



BRAND GUIDE

FÆLLES RETNING FOR DANMARKS
INTERNATIONALE TURISMEMARKEDSFØRING

M.9/DEC/2022

DENMARK

**THE LAND OF
EVERYDAY
WONDER**

DANMARKSBRAND

Danmarksbrandet, The Land of Everyday Wonder, er udviklet for at skabe gennemslagskraft og effektivitet i den samlede internationale markedsføring af Danmark og destinationer og produkter. Ved at bruge det fælles brand kan vi både styrke hinanden i markedsføringen, og samtidig sikre individuel differentiering fra hinanden og konkurrenterne.

FÆLLES DANMARKSBRAND

Den nationale turismestrategi beskriver, at det er "VisitDenmark og destinations-selskabernes fælles ansvar, at markedsføringen af Danmark og destinationerne styrker hinanden og har en gensidig gavnlig effekt. Al international markedsføring skal således ske inden for den ramme som Danmarks-brandet udgør [...] i tæt samarbejde med VisitDenmark."

Denne brandguide præciserer og definerer fortællingen om The Land of Everyday Wonder, samt illustrerer, hvordan den udfoldes. Her præciseres de enkelte elementer i brandet, og hvordan de til sammen kan blive til kommunikation og kampagneelementer, som lever op til den nationale strategi om at skabe et fælles Danmarksbrand.

BRAND GUIDE INDHOLD

BRAND PLATFORM

Brand platform	7
Brand DNA.....	8
Brand løfte	9
Everyday wonders.....	10
Tone of voice	11
Brand assets	12

BRAND ASSETS

Lockup	14
Farvepalette	21
Typografi	22
Rammer	29
Fotostil	31

BRAND EKSEKVERING

Tjek om du er on brand.....	37
-----------------------------	----

BRAND PLATFORM

BRAND PLATFORM

EVERYDAY WONDERS

Autentiske danske oplevelser, som udgør indholdet i vores brand DNA.

BRAND DNA

Kernefortællingen som al kommunikation udspringer fra.



BRANDLØFTE

Vores løfte til de internationale turister om de oplevelser der venter i Danmark.

BRAND ASSETS

Grafiske elementer der understøtter en genkendelig kommunikation.

TONE OF VOICE

Den særlige tone som anvendes i kommunikationen.

DENMARK

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

Alt det sjove er blevet lidt for seriøst. Vi arbejder i weekenden, skemalægger vores ferier, og tæller hvor mange, der "liker" os. Vi bekymrer os om de store ting i livet og glemmer at værdsætte de enestående oplevelser i hverdagen.

Her i Danmark hylder vi vigtigheden af selv de mindste og enkle ting. Vi gør hverdagen til en leg og sørger for at tilføje et strejf af magi til det helt almindelige. Vores danske kultur og mentalitet er med til at forvandle det ordinære i hverdagen til helt unikke oplevelser.

TO REKINDLE THE WONDER IN YOUR EVERYDAY

En ferie i Danmark handler ikke om at krydse ikoniske oplevelser af på sin bucketliste – vores unikke Everyday Wonders vil du falde over, uanset hvor du rejser i Danmark.

Derfor vil du på ferien i Danmark genopdage, hvor fantastisk og inspirerende det er, at lade hverdagen præge af indtryk og erfaringer fra Everyday Wonders.

EVERYDAY WONDERS

Mens The Land of Everyday Wonder er vores brand DNA, så er indholdet – vores Everyday Wonders – baseret på alle de inspirerende oplevelser, der findes rundt om i hele landet.

Et "Everyday Wonder" er noget, som er autentisk dansk samtidig med, at det er både overraskende eller medlevende og skaber inspiration hos de internationale turister, der besøger landet.

Markedsføringen af Danmark tager derfor altid afsæt i de danske destinationers udvalgte Everyday Wonders. Det er dem, vi i fællesskab iscenesætter, og det er dem, der er den afgørende bevisførelse for, at Danmark er The Land of Everyday Wonder. Det vil således altid være destinationernes fortællinger og produkter som fremhæves i kommunikationen.

SELVSIKRE

Vi kommunikerer selvsikkert, fordi vi har den rette viden og erfaring. Vi har selvtillid og er modige, men ikke arrogante eller aggressive. Kort sagt ved vi alt, der er værd at vide om Danmark og dansk kultur.

OPMÆRKSOMME

Vi holder af vores publikum. Vi ønsker, at folk skal komme og vende tilbage. Derfor er det vigtigt, at vi stiller og besvarer spørgsmål for at engagere dem og få dem til at føle sig godt tilpas.

UFORMELLE

Vi er venlige og afslappede. Vi undgår alt for lange ord og komplicerede sætninger. Vores omgangstone er uformel, vi holder det let og sikrer, at vi inkluderer og inviterer folk ind i vores verden.

LEGENDE

Det her er nøglen til at løfte brandet. Men hvad mener vi? Hvordan viser vi, at vi er legende? Danskerne har en ganske særlig form for humor. Den er underspillet, men en del af den danske identitet. Og det er kernen af det legende personlighedstræk, som vi skal udforske. Denne sans for at lege hjælper os med at skille os ud fra de andre i en ret tør arena.

UHØJTIDELIGE

Det er vigtigt, at vi ikke er bange for at grine af os selv. Selvironi er et ret charmerende og attraktivt personlighedstræk.

SJOVE

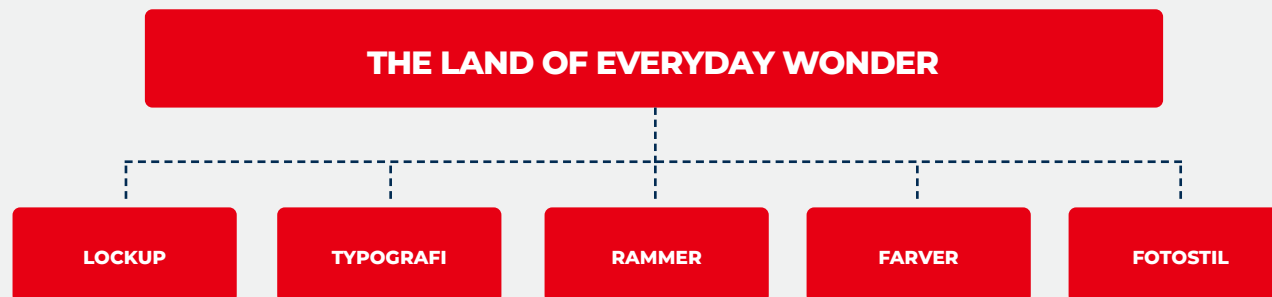
At vi er sjove betyder IKKE, at vi fyrer vittigheder af hele tiden. Det ville være irriterende og trættende. At være sjov handler ofte bare om at være den første person i rummet, der siger det, som alle tænker. Det handler om at påpege det pudsige, det skøre, det forvirrende. Om ikke at tage livet for seriøst. Men...

VELOVERVEJEDE

...det betyder IKKE, at vi ikke er seriøse. For at være legende betyder også, at vi er velovervejede med det, vi laver sjov med, og at vi gør det uden at spille kloge eller være nedladende.

BRAND ASSETS

For at sikre en ensartet og genkendelig kommunikation er der udviklet en række brand assets, som vil blive beskrevet på de følgende sider.



BRAND ASSETS



LOCKUP

For at sikre størst mulig effekt af Danmarksbrandet, er det afgørende at modtagerne hurtigt afkoder og kobler The Land of Everyday Wonder til Danmark og de danske destinationer.

Vi har derfor udviklet et lockup, der anvendes i al kommunikation
– uanset formål og afsender af kommunikationen.

Markedsføringen af Danmark tager udgangspunkt i de danske destinationer, som vil fremgå tydeligt og markant i kommunikationen med bl.a. navn, logoer, lokale Wonders, egne vinklede destinationsfortællinger, billeder mv.

Ved at bruge et fast lockup sikres altid en stærk kobling mellem destinationen og Danmark som ferie- og mødedestination.

LOCKUP

Danmarksbrandets lockup består af

1. Danmark (for entydigt at signalere "Danmark")
2. The Land of Everyday Wonder (Danmarks brand DNA)

De to elementer fungerer som én fastlåst enhed – den fælles danske afmelding på al international markedsføring.

Det bruges altid som vist her i enten positiv eller negativ version.

Lockup kan placeres på to forskellige måder alt afhængig af formatet og konteksten.

1. Centreret øverst eller nederst på eksempelvis print eller statiske digitale formater.
2. Centreret afmelding i forbindelse med film, bannere mm.

Wonderful Copenhagen kan vælge af afmelde med deres lockup variant "Everyday Wonders of Copenhagen, Denmark".

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

LOCKUP

- Afmelding

Lockup anvendes på udvalgte formater, hvor pladsen tillader det, som brand afmelding. Dette gælder på film, animationer, dynamiske bannere og diverse merchandise.

Lockup placeres centeret på elementerne som vist her på siden.

Størrelsen på lockup defineres forskelligt afhængig af formatet:

Kvadratisk format:

Højden på lockup er 6/20 af højden på formatet

Bredformat:

Højden på lockup er 6/20 af højden på formatet

Højformat:

Bredden på lockup er 12/20 af bredden på formatet



LOCKUP

- På print og statiske formater

For at sikre at lockup gennemgående har samme størrelse på tværs af formater, arbejdes ud fra en fast udregning, der gør det nemt at finde frem til den korrekte størrelse.

Lockup placeres altid centeret øverst eller nederst afhængig af billedets komposition.

Bredformat:

Højden på Lockup er 3/20 af højden på formatet.

Højformat:

Bredden på Lockup er 6/20 af bredden på formatet.

Lockup må aldrig vises mindre end at bredden på lockup er 80 px på digitale formater eller 15 mm på print formater. Lockup kan udelades på små formater, hvor dette ikke kan overholdes.

Udregningerne af lockup er vejledende

På materialer, der er store, fx outdoor plakater, eller materialer, der er meget høje og smalle, kan man med fordel se bort fra disse regler og i stedet gøre brug af den størrelse, der fungerer bedst visuelt.



LOCKUP

- I samarbejde med logo(er)
på print og statiske formater

Logo(er) skal placeres i øverste venstre
hjørne eller nederste højre hjørne.

Logo(erne) placeres som en del af
rammen og i samme område som
overskriften - modsat lockup.

Som udgangspunkt tilpasses størrelsen
på logo(erne) så det passer til halvdelen
af bredde på lockup. Ved høje
eller kvadratiske logoer, kan de i stedet
placeres umiddelbart indenfor rammen.



LOCKUP

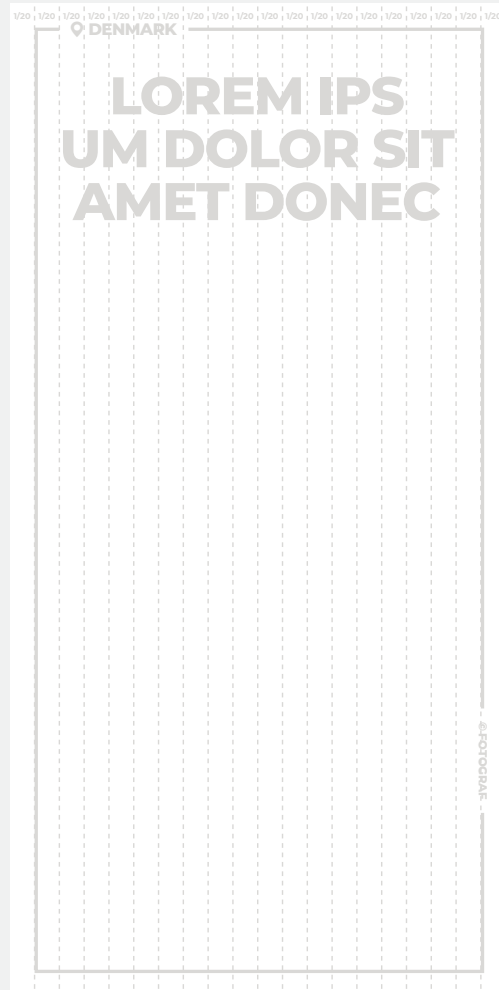
- I samarbejde med logo(er)
digitalt

Logo(er) placeres nederst på bannerets
frame 3. Hvis der vises ét logo placeres
det centreret, og ved flere logoer place-
res de hhv. til venstre og højre.

Det er valgfrit, om man ønsker at sætte
logo på som afsender. Både Danmark
og destinationen er allerede nævnt og
dermed slået fast. Ønsker man at gøre
brug af et logo, så bør det være logoet
for den organisation, som der ledes
videre til (landing page).

Vær desuden opmærksom på, at det kan
være et krav, at der er en juridisk afsen-
der (i form af et logo) på en annonce.

Frame 1



Frame 2



Frame 3



RETTIGHEDER

Hvem må anvende lockup?

Alle danske destinationsselskaber og offentlige turisme aktører kan benytte lockup til international turismemarkedsføring af Danmark, såfremt de beskrevne regler i denne brandguide følges.

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

FARVEPALETTE

Vores primære farvepalette tager udgangspunkt i Danmark. Den røde farve er fra Dannebro, og den dybe blå farve udspringer fra havet, som Danmark er omkranset af.

De fire årstider er også noget af det, som gør Danmark unik.

Derfor tager den sekundære farvepalette afsæt i Danmarks natur og de skiftende årstider.

Med udgangspunkt i somre med lange dage og solen højt på himlen og vintre med korte dage og solen lavt på himlen, bruges en kombination af kolde og varme farver.

Det er således en bred og fleksibel farvepalette, der rummer mange behov.

Primær farvepalette

Den primære farvepalette består af logoets blå og røde farve samt forskellige gråtoner.

Blå og rød

Bruges når vi er helt tæt på brandet.

Gråtoner

Bruges på tværs identiteten bl.a. til bagrunde på website.

Sekundær farvepalette

Den sekundære farvepalette tager udgangspunkt i toner fra billedstilen. Det giver en harmonisk farvepalette og en god sammenhæng til de billeder, som anvendes.

Primær farvepalette

Corporate blue
CMYK100/80/40/37
RGB2/43/82
HEX#022B52
Pantone295 C

Corporate Red
CMYK00/100/80/00
RGB231/0/19
HEX#E70013
Pantone185 C

Deep Black
CMYK100/80/40/40
RGB0/0/0
HEX#000000
PANTONE419 C

Grey 01
CMYK 24/18/18/0
RGB177/177/177
HEX#b1b1b1
PantoneCool Gray 3

Grey 02
CMYK17/12/14/0
RGB217/216/214
HEX#d8d7d6
PantoneCool Gray 1

White
CMYK0/0/0/0
RGB255/255/255
HEX#000000

Sekundær farvepalette

Dark Blue
CMYK95/54/33/14
RGB0/88/122
HEX#00587A
Pantone308 C

Dark Green
CMYK90/30/72/16
RGB0/117/84
HEX#007554
Pantone341 C

Burgundy
CMYK26/100/67/19
RGB154/0/53
HEX#9A0035
Pantone207 C

Dark Yellow
CMYK16/36/94/0
RGB219/162/0
HEX#DBA200
Pantone110 C

Light blue
CMYK26/00/00/00
RGB195/235/255
HEX#C3EBFF
Pantone290 C

Light Green
CMYK41/00/36/00
RGB163/234/191
HEX#A3EABF
Pantone351 C

Pink
CMYK0/31/11/00
RGB250/197/204
HEX#FAC5CC
Pantone699 C

Light Yellow
CMYK0/7/55/0
RGB255/232/130
HEX#FFE882
Pantone2002 C

TYPOGRAFI

I al kommunikation bruges skrifttypen VisitDenmark, som er tilpasset til The Land of Everyday Wonder.

Fonten VisitDenmark findes i to varianter, der hver især komplimenterer hinanden, og som tilsammen giver os mulighed for at skabe et distinkt og effektivt udtryk i vores markedsføring og kommunikation.

Varianten "Full" er skrifttypen udfyldt i én farve. Dette er den primære variant og bruges til overskrifter, brødtekster, mellemrubrikker mv. i Regular, Bold osv. som vist til højre.

Som en særlig tilføjelse til skrifttypen er der udviklet varianten "Outline". Denne variant kan kun bruges i kapitaler og til fx animerede rubrikker/overskrifter.

HELLO I'M DENMARK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@£\$%^&

VISITDENMARK REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&

VISITDENMARK MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&

VISITDENMARK SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&

VISITDENMARK BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&

VISITDENMARK EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&

VISITDENMARK OUTLINE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&

SPECIALTEGN

Som et tillæg til Outline og Full er der udviklet særlige specialtegn med et twist. Det drejer sig om !, ? samt et geotag ikon.

De to tegn ! og ? må kun bruges i overskrifter/rubrikker i skriftsnittet Full. Derudover må der kun anvendes ét specialtegn pr. produktion.

Aktivering af geotag

Geotagget er bygget ind i fonten.

På Mac

For at indsætte ! og ?: Hold "alt" nede, imens du klikker på henholdsvis ! eller ?

For at indsætte geotag: Hold "alt" nede, mens du klikker på z.

På PC

Klik på "Insert" i topmenuen og vælg "Symbol". Herefter kan du finde det ønskede specialtegn og indsætte det eller søge det frem under "Symbol" ved at indtaste følgende Character Codes:

! = 00A1

? = 00B1

Geotag = 2126



PLACERING AF GEOTAG OG FOTOKREDIT

Geotagget anvendes til at konkretisere placeringen af et givent billede.

Geotagget kan fx angive en attraktion, en by eller destination afhængig af kendskabsgraden til den specifikke lokalitet.

Der angives altid et konkret sted, hvilket vil sige, at vi fx afholder os fra at skrive 'smutvej til havet' eller lignende.

Brug af geotag

Bruges hvor det giver værdi at fremhæve den konkrete lokation.

Placering af geotag og fotokreditering

Rammen er valgfri. Ønsker man ikke at gøre brug af rammen, så placeres geotag og fotokredit enten i højre eller venstre margin som illustreret med stiplede linie i version 2.

Læsbarhed

Vær opmærksom på læsbarhed generelt. Så flyt gerne teksten i billedet alt efter kontrasten i det bagvedliggende foto, så læsbarheden bliver så høj som muligt.



BRUG AF TYPOGRAFI

– Print / Statisk (centreret)

Overskrifter skrives i versaler med fonten VisitDenmark ExtraBold, og farven defineres ud fra tonen i baggrundsbilledet (beskrevet på side 30).

Mellemrubrikker skrives i minuskler med fonten VisitDenmark Bold.

Brødtekst skrives med fonten VisitDenmark Regular.

Tekst kan enten stå centreret eller venstrestillet.

Tekst placeres altid modsat lockup.



BRUG AF TYPOGRAFI

– Print / Statisk (venstrestillet)

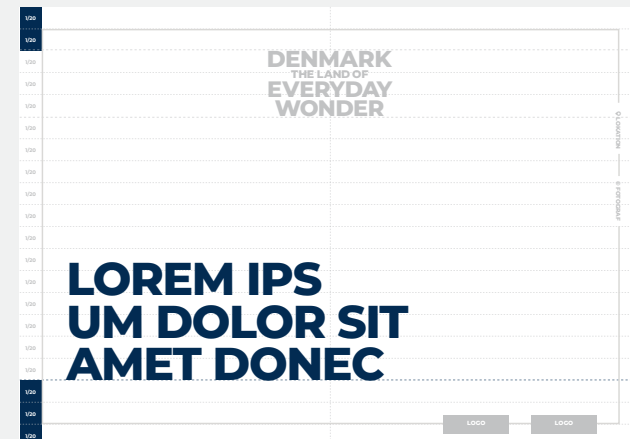
Overskrifter skrives i versaler med fonten VisitDenmark ExtraBold, og farven defineres ud fra tonen i baggrundsbilledet (beskrevet på side 30).

Mellemrubrikker skrives i minuskler med fonten VisitDenmark Bold.

Brødtekst skrives med fonten VisitDenmark Regular.

Tekst kan enten stå centreret eller venstrestillet.

Tekst placeres altid modsat lockup.

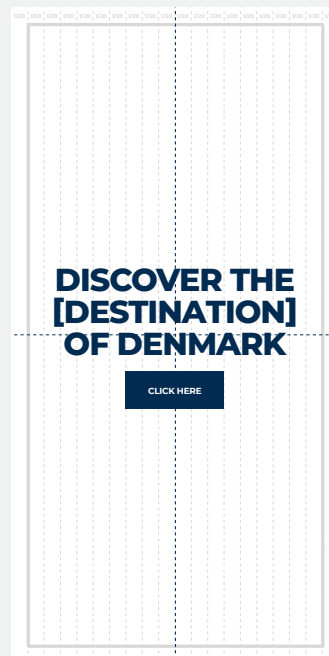
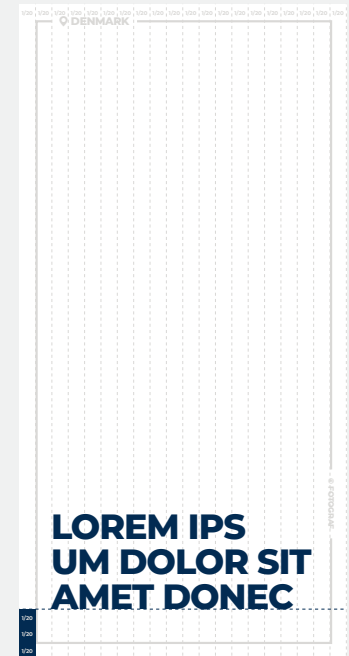
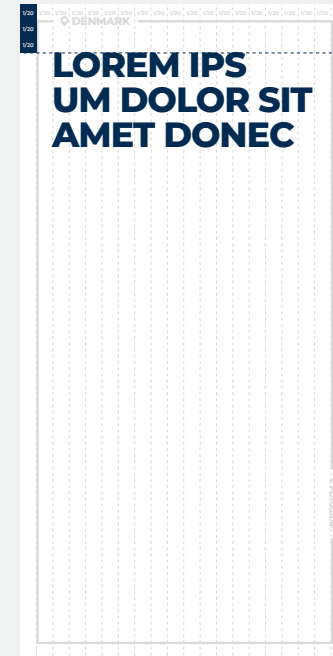
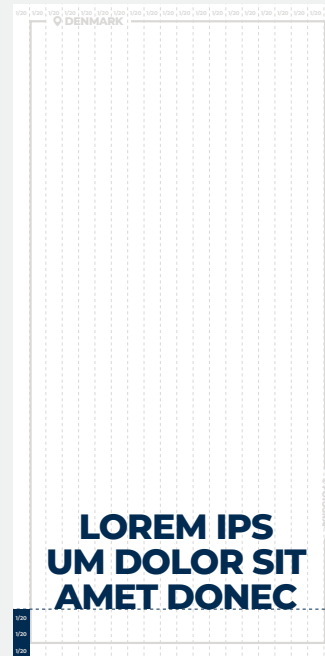
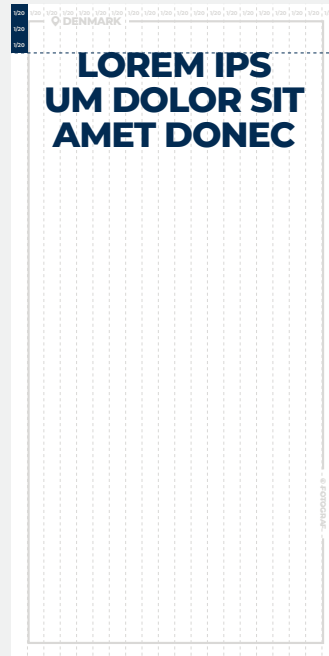


BRUG AF TYPOGRAFI

– Bannere

Overskrifter skrives i versaler med fonten VisitDenmark ExtraBold, og farven defineres ud fra tonen i baggrundsbilledet (beskrevet på side 30).

Når vi laver film, animerede banner m.m kan overskriften animeres med brug af fonten VisitDenmark Outline Medium eller regular.



RAMMER

På tværs af formater kan der anvendes en fast defineret ramme som et grafisk element i kommunikationen. Rammerne er en af de måder, hvorpå vi giver produktionerne et destinkt udtryk.

Rammer omkring annoncen

Du kan vælge at bruge rammer til at tilføje en grad af distinkthed og design til store billeder. Rammerne kan bruges til at tilføje farver fra vores palette eller til at indramme tekst.

Rammerne gør det også muligt at bruge flere billeder til at fortælle et visuelt narrativt forløb, hvor destinationen knyttes op på et konkret autentisk øjeblik – et ægte wonder. Ved at bruge rammen bliver det tydeligere for modtageren, at dette er et fortalt forløb og ikke bare to eller fire billeder fra Danmark.

Rammer for at fremhæve

En ramme kan også bruges på en mere "playful" måde til at zoome ind og fremhæve det væsentlige i billedet. Dermed hjælper vi modtageren til hurtigt og effektivt at afkode det væsentlige og dermed forstå budskabet med det samme.



DEFINERING AF RAMME OG MARGIN

Som udgangspunkt beregnes margin til rammen således:

Højformat:
Bredde 1/20 = margin til ramme

Bredformat:
Bredde 1/20 = margin til ramme

Kvadratisk format:
Bredde 1/20 = margin til ramme

Gældende for alle beregninger er, at der rundes op eller ned til nærmeste lige tal.

Margin til tekst er 2 x margin til ramme.

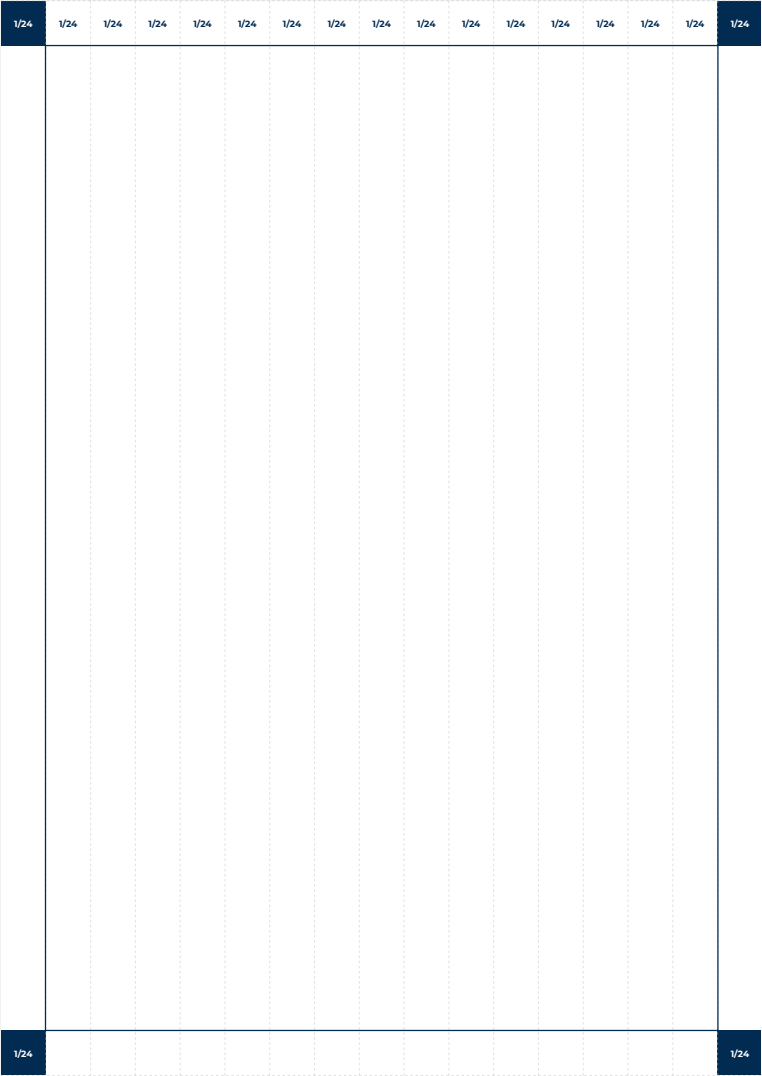
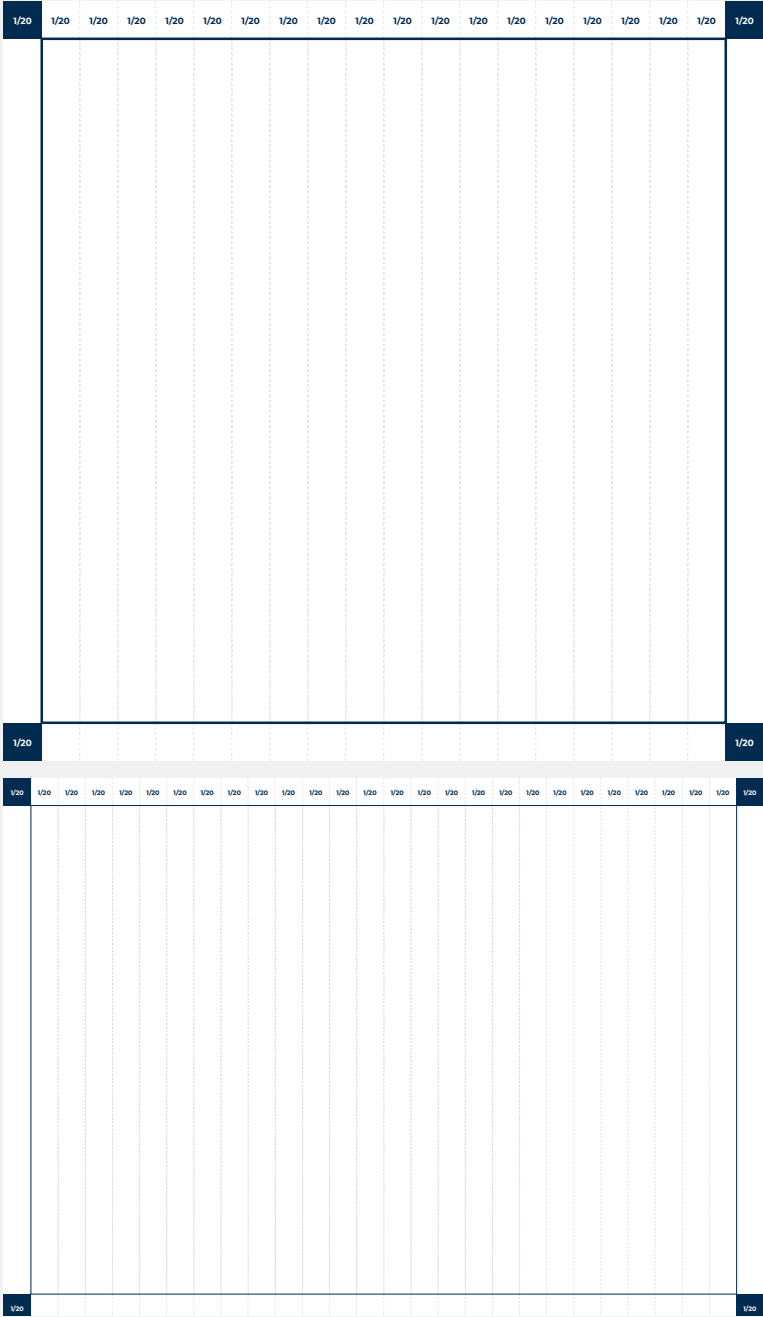
Elementer der kan bryde rammen
Rammen kan kun brydes af geotag, fotokredit eller logo.

Rammens bredde
Online: 2 px
Offline: 1 pkt

Er formatet større end A3 bruges denne formel til at udregne rammens tykkelse.

Udregningsformel:
 $0,5 * Y / 100 = X$

Y= Størrelse på mindste side i publikationen, defineret som enten cm, mm eller px.



DEFINERING AF FARVE PÅ RAMME OG TEKST

Farven på ramme, tekst, geotag og fotokredit skal være samme farve og vælges ud fra billedet. Farven skal være med til at understøtte og fremhæve stemningen i billedet.

Alle farverne skal vælges ud fra Danmarksbrandets farvepalette.

Her vises to eksempler på farvebrug.



BILLEDSTIL MED FOKUS PÅ EVERYDAY WONDERS

Med fortællingen om The Land of Everyday Wonder skabes en klar retning for billedstilen i både levende og statiske billeder. Hensigten er at udarbejde både inspirerende og autentiske scener, som samtidig skaber kant og differentiering i forhold til konkurrerende destinationer.

Vi viser autentiske billeder og øjeblikke af 'Everyday Wonders' i Danmark. De øjeblikke, som gør Danmark og destinationerne til noget særligt. Billederne er inspirerende og indbyder til unikke, aktuelle oplevelser i Danmark – hele året rundt.

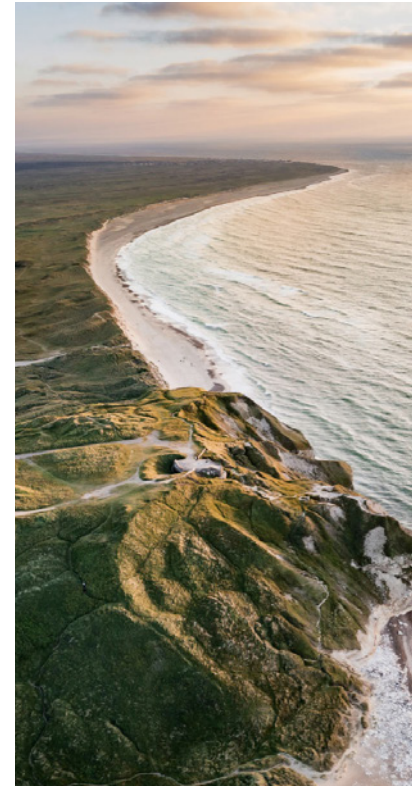
Vi arbejder med fire kategorier af billeder, der hver især opfylder et specifikt formål, og som samlet set er med til at skabe et nuanceret og inspirerende billede af Danmark som destination.

BILLEDSTIL

– Storslået

Her iscenesættes destinationen og det store perspektiv. Det er her, den store skala foldes ud; det store vue over naturområdet eller storbyens tage, hvor betragteren får serveret det store perspektiv i billedet. Denne type billeder skal vise, at Danmark rummer både storhed og episke destinationer.

Disse billeder fungerer særligt godt i store formater, fx outdoor, messer, plakater eller lignende.



BILLEDSTIL

– Nærhed

Et billede af en specifik scene eller stemning, der beskriver et konkret sted eller en oplevelse i Danmark. Stemningen omkring måltidet, cykelturen, atmosfæren generelt - det er aldrig iscenesat og udtrykker ikke nostalgi eller "der var en gang". Det er det moderne Danmark, som skaber kontrast og differentiering i forhold til konkurrenterne.



BILLEDSTIL

– Closeup

Et fragment af en scene fra et sted i Danmark. Closeups fremhæver stemninger og de øjeblikke, som er med til at gøre Danmark unik. En surfer, en fisker, en cyklist, et måltid. Her kan vi vise karakter, ansigter, udtryk og materialer.

Alt sammen noget, der skaber identifikation og engagement – det er her, modtageren kommer tæt på danskerne.

Bemærk at disse billeder altid bruges i samspil med et billede der viser nærhed eller er storslået.

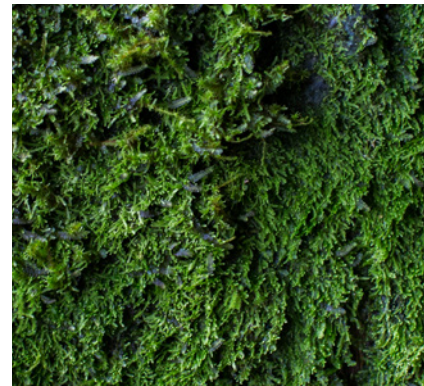
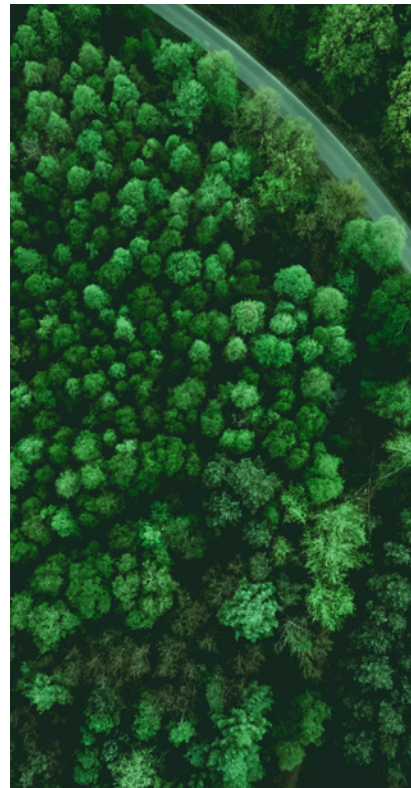


BILLEDSTIL

– Tekstur

En helt særlig type billeder, som viser materialer eller naturen helt tæt på.

Denne type af billeder bruges altid i sammenhæng med andre billeder for at skabe tekstur til kreativerne.





BRAND EKSEKVERING

TJEK OM DU ER ON BRAND

Danmarks fælles brand består af tre hovedelementer:

- Skarpe eksempler på danske Everyday Wonders
- Den danske tone of voice
- Distinkte grafiske elementer

Det er dog ikke alle elementer som altid skal anvendes i kommunikationen.

Tjeklisten til højre beskriver hvilke elementer der altid skal inkluderes i brand eksekveringen.

TJEKLISTE

- ✓ Fokus på et eller flere Everyday Wonders
- ✓ Korrekt tone of voice
- ✓ Korrekt brug af typografi
- ✓ Korrekt farvepalette
- ✓ Billedvalg efter forskrifterne
- ✓ Korrekt placering af logo(er)
- ✓ Korrekt brug af "The Land of Everyday Wonder" lockup

HVOR FÅR JEG HJÆLP?

Find mere information og materialer til download på www.branddenmark.com.
Har du spørgsmål til guiden, er du mere end velkommen til at kontakte VisitDenmark
på branddenmark@visitdenmark.com

FOTOKREDIT

VisitDenmark Mediacenter: Side 1: © Bølgen (2018) – Henning Larsen Architects • © Marstårnet (2021) - Bjarke Ingels Group (BIG)
• © Isbjerget (2013) – CEBRA, JDS Architects, Louis Paillard og SeARCH. • © Jakob Vingtoft • © Photopop • © Martin Heiberg • © Nicoline Sjødahl •
© Daniel Villadsen • © Ditte Isager • © Mads Tolstrup • © Rolands Varsbergs • © Daniel Overbeck • © Daniel Villadsen • © Sarah Green • © Jacob Lisbygd •
© Kristina Bosjanoks • © Nicolas Jærgaard • © Ruslan Merzlyakov • © Kim Wyon • © Niclas Jessen • © Mads Gregersen • © Freya McOmish
Side 28: © Kristina Bosjanoks **Side 30:** © Nicolas Jærgaard **Side 32:** © Camp Adventure (2019) - EFFEKT Architects • © Ruslan Merzlyakov •
© Mathias Brandt • © Michael Maagaard • © Martin Heiberg • © Daniel Villadsen • © Nicolas Jærgaard • © Dennis Lundby • © Photopop
Side 33: © Photopop • © Niclas Jessen • © Rikke Kjær Poulsen • © Martin Heiberg • © Sascha Bendix • © Thomas Rousing • © Mette Johnsen
• © Nicolas Cho Meier **Side 34:** © Rolands Varsbergs • © Nicoline Sjødahl • © Laban stories • © Freya McOmish • © Mette Johnsen •
Destination Vestkysten: Side 1: © JakobGjerluff **Side 34:** © Thomas Høyrup Christensen • **Destination Aarhus: Side 30:** © Roar Paaske •
Istockphoto.com: Side 35: © PaulPaladin • © YUCELOZBER • © cookelma • © Macrowildlife • © merc67 • **Unsplash.com: Side 35:** © jim gade
Envato Elements: Side 35: © ivankmit • © Vollygda • © Cebas • © StudioPeace • © Kohanova **Destination Nordvestkysten: Side 1:** © Mette Johnsen •
Destination København Side 32: © Daniel Rasmussen **Side 34:** © Daniel Rasmussen **Destination Fjordlandet: Side 1:** © Vikingeskibsmuseet i Roskilde