

PROJEKT: STORBYERNES KULTURSIGNATUR

Februar 2026

Dansk Storbyturisme indbyder interesserede leverandører til at afgive et tilbud på at kortlægge og definere tydelige kulturprofiler for Aalborg, Aarhus, Odense og København, samt én fælles profil. Profilerne skal styrke udviklingen af kulturturismen i storbyerne udenfor højsæsonen, samt fungere som fundament for projektets videre arbejde frem mod 2028.

Ordregiver: Wonderful Copenhagen v. Dansk Storbyturisme

Budgetramme:

Budgettet for den samlede opgave er sat til maksimum DKK 900.000 ekskl. moms.

Delopgave 1: Den samlede pris må ikke overstige 500.000 kr.

Delopgave 2: Den samlede pris må ikke overstige 400.000 kr.

Tidsfrist for indgivelse af tilbud:

Skriftlige tilbud skal være Wonderful Copenhagen v/ senior projektleder Signe Krarup, skr@woco.dk, og senior projektleder Marie Munk, mmu@woco.dk, i hænde senest den 17. marts 2026 kl. 00:00. Der forventes udpeget en leverandør den 27. marts 2026.

Spørgsmål:

Spørgsmål til opgaven kan stilles skriftligt til Signe Krarup og Marie Munk pr. e-mail til og med den 6. marts 2026. Alle spørgsmål og svar vil blive anonymiseret og offentliggjort på Wonderful Copenhagen's hjemmeside løbende frem til d. 6. marts.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING	3
2. PROJEKTET	3
3. DEN UDBUDTE OPGAVE.....	4
3.1 LEVERANCERNE.....	7
3.2 TIDSPLAN FOR OPGAVEN	8
3.3 UDBUDSMATERIALET.....	8
3.4 ORDREGIVER OG ORGANISERING.....	8
4. UDBUDSBETINGELSER	9
4.1 TIDSPLAN.....	9
4.2 TILBUDSFRIST OG KRAV	9
4.3 VURDERING AF TILBUD OG UNDERRETNING	10
4.4 VURDERINGSKRITERIER.....	11
5. ØVRIGE OPLYSNINGER	12
5.1 VEDSTÅELESFRIST	12
5.2 ALTERNATIVE TILBUD.....	12
5.3 FORTROLIGHED	12
5.4 PERSONDATA	12
5.5 UDBUDSFORM OG RETSGRUNDLAG	12
5.6 VEDERLAG	12

1. Indledning

Danmark har ambitiøse mål for turismeudviklingen; turismeomsætningen skal nå 200 mia. kr. i 2030, og 70 % af overnatningerne skal ske uden for højsæsonen. Storbyturismen er udpeget som en central vækstmotor, og kulturturisme spiller en afgørende rolle.

Globalt vokser kulturturismen med 14,4 % årligt, og analyser viser, at 57 % af internationale storbyturister vælger en destination ud fra kulturtilbud. Konkurrencen om de attraktive kulturturister, der har et højere døgnforbrug og aktivitetsniveau på ferien, er benhård. Et stigende antal internationale destinationer arbejder allerede strategisk med deres kulturelle produkt og profil.

"Storbyerne herhjemme er karakteriseret ved at have en anderledes kulturprofil end de største metropoler rundt om i verden. Set i et fremtidsperspektiv vil dette være en styrke og bidrage til at adskille og positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som alternative kulturdestinationer." (Trendanalyse Kulturturisme, Bark Rådgivning, 2024)

Der er derfor behov for at finde frem til, hvad der kendetegner den "anderledes kulturprofil" hos de fire danske storbyer.

Den globale konkurrence om tiltrækning af gæster er stødt stigende, og der opleves et behov for, at de danske storbyer arbejder tættere sammen for at kunne agere stærkere.

Derfor har [Dansk Storbyturisme](#) - det statslige udviklingsselskab for destinationerne Aalborg (Destination Nord), Aarhus (VisitAarhus), Odense (Destination Fyn) og København (Wonderful Copenhagen)¹ - søgt og fået midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse til kulturturismeprojektet "Storbyernes kultursignatur" 2026-2028. Selskabet arbejder inden for rammerne af den nationale strategi for bæredygtig vækst og har til opgave at udvikle dansk turisme inden for storbyturismen. Det er et dedikeret fokusområde i Dansk Storbyturismes strategi frem mod 2030, at udvikle kulturturismen i storbyerne med det formål at tiltrække flere kulturturister hele året samt øge deres kulturforbrug.

Med dette projekt vil Dansk Storbyturisme styrke synergierne mellem storbyerne gennem fælles metoder, oplevelseskæder og sammenhængende oplevelsesprodukter. Projektet vil sikre en gensidig værdiskabelse mellem aktiviteterne fra destinations- og produktudvikling til identitet og branding - alt imens strategiske partnerskaber skal bidrage til den enkelte aktørs forretningsudvikling.

2. Projektet

Storbyernes kultursignaturs formål er at styrke og udvikle storbyernes markedsposition, øge antallet af overnatninger og omsætning fra særligt internationale gæster uden for højsæsonen. Det skal ske gennem skarpere definerede kulturturismeprofiler, et bredt forankret og sammenhængende oplevelses- og kulturprodukt, samt en skærpet lokal og markeds-mæssig forankring af oplevelserne i storbyerne. Projektet vil styrke og synliggøre det danske storbyturisme-brand for de 4 storbyer; Aalborg, Aarhus, Odense og København og koble de klassiske turismeattraktioner til hverdagslivets fællesskaber og lokale særkender.

¹ I den videre tekst bruges også betegnelsen "DMO" for destinationsselskaberne (her Destination Nord, VisitAarhus, Destination Fyn og Wonderful Copenhagen).

Med et særligt fokus på sæsonoptimering vil vi udnytte kapaciteten i storbyerne og arbejde for levende og spændende storbyer hele året.

Projektet er bygget op i 3 spor hvor spor 1 danner grundlaget for spor 2 og 3:

Spor 1: Fundament for Kulturturisme

Dette aktivitetsspor har til formål at etablere et strategisk og vidensbaseret fundament for udviklingen af kulturturismen i de danske storbyer. Gennem kortlægning og analyse af byernes individuelle kulturprofiler – med fokus på lokale særkender og stedbundne kvaliteter – udvikles både unikke profiler og en samlet storby-kulturprofil, der kan danne grundlag for produktudvikling, partnerskaber og international markedsføring.

Spor 2: Akademi for Kulturturisme

Spor 2 skal styrke kulturaktørernes viden om kulturturisme-målgruppen, løfte kultur-aktørernes kompetencer ift. at arbejde datadrevet samt give aktørerne mulighed for at indgå i udviklingsforløb om konkrete koncepter og partnerskaber, der tager udgangspunkt i viden og indsigter fra spor 1.

Spor 3: Markedsføring

I spor 3 skal den konsoliderede viden fra spor 1 markedsføres. Formålet med indsatsen er at tiltrække flere internationale kulturturister til de fire danske storbyer og øge deres forbrug uden for højsæsonen. Den internationale markedsføring skal udgøre det centrale supplement til kulturaktørernes egen indsats på lokalt niveau.

For uddybning af projektet se bilag 1 projektbeskrivelse.

3. Den udbudte opgave

De danske storbyer har en særlig styrke i deres stærke kobling til lokalsamfund og hverdagens kulturliv – i modsætning til destinationer præget af overturisme og overafhængighed af klassiske store "must-see"-attraktioner. Dette projekt skal udfolde potentialet, som peger på, at nicher, hverdagskultur og autentiske fællesskaber er elementer, der i stigende grad efterspørges af internationale kulturturister (læs mere herom i Kulturturisme Trendanalyse, bilag 3). I dag anses kulturoplevelser nemlig både som materielle og immaterielle tilbud. Det betyder, at f.eks. hverdagslivet, de lokale, kulturmiljøer, traditioner og vores samfundsindretning også er kulturelle styrker, der er med til at forme en destination på linje med arkitektoniske perler, besøgscentre, kunstmuseer og kulturarvsmonumenter. I dette projekt anerkender vi kulturturismens bredde, og at tilgængeligheden til og kvaliteten af den immaterielle såvel som den materielle kultur har betydning for kulturturistens oplevelse og destinationens attraktivitet.

Det overordnede mål med opgaven er at kortlægge og definere tydelige kulturprofiler for Aalborg, Aarhus, Odense og København samt én fælles kulturprofil. Profilerne skal styrke udviklingen af kulturturismen i storbyerne udenfor højsæsonen, samt fungere som fundament for projektets videre arbejde med spor 2 og 3. Det videre arbejde med spor 2 og 3 er dog ikke en del af den udbudte opgave.

Profilerne skal tage afsæt i storbyernes forskellige kulturelle DNA, stedbundne kvaliteter og lokale kontekster. Opgaven forudsætter respekt for byernes indbyrdes forskellighed og skal sikre, at de individuelle profiler står tydeligt og selvstændigt, samtidig med at den fælles kulturprofil samler byerne i en overordnet fortælling uden at udviske deres særkender. Opgaven skal understøtte samarbejde og videndeling på tværs af aktører og destinationer og danne et strategisk fundament, der både kan anvendes i den daglige udvikling og i et langsigtet perspektiv.

Den udbudte opgave er todelt, men dog fuldstændig sammenhængende, og kan derfor med fordel løses i et konsortium af fx to bureauer, så det sikres at de nødvendige kompetencer er til stede. Tilbudsgiver kan afgive tilbud på én eller begge dele af opgaven. Ordregiver forbeholder sig ret til at tildele opgaverne samlet eller hver for sig, og hvis relevant, at foreslå to tilbudsgivere at gå sammen i et konsortium.

Del 1 – Kortlægning af kulturtilbud og målgrupper

Denne aktivitet skal kortlægge det brede kulturtilbud i storbyerne og herunder give indsigt i hvilken unik kultursignatur storbyerne har. Kortlægningen skal tage udgangspunkt i ny research, samt eksisterende viden, såsom relevante analyser, strategier og igangværende indsatser. Kortlægningen skal identificere storbyernes stedbundne og særegne potentialer og give indsigt i kulturtilbud, der ikke kan defineres som etablerede "must-see"-attraktioner", som f.eks. kulturhuse & biblioteker, bymiljøer, festivaler, kulturelle foreningsaktiviteter mv. Kortlægningen skal have et strategisk niveau og har ikke til formål at være udtømmende eller fungere som en fuld registrering af samtlige kulturaktører, men derimod identificere de mest relevante miljøer, niches og styrkepositioner set i et kulturturismeperspektiv.

Kortlægningen skal:

- Identificere de stedbundne, særegne og uudnyttede potentialer og styrkepositioner i storbyernes kulturudbud, fx i fremspirerende kulturmiljøer og attraktive niches
- Give indsigt i de af byernes kulturtilbud, der ikke kan defineres som etablerede "must-see"-attraktioner"
- Give et overblik over byernes centrale aktører og tilbud med relevans for kulturturisme
- Identificere ligheder, forskelle og potentialer på tværs af byerne
- Definere relevante turismemålgrupper og segmenter på baggrund af kortlægningen og indsigter om kulturturisters præferencer
- Skal ske i dialog med relevante aktører, som de enkelte destinationer er med til at udpege

Resultatet skal være klart dokumenteret, anvendeligt og forståeligt for projektets aktører. Da projektets aktører er en meget bred gruppe, vil de fire DMO'er indgå i et samarbejde med den udvalgte leverandør om at udvælge de turismeaktører der vil være relevante for løsningen af opgaven. Se eventuelt en uddybning af projektets aktører i bilag 1. Derudover er der ikke et specifikt krav til kortlægningens form, men det ønskes tydeliggjort i tilbuddet, at tilbudsgiver har gjort sig nogle overvejelser om hvordan det kunne se ud.

Del 2 – Udvikling af kulturprofiler

På baggrund af kortlægningen og indsigterne herfra skal leverandøren udvikle 4 individuelle og 1 fælles kulturprofil med fokus på byernes lokale særkender og stedbundne kvaliteter, der kan danne grundlag for det videre arbejde med oplevelsesprodukter, partnerskaber og international markedsføring. Arbejdet skal ske i dialog med destinationsselskaberne og relevante aktører, som de enkelte destinationer er med til at udpege. Kulturprofilerne skal bidrage til at der skabes et langsigtet vidensgrundlag for innovation, samarbejde og strategisk positionering af storbyernes kulturliv fremtidigt.

De 4 kulturprofiler skal:

- Omsætte indsigterne fra kortlægningen til fire skarpe og anvendelige kulturprofiler, der fremhæver hver storbys kulturelle DNA og styrkepositioner uden for højsæson
- Kunne bruges som et strategisk værktøj for forretningsudvikling og kommunikation, og som et samarbejdsredskab for byernes aktører
- Bidrage til at adskille og positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som alternative kulturdestinationer.

Den fælles kulturprofil skal:

- Definere hvad der kendetegner de fire storbyer som kulturdestinationer – synliggøre fælles træk - og formidle en helhed igennem byernes forskelligheder
- Fungere som et fælles redskab, der understøtter samarbejde på tværs af aktører og destinationer
- Kunne anvendes indenfor den ramme VisitDenmarks Danmarksbrand "The Land og Nu har jeg omformuleret Everyday Wonder" udgør, bilag 2.

Opgaven skal løses gennem en ensartet metode på tværs af byerne, baseret på en kombination af data, desk research og målrettet inddragelse af relevante aktører (eksempelvis kulturaktører, kommuner, destinationer og borgere) De fire destinationsselskaber vil stå til rådighed med viden om de lokale aktører, dog er det tilbudsgiver der står for planlægningen og inddragelsen af aktørerne. Leverancen skal være konkret og handlingsanvisende (ikke abstrakt), og kulturprofilerne skal kunne bruges aktivt i udviklingen af oplevelsesprodukter (spor 2) og i international markedsføring (spor 3), se mere herom i bilag 1.

Medarbejdere fra hvert af de 4 destinationsselskaber, samt en repræsentant fra VisitDenmark stiller viden og tid til rådighed. De er desuden også behjælpelige med den del der kræver involvering af turismeaktører. Tilbudsgiver bedes komme med et oplæg på hvordan man ser at destinationsselskaberne kan hjælpe med at komme bedst i mål.

3.1 Leverance

Tilbudsgiver skal beskrive de foreslåede leverancer for den eller de dele af opgaven, der bydes ind på. Leverancerne skal være konkrete og anvendelige (ikke abstrakte) og kunne bruges direkte i både samarbejde med aktører og senere markedsføring. Formatet er frit, men materialet skal være klart formidlet og nemt at dele, samt gerne kombinere tekst og visuelle elementer. Tilbudsgiver opfordres til at foreslå kreative formater og greb, der gør profilerne lette at aktivere i praksis og som forholder sig til målgruppen som skal kunne aktivere den og arbejde med den i praksis.

Leverancerne kan tilrettelægges fleksibelt, men skal som minimum omfatte:

Del 1 – Kortlægning og målgrupper

- En dokumenteret kortlægning af kulturtilbud og aktører i de deltagende byer
- Klart beskrevet metode og datagrundlag
- Leverancen kan bestå af rapport, digitale oversigter, visuelle kort, databaser eller kombinationer heraf, forudsat at indholdet er tilgængeligt og let anvendeligt for projektets aktører
- En klar beskrivelse af de identificerede relevante turismemålgrupper.

Del 2 – Kulturprofiler

- 4 kulturprofiler for Aalborg, Aarhus, Odense og København
- 1 samlet overordnet profil for ovenstående danske storbyer
- Hver kulturprofil skal som minimum indeholde byens 2–4 styrkepositioner, en kernefortælling/kulturelt DNA, konkret kobling til relevante kulturtilbud og etablerede brandrammer og et tydeligt helårsperspektiv (uden for højsæson).

For begge dele gælder, at leverancerne skal:

- Være lette at anvende, videreudvikle og opdatere
- Kunne fungere som arbejdsredskab for aktørerne
- Leveres i et professionelt og formidlingsmæssigt klart format.

Ordregiver lægger vægt på, at tilbudsgiver kan foreslå kreative, men anvendelige tilgange til både proces og leverancer, og er åben for forskellige metoder og formater, så længe formål og anvendelighed opfyldes.

Budget

Budgettet for den samlede opgave er sat til maksimum DKK 900.000.

Delopgave 1: Den samlede pris må ikke overstige 500.000 kr.

Delopgave 2: Den samlede pris må ikke overstige 400.000 kr.

Budgettet er inklusive udgifter til konsulentens transport i samarbejdsperioden. Der må forventes transport til hver enkelt destination af flere omgange igennem hele projektperioden.

3.2 Tidsplan for opgaven

Umiddelbart efter at konsulenten er valgt primo april 2026, igangsættes arbejdet med kortlægningen og på baggrund heraf udarbejdes kulturprofilerne. Begge dele af opgaven skal være afsluttet inden juleferien december 2026. Konsulenten skal sikre, at de fastsatte mål nås inden for denne tidsramme, og at resultaterne formidles i rette tid.

3.3 Udbudsmaterialet

Det samlede udbudsmateriale består af følgende dokumenter:

- Bilag 1. Storbyernes kultursignatur projektbeskrivelse
- Bilag 2. VisitDenmarks brand ramme
<https://www.branddenmark.com/document/8#/the-denmark-brand/about-the-denmark-brand>
- Bilag 3. Kulturturisme Trendanalyse, Dansk Storbyturisme 2024
www.wonderfulcopenhagen.dk/dansk-storbyturismes-anbefalinger-til-arbejdet-med-kulturturisme
- Bilag 4. <https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2023-09/Kulturturisterne%20i%20Danmark%20i%202022.pdf>
- Bilag 5. National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme
www.blkm.dk/fileadmin/share/dokumenter/Turismestrategi_Veje_til_baeredygtig_turismevaekst.pdf

Udbudsmaterialet vil alene være tilgængeligt elektronisk via ordregivers hjemmeside wonderfulcopenhagen.dk hvorfra det kan downloades som PDF.

Tilbudsgiver opfordres til at sikre, at udbudsmaterialet er fuldstændigt i henhold til ovennævnte betegnelse. Tilbudsgiver er selv ansvarlig for løbende at holde sig opdateret om udbuddets forløb.

3.4 Ordregiver og organisering

Wonderful Copenhagen er som sekretariat for Dansk Storbyturisme ordregiver;

Wonderful Copenhagen
Nørregade 7B
1165 København 1K

De primære kontaktpersoner ifm. tilbudsproces og gennemførslen af den udbudte opgave er projektledere Signe Krarup og Marie Munk fra Wonderful Copenhagen.

I udførelsen af den udbudte opgave med kortlægning og kulturprofiler, vil en arbejdsgruppe, bestående af projektledere fra hver DMO (Destination Nord, VisitAarhus, Destination Fyn, Wonderful Copenhagen samt en repræsentant fra Odense Kommune og VisitDenmark) deltage i møder, eventuelle workshops og bistå i koordinering, kontakt til og udpegning af relevante aktører i hver by.

4. Udbudsbetingelser

4.1 Tidsplan

Udbud lanceres	17. februar 2026
Frist for spørgsmål	6. marts 2026
Tilbudsfrist	17. marts 2026
Underretning om udvælgelse til pitch	20. marts 2026
Pitchrunde i Odense	26. marts 2026
Underretning om tildelingsbeslutning	27. marts 2026
Sparring, igangsættelse og kontraktindgåelse	Hurtigst muligt efter påske

Spørgsmål

Eventuelle henvendelser vedrørende udbuddet skal ske til:

Projektledere Signe Krarup; skr@woco.dk og Marie Munk, mmu@woco.dk.

Tilbudsgivernes opmærksomhed henledes på, at alle henvendelser **skal ske skriftligt**. Der kan ikke rettes telefoniske eller personlige henvendelser vedrørende udbuddet.

Tilbudsgiverne opfordres til at stille deres spørgsmål senest fredag d. 6. marts. Ordregiver vil besvare alle spørgsmål, i det omfang det er muligt at give en besvarelse i rimelig tid inden tilbudsfristen. Spørgsmål og svar vil blive anonymiseret og offentliggøres, sammen med eventuelle rettelser på Wonderful Copenhagen's hjemmeside, som løbende vil blive opdateret frem til tilbudsfristen.

4.2 Tilbudsfrist og krav til indhold i tilbuddet

Tilbudsfristen er 17. marts 2026 kl. 00:00 og skal være Wonderful Copenhagen i hænde denne dato.

Tilbud skal sendes på e-mail til projektledere Signe Krarup, skr@woco.dk og Marie Munk, mmu@woco.dk.

Krav til indhold i tilbuddet:

Tilbuddet skal først og fremmest indeholde en tydelig motivation for opgaven, hvordan tilbudsgiver konkret kan gøre en forskel for netop dette projekt samt tydeligt beskrive forståelsen af opgaven og dens anvendelse.

Indledningsvis skal det fremgå hvorvidt tilbuddet omfatter del 1, del 2 eller begge dele af opgaven.

Derudover skal tilbuddet som minimum indeholde:

1. Metode

Beskrivelse af foreslået metode, løsningsforslag og eventuelle kreative greb i forhold til både kortlægning og målgrupper samt udvikling af kulturprofiler. Derudover en beskrivelse af hvordan man vil inddrage relevante aktører

2. Proces- og tidsplan

Med oversigt over milepæle og forventede leverancer

3. Organisation og bemanding

Beskrivelse af projektteam med navngivne nøglepersoner, roller og relevant erfaring/referencer fra relevante og sammenlignelige opgaver

4. Pris og ressourceforbrug

Samlet pris for den eller de dele, der bydes ind på. Samarbejdsform, ressourceforbrug og eventuelle forudsætninger for opgaveløsningen skal tydeligt fremgå. I bedes komme med et oplæg til hvordan I foreslår at budgettet fordeler sig (udgiftsposter) hen over perioden.

Tilbuddet skal formuleres, så det er muligt for ordregiver at vurdere tilbuddet ud fra de opstillede vurderingskriterier jf. punkt 4.4.

Tilbuddet må maksimalt fylde 15 sider eksklusive bilag og skal affattes på dansk. Dog accepteres dokumenter af teknisk, beskrivende karakter på engelsk.

Bemærk: Tilbudsgiverne opfordres til at afstå fra at tage forbehold, herunder standardforbehold og andre faglige forbehold. Hvis tilbudsgiver opfatter vilkår i ordregivers materiale som uacceptable eller uhensigtsmæssige, opfordres tilbudsgiver til at stille spørgsmål hertil frem for at tage forbehold. Ordregiver vil herefter tage stilling til, om der skal foretages ændringer i det udsendte materiale.

4.3 Vurdering af tilbud og underretning

Efter udløbet af tilbudsfristen foretager ordregiver indledningsvist en vurdering af, om tilbuddene opfylder de formelle og materielle krav til indhold og udformning i forhold til vurderingskriterierne, jf. afsnit 4.4.

Ordregiver vil på baggrund heraf udvælge 3-4 tilbud, der inviteres til et mundtlig pitch på opgaven. De tilbudsgivere der udtages til pitchrunde med udgangspunkt i deres tilbud, modtager hver 10.000 kr. i honorar (ét honorar pr. samlede tilbud).

Bemærk at pitchrunden vil foregå som et fysisk møde i Odense hvor repræsentanter fra hver DMO vil være til stede. Dernæst foretager ordregiver en evaluering af pitch-runden og meddeler herefter tilbudsgiverne, hvilken tilbudsgiver som har afgivet det vindende tilbud.

Kontraktindgåelse

Kontrakten indgås hurtigst muligt efter påske. Udkast til kontrakt sendes af tilbudsgiver.

4.4 Vurderingskriterier

Vurderingskriteriet er bedste forhold mellem; Budgetplan (20%), kvalitet (60%) og metode (20%).

Budgetplan

Til brug for ordregivers evaluering af tilbuddene i forhold til vurderingskriteriet "budgetplan" skal tilbudsgiverne inkludere et oplæg til budgetfordeling (overordnede udgiftsposter) i tilbuddet.

Budgettet for den samlede opgave er sat til maksimum DKK 900.000.

Delopgave 1: Den samlede pris må ikke overstige 500.000 kr.

Delopgave 2: Den samlede pris må ikke overstige 400.000 kr.

Det er muligt at byde på én eller begge opgaver – både selvstændigt og i konsortier. For at komme i betragtning må den samlede pris for begge opgaver dog ikke overstige 900.000 kr. ekskl. Moms.

Prisen er inklusive udgifter til tilbudsgivers transport i samarbejdsperioden.

Kvalitet

Ordregiver vil med kriteriet "Kvalitet" lægge vægt på:

- Kompetencer (50%): Erfaring med lignende forløb, fx facilitering af projektforsøb for mange involverede aktører. Erfaring fra turismebranchen med international udsyn som kan dokumenteres
- Samarbejde, viden & ressourcer (30%): Besiddelse af nødvendige værktøjer til gennemførelse af kortlægning, samt kvalificeret evaluering heraf. Gode ressourcer ift. tid og medarbejdere dedikeret til opgaven. Faglig sparring ift. at sikre et effektivt set up. Mulighed for tæt samarbejde under hele processen for at sikre det bedste og ønskede resultat
- Koncept/kreative greb samt forståelse af opgaven (20%).

Metode

Ordregiver vil med kriteriet "metode" lægge vægt på tilbudsgivers forslåede metode og kreative greb til løsning af begge opgaver og hvorvidt denne er stærk og innovativ ift. at sikre konkrete og anvendelige kulturprofiler for alle fire storbyer.

5. Øvrige oplysninger

5.1 Vedståelsesfrist

Tilbudsgiver er forpligtet til at vedstå sit tilbud i tre måneder efter udløb af (den endelige) tilbudsfristen. Tilbudsgivers vedståelsespligt berøres ikke af ordregivers tildelingsbeslutning.

5.2 Alternative tilbud

Tilbudsgiver er ikke berettiget til at afgive alternative tilbud.

5.3 Fortrolighed

Ethvert tilbud vil blive behandlet fortroligt af ordregiver og dennes rådgivere dog med de begrænsninger, der følger af lovgivningen, herunder offentlighedslovens regler om aktindsigt. Samtlige oplysninger, herunder materiale, som tilbudsgiver modtager fra ordregiver i forbindelse med tilbudsindhentningen, skal behandles fortroligt. Dette gælder også, selvom tilbudsgiver måtte vælge ikke at afgive tilbud.

5.4 Persondata

I forbindelse med gennemførelsen af dette udbud modtager ordregiver visse personoplysninger fra de deltagende virksomheder.

Ordregiver behandler i forbindelse med udbuddet alene de personoplysninger, som de deltagende virksomheder indsender under udbuddet. Ordregiver foretager behandlingen af personoplysninger med hjemmel i udbudsloven, samt databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra c, om behandling, der er nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse, som påhviler den dataansvarlige.

Ordregiver kan overføre oplysninger til rådgivere, fx i forbindelse med teknisk bistand, juridisk bistand og/eller bistand til evaluering af ansøgninger eller tilbud. Oplysningerne kan også videregives til klagemyndigheder.

Ordregiver behandler oplysningerne, så længe det er nødvendigt for indkøbsprocessen, dvs. indtil udbudsprocessen er afsluttet, og fristen for indgivelse af klage over udbuddet er udløbet, samt i det omfang oplysningerne er nødvendige af hensyn til en verserende klagesag, gældende forældelsesfrister og lignende, indtil disses udløb.

5.5 Udbudsform og retsgrundlag

Tilbudsindhentningen sker efter udbudslovens afsnit V i medfør af udbudslovens § 193, stk. 1, nr. 2. Tilbudsindhentning er struktureret som et offentligt udbud (åben procedure), hvor alle interesserede virksomheder kan afgive tilbud.

Udbuddet offentliggøres på ordregivers hjemmeside.

Alle tilbudsgivere skal afgive tilbud på baggrund af de dokumenter, som er anført i afsnit 3.3.

5.6 Vederlag

Der udbetales kun vederlag til de tilbudsgivere der udtages til pitch, jf. afsnit 4.3.

Storbyernes Kultursignatur

Projektperiode: 2026–2028

Partnere: Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Destination Fyn & Odense
Kommune og Destination Nord

Bevilling: 4,89 mio. kr. (50 % støtte) decentrale erhvervsfremmemidler fra puljen
"Lokale og tværgående turismeprojekter" 2025.

Projektets samlede budget: 9.780.138 DKK.

Baggrund og behov

Danmark har ambitiøse mål for turismeudviklingen; turismeomsætningen skal nå 200 mia. kr. i 2030, og 70 % af overnatningerne skal ske uden for højsæsonen. Storbyturismen er udpeget som en central vækstmotor, og kulturturisme spiller en afgørende rolle.

Globalt vokser kulturturismen med 14,4 % årligt, og analyser viser, at 57 % af internationale storbyturister vælger destination ud fra kulturtilbud.

Konkurrencen om de attraktive kulturturister, der har et højere døgnforbrug og aktivitetsniveau på ferien, er benhård. Et stigende antal internationale destinationer arbejder allerede strategisk med deres kulturelle produkt og profil.

"Storbyerne herhjemme er karakteriseret ved at have en anderledes kulturprofil end de største metropoler rundt om i verden. Set i et fremtidsperspektiv vil dette være en styrke og bidrage til at adskille og positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som alternative kulturdestinationer." (Trendanalyse Kulturturisme, Bark Rådgivning, 2024)

Der er derfor behov for at finde frem til, hvad der kendetegner den "anderledes kulturprofil" hos de fire danske storbyer.

Den globale konkurrence om tiltrækning af gæster er stødt stigende, og der opleves et behov for, at de danske storbyer arbejder tættere sammen for at kunne agere stærkere.

Projektets formål

Projektets formål er at styrke og udvikle storbyernes markedsposition, øge antallet af overnatninger og omsætning fra særligt internationale gæster uden for højsæsonen. Det skal ske gennem skarpere definerede kulturturismeprofiler, et bredt forankret og sammenhængende oplevelses- og kulturprodukt samt en skærpet lokal og markeds-mæssig forankring af oplevelserne i storbyerne. Projektet vil styrke og synliggøre det danske storbyturisme-brand og koble de klassiske turismeattraktioner til hverdagslivets fællesskaber og lokale særkender. Med et særligt fokus på sæsonoptimering vil vi sikre at udnytte kapaciteten i storbyerne og arbejde for levende og spændende storbyer hele året.

Projektet er bygget op i tre spor hvor spor 1 danner grundlaget for spor 2 og 3:

Projektets indhold

Spor 1: Fundament for Kulturturisme

Dette aktivitetsspor har til formål at etablere et strategisk og videns baseret fundament for udviklingen af kulturturismen i de danske storbyer. Gennem kortlægning og analyse af byernes individuelle kulturprofiler – med fokus på lokale særkender og stedbundne kvaliteter – udvikles både unikke profiler og en samlet storby-kulturprofil, der kan danne grundlag for produktudvikling, partnerskaber og international markedsføring.

De danske storbyer har en særlig styrke i deres stærke kobling til lokalsamfund og hverdagens kulturliv – i modsætning til destinationer præget af overturisme og overafhængighed af klassiske store "must-see"-attraktioner. Dette projekt skal udfolde potentialet som peger på, at nicher, hverdagskultur og autentiske fællesskaber er elementer, der i stigende grad efterspørges af internationale kulturturister.

Aktiviteter:

- Kortlægning af kulturtilbud og stedbundne kvaliteter i storbyerne
- Udvikling af 1 fælles og 4 individuelle kulturprofiler, der tydeliggør byernes styrkepositioner
- Identifikation af målgrupper og segmenter med størst potentiale.

Spor 2: Akademi for Kulturturisme

Spor 2 skal styrke kulturaktørernes viden om kulturturisme-målgruppen, løfte kulturaktørernes kompetencer ift. at arbejde datadrevet samt give aktørerne mulighed for at indgå i udviklingsforløb om konkrete koncepter og partnerskaber, der tager udgangspunkt i viden og indsigter fra spor 1. Endelig skal Akademiet vidensdele bredt til alle landets kulturaktører, så læringer og data fra både spor 1 og udviklingsforløbene bliver tilgængelig for flere.

Aktiviteter:

- 8 seminarer for kulturaktører med fokus på datadrevet forretningsudvikling, markedsføring og partnerskaber
- Udviklingsforløb for 40 aktører, der skal skabe 8 nye koncepter på tværs af storbyer og kulturattraktioner
- Vidensdeling via MOSAIK og publikationer, så erfaringer og metoder når bredt ud.

Spor 3: Markedsføring

I spor 3 skal den konsoliderede viden fra spor 1 markedsføres. Formålet med indsatsen er at tiltrække flere internationale kulturturister til de fire danske storbyer og øge deres forbrug uden for højsæsonen. Den internationale markedsføring skal udgøre det centrale supplement til kulturaktørernes egen indsats på lokalt niveau.

Aktiviteter:

- Udvikling og test af 4 content-pakker (billeder, video, guides)
- 2 internationale brandingkampagner under VisitDenmarks brand The Land of Everyday Wonder
- Fokus på dataindsamling og effektmåling for at optimere konvertering og kendskab.

Målgruppe

Projektets målgruppe består af følgende;

- Kulturinstitutioner og kulturaktører i storbydestinationerne
- Kommercielle oplevelsesudbydere
- Turismevirksomheder og relateret erhverv i særligt spor 1 og 2
- Kommunerne og evt. kommunale turistkontorer i de fire storbyer indgår særligt i spor 1.

Projektets primære målgrupper er kulturinstitutioner, kulturaktører og kommercielle oplevelsesudbydere fx museer, kunsthaller, kulturhuse, oplevelsescentre, koncertsteder, kirker, kulturevents, festivaler og øvrige aktører, der formidler kultur, kunst og historie med internationalt potentiale og relevans.

I henhold til projektets målgruppe er det relevant at italesætte hvordan vi forstår begrebet kulturturisme i dette projekt. I dag anses kulturoplevelser nemlig både som materielle og immaterielle tilbud. Det betyder, at f.eks. hverdagslivet, de lokale, kulturmiljøer, traditioner og vores samfundsindretning også er kulturelle styrker, der er med til at forme en destination på linje med arkitektoniske perler, besøgscentre, kunstmuseer og kulturarvs monumenter (bilag 1). I dette projekt anerkender vi kulturturismens bredde, og at tilgængeligheden til og kvaliteten af den immaterielle såvel som den materielle kultur har betydning for kulturturistens oplevelse og destinationens attraktivitet.

Det er dog projektets hovedfokus at styrke kulturaktører, oplevelsesudbydere og turismevirksomheder, der har indtægter gennem billetsalg, entré eller salg af diverse produkter og værditilbud, for at projektet kan bidrage til øget omsætning fra internationale gæster udenfor højsæsonen.

Forventede resultater og effekter

- +1 %-point årlig stigning i internationale kulturturisters overnatninger uden for højsæsonen
- 80 % af projektets deltagere vurderer, at seminarer og udviklingsforløb har styrket deres forretningsudvikling
- Øget international kendskab og præference for danske storbyer som kulturdestinationer

- Styrket samarbejde mellem kultur og turisme, og en mere datadrevet udvikling af kulturoplevelser.

Merværdi og langsigtet forankring

Projektet skaber en fælles strategi og værktøjer for arbejdet med kulturturisme på tværs af storbyerne. Det styrker synergien mellem kultur- og turismeaktører og sikrer, at erfaringer og metoder lever videre i Dansk Storbyturismes strategi frem mod 2030.

Resultaterne vil blive udbredt via digitale platforme som MOSAIK-kultur.dk, publikationer og netværk, så de kan anvendes af aktører i hele landet. Projektet understøtter både økonomisk og social bæredygtighed ved at fremme lokale oplevelser og øge turisme-forbruget uden for højsæsonen.

Storbyernes Kultursignatur er en strategisk satsning, der skal positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som stærke kulturdestinationer og skabe vækst i dansk turisme hele året.