# OPBYG STEDBUNDNE INDSATSER MED VÆRDI FOR LOKALSAMFUND OG DE LOKALE

Kulturturismen kan skabe vækst og liv i lokalsamfundene året rundt, ikke alene til glæde for turister fra ind- og udland, men også for lokalsamfundet.

Bæredygtige lokalsamfund med spændende kulturtilbud er et vigtigt parameter i forhold til bosætning og rekruttering af arbejdskraft til lokale virksomheder. Det overordnede mål med udviklingen af kulturturismen bør være både økonomisk, miljømæssig og social.

Kulturoplevelser er i meget høj grad stedbundne. De er lokale og skal derfor udvikles i synergi med det omgivende samfund. Kulturturismen bidrager til at fortælle og synliggøre fortællinger om lokalsamfundene. De stedbundne kulturoplevelser kan ikke flyttes. De kan og skal opleves - og udvikles - på netop det pågældende sted. Det stiller krav til en bæredygtig udvikling med respekt for kulturarven og lokalmiljøet.

Kulturturismen og dens aktører skal i stigende grad være en del af dagligdagen i et lokalsamfund. Kulturturismen skal give tilbage, og den skal være genstand for en lokal følelse af stolthed. Udviklingen af kulturturismen lokalt skal være balanceret på

en sådan måde, at turisterne får spændende oplevelser samtidig med, at de lokale oplever, at det er spændende at byde turisterne velkommen. I dag mangler det i nogen grad at blive synliggjort, hvilken økonomisk og social betydning kulturturismen har for lokalsamfundet.

Bæredygtig kulturturisme sætter kulturarven og lokalsamfundene i centrum for beslutningsprocesserne, og den langsigtede succes afhænger af nye tiltags relevans for de lokale. Oplevelsestilbud, som de lokale benytter, er mere attraktive for turister.

Succesfulde metoder til at inddrage lokale i udviklingen af kulturturismen og nye oplevelser vil styrke den langsigtede udvikling.



## TILTAG

Dansk Kyst- og Naturturisme vil tage initiativ til, at:

- 8** Teste data og modeller til monitorering af balanceret turismeudvikling og visitor management ved områder, hvor der er behov for beskyttelse, formidling og bevarelse af sårbare kulturarv og kulturlandskaber
- 9** Afdække erfaringer med metoder for at styrke den lokale forankring af turismen fx gennem events og gennem tiltag, der tilgængeliggør lokale kulturoplevelser for såvel borgere som besøgende.

**CG  
L  
B  
A**

# BILAG 1: INTERVIEW

## JYLLAND

- Destination Vesterhavet: Vibeke Birk Tiedemann
- Højer Byudvikling ApS: Jørn Petersen
- Kongernes Jelling: Morten Teilmann-Jørgensen
- Kunsten Museum of Modern Art: Lars Ulrich Hansen
- Kystmuseet Bangsbo: Maria Groes Eldh
- Maltfabrikken: Kristian Krog
- Museum Sønderjylland: Anne Marie Ludvigsen
- Nationalpark Vadehavet: Peter Saabye Simonsen, Anne Husum Marboe
- Nordjyske Museer: Lars Enevold Pedersen
- Ringkøbing Fjord Museer: Mette Bjerrum Jensen, Iben Granum Møller
- Tønder Kommune: Julie Rechnagel Bjerre Hermansen, Karsten Jensen, Lars-Erik Skydsbjerg, Signe Pedersen
- Vadehavscentret: Klaus Melbye
- Varde Kommune: Karsten Rimmer Larsen
- Vildmosemuseet: Anne Provst
- VisitAarhus: Lone Daugbjerg

## FYN

- Assens Kommune: Martin Albertsen
- Egeskov Slot: Henrik Neelmeyer
- VisitNyborg: Henrik Christoffersen-Thorsen
- Øhavsmuseet: Peter Thor Andersen
- Østfyns Museer: Troels Malte Borch

## SJÆLLAND OG ØERNE SAMT BORNHOLM

- Bornholms Museum: Jacob Bjerring Hansen
- Museum Nordsjælland: Julie Kirstine Linderoth Bouchet
- Helsingør Kommune: Jesper Bech Schmidt
- Hornbækhus: Bettina Storm
- Kronborg Slot: Christian Struckmann Irgens
- Maker's Island Bornholm: Dorte Møller Paulsen
- Øresundsakvariet: Jens Peder Jeppesen
- ROMU: Morten Højsgaard Thomsen
- Stevns Klint Experience: Steen Bonke Sørensen, Tove Damholt
- VisitNordsjælland: Bettina Kampmann, Anne-Marie Vultejus, Annette Sørensen

## DIVERSE

- Arkitektskolen Aarhus: Kasper Albrechtsen
- Emphatic Environments: Stenka Hellfach, Tyra Dokkedal
- Norrøn: Marco Berentz
- VisitDenmark: Kathrine Lind Gustavussen, Mads Schreiner
- Aalborg Universitet: Laura James, Henrik Halkier
- Breda University & University of Tilburg, Holland: Greg Richards



# INTERNATIONALT UDSYN LOKAL INDSIGT

Handlingsplan for  
udvikling af kulturtu-  
risme i kyst- og natur-  
turismen.

Udgivet af:  
Dansk Kyst- og Naturturisme  
August 2024

Forside: Dodekalitten af kunstner  
Thomas Kadziola. Fotograf Jakob  
Arthur Andersen.

## DANSK KYST- OG NATURTURISME

Skeelslundvej 99, 1.  
9440 Aabybro  
[www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk)



Planen er udarbejdet af Dansk Kyst-  
og Naturturisme i samarbejde med  
Louise Örnfelt & John Hird.

