

# Strategisk Handlingsplan 2026–2028

MØDE- OG ERHVERVS-  
TURISME I DESTINATION  
FJORDLANDET



# Strategisk handlingsplan 2026–2028

## Møde- og erhvervsturisme i Destination Fjordlandet

### Formål og kontekst

Den strategiske handlingsplan rammesætter Fjordlandets arbejde med møde- og erhvervsturisme for de næste tre år. Handlingsplanen hviler på Fjordlandets markeds- og potentialeanalyse fra 2026, samtaler og netværksinitiativer med Fjordlandets mødeaktører, Fjordlandets overordnede turismestrategi samt interne ressourcer og kapacitet i sekretariatet. Handlingsplanen har ikke til formål at flytte eksisterende møder fra andre destinationer i Danmark, men at opbygge en stærkere og mere konkurrencedygtig destination, der ikke kun er attraktiv og målrettet et nationalt marked, - men som på sigt er fundamentet for en international mødeforretning.

### Destination Fjordlandet som møde- og erhvervsdestination

Destination Fjordlandet tilbyder en unik kombination af natur, kultur og stærke mødeaktører – under 45 minutter fra København. Området rummer differentierede mødesteder, der spænder fra historiske venues og attraktioner til moderne konferencefaciliteter med fokus på bæredygtighed.

Indsatsen handler i sin kerne om at skabe stærkere forbindelser på tværs af aktører og positionere Fjordlandet som en indbydende og markant møde- og konferencedestination. Vi vil øge kendskabet blandt nationale og internationale mødeplanlæggere<sup>1</sup>, styrke dialogen og samarbejdet mellem mødeaktører, erhverv og vidensinstitutioner samt udvikle mere synlig og engagerende content. Samtidigt arbejder Destination Fjordlandet løbende med at opbygge indsigt i mødemarkedet og dets aktører for bedre at kunne understøtte udviklingen og tiltrækningen af møder. Strategien er et fælles afsæt for Destination Fjordlandet og Fjordlandets møde- og erhvervsaktører og skal sikre en samlet og koordineret udvikling af området som møde- og konferencedestination. Samtidig synliggør og formidler vi Fjordlandets samlede oplevelsesudbud og henviser mødeinteresserede til relevante tilbud inden for kultur, natur, gastronomi og øvrige oplevelser, der

---

<sup>1</sup> Begrebet “mødeplanlæggere/mødekøbere” anvendes i handlingsplanen som en samlet betegnelse for professionelle beslutningstagere og planlæggere af møder, konferencer og events. Dette omfatter bl.a. danske incoming-bureauer og DMC'er med international forretning, professionelle møde- og eventbureauer, større virksomheders interne mødeplanlæggere samt øvrige aktører, der har indflydelse på valg af destination og mødesteder.

kan supplere mødet og styrke den samlede destinationsoplevelse. Alt dette understøttes af et solidt datagrundlag til at give retning og tyngde til den videre udvikling.

## **Vision og mål**

Fjordlandet skal udvikles til en attraktiv, spændende og inspirerende møde- og konferencedestination, hvor natur, kultur og faglige fællesskaber mødes og skaber nye muligheder i tæt samspil med det øvrige oplevelseserhverv. Med afsæt i Destination Fjordlandets Strategi 2025–2030 er det målsætningen, at møde- og erhvervsturismen som minimum følger den generelle vækst i turismeomsætningen på 7-8 pct. årligt frem mod 2030, og bliver ved med at fastholde sin nuværende andel på ca. 19,5 pct. af den samlede turismeomsætning i Fjordlandet. Ambitionen er samtidig, at møde- og erhvervsturismen på sigt kan øge sin andel af den samlede turismeomsætning gennem tiltrækning af nye - særligt internationale - møder og konferencer.

## **Strategiske udviklingsfaser 2026-2028**

### **Fase 1\* (2026–2027): Opbygning af national og international parathed**

- Netværksopbygning og kompetenceudvikling af DMO og dets aktører
- Udvikling og modning af mødeprodukter og samarbejdsformer
- Datagrundlag, organisering og synlighed
- Afprøvning af salgs- og samarbejdsformater via det danske marked som testarena

### **Fase 2\* (2027–2028): Selektiv international positionering og tiltrækning**

- Samarbejde med MeetDenmark og øvrige sjællandske destinationer
- Deltagelse i internationale indsatser
- Målrettet eksponering over for internationale mødeplanlæggere

*\* alle ovenstående indsatser sker i tæt samarbejde med MeetDenmark.*

## Indsatser 2026–2028:

For at realisere den overordnede strategiske retning for Fjordlandet som en attraktiv og konkurrencedygtig mødedestination, er der opstillet en række indsatsområder. Disse indsatser omsætter de strategiske retninger og konklusionerne i potentialeanalysen til konkrete indsatser, der skal styrke både synlighed, samarbejde, produktudvikling og viden i destinationen. Indsatserne er samlet i fire centrale indsatsområder:

1. Kendskab og markedsføring
2. Netværk og partnerskaber
3. Produktudvikling og pakketering
4. Data, viden og organisering

## Indsatsområde 1 – Kendskab og markedsføring

**Formål: Øge synligheden for Destination Fjordlandet som en attraktiv mødedestination**

Handlinger:

Indsats	Formål	Tidspunkt	Slutmål/output	Ansvar
Udvikle nyt fælles mødeunivers på visitfjordlandet.dk på tre sprog: dansk, engelsk og tysk.	Skabe en tilgængelig og samlet præsentation af venues, mødepakker og viden.	Q1	At skabe én samlet og professionel indgang til Fjordlandets møde- og erhvervsturismeudbud, hvor venues, mødepakker og relevant viden præsenteres overskueligt for at styrke konvertering og brandposition.	Destination Fjordlandet
Distribution af Fjordlandets Mødemagasin	Sikre at, lokale, regionale og nationale mødekøbere og andre interessenter modtager opdateret inspiration og information om	Distribution af magasinet vil ske løbende hen over året.	Oplag på minimum 2.000 magasiner årligt. Distribueres til mindst 100 virksomheder, organisationer og mødekøbere.	Destination Fjordlandet

	destinationens tilbud. Magasinet udsendes løbende digitalt og fysisk til potentielle mødekøbere (erhverv, foreninger, mødeplanlæggere mv.)			
Teste annoncering af Fjordlandets møde- og konferencesteder på digitale platforme, som f.eks. SoMe og/eller google-annoncering.	At afprøve og evaluere effekten af målrettet digital markedsføring.	2026 - 2027	Identificere de mest effektive kanaler til at tiltrække mødekøbere og beslutningstagere.	Destination Fjordlandet – evt. med sparring fra mødeaktører.
Løbende produktion af nyt billedmateriale.		Løbende indsats med opstart i 2026.	At opbygge et opdateret og professionelt billedunivers, der visuelt styrker Fjordlandets position som attraktiv mødedestination og understøtter al markedsføring.	Destination Fjordlandet og mødeaktører
Få produceret en mødedestinationsfilm, der promoverer hele området.	Skabe interesse og inspiration til at vælge Fjordlandet som næste mødedestination - målrettet nationale og internationale beslutningstagere.	2026-2027	At skabe et stærkt visuelt værktøj, der formidler Fjordlandets samlede mødeoplevelse og differentierende kvaliteter på tværs af digitale og fysiske platforme	Destination Fjordlandet og mødeaktører
Afsøge muligheden for at afholde en årlig fam-trip i destinationen.	At give mødekøbere og partnere førstehåndsoplevelser af destinationens muligheder.	Første fam-trip forventes at blive afholdt 2027	Øge sandsynligheden for konkrete møde- og conferencebookinger samt potentielle samarbejder. Format og ressourcer er endnu uafklarede og koordineres med Fjordlandets aktører samt eksterne parter.	Destination Fjordlandet og mødeaktører

Afsøge muligheder for samarbejder med øvrige sjællandske destinationer omkring markedsføring og kompetenceudvikling.	Identificere synergier inden for markedsføring og kompetenceudvikling bl.a. gennem erhvervsfremmeprojekter møntet mødeturisme udenfor de større byer.	Løbende indsats	Styrke Fjordlandets konkurrencekraft og ressourcemæssige udbytte.	Destination Fjordlandet
--	---	-----------------	---	-------------------------

## Indsatsområde 2 – Netværk og partnerskaber

Formål: Netværksaktiviteterne skal styrke samarbejdet mellem Fjordlandets aktører, herunder også deres kompetence grundlag og vidensdeling.

Handlinger:

Indsats	Formål	Tidspunkt	Slutmål/output	Ansvar
Afholdelse af mindst to årlige netværksaktiviteter for Fjordlandets møde- og konferencестeder.	At styrke relationer, vidensdeling og fælles kompetenceudvikling mellem møde- og konferencестederne.	Løbende indsats	Øge kvaliteten, koordineringen og den samlede konkurrencekraft i Fjordlandet.	Destination Fjordlandet med assistance (venue) fra mødeaktører
Afsøge samarbejds muligheder med det lokale erhvervsliv og foreninger, videns og kulturinstitutioner i Fjordlandet mv.	At identificere og invitere til samarbejder og partnerskaber.	Løbende indsats	Fremme lokal efterspørgsel og styrke tværgående samarbejder og oplevelsessammenhænge.	Destination Fjordlandet i dialog med mødeaktører

Afsøge mulighederne for etablering af strategisk partnernetværk for større mødeaktører	At samle Fjordlandets større møde- og konferenceaktører i et strategisk samarbejde, der styrker synligheden af områdets kapacitet og muliggør målrettede indsætter over for større og mere komplekse kunder – nationalt såvel som internationalt.	Forventet opstart i 2028 – løbende indsats	At skabe et forpligtende partnerforum, der kan understøtte fælles nationale og internationale markedsføringstiltag.	Destination Fjordlandet i samarbejde med de deltagende partnere
--	---	--	---	---

### Indsatsområde 3 – Produktudvikling

Formål: Gøre det lettere at vælge Fjordlandet som mødedestination.

Handlinger:

Indsats	Formål	Tidspunkt	Slutmål/output	Ansvar
Understøtte aktørernes produktudvikling gennem løbende kompetenceudvikling og skræddersyede forløb.	Bidrage til en styrket udvikling af aktørernes produkter og forretning.	Løbende indsats med opstart i 2026	Styrkede kompetencer og konkrete udviklingsforløb hos aktørerne, der bidrager til udvikling af attraktive produkter og en mere konkurrencedygtig forretning.	Destination Fjordlandet i samarbejde med de deltagende mødeaktører
Deltagelse på mindst en faglig erhvervs- og mødemesse i 2027 - hvis der er opbakning blandt mødepartnere.	At styrke Fjordlandets synlighed og netværk i branchen ved at deltage på relevante fagmesser.	2027	Skabe nye relationer og leads, der kan skabe grundlag for øget møde- og konferenceturisme.	Destination Fjordlandet i samarbejde med de deltagende mødeaktører

## Indsatsområde 4 – Data, viden og organisering

Formål: Styrke vidensgrundlag og effektivitet

Handlinger:

Indsats	Formål	Tidspunkt	Slutmål/output	Ansvar
Offentliggørelse og lokal dialog om analysen markeds- og potentialeanalyse i 2026 – lavet i samarbejde med MeetDenmark.	At have et kvalificeret datagrundlag for tiltrækning af international mødeturisme.	2026	På sigt at kunne bruge Fjordlandets styrkepositioner til at tiltrække internationale mødegæster.	Destination Fjordlandet
Deltage i - samt benytte - MeetDenmarks fælles analyser.	At få adgang til nationale indsigter og sammenligningsdata.	Løbende indsats	At styrke strategiske beslutninger og positioneringen af Fjordlandet i konkurrencen med andre danske mødedestinationer.	Destination Fjordlandet i samarbejde med mødeaktører

## Opfølgning

De overordnede KPI'er følges og kvalificeres gennem en årlig evaluering, hvor både den økonomiske udvikling og destinationens internationale modenhed og fremdrift vurderes.