

Destination
Trekantområdet

BILLUND FREDERICIA KOLDING VEJLE



ÅRSBERETNING & NØGLETAL

Fem år med fælles retning

Fire kommuner – én stærkere destination

BILLUND

FREDERICIA

KOLDING

VEJLE

2025

- 3 Lederberetning
- 4 Det hurtige overblik
- 7 Farvel til Ryanair – og hvad nu?
- 8 Værdien skabt lokalt
- 10 International markedsføring, der virker
- 12 Presse og kommunikation der når verden
- 14 Campingfokus giver bookinger
- 16 Topplacering i erhvervs- og mødeturismen
- 19 Ny partnermodel med nye muligheder
- 22 Bæredygtig udvikling på agendaen
- 24 Ruter på tværs af verden, land og by
- 26 Sammen om den sydlige fortælling
- 28 LEGOLAND® Billund Resort
- 31 Øvrige markeder med potentiale
- 32 Nyt magasin – bestil gratis
- 34 Resultatopgørelse

Destination Trekantområdet blev officielt etableret i 2021 som et samarbejde mellem kommunerne Billund, Kolding og Vejle. Senere, i oktober 2022, tilsluttede Fredericia Kommune sig samarbejdet.

Vi arbejder for at samle lokale aktører i et stærkt samarbejde, der tiltrækker turister og skaber vækst, beskæftigelse og oplevelser. Med fokus på international konkurrence og bæredygtighed arbejder vi på tværs af kommunegrænser for at sikre en stærk destination året rundt, gennem markedsføring og udvikling af oplevelser og attraktioner – både nu og i fremtiden.

Fem års jubilæum som Destination Trekantområdet:

2025 fik en svær start, men blev en stærk milepæl

Med 3.555.529 overnatninger – det næsthøjeste niveau nogensinde.

I 2025 fejrede vi fem år som samlet destination. Vi startede i 2020 under helt særlige omstændigheder – en ny organisation, få medarbejdere og en verden lukket ned af corona. Siden da har vi skabt en fælles retning for Billund, Fredericia, Kolding og Vejle.

Vi har styrket samarbejdet mellem kommuner og erhverv, prioriteret vores hovedmarkeder, startet nye op og arbejdet målrettet internationalt. Vi har investeret i produktudvikling, oplevelsesruter som Vikingruten og Hope & Despair samt samarbejdet om en udviklingsplan for Jyllands østkyst. Kort sagt: Vi har arbejdet benhårdt på at skabe gode produkter til vores gæster, på tværs af kommuner og destinationer.

Starten af 2025 blev en test for os alle. Da Ryanair lukkede sin base i Billund og fjernede 24 ruter fra den ene dag til den anden, stod vi over for en reel udfordring. I stedet for at lede efter én hurtig løsning, rykkede vi sammen – lufthavn, destination, aktører, kommuner – og tog arbejdshandskerne på for at fastholde tiltrækningskraften til vores områder. Resultatet overgik alle forventninger. Vi nåede 3.555.529 overnatninger i 2025 – det næsthøjeste niveau i destinationens historie. Kun 2022 ligger højere, og det var et ekstraordinært genåbningsår. Nogle markeder blev påvirket af Ryanairs exit, men langt fra i det omfang, vi frygtede. Gæsterne fandt alternative rejseveje og valgte os fortsat til.

Vi ser også fremgang på alle fire internationale hovedmarkeder og har styrket helårsturismen – 68% af alle overnatninger ligger uden for højsæsonen. Det skaber stabil aktivitet og et stærkere fundament for arbejdspladser og investeringer, hvor erhvervs- og mødeturismen spiller en vigtig rolle og løfter skuldersonen.

2025 blev også et strategisk vigtigt år. Martin Perregaard-Bitsch blev valgt ind som forperson for Danske Destinationer. Det har givet os en tydelig, vigtig stemme i de nationale drøftelser om turismens fremtid, som runger helt ind på Christiansborg.

2025 står for os som beviset på, at det, vi har bygget op over fem år, virker. Vi står stærkere og mere robuste, end vi nogensinde har gjort før. Nu glæder vi os til at bygge videre.

Tillykke med de første fem år – til os og til jer. God læselyst. —



Martin Perregaard-Bitsch
direktør - CEO, Destination
Trekantområdet



Jan Hesselund
CEO, Billund Lufthavn og formand
for bestyrelsen, Destination
Trekantområdet

”Vi har styrket samarbejdet mellem kommuner og erhverv, prioriteret vores hovedmarkeder, startet nye op og arbejdet målrettet internationalt.”

Martin Perregaard-Bitsch, direktør - CEO, Destination Trekantområdet

Højeste overnatningstal i 3 år

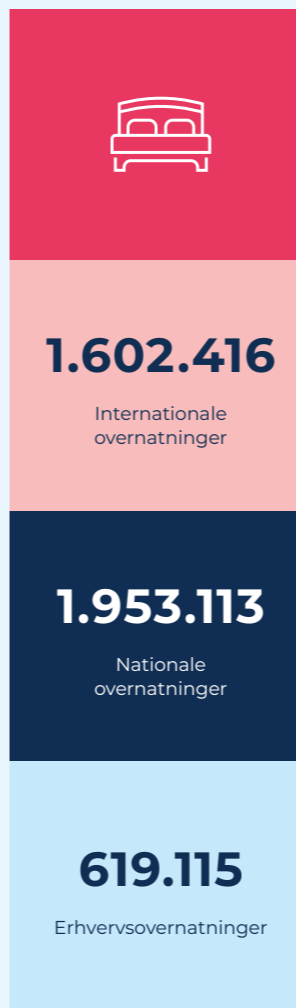
Mere end 3,5 mio. overnatninger

2025 blev året, hvor Destination Trekantområdet for alvor satte en tyk streg under sin styrke. Med samlede 3.555.529 overnatninger i 2025 nåede vi det næsthøjeste resultat i destinationens historie nogensinde. Ud af det samlede overnatningstal udgør knap 620.000 af dem erhvervsovernatninger. Det placerer os solidt i den nationale top – og understreger også vores rolle som én af Danmarks stærkeste erhvervs- og mødedestinationer.



Internationale markedsføringsbudgetter i millionklassen

Erhvervs- og mødeturisme Markedsføring af Destination Trekantområdet som mødedestination	1,1 mio. kr.
Voksne par / kulturturisme Markedsføring af 'The Heart of Jutland' – udenlandske markeder i 2025	2,950 mio. kr.
Børnefamilier Markedsføring af LEGOLAND® Billund Resort – udenlandske markeder i 2025	18,5 mio. kr.
Samlet markedsføringsbudget i 2025:	22,55 mio. kr.



Gæstetilfredshed over landsgennemsnittet

96% **78%**

af turisterne i Destination Trekantområdet har angivet at være tilfreds eller meget tilfreds med deres ophold.

af borgerne i Destination Trekantområdet synes, at turismen i deres lokalområde skaber flere positive end negative konsekvenser. Tallet for hele Danmark er 69%.

Kilde: Turistundersøgelse, VisitDenmark, 2025

Særlige højdespringere 2025

Nogle øvrige markeder viste særlig fremgang i overnatningstallene for 2025. Især tre markeder dukkede op på radaren og giver grund til fokus i 2026.



16% fremgang på LinkedIn



FØLG OS HER

- +16% organisk vækst i følgere siden 2024
- 2.000 følgere
- Interaktion med 115.000 mennesker

Lavsæson med udvikling

68%*

af alle samlede overnatninger sker i lavsæsonen

Lavsæsonen udgør nu en stor del af de samlede overnatninger i Destination Trekantområdet. Dette viser en stærk udvikling, hvor destinationen oplever stor efterspørgsel efter at besøge destinationen uden for højsæsonen.

Lavsæsonen dækker alle måneder undtagen juli og august og gælder her nationale og internationale overnatninger.

* Tal fra VisitDenmark

2,42 mio.*

Samlede overnatninger i lavsæson

Højsæsonen vokser i takt

2,1%*

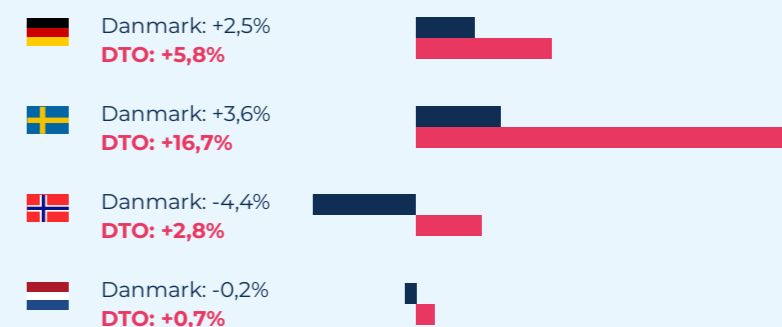
vækst i overnatninger siden 2024

Med vækst i både lavsæson og højsæson (juli og august) kan vi konkludere, at sæsonerne ikke kæmper om de samme gæster, men at destinationen har noget særligt at byde på hele året.



Fremgang på vores 4 internationale markeder

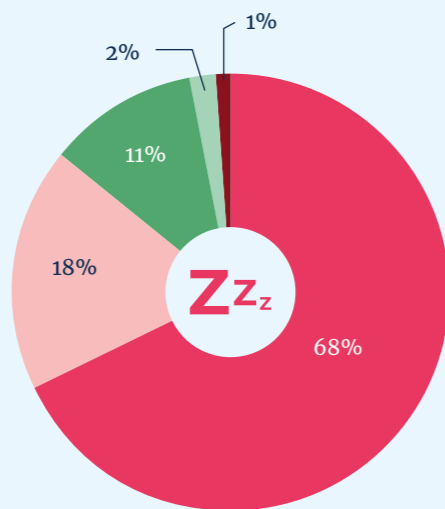
Vores internationale hovedmarkeder har for alvor fået øjnene op for området, hvor vi i gennemsnit vækster højere end landsgennemsnittet for 2025.



Samlet vækst: +5,5%

Hvor sover vores gæster?

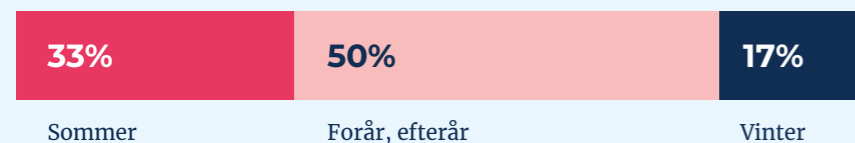
Hoteller og feriecentre udgør stadig den største overnatningsform i området. Camping holder sig stabilt, men interessen for denne overnatningsform er fortsat tydelig. Samlet peger udviklingen på, at gæsterne søger flere forskellige oplevelser og fleksible overnatningsmuligheder.



- Hoteller og feriecentre
- Camping
- Feriehuse
- Vandrehjem
- Lystbådehavne

Overnatninger 2025 fordelt på sæson

67% af vores overnatninger ligger uden for højsæsonen, hvilket understreger destinationens styrke som helårsdestination. Hovedparten af gæsterne er danske, men andelen af udenlandske besøgende er stigende – også uden for højsæsonen – og bidrager positivt til den samlede udvikling.



Zz

Top 3 overnatningsform 2025

Hotel og feriecentre:	1.331.641
Camping:	657.837
Feriehuse:	389.185

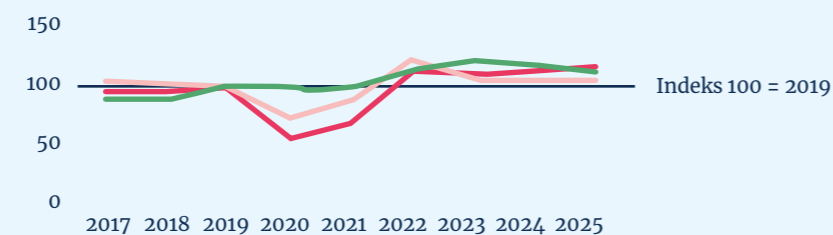
TOP 5

De overnattende gæsters nationaliteter i 2025:

1. Danmark: 1.953.000
2. Tyskland: 522.000
3. Nederlandene: 249.000
4. Norge: 160.000
5. Sverige: 159.000

Top overnatningsformer med stabil udvikling

De tre mest populære overnatningsformer – hoteller inkl. feriecentre, camping og feriehuse – har alle vist stabil udvikling i perioden. Tallene viser en vedvarende efterspørgsel og trofasthed blandt gæsterne – uden større udsving. Denne stabilitet vidner om en solid efterspørgsel og giver et godt grundlag for fortsat planlægning og udvikling af overnatningstilbuddene i destinationen.



- Hoteller og feriecentre
- Camping
- Feriehuse

68%

af gæsterne vælger hoteller eller feriecentre som overnatningsform

Krisen der samlede kræfterne

Ryanairs tilbagetrækning fra Billund Lufthavn i starten af 2025 markerede et væsentligt vendepunkt for både lufthavnen og destinationen – og blev et tydeligt bevis på destinationens stærke brand og samarbejde.

– Da Ryanair trak sig, stod vi i en situation, hvor vi fra den ene dag til den anden mistede en stor volumen og en række meget synlige ruter. Det var et hårdt slag, og det lagde vi ikke skjul på. Vi var også meget bevidste om, at løsningen ikke var at finde én aktør, der bare kunne erstatte det hele. I stedet har vi arbejdet målrettet med en ‘mange bække små’-tilgang, fortæller Jesper Klausholm, Direktør for Ruteudvikling, Kommunikation & Marketing (CMO), Billund Lufthavn.

Udviklingen handlede dog ikke udelukkende om tabte sæder for Billund Lufthavn. Kapaciteten blev øget på eksisterende ruter til bl.a. Amsterdam, London, Paris, Malaga og Alicante, samtidig med at nye ruter blev tiltrukket.



“Når vi kan se, at gæsterne stadig finder vej – også selvom de skal flyve anderledes eller kombinere transportformer – så er det et tegn på, at området har en stærk tiltrækningskraft i sig selv.”

Jesper Klausholm, Direktør for Ruteudvikling, Kommunikation & Marketing (CMO), Billund Lufthavn



– Der er dog stadig flere ruter, bl.a. Manchester og Bruxelles, som vi meget gerne ser komme tilbage på kortet, da vi tidligere har set, at disse kan fungere rigtig godt og flytte mange turister til det vestdanske. I tillæg til ruterarbejdet har vi haft et tæt samspil med Destination Trekantområdet, attraktionerne og fuldt fokus på vores markedsføring, fortsætter Jesper Klausholm.

Det britiske marked er et tydeligt eksempel på interessen i det vestdanske. Storbritannien var blandt de markeder, hvor Ryanairs tilbagetrækning blev vurderet som mest kritisk. Alligevel har Destination Trekantområdet kun mistet omkring 10.000 britiske overnatninger sammenlignet med året før. Det indikerer, at mange britiske gæster fortsat har valgt destinationen til og i stedet har fundet alternative rejseveje via andre lufthavne eller transportformer.

– Det giver en tro på, at det arbejde, vi er i gang med nu, ikke bare lukker et hul – men bygger et mere robust fundament for fremtiden, forklarer Jesper videre.

Det er klart et udtryk for, at området er et vel-etableret destinationsbrand med reel tiltrækningskraft. —

Vejle

Omsætning i alt:

2,624 mia. kr.*

Ferieturisme:
1,748
mia. kr.*



Samlede overnatninger:

- Danmark: 559.054
- Udland: 265.838

Vejle har den største samlede vækst i 2025 i destinationen. Byen vækster både på nationale og internationale overnatninger. —



Erhvervsturisme:
876
mio. kr.*

Fredericia

Omsætning i alt:

1,149 mia. kr.*

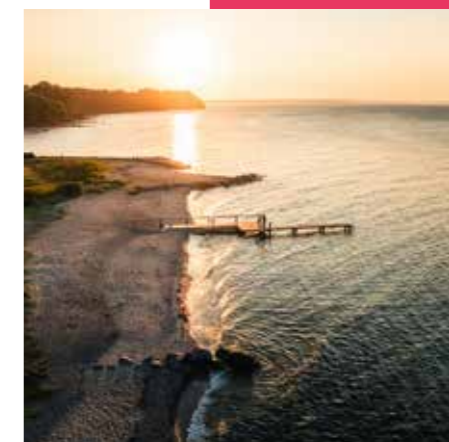
Ferieturisme:
606
mio. kr.*



Samlede overnatninger:

- Danmark: 206.360
- Udland: 59.435

Fredericia fastholder et stabilt niveau i 2025 nationalt og internationalt – med den stærke kulturhistoriske base og en robust helårsprofil. —



Erhvervsturisme:
543
mio. kr.*

Kolding

Omsætning i alt:

2,412 mia. kr.*

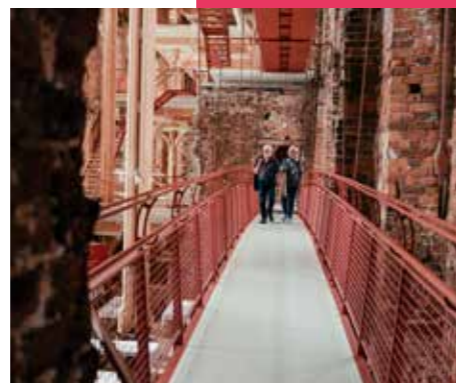
Ferieturisme:
1,493
mia. kr.*



Samlede overnatninger:

- Danmark: 412.221
- Udland: 358.007

Kolding er i tydelig fremgang i 2025. Byen har især væksten på nationale overnatninger. Dette er bl.a. opnået gennem nationale kampagner. Tallene viser også en stigende international interesse. —



Erhvervsturisme:
919
mio. kr.*

Billund

Omsætning i alt:

2,928 mia. kr.*

Ferieturisme:
2,528
mia. kr.*



Samlede overnatninger:

- Danmark: 775.479
- Udland: 919.136

Billund holder et meget højt samlet niveau, grundet byens helt særlige tiltrækningskraft – især for børnefamilierne, både nationalt og internationalt. —



Erhvervsturisme:
440
mio. kr.*

*Foreløbige tal fra VisitDenmark, 2024

Vores 4 internationale hovedmarkeder

Samlet vækst på 5,5% i 2025

Samlet set voksede Destination Trekantområdet med 5,5% vækst i antal overnatninger, på tværs af vores fire udenlandske hovedmarkeder i 2025: Tyskland, Holland, Norge og Sverige – sammenlignet med 2024. Det er ikke tilfældigt, at det netop er disse fire markeder, vi prioriterer. De ligger geografisk tæt på os og har dermed en høj rejseparathed – og de efterspørger de produkter, som vi tilbyder. Børnefamilierne finder resort-oplevelserne, de aktive gæster søger natur og kyst, og par og venner rejser for gastronomi, kultur og byliv.

Den høje vækst er resultatet af en fokuseret og datadrevet markedsindsats gennem flere år, hvor vi har prioriteret vores stærkeste markeder, investeret i øget synlighed og arbejdet målrettet med vores produkter dér, hvor det giver mest mening. —

Vores 4 internationale hovedmarkeder

Antal overnatninger fra 2025

Tyskland	522.032
Nederlandene	249.597
Norge	160.597
Sverige	159.729

1.091.955

Udenlandske overnatninger på de fire hovedmarkeder

510.461

Udenlandske overnatninger på de øvrige markeder

+2,8%

+16,7%

+0,7%

+5,8%



Flere og flere svenskere vælger Destination Trekantområdet

Massiv vækst af overnatninger på det svenske marked

Destination Trekantområdet har fra 2024 til 2025 øget antallet af svenske overnatninger med **knap 23.000 – en vækst på næsten 17%**. Det placerer os blandt Danmarks stærkeste destinationer på det svenske marked. Samtidig står Destination Trekantområdet for **knap 60% af den samlede nationale vækst i svenske overnatninger i 2025**.

Ser man bort fra hovedstadsområdet, var vi den destination i landet, der tiltrak flest svenske gæster i 2025. Det betyder samtidig, at mere end hver tiende svenske overnatning i Danmark finder sted hos os.

“Den udvikling, vi ser i Destination Trekantområdet, er et stærkt eksempel på, hvordan en vedholdende og målrettet markedsindsats på det svenske marked over flere år begynder at give tydelige resultater.”

Flemming Bruhn, Markedschef Sverige, VisitDenmark

Gennem flere år har vi bearbejdet målgruppen voksne par. Fra og med 2025 har vi også intensiveret fokus på børnefamilierne, og det er blevet modtaget meget positivt på det svenske marked. Resultatet er tydeligt: Destination Trekantområdet er blevet et naturligt valg for svenskerne, der søger korte afstande og stærke oplevelser samlet ét sted. —

60%

af Danmarks vækst i svenske overnatninger skabes i Destination Trekantområdet.



International presse i 2025

Lokale fortællinger, der når verden

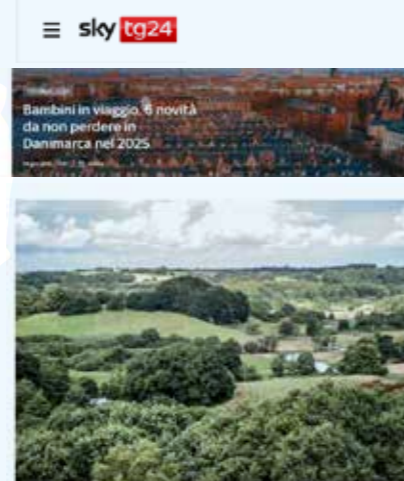
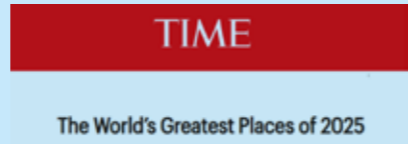
I 2025 har Destination Trekantområdet arbejdet strategisk med international presse i tæt samarbejde med bl.a. VisitDenmark – med særligt fokus på prioriterede nærmarkeder og en målrettet indsats på nye og spirende vækstmarkeder.

Samlet set har vi haft mere end 12 internationale presse- og influencerbesøg med deltagere fra bl.a. Tyskland, Holland, Norge, Frankrig, Italien og Schweiz.

Flere historier er publiceret i 2025, mens en væsentlig del først udkommer i løbet af 2026. Et markant eksempel er indsatsen på det italienske marked, hvor et samarbejde med det nationale nyhedsbureau Askanews sikrede 37 artikler og indslag med et samlet reach på knap 9 mio. Det har været særligt vigtigt i et år, hvor de italienske overnatninger er faldet som følge af Ryanairs exit. Derfor blev presseindsatsen hurtigt opprioriteret for at fastholde interessen og relationen til markedet, så fundamentet er på plads, når flyruterne vender tilbage.

Også vores vikingrute – The Rise and Fall of the Vikings har præsteret stærkt internationalt. Gennem pressetur og målrettet pitch-arbejde er fortællingen om vikingernes Danmark blevet bragt bredt ud – særligt på det tyske marked, hvor medier som Welt am Sonntag, Weser Kurier og dpa (Tysklands nationale nyhedsbureau) har grebet historien.

Parallelt arbejder Destination Trekantområdet målrettet med pitch-arbejde i den internationale presse i tæt samarbejde med VisitDenmark. Det bidrog bl.a. til, at Vejle by og restaurant LYST blev udvalgt til TIME's World's Greatest Places 2025 – et markant internationalt nedslag, der understreger værdien af at arbejde strategisk med presse som løftestang. —



Un salto indietro nel tempo a Egvedpigens
 • Vorden a Vejle Alla fine del 2025, Egvedpigens Vorden porterà i suoi visitatori indietro nel tempo, in un viaggio all'età del bronzo danese. Nei pressi del luogo di sepoltura della Ragazza di Egved, una giovane donna vissuta 3500 anni fa, l'esperienza permetterà di scoprire di più su questo sito attraverso racconti, mostre pratiche, ed esposizioni archeologiche. Sarà possibile pomporre le stesse zone in cui visse la ragazza e capire cos'era la vita di tutti i giorni nell'antica Danimarca.



Au Jutland, dans la partie continentale du Danemark, il ne faut parcourir que quelques kilomètres pour passer, comme par magie, du passé au présent. Commençons cet étonnant voyage dans le temps à Jelling, un petit hameau rural et discret mais qui recèle des trésors : c'est un des sites historiques les plus importants du pays (classé au Patrimoine mondial de l'Unesco). On y découvre deux gigantesques tumulus de 70 mètres de diamètre et de 11 mètres de haut, datant de l'époque païenne des Vikings.



Stor aktivitet og nye kanaler

2025 var året, hvor vi udvidede med to nye kanaler, nemlig Instagram og vores helt eget nyhedsbrev. Vi oplevede stor vækst både på de etablerede og på de nye kanaler.

Fra 0 til 800.000 visninger første år

På Instagram-kanalen @theheartofjutland oplever vi stor interesse for vores opslag om alt, hvad der bevæger sig inden for kunst, mad, natur og historie i området. Kanalen nåede næsten 800.000 organiske visninger på det første leveår.



Følg os her



Scan QR-koden og tilmeld dig nyhedsbrevet.

Etablering af fast nyhedsbrev

I 2025 etablerede vi Destination Trekantområdets nyhedsbrev som en fast del af vores kommunikation til erhvervet. Cirka hver anden måned samler vi væsentlige nyheder, indsigter og udviklinger, der har betydning for turismebranchen i området.



Vækst på LinkedIn

På LinkedIn har vi oplevet en organisk vækst på hele 16,5% sammenlignet med 2024 ift. følgere. Vi har været i kontakt med mere end 115.000 mennesker via vores organiske aktiviteter.



2.000 FØLGERE

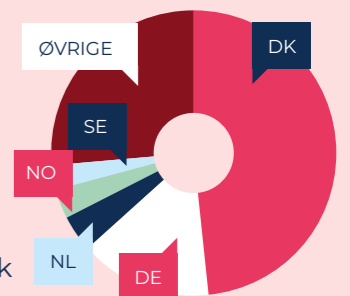


Følg os her



Hjemmeside: Hvor kom vores besøg fra i 2025?

destinationtrekantomraadet.dk



Camping: Over 10% fremgang fra Tyskland og Nederlandene

Camping i Destination Trekantområdet er frihed tæt på vandet og korte afstande mellem natur, attraktioner og byliv. Den fortælling har vi gennem flere år målrettet bragt ud på vores vigtigste campingmarkeder – og i 2025 kan vi se, at indsatsen bærer frugt.

De samlede udenlandske campingovernatninger steg fra 265.815 i 2024 til 271.388 i 2025 – en fremgang på 2,1%. Ser vi isoleret på vores to hovedmarkeder, Tyskland og Nederlandene, er udviklingen endnu tydeligere. Her voksede de samlede overnatninger fra 129.085 til 142.399 – en stigning på 10,3%. Og det er især de to markeder, som er med til at drive væksten internationalt.

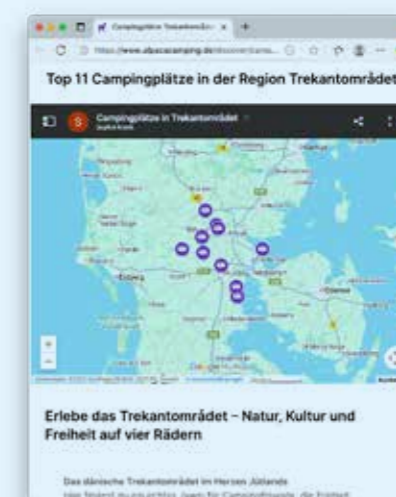
I Tyskland har vi været synlige dér, hvor campisterne aktivt søger og booker – bl.a. via PiNCAMP og Alpaca. I Nederlandene har vi gennemført en målrettet special interest-kampagne i samarbejde med VisitDenmark og ACSI. Samtidig har det


populære tv-program CampToGo optaget på DANCAMPS Trelde Næs og bragt vores kystnatur og campingoplevelser direkte ind i nederlandske hjem.

Campingindsatsen er dermed et konkret eksempel på, hvordan målrettet international markedsføring – kombineret med lokal udvikling og stærke samarbejder – skaber vækst og værdi i hele destinationen.

De danske campingovernatninger ligger fortsat på et mere stabilt niveau. At styrke det nationale marked er derfor et særligt fokuspunkt i 2026, hvor vi gennem nationale kampagner vil arbejde målrettet for at fastholde og inspirere flere danskere til at holde ferie i vores eget land – og i vores destination.

I 2025 har vi desuden samlet campingpladserne til netværksdage med fokus på data, internationale gæster og fælles synlighed. Når pladserne står stærkere sammen, styrker vi både kvaliteten og konkurrenceevnen. —





658.000

Campingovernatninger
i Danmark og udland
i 2025

Udvikling i udenlandske campingovernatninger fra 2024 - 2025





619.115

Erhvervsovernatninger
2025

Erhvervs- og mødeturismen er en central drivkraft for helårsturismen

Destination Trekantområdet registrerede knap 620.000 erhvervsovernatninger i 2025, og placerer sig dermed som Danmarks 4. største erhvervs- og mødedestination.

En ny markedsanalyse fra MeetDenmark* viser, at vores styrker matcher den internationale efterspørgsel. 69% af internationale mødeplanlæggere prioriterer nærhed til international lufthavn, og Fredericia fremhæves som én af landets stærke messedestinationer uden for de største byer. Analysen peger desuden på, at vækstpotentialet ligger i mindre og mellemstore møder med oplevelsesværdi – netop det segment, hvor vores geografi, infrastruktur og tætte kobling mellem erhverv, kultur og oplevelser giver os en dokumenteret konkurrencefordel. —

MeetDenmark

Sammen med MeetDenmark om international gennemslagskraft

Destination Trekantområdet er en del af MeetDenmark – det nationale selskab for møde- og erhvervsrejser i Danmark. Medlemskabet giver adgang til internationale markeder, ny viden og stærke netværk – og sikrer, at vi sidder med ved bordet, når retningen for den danske indsats på den internationale mødeturisme fastlægges. Det styrker både vores gennemslagskraft nationalt og internationalt og de muligheder, vi kan skabe for destinationens lokale aktører.

Inspiration til andre destinationer

Destination Trekantområdets unikke tilgang til erhvervs- og mødeturisme er blevet bemærket af MeetDenmark, som gerne vil dele den erfaring og viden med andre destinationer.

– Hvis de danske møde- og kongresdestinationer skal blive mere synlige og attraktive på det internationale marked, er der i høj grad brug for samarbejde på tværs af landet, fortæller Peter Dyhr Andreassen, sekretariatschef for MeetDenmark og fortsætter.

– For MeetDenmark har det stor værdi, at Destination Trekantområdet er blevet medlem af foreningen.



Foto: MeetDenmark

“Destination Trekantområdet er et godt eksempel på, hvordan destinationer uden for de største danske byer kan arbejde målrettet og professionelt med erhvervs- og mødeturisme.”

Peter Dyhr Andreassen, sekretariatschef, MeetDenmark

– Derfor har mange af de mindre danske destinationer, for hvem mødeturismen er et relativt nyt forretningsområde, også stor nytte i at spejle sig i jer – fremfor de største danske byer.

Destination Trekantområdets gode samarbejde med politikere, kommuner og virksomheder er også noget, der er blevet bemærket hos MeetDenmark, og Peter Dyhr Andreassen forklarer:

– I er også ét af de steder i landet, hvor der virker til at være den største forståelse for erhvervs- og mødeturismens værdi, hvilket ses af den store opbakning til indsatsen blandt politikere, kommuner og virksomheder. —

Tættere på Tyskland – og på beslutningerne: Tyske mødebookere besøgte Destination Trekantområdet

Et nyt greb på et af vores vigtigste markeder: I 2025 inviterede vi for første gang tyske mødebookere til Destination Trekantområdet for at opleve destinationen med egne øjne. Tyskland er ét af vores vigtigste markeder for erhvervs- og mødeturisme – med kort afstand, høj mødeaktivitet og stor interesse for internationale konferencer og firmaarrangementer. Over tre dage viste vi dem, hvad Destination Trekantområdet kan i praksis. De besøgte bl.a. Comwell i Kolding, Koldinghus og Trapholt, Munkebjerg Hotel, samt WoW Park og LEGO® House i Billund. Disse 'famtrips' blev dermed et nyt og jordnært supplement til udvikling af mødeturisme og et greb, vi bygger videre på i arbejdet med internationale mødemarkeder fremover. —





Planner Days 2025: Destination Trekantområdet var vært for et af årets vigtigste nationale mødeevents

Mødebranchens vigtigste nationale netværks- og inspirationsformat Planner Days blev afholdt i Billund i 2025. Planner Days samler professionelle mødebookere til workshops og netværk med fokus på at opleve en destination indefra.

Over to dage bød vi knap 100 mødebookere og rådgivere fra Jylland og Fyn velkommen. Med temaet 'Mødsætninger mødes' blev Billund præsenteret som en destination, hvor leg og læring samt det lokale og det internationale går hånd i hånd. For Destination Trekantområdet er Planner Days en strategisk investering, hvor relationer styrkes og grundlaget lægges for fremtidige møder, konferencer og samarbejder. Planner Days 2026 afholdes i Herning/Brande. —

Let's Meet Again-projektet: Et punktum sat – og et solidt afsæt videre

2025 blev året, hvor Destination Trekantområdet satte punktum for Let's Meet Again. Projektet har ellers siden 2023 været et fælles udviklings- og markedsføringsprojekt, der har styrket mødeturismen gennem samarbejde, videndeling og målrettet synlighed over for møde- og konferencekøbere.

Projektet blev sat i gang i kølvandet på corona, hvor erhvervs-turismen var hårdt ramt. Selvom destinationen rummede stærke aktører, manglede der en fælles fortælling og et samlet afsæt for mødeturismen. Let's Meet Again samlede aktørerne om netop det.

"Da Let's Meet Again startede, oplevede vi, at vi hver især var dygtige til vores eget – men at vi manglede et fælles sprog og en klar fortælling, når vi talte med mødebookere. Gennem EREA-møder, videndeling og dialog har vi fået en bedre forståelse for både markedet og hinanden. Det har gjort os mere professionelle i vores tilgang – og lettere at arbejde sammen om at præsentere destinationen samlet."

Edel Clausen, chef for Koldinghus

De mest værdifulde indsats lever nu videre og bruges i markedsføring og i dialogen med mødebookere – understøttet af et tættere samarbejde med bl.a. MeetDenmark. —

Et år med VisitData: Vi samler data for at gavne lokalt

VisitData er Danmarks fælles dataplatform for turismen, udviklet og drevet af VisitDenmark. Platformen blev rullet nationalt ud i 2023 og gør det muligt at samle viden om gæster, adfærd og udvikling ét sted. I Destination Trekantområdet bruger vi aktivt VisitData som et værktøj til at skabe overblik og træffe bedre beslutninger til gavn for vores lokale aktører.

I 2025 blev der målrettet arbejdet på at få flere turismeaktører med i VisitData. Jo flere, der bidrager, jo mere retvisende bliver billedet af turismen i området. Dette fokusområde arbejder vi videre med i 2026. —

1,01 mio. kr.

Brugt på mødeturisme
i Destination
Trekantområdet



Ny Partnermodel blev sat i spil

I 2025 lancerede Destination Trekantområdet en ny partnerskabsmodel. En model, der er udviklet med afsæt i dialog med turismeerhvervet – og med fokus på det, der skaber konkret værdi i praksis for vores lokale turismeaktører. Målet med den nye model er at give aktørerne et rum for sparring, deltagelse i fokuserede temadage, adgang til viden og data og meget mere. Det ruster vores aktører til at stå stærkere i en hverdag præget af hård konkurrence og stigende krav fra både gæster og mødeturismen.



"Vi arbejder allerede målrettet med vores egen markedsføring, men i et større internationalt marked med mange stærke aktører gør partnerskabet i Destination Trekantområdet en reel forskel for vores synlighed derude. Det styrker vores position i et konkurrencepræget landskab og giver os adgang til mere synlighed i international presse, som kan være ret svær at nå ind til på egen hånd."

Louise Vest Sindberg, Partner i Destination Trekantområdet og Hotelchef, Munkebjerg Hotel

"Jeg synes, at vi bruger hinanden rigtig godt i partnerskabet. Det er enormt værdifuldt at lære hinanden at kende – ikke bare som virksomheder, men som mennesker. Det gør det lettere at sparre, dele idéer og finde på noget sammen. For mig har det ført til både samarbejder, rigtig god omtale af hotellet og området samt bookinger."

Vibeke Wonsbeck Filso, Partner i Destination Trekantområdet, og Hotel Manager, Four Points Flex Vejle & Kirk, Vejle

Scan QR-koden og
find ud af, hvilken
partnerskabsmodel
der passer til dig



“Fem år er kort tid i et destinationsperspektiv. Alligevel har vi bygget et stærkt fundament, der gør os i stand til at udvikle turismen klogt, langsigtet og med respekt for det sted, vi repræsenterer.”

Martin Perregaard-Bitsch, direktør - CEO, Destination Trekantområdet



”Vores arbejde tager altid afsæt i lokale styrker – og det er den forankring, der gør udviklingen bæredygtig i praksis og værdifuld for dem, der bor og arbejder her”

Martin Perregaard-Bitsch, direktør - CEO, Destination Trekantområdet

Fra turismeforbrug til turismebidrag

Bæredygtig international destinationsudvikling med lokale rødder

I Destination Trekantområdet er bæredygtighed en måde at tænke udvikling på. Vi arbejder for, at turismen ikke blot belaster mindre – men bidrager mere. Og i 2025 har vi taget flere markante skridt i den retning.

Da det nederlandske tv-program CampToGo optog på DANCAMPS Trelde Næs ved Naturpark Lillebælt, gav det os mulighed for at vise, hvordan vi kobler markedsføring og regenerativ turisme i praksis. Optagelserne viste arbejdet med naturgenopretning og biodiversitet, og hvordan man, også på en ferie, kan bidrage til den.

Optagelserne gav mening i forlængelse af det arbejde, vi allerede har været i gang med gennem flere år: At udvikle Naturpark Lillebælt som et konkret laboratorium for regenerativ turisme.

2025: Mange erfaringer rigere i projektarbejde
Et af vores mest ambitiøse spor har været projektet at få Regenerativ Turisme på verdenskortet, som vi har gennemført i samarbejde med Destination Fyn, Naturpark Lillebælt og en række lokale aktører.

Projektet løb frem til 31. december 2025 og var støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Her inviterede vi bl.a. tyske og hollandske gæster til at være aktive deltagere i naturgenopretning i Naturpark Lillebælt. De plantede ålegræs, byggede fiskebørnehaver, regenererede å-løb og fangede krabber som en del af arbejdet med at styrke havmiljøet.

“Regenerativ turisme er en strategisk prioritet og en nødvendighed. Det handler om at skabe langtidsholdbar værdi for både lokalsamfund, natur, erhvervsliv og gæster.”

Martin Perregaard-Bitsch, direktør - CEO, Destination Trekantområdet

Næste skridt handler om at udvikle bæredygtige forretningsmodeller, der kan gøre regenerative oplevelser til en naturlig del af vores turisme-produkter. —



Nyt projekt:
Navigator

Nordisk samarbejde om regenerativ turisme



I 2025 afsluttede vi også vores deltagelse i det fælles, nordiske projekt Nordic Regenerative Tourism (NorReg) i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme med støtte fra Nordisk Ministerråd.

Projektet har undersøgt og testet regenerativ turisme i praksis – bl.a. gennem inddragelse af gæster i regenerative aktiviteter.

Derudover har vi udviklet en quickguide til campingpladser og andre aktører, der ønsker at involvere gæster aktivt i bæredygtighedsindsatser. Destination Trekantområdet deltog også på den afsluttende konference på Island, hvor vi udfoldede vores regenerative arbejde i Lillebælt. NorReg har styrket vores vidensgrundlag og givet konkrete værktøjer til det videre arbejde med regenerativ turisme i vores destination. —

Arbejdet med regenerativ turisme har allerede skabt nye muligheder

Vi deltager nu i et nationalt initiativ under Dansk Kyst- og Naturturisme, der skal bygge bro mellem den moderne rejsende og de nære naturoplevelser. Samtidig er vi blevet en del af følgegruppen til pionerprojektet Regenerative Copenhagen, ledet af Wonderful Copenhagen.

Det viser, at erfaringerne fra Naturpark Lillebælt ikke blot har lokal relevans – de bidrager til den nationale samtale om fremtidens turisme. —



Grøn omstilling med lokal forankring og konkret effekt

Mens regenerativ turisme sætter retningen for destinationsudviklingen, arbejder vi i det nye fælles projekt 'Navigator' for, at den grønne omstilling bliver omsat til konkret handling hos virksomhederne.

Projektet 'Navigator' er et samarbejde mellem Destination Trekantområdet, VisitHerning og Bæredygtig Herning, støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Formålet er at styrke bæredygtig turisme-udvikling ved at give virksomhederne redskaber til systematisk at arbejde med ESG, certificering, målsætninger og dokumentation.

Navigator bygger videre på vores erfaringer på området, hvor behovet for konkret støtte i omstillingen blev tydeligt.

For virksomhederne betyder det klar retning, dokumentation og styrket konkurrencekraft. For gæsterne betyder det lettere adgang til bæredygtige valg. For kommunerne betyder det, at turismen aktivt understøtter klima- og bæredygtighedsmålene. —



Læs mere og se, om det er relevant for din virksomhed at være med i Navigator

Internationalt udsyn. National sammenhæng. Lokal forankring.

Oplevelsesruter uden grænser

I 2025 blev udviklingen af oplevelsesruter en særlig markant strategisk prioritet for Destination Trekantområdet. Vi har ikke blot udviklet nye ruter – vi har arbejdet målrettet og på tværs for at skabe stærkere fortællinger, der binder steder, kommuner og endda lande sammen.

Hope & Despair

En fælles historie i grænselandet

Hope & Despair blev igangsat i 2023 som et Interreg-samarbejde mellem Danmark og Tyskland og løber frem til 2027. Projektet samler syv museer og to danske destinationselskaber om én fælles fortælling om 2. Verdenskrigs spor på tværs af grænsen.

I 2025 blev fortællingen for alvor synlig for gæsterne. Den fælles visuelle identitet blev implementeret, og bogen 'I Was Here' lanceret – bygget op omkring de spor, mennesker har efterladt: Indridsninger i Zelle II på Staldgården i Kolding, breve fra fangenskab og personlige aftryk af valg og konsekvenser. Ved hvert sted får gæsten et indstik til bogen, som først bliver komplet, når man bevæger sig på tværs af ruten.

Projektets tre ruter forbinder Museum Kolding/Staldgården, Mark ved Billund og Frøslevlejren ved Padborg, med Ladelund, Husum-Schwesing, Jüdisches Museum i Rendsburg og Neuengamme i Tyskland.

En vandreudstilling med lydspor turnerede i 2025 i forbindelse med 80-året for befrielsen. Samtidig testede vi kampagner i Tyskland og Holland med stærke resultater. Hope & Despair viser, hvordan turisme også kan være eftertænksom – og hvordan vi kan formidle en fælles, relativt tung fortid på en måde, der giver perspektiv og beriger gæstens forståelse af nutiden. —



Fra udland til indland

Udvikling af lokale ruter med stærk forankring

I 2025 har vi også arbejdet helt ned i det lokale lag. Med udviklingsprojektet *Small Wonders* har vi i Billund og omegn udviklet tre lokale ruter, der forbinder kunst, kultur og natur. Billund er globalt kendt for LEGO® og LEGOLAND® – og det er en klar styrkeposition. Samtidig rummer området flere små skatte: Unikt hedelandskab, lokalhistorie og gastronomiske oplevelser, der fortjener at blive fortalt og vist frem.

De tre ruter – Kunstruten, Hederuten og Gastroruten – trækker områdets 'perler' på snor og gør det nemt for gæsten at bevæge sig videre og opdage mere. —



The Rise and Fall of the Vikings

Tre destinationer samlet om en fælles vikingehistorie



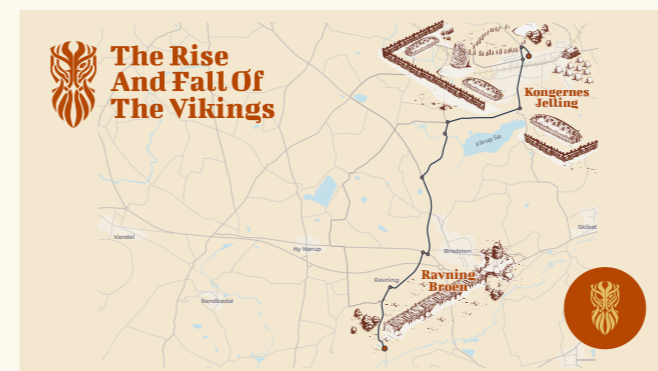
The Rise and Fall of the Vikings er en sammenhængende vikingerute, udviklet i samarbejde mellem Destination Trekantområdet, Destination Fjordlandet og Destination Fyn. Formålet er at samle Danmarks mest markante vikingesteder i ét samlet produkt, der fører gæsten gennem vikingernes fodspor på tværs af landsdele.

Ruten blev udviklet i 2024 og er finansieret af de tre destinationer. I 2025 blev den for alvor bragt til live og markedsført internationalt.

Fra Vejlemuseerne, UNESCO-monumenterne i Jelling og Ravningsbroen går ruten videre til ringborgen Nonnebakken i Odense, Vikingemuseet Ladby, Sagnlandet Lejre og Vikingeskibsmuseet i Roskilde. Hvert stop bygger ovenpå det forrige og skaber en helhedsoplevelse.

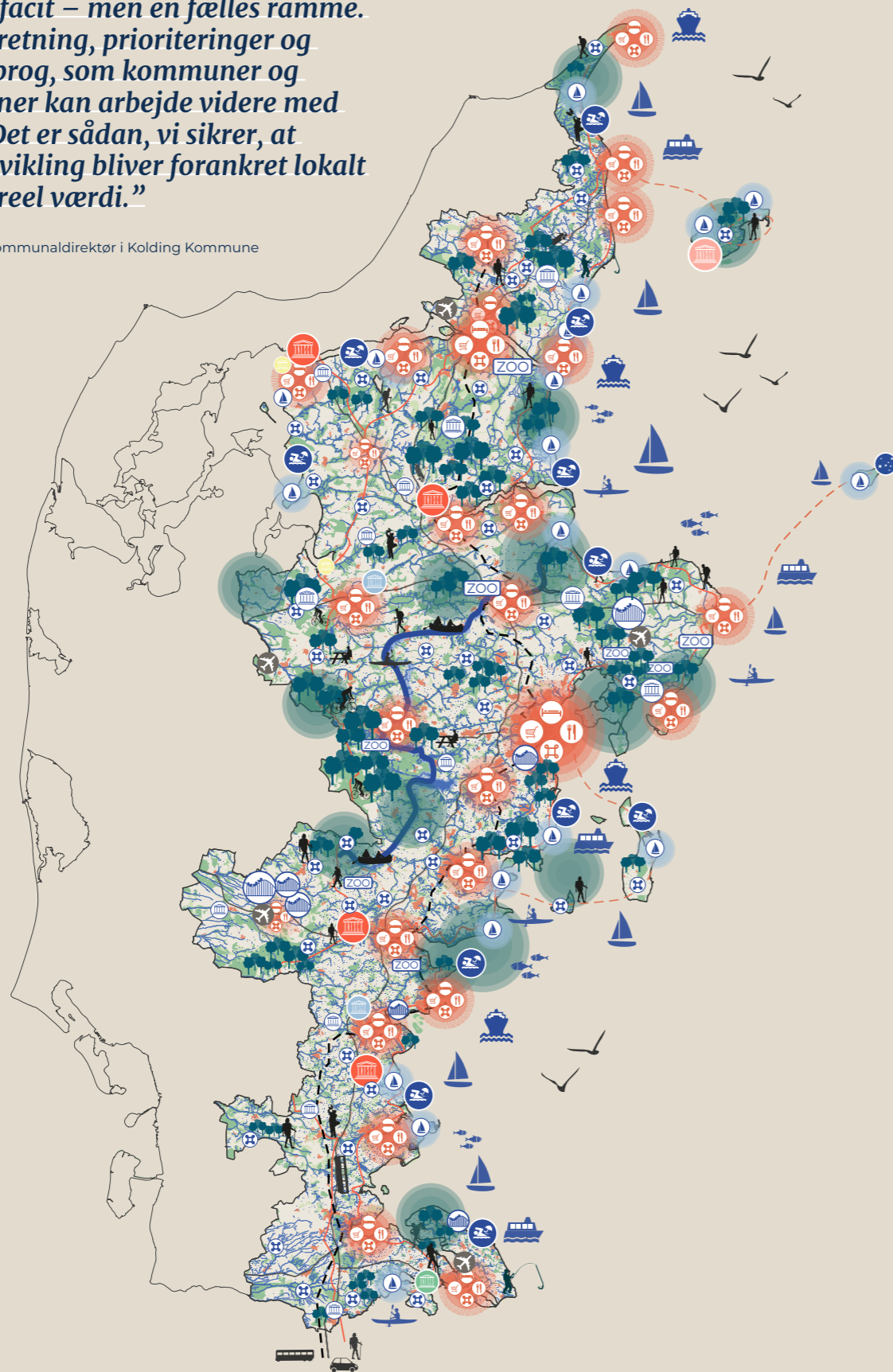
I 2025 satte vi målet ind på de tyske og hollandske markeder med pressture og international PR. Fem journalister fra de to lande besøgte ruten, hvilket resulterede i mere end 50 onlineomtaler og en samlet rækkevidde på omkring 10 millioner læsere.

Vikingeruten er et konkret eksempel på, hvordan samarbejde på tværs af destinationer kan skabe stærkere produkter, længere ophold og større international gennemslagskraft, som er en strategiform, vi arbejder videre på i nye projekter i 2026. —



”Det vigtige for os er, at planen ikke er et færdigt facit – men en fælles ramme. Den giver retning, prioriteringer og et fælles sprog, som kommuner og destinationer kan arbejde videre med i praksis. Det er sådan, vi sikrer, at turismeudvikling bliver forankret lokalt og skaber reel værdi.”

Merete Dissing, kommunaldirektør i Kolding Kommune



Mere end et år med fælles destinationsudvikling for SYD

Langs den sydlige del af Jyllands østkyst ligger en lang og varieret kyststrækning med natur, byer, kultur og oplevelser tæt på hinanden – der rummer et stort uudnyttet potentiale. Derfor har Destination Trekantområdet i mere end et år arbejdet tæt sammen med Destination Kystlandet og Destination Sønderjylland samt ti kommuner om at skabe én fælles retning for turismen.

Samarbejdet resulterede i Fælles Destinationsudvikling for SYD i 2024. I mere end et år har vi arbejdet tæt sammen om at skabe én fælles retning for turismen med fokus på langsigtet udvikling, balance og lokal værdi.

For kommunerne handler projektet om mere end at tiltrække flere gæster. Det handler om at tænke turisme som en del af den samlede samfundsudvikling. Turisme er ikke et isoleret politikområde. Det påvirker erhvervsliv, arbejdspladser, bosætning og hverdagslivet i vores kommuner. Derfor er det afgørende, at vi arbejder strategisk og langsigtet – og at vi gør det sammen.

– Med Fælles Destinationsudvikling for SYD har vi valgt at tage fælles ansvar for en kyststrækning, som rummer langt flere muligheder, end den bliver brugt til i dag, siger Merete Dissing, kommunaldirektør i Kolding Kommune, og fortsætter:

– Det betyder, at vi som kommuner står bedre rustet til at træffe politiske beslutninger, der ikke kun gavner gæsterne – men også de borgere og virksomheder, der lever og arbejder her.

I 2025 har arbejdet derfor haft fokus på at skabe netop dette fælles fundament – en Udviklingsplan for Jyllands Østkyst SYD. Gennem et samlet analytisk forarbejde, tværkommunale workshops og fælles procesforløb har kommuner og destinationer opbygget en fælles forståelse af styrker og udfordringer, hvordan vi binder de lokale planer sammen, hvor potentialerne er størst – og hvordan de kan udvikles i balance med natur og lokalsamfund.

Arbejdet er først lige begyndt

I 2026 er næste skridt at få planen præsenteret og evt. politisk behandlet i de kommuner, der ønsker det, og derefter indarbejde indsatsområderne i det daglige arbejde. Samtidig åbnes der for udviklingen af tre strategisk-fysiske udviklingsplaner for udvalgte områder,

hvor kystens potentialer kan omsættes til konkrete, stedbundne initiativer.

Parallelt er der sat gang i udviklingen af fælles oplevelseskæder, en fælles kernefortælling og en fælles kommunikations- og visuel platform for Jyllands Østkyst SYD i samarbejde med Destination Kystlandet og Destination Sønderjylland.

Samlet set har Fælles Destinationsudvikling for SYD i 2025 skabt et stærkt fælles afsæt: En fælles forståelse, et fælles beslutningsgrundlag og en klar retning for, hvordan kommuner og destinationer sammen kan flytte turismen – og udnytte kystens mange muligheder på en måde, der giver værdi lokalt og rækker langt ind i fremtiden. —



”Vi som kommuner står bedre rustet til at træffe politiske beslutninger, der ikke kun gavner gæsterne – men også de borgere og virksomheder, der lever og arbejder her.”

Merete Dissing, kommunaldirektør i Kolding Kommune

Norge elsker
Be Happy Pass

23%
af alle downloads i 2025
kom fra Norge.

250 oplevelser for børnefamilier samlet

Be Happy Pass samler destinationen – før, under og efter ferien

I 2025 blev Be Happy Pass fuldt digital som app – og er i dag et centralt redskab i arbejdet med at samle og styrke Destination Trekantområdets position som Danmarks stærkeste børnefamiliedestination igennem brandet LEGOLAND® Billund Resort.

LEGOLAND® Billund Resort rummer mere end 250 familievenlige oplevelser på tværs af byer, attraktioner og natur. Med Be Happy Pass samles de i ét værktøj, der gør det let for familier at planlægge, prioritere og opdage nyt.

Allerede hjemme fra sofaen kan familien sammen-sætte deres ferie dag for dag via appens planlægnings-modul – fra action og forlystelser til kultur, natur og fordybelse. Det skaber overblik for gæsten og synlighed for hele destinationens bredde.

Når familien ankommer, skifter appen rolle. Børne-ne kan gå på digital skattejagt efter badges, opdage nye steder og få adgang til særtilbud på tværs af destination-en. Det skaber bevægelse mellem aktørerne – og flere besøg flere steder. —



**Nyt nyhedsbrev:
Inspiration
hele ugen**

I 2025 lancerede LEGOLAND® Billund Resort også et ugentligt nyhedsbrev målrettet børnefamilier. Her får familier inspiration til cykelture, legepladser, strandoplevelser, fart & action og aktuelle aktiviteter på tværs af destinationen.

Nyhedsbrevet fungerer som en forlængelse af Be Happy Pass-univer-set og skaber løbende kontakt før, under og efter opholdet.



Markedsføring i rivende vækst

Fra 8 til 12 markeder i 2026

I 2025 blev LEGOLAND® Billund Resort markedsført aktivt på 8 europæiske markeder. I 2026 udvider resortet indsatsen til 12 markeder.

Hvert marked vurderes ud fra en samlet analyse af besøgsintention, befolkningsstørrelse, forbrugertillid, opholdslængde, antal personer pr. rejse og konkrete samarbejds muligheder. Markeder med de stærkeste samlede parametre tildeles det højeste budget – og omvendt. På de højest prioriterede markeder kombi-neres kampagner f.eks. med VisitDenmark, PR-aktiviteter og samarbejde med touroperatører.

Målet er både at skabe kendskab og at konvertere interessen til konkrete bookinger. —



**Stærk markedsføring
på 12 internationale
markeder i 2026**

- Tyskland
- Nederlandene
- Sverige
- Norge
- Polen
- Belgien
- UK
- Finland
- Italien
- Spanien
- Frankrig
- Ungarn

Index
282



4,2
mio. kr.

**Massiv vækst på
PR-resultaterne
for 2025:**

Annonceværdien er steget fra indeks 100 i 2024 til indeks 282 i 2025.

Den samlede PR-værdi er vokset fra 1,5 mio. kr. i 2024 til 4,2 mio. kr. i 2025.

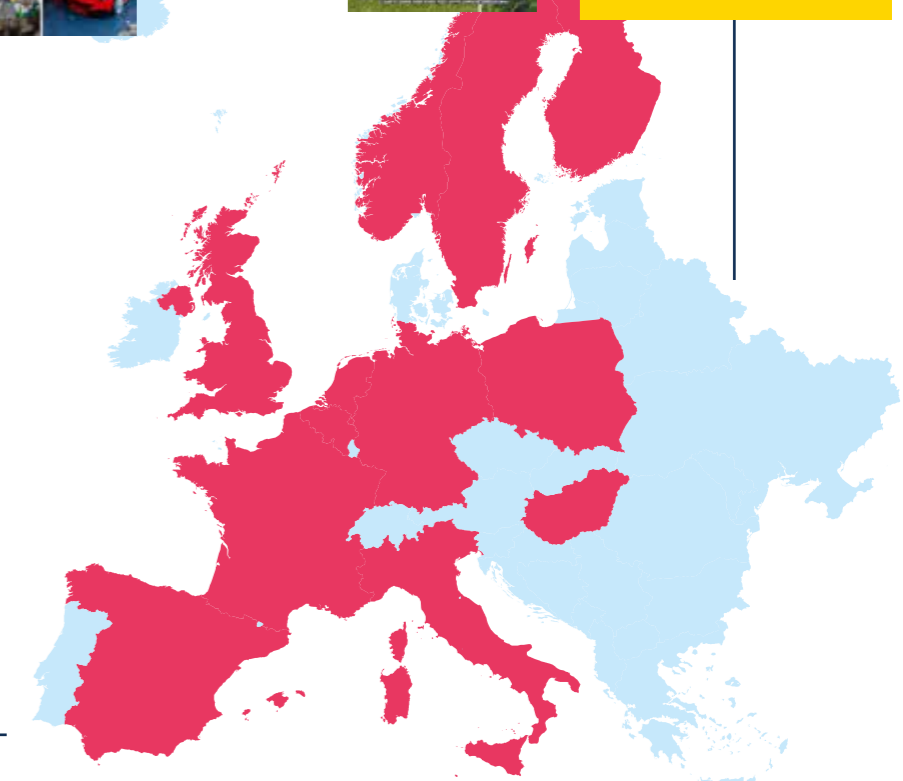
Samtidig er influencer-strategien skærpet. Hvor 2024 bød på 14 mindre influencer-besøg, har 2025 haft 8 besøg fra større profiler med over 100.000 følgere. Kravene er tydelige: Minimum fire dages ophold, besøg på tværs af hele resortet, systematisk opfølgning – og ingen betaling.

I 2026 forventes 30 influencerbesøg med +100.000 følgere. Strategien er enkel: Færre, stærkere stemmer med mere gennemslagskraft.



“Når familierne planlægger deres ferie i appen, planlægger de samtidig et ophold, hvor de kommer rundt i hele destinationen. Det styrker både oplevelsen for gæsten og samarbejdet mellem vores mange aktører. Man kan se appen som vores digitale infrastruktur for børnefamilierne.”

Alice Monberg, Salgschef, LEGOLAND® Billund Resort





Vækstboom i Sverige

Når kendskab bliver til booking

Sverige er et af de markeder, der har vækstet mest i Destination Trekantområdet i 2025. Flere års målrettet markedsføring begynder nu at omsættes til konkrete overnatninger – og særligt børnefamilier står bag den positive udvikling.

I 2025 blev indsatsen løftet yderligere gennem et styrket samarbejde med VisitDenmark.

VisitDenmark har prioriteret børnefamilier som strategisk målgruppe og samtidig skærpet salgsfokus i den internationale markedsføring. Det matcher LEGOLAND® Billund Resorts kerneposition – og har skabt nye, mere kommercielt orienterede samarbejds muligheder. —



7 dage i resortet:
En samlet fortælling

Den fælles kampagne med den svenske skuespiller Claudia Galli blev et gennembrud i 2025. Claudia og hendes børn opholdt sig i resortet i syv dage og delte oplevelser fra hele destinationen – fra attraktioner og overnatning til natur, gastronomi og byliv.

Indholdet blev efterfølgende genbrugt i artikler, podcasts og redaktionelle samarbejder med Bonniers. Kombinationen af en troværdig ambassadør, redaktionel forankring og strategisk distribution sikrede både bred rækkevidde og høj troværdighed.

Resultatet var tydeligt
Kampagnen viste, hvad der sker, når brandopbygning kobles med konkret salgsaktivering. Når en klar målgruppe, en stærk fortælling og en samlet destination arbejder i samme retning, flytter det både kendskab og booking.

Erfaringerne fra Sverige danner nu model for lignende indsatser på andre vækstmarkeder i 2026. —



Øvrige markeder: Vi investerer der, hvor vi ser momentum

Ud over vores fire internationale hovedmarkeder har vi altid øjnene åbne over for potentielle nye vækst- og testmarkeder, hvor data og udvikling peger på et potentiale.

Frankrig er et tydeligt eksempel. I 2025 voksede overnatningstallet med 12,3% sammenlignet med 2024, og placerede sig dermed blandt de største volumenmarkeder uden for hovedmarkederne. Det er et tegn på en gryende interesse, som vi i 2026 vil understøtte gennem f.eks. pressetiltag.

Samtidig undersøger vi også nye muligheder. I Belgien forventer vi at indlede nye samarbejder for at teste markedets relevans og afklare, om Belgien kan udvikle sig til et fremtidigt prioriteret marked for os.

Derudover gennemfører vi i 2026 presseindsatser i Italien, Storbritannien og USA. Her er strategien at opbygge synlighed gennem redaktionel omtale frem for brede kampagner.

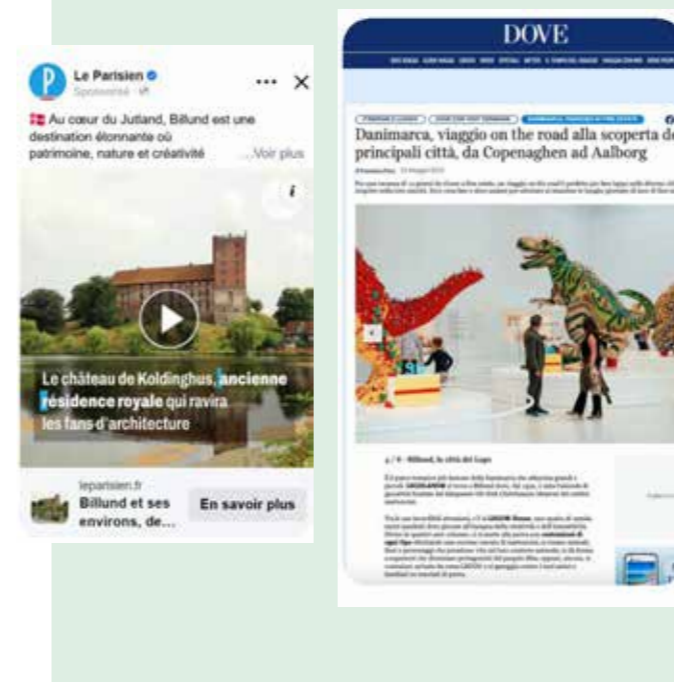
Tilgangen er enkel: Vi prioriterer dér, hvor vi allerede ser vækst – og tester dér, hvor potentialet er tydeligt. —



TOP 10 ØVRIGE LANDE

Se, hvor de internationale gæster kom fra i 2025 – uden for vores fire internationale hovedmarkeder:

- Storbritannien: 93.982
- Polen: 54.117
- USA: 43.535
- Belgien: 29.393
- Finland: 26.495
- Spanien: 23.994
- Italien: 20.071
- Frankrig: 19.497
- Island: 18.107
- Schweiz: 17.463



Explore The Heart of Jutland 2026

Nyt gratis magasin er ude nu

Explore The Heart of Jutland 2026 samler det bedste fra Billund, Fredericia, Kolding og Vejle – både by og opland – i én samlet og brugervenlig guide. Magasinet er gratis for gæsterne og fungerer samtidig som et konkret serviceværktøj for hoteller, campingpladser, receptioner, caféer, oplevelsessteder og øvrige turismeaktører.

I år har vi haft særligt fokus på anvendelighed. Magasinet er udviklet i et kompakt format, der er nemt at have med i tasken og ved hånden, når gæsten er ankommet.

For dig som aktør er magasinet et redskab til at sende gæsten godt videre i destinationen. Når gæsten opdager mere, bliver de ofte længere og får flere oplevelser undervejs.

Magasinet binder området sammen og gør det lettere at anbefale hinanden på tværs.

Indholdet favner bredt: Familieoplevelser med LEGOLAND® Billund Resort som indgang for børnefamilier – og kultur, historie, natur, gastronomi, shopping og lokale perler målrettet de voksne rejsende. Magasinet er vendbart og kan tilpasses den målgruppe, I står over for. Magasinet samler desuden dansk, tysk og engelsk i én udgivelse.

Magasinet er udviklet i tæt samarbejde med LEGOLAND® Billund Resort, VisitVejle og Visit Fredericia – med grafisk design og redaktionel produktion af Story Lab Egmont. —

“Magasinet er et konkret resultat af samarbejde med lokale aktører og annoncører, der omsætter indsatsen til reel værdi for gæsten. Jo bedre vi introducerer hele destinationen, jo større bliver oplevelsen og den lokale effekt.”

Martin Perregaard-Bitsch, direktør - CEO



Brug den digitale version på dine medier

Magasinet er allerede live i digital form og klar til deling. Integrér det på din hjemmeside, del det i nyhedsbreve og på sociale medier – eller send det direkte til gæster før ankomst. Det giver dem inspiration på forhånd, og styrker deres ophold allerede inden de træder ind ad døren.

Se magasinet her og hent linket til brug på dine egne medier:



GRATIS

Bestil magasinet gratis til dine gæster

Vil du give dine gæster en stærk og samlet introduktion til destinationen? Få magasinet leveret gratis og lad det ligge klar hos dig.

Bestil den trykte udgave via **FerieDanmark** – eller direkte via linket her:



Mød bestyrelsen

ERHVERVS-REPRÆSENTANTER

VEJLE



Jan Hessellund
CEO Billund Lufthavn og formand

KOLDING



Peter Schelde
CEO Comwell og næstformand

BILLUND



Michael Ottesen
CEO LEGOLAND®

FREDERICIA



Camilla Tallerup
Direktør, Trinity Hotel og Konference

KOMMUNALE REPRÆSENTANTER

BILLUND



Henrik Møller Nielsen
Stabschef

FREDERICIA



Kasper Braatting Findahl
Chef - Kultur og idræt

KOLDING



Lisbet Holten Lambert
Kultur - og eventchef

VEJLE



Morten Damgaard
Erhvervschef

Resultatopgørelse

	2025 (DKK)	2024 (DKK)
Indtægter	12.368.516	8.091.512
Direkte omkostninger	-1.087.175	-110.184
Bruttofortjeneste I	11.281.341	7.981.328
Personaleomkostninger	-4.551.541	-3.319.275
Bruttofortjeneste II	6.729.800	4.662.053
Salgsomkostninger	-5.894.443	-4.117.161
Lokaleomkostninger	-216.192	-135.627
Administrationsomkostninger	-567.558	-654.952
Andre eksterne omkostninger i alt	-6.678.193	-4.907.740
Resultat før af- og nedskrivninger	51.607	-245.687
Finansielle indtægter	0	72
Finansielle omkostninger	-1.336	-223
Finansielle poster i alt	-1.336	-151
Resultat før skat	50.271	-245.838
Skat af årets resultat	0	0
Årets resultat	50.271	-245.838

Balance

	31.12.25 (DKK)	31.12.24 (DKK)
AKTIVER		
Tilgodehavende fra salg og tjenesteydelser	0	93.750
Tilgodehavende selskabsskat	2.000	2.000
Andre tilgodehavender	1.572.630	686.694
Tilgodehavender i alt	1.574.630	782.444
Likvide beholdninger	1.658.091	2.306.438
Omsætningsaktiver i alt	3.232.721	3.088.882
Aktiver i alt	3.232.721	3.088.882
PASSIVER		
Overført resultat	810.224	759.953
Egenkapital i alt	810.224	759.953
Leverandører af varer og tjenesteydelser	240.076	50.000
Selskabsskat	0	0
Anden gæld	2.182.421	2.278.929
Kortfristede gældsforpligtelser i alt	2.422.497	2.328.929
Gældsforpligtelser i alt	2.422.497	2.328.929
Passiver i alt	3.232.721	3.088.882

“2025 bekræftede, at vi står godt fast i den sydjyske muld. Med 3,5 mio. overnatninger og en tydelig position inden for mødeturisme har vi et solidt fundament at bygge videre på. Vi fortsætter med at udvikle projekter, styrke samarbejder og investere i en turisme, der skaber værdi – hele året og på tværs af kommunerne.”

Martin Perregaard-Bitsch, direktør - CEO, Destination Trekantområdet



Billedkreditering og tak for billeder til:
LEGOLAND® Billund Resort, Evolumina, Frame & Work,
Jakob Vingtoft, Emil Rahbech Maite Worsøe, VisitDenmark

FØLG
UDVIKLINGEN
HER



Destination
Trekantområdet 
BILLUND FREDERICIA KOLDING VEJLE



LÆS MERE PÅ
[DESTINATIONTREKANTOMRAADET.DK](https://www.destinationtrekantomraadet.dk)

Åstvej 10 B | DK-7190 Billund
Tlf. 88440850 | info@tdto.dk

Med et areal på 1.288 km² har destinationen et enormt varieret landskab og oplevelsesmuligheder – to UNESCO Verdensarvssteder, flere museer og oplevelsescentre, utallige seværdigheder og mange stærke møde-, event- og overnatningsfaciliteter.