

# **NATIONAL VIKINGESTRATEGI SKAL MARKEDSFØRE DANMARK**

MF Alex Ahrendtsen  
Mobil 6162 5154



## DANSKE VIKINGESEVÆRDIGHEDER BØR TÆNKES IND I EN SAMLET STRATEGI

### FAKTA: VIKINGEMUSEER

#### Fyn:

Vikingemuseet Ladby  
Møntergården (Odense bys museer)  
Jernalderlandsbyen

#### Jylland:

Kongernes Jelling  
Vikingemuseet i Aarhus  
Moesgaard Museum  
Den Gamle By - Aarhus Fortæller  
Vikingecenter Fyrkat  
Ribe vikingecenter  
Museet Ribes Vikinger  
Bork Vikingehavn

Aggersborg (lukket besøgscenter)  
Lindholm Høje Museum  
Sebbersund Vikingeby

#### Sjælland:

Vikingskibsmuseet i Roskilde  
Vikingebro (Kroppedal museum)  
Vikingelandsbyen i Albertslund  
Nationalmuseet  
Frederikssund Vikingeboplads  
Lejre Museum (ROMU)  
Vikingeborgen Borgring (Danmarks borgcenter)  
Sagnlandet Lejre  
Trelleborg  
Fuglede gård (Tissø)

### DANMARK ER ET OVERFLØDIGHEDSHORN AF VIKINGETILBUD

Danmark var hovedlandet i vikingetiden. Herfra spredtes vikingekulturen til resten af Norden. Vikingernes mål kaldtes også for den danske tunge.

Danmark er i dag kendt for H.C. Andersen og de tre v'ér: vindmøller, vikinger og velfærd. Vindmøllerne sørger erhvervslivet for at sælge til hele verden. Velfærdssamfundet sælger sig selv. H.C. Andersens eventyr er så stærke, at de sælger Danmark. Vikingerne derimod har vi været dårlige til at markedsføre. En national vikingestrategi skal råde bod på dette.

Vi har i dag 23 institutioner fordelt over hele landet, der formidler vikingehistorie og kultur. Dertil kommer en lang række markeder, hvor turister kan få et indblik i vikingernes hverdag. Man kan også nævne de omkring 64 runesten, der står i det åbne landskab eller som en del af en bygning eller kirke.

Samlet set får vi som nation alt for lidt ud af dette overflødighedshorn af vikingetilbud. En national strategi skal ændre på dette. En sådan strategi skal koordinere samarbejdet mellem institutionerne, så man gennem turistfremstød kan skabe pakkerejser baseret

på institutionernes tilbud. Da Danmark er et lille land, er det nemt og hurtigt at rejse mellem tilbuddene. En turist vil kunne få alle aspekter af vikingernes verden pakket sammen på en uges ferie.

Det vil ikke bare være godt for vikingområdet, men også for øvrige kulturinstitutioner. Det vil jo være naturligt, at en turist besøger andre kulturinstitutioner i området. Hotel- og restaurationsbranchen vil også nyde godt af det. Busselskaber vil ved større rejseselskaber have indtjening på at fragte turisterne rundt. Børnene vil helt sikkert forlange at komme i et oplevelsesland som betaling for forældrenes vikingefeber.

For danskerne vil det også være godt, fordi det vil styrke deres viden om vikingerne. Hvor mange ved fx i dag, at det var Danmarks støtte til islændingen Arne Magnussens indsamling af hengemte islandske sager, der er skyld i, at vi i dag har sikret disse fortællinger for eftertiden, og som i dag er en del af verdenslitteraturen?

Vore naboer opruster på vikingefronten, og der er en enorm interesse for vikingehistorien over hele verden. En national vikingestrategi vil høste frugterne af denne interesse til gavn for Danmark, vor kulturarv og vor selvforståelse.

En sådan strategi vil også ligge i forlængelse af investeringen i et nyt vikingeskibsmuseum, som Dansk Folkeparti skabte forudsætningerne for ved at få afsat samlet set 160 mio. kr. Det ville være naturligt at udvikle næste fase af denne investering.

Kultur- og erhvervsministerierne skal sammen med turistbranchen og vikingefagfolk fra de berørte institutioner og kommuner i fællig udvikle strategien og forelægge den for regeringen.