

Markedsføringsstrategi

2021-2024

Destination
Himmerland



Jimmi Stæhr-Petersen // Direktør Destination Himmerland

Markedsføring i en mærkværdig tid

Det er en mærkelig tid. Både at være gæst og være vært. I det hele taget har den verdensomspændende COVID-19-situation gjort hverdagen vanskelig. Også i vores branche - i hele oplevelses- og turismeindustrien.

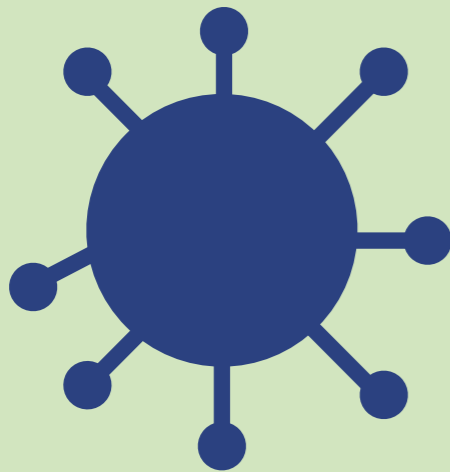
Men ud af vanskelige tider kommer nye idéer! Vi bliver tvunget til at forny os - til at forandre vores komfortable rutiner. Vi må og skal blive bedre for at klare os godt gennem udfordringerne.

Derfor er det måske et udmærket tidspunkt at føde en helt ny turistdestination. **Destination Himmerland** vil blive formet og skåret ud af en tid, hvor vi er klar til forandring og optimering. Til at se tingene fra helt nye vinkler. Lige nu er vores fælles omstillingsevne i absolut max.

Kald mig bare jubeloptimist - men jeg tror på, at vores helt nye destination vil stå stærkt i tidens omskiftelige marked. Vi har både mod og evne til at formidle vores mange fantastiske oplevelser med et glimt i øjet og sans for forandring. Både vores mod og vores omstillingsevne danner hele grundlaget for denne markedsføringsstrategi.

Jimmi Stæhr-Petersen

Markedsføring i en coronatid



Den verdensomspændende COVID-19 pandemi har skabt altomfattende uvisshed for strategisk arbejde. Ingen ved, hvordan verden ser ud om bare få måneder. Usikkerheden bør indgå som et element i overvejelserne om fremtidige aktiviteter.

For Destination Himmerland betyder COVID-19 situationen, at vi må trække på organisationens agilitet. Den plan, vi lægger i dag, skal måske ændres i morgen. Derfor skal alle markedsføringstiltag flankeres af både en Plan B og en Plan C.

Især omstændighederne omkring bevægelighed mellem lande kan have stor betydning for vores aktiviteter. Også begrænsning af regional bevægelighed kan få betydning - hvis Midtjylland rammes af et større coronaudbrud, og myndighederne fraråder bevægelse til og fra regionen, skal vi kunne reagere vores indsats hurtigt.

Evnen til hurtigt at omstille os og skifte kurs er central i hele vores organisation - og COVID-19 gør det til en absolut nødvendighed i vores markedsføringsindsats.

Himmerlandskaber

Destination
Himmerland

www.destinationhimmerland.dk

Ny Destination... Dobbelt så stærk!

Med foreningen af Mariagerfjord og Vesthimmerland til det helt nye Destination Himmerland rykker vi op i vægtsklasse. Vi kan stadig dyrke det nære og lokale, men får flere muskler - både økonomisk og oplevelsesmæssigt.

Med 851.000 overnatninger i 2019 er det naturligt at skue mod millionen. Det bør være en langsigtet ambition for vores nye destination at nå 1 million overnatninger. Det er selvfølgelig lettere sagt end gjort, især i en coronatid, hvor kortene for alvor blandes igen. Men ambitionen må være klar!

Nyt brand bygges på solidt fundament

Med en frisk start følger også nye muligheder. Destination Himmerland har masser af stærke turismeaktører og et solidt grundlag for vækst. Den nye destination skal bygges oven på det robuste fundament fra to tidligere organisationer, hvor kvalitetene er mange og historien stærk. Vi har respekt for det gamle, men fortæller vores historie med en ny fælles stemme.

Når vi ser tilbage, har begge destinationer til tider været formidlingsmæssigt druknet i konkurrencen mod større aktører. Med en ny visuel identitet og fælles front kan vi blive mere synlige og skabe vores egen plads i forbrugers bevidsthed.

Vi skal være klar over, at opbygning af et helt nyt brand kræver tid og en hård indsats. Derfor må vi ikke ty til hurtige og nemme løsninger - men arbejde målrettet for at bundfælde Destination Himmerland i markedet.



Destination Himmerland får sin egen unikke visuelle identitet.
Høj æstetik - masser af humor

Lad bare guidebogen blive hjemme...

Der står alligevel ikke noget om os



Destination
Himmerland

Jysk beskedenhed mixet med international kvalitet

Der er dejligt i Himmerland. Men vi må også være ærlige over for os selv! Vi har hverken Tivoli, Jellingsten eller Grenen. Netop derfor er vores destination et godt sted at tage hen for at undgå alle dem, som vil skrike i Tivoli, flokkes om Jellingstenen og stå i kø på Grenen.

Med ægte jysk lune og beskedenhed tør vi godt indrømme, at Himmerland ikke står øverst på Tripadvisor. Det skal vi grine af og gøre til vores styrke. Her er ikke fantastisk eller "AMAZING"... her er "bare dejligt".

En underspillet og lun tone i vores formidling skal understøttes af et højt visuelt niveau. På den måde understreger vi, at vores destination skal tages seriøst til trods for den lidt beskedne kommunikation.

Oplev Danmarks største...

... Selvindsgt. I Himmerland ved vi godt, at vi ikke har de helt store attraktioner. Til gengæld er her virkelig rart at være - og langt til masseturisme og selfiehysteri.



En fælles historie

Livet er for kort til selfiestænger og lange køer til perfekte Instagram-øjeblikke.

Vores ferieliv drukner i Tripadvisor reviews, guidebøger og bucketlist-turisme. "10 strande du skal besøge før du dør!", "Top 3 attraktioner for børnefamilier!" Alle er rejsebloggere, madanmeldere og foto-kunstnere. Turisme er blevet flokkultur. Alle løber i samme retning, efter den samme oplevelse, i det samme hæsblæsende tempo. Og vi orker det faktisk ikke mere!

I virkeligheden vil vi hellere have oplevelserne for os selv. Noget helt unikt og nært. Det lille snedige hotel, som vi selv har opdaget. Gårdbutikken, som du tilfældigt passerer, mens du farer vild på landevejene. I Himmerland er der ingen store attraktioner... heldigvis. Til gengæld er der masser af oplevelser, som du kan have for dig selv.

Destination Himmerland er et opgør med masseturismen.



Sluk for Tripadvisor og nyd livet. Hos Destination Himmerland tør vi godt grine ad os selv. Den underspillede og beskedne tone skaber en unik position på markedet.

**Destination
Himmerland**

Primært marked

Destination Himmerlands primære marked er Danmark, som desuden opdeles i nærmarked og fjernmarked. Nærmarkedet defineres som området i en radius af 50 km. fra Destination Himmerland. Fjernmarkedet er i store træk resten af Danmark.

Med fokus på nærmarkedet anerkender vi værdien af korte ferier som weekendture og endda dagsture (uden overnatning).

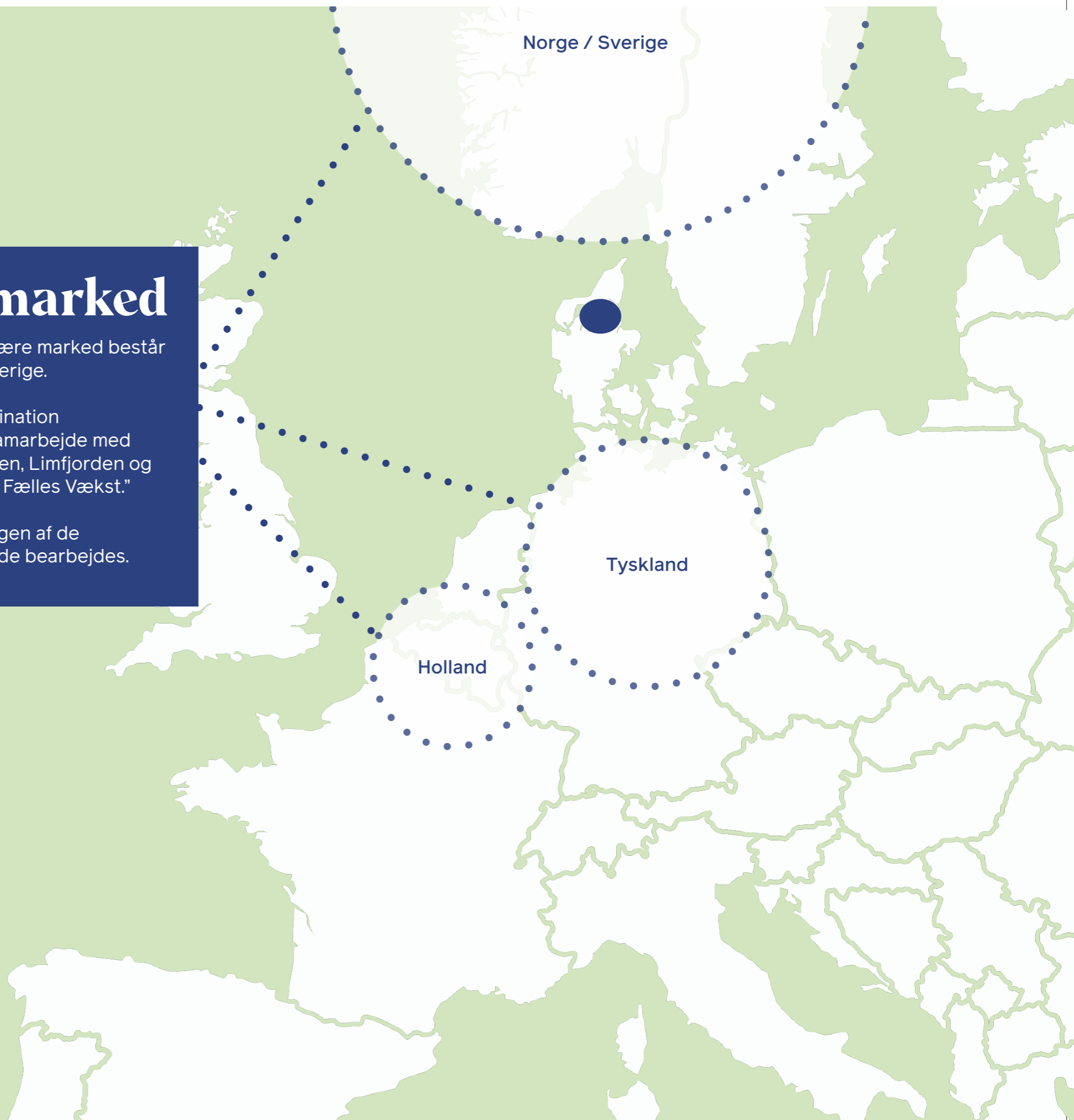


Sekundært marked

Destination Himmerlands sekundære marked består af Norge, Tyskland, Holland og Sverige.

I perioden 2020-2021 indgår Destination Himmerland i et koordinerende samarbejde med destinationerne Nord, RebildPorten, Limfjorden og Nordvestkysten gennem "Projekt Fælles Vækst."

Der arbejdes løbende på udviklingen af de sekundære markeder og måden, de bearbejdes.



Temaer

Destination Himmerland rummer en række tematiske styrkepositioner, som fremadrettet vil danne rammen om den strategiske markedsføring. Temaerne skal sikre målrettede budskaber og fokusere formidlingen af Destination Himmerland som brand.

Naturen binder os sammen

Naturen er i centrum for vores destination. Det er dét, der binder os sammen og definerer vores sted. Fra vandring på Hærvejen til aftenturen langs fjorden. Der er både små og store oplevelser i vores natur - og ofte kan man have den helt for sig selv. I alle temaer er naturen fællesnævner - et fælles oplevelsesrum.

Kulturarv

Maritime oplevelser

Fødevareroplevelser

Vandring

Lystfiskeri

Mødeturisme

Naturen som oplevelsesrum

PERSONA Himmerland-turisten

Turisten i Destination Himmerland defineres ikke af alder, køn, geografi eller sociale kår. Derimod sigter vi efter en tilstand, der findes i os alle. Lysten til det nære, det ægte:

Sådan sagt...

“Nogle gange synes jeg, at alting bliver lidt for perfekt! At vi kommer til at jage ferieoplevelser for billedernes skyld. Skal jeg være ærlig, så vil vi jo bare gerne være sammen - og have vores helt egne unikke oplevelser.

Jeg tager mig selv i at vælge min ferie ud fra Tripadvisor-scores. Så bliver jeg træt af mig selv. For jeg gider egentlig slet ikke være top 3-turist. Jeg vil ud og opleve noget skævt - få nogle historier, som andre ikke kan efterligne. Jeg vil finde ind til det, der betyder noget. Stilhed, nærvær. Samvær med dem, jeg holder af.

Alting behøver ikke være størst eller smukkest. Jeg gider ikke rejse derhen, hvor alle andre også vil være. Nogle gange vil jeg bare gerne opleve noget, som er... vores!”

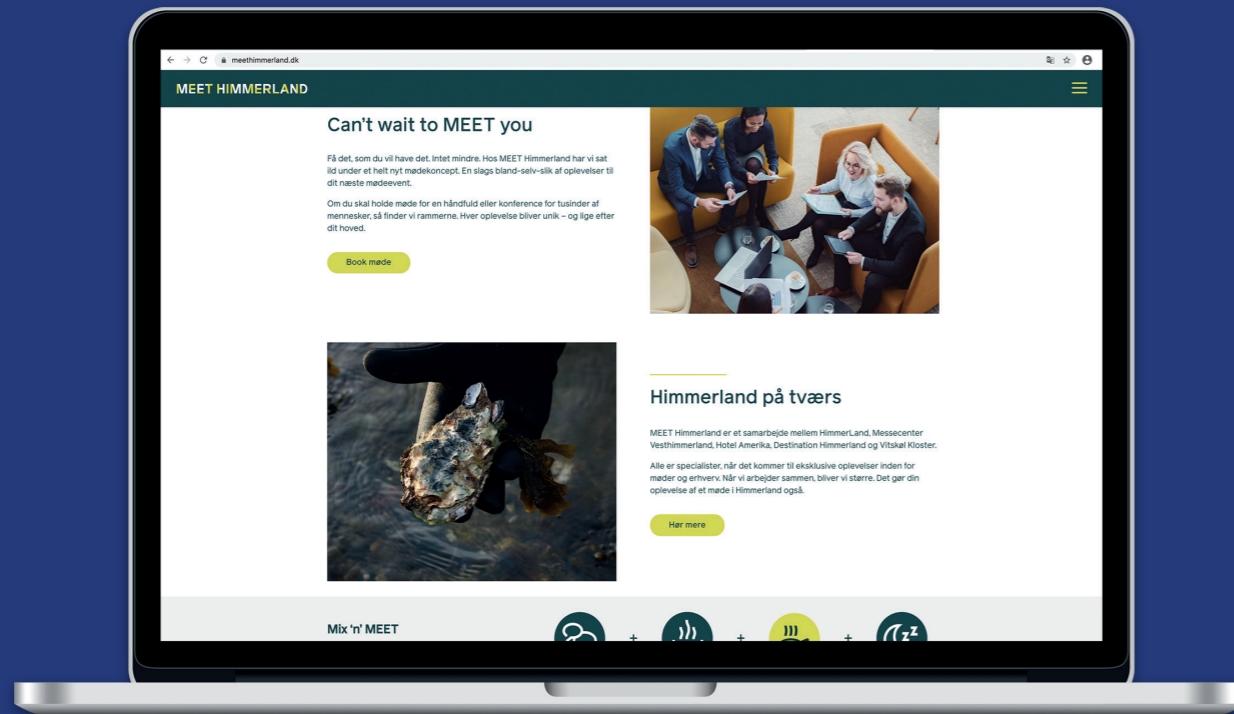


Erhvervs- og mødeturisme

Omend erhvervs- og mødeturisme aktuelt står for en ganske lille del af destinationens samlede omsætning (ca 5% i 2018), vurderes det, at netop dette område kan skabe vækst over de kommende år. Dette bunder bl.a. i yderst stærke aktører (bl.a. Hotel Amerika, HimmerLand, Vitskøl Kloster, MCVH) og et uforløst potentiale i fælles markedsføring.

Med den nyetablerede satsning "MEET Himmerland" går destinationens partnere aggressivt til markedet. Fælles front og stærkt samarbejde skal blandt andet tilbyde helt nye oplevelser til virksomheder fra hele landet. Indsatsen bæres bl.a. af en stærk visuel identitet, som skal højne formidlingsniveauet.

Destination Himmerland er deltager i indsatsen med både mandetimer og finansiering. MEET Himmerland fokuserer på et nærmarked i 100 km radius og skal udnytte et marked, der både er økonomisk stærkt og tilgængeligt uden for den ordinære turismesæson.



Digitale frontløbere

Destination Himmerland er en lille brik på det danske turistkort. Det skal vi bruge til vores fordel - også i måden vi går til nye platforme. Ved at påtage os rollen som branchens digitale forløbere kan vi ramme uudnyttet potentiale for profilering før vores kolleger fra andre destinationer.

Det er ikke uden omkostninger at tage rollen forrest i feltet. Vi vil komme til at fejle og ramme forbi, men vi vil også komme til at ramme helt rigtigt - før alle andre.

Digitale først og fremmest

Den digitale ambition for Destination Himmerland er stor og altomfavnende. I vores markedsføring betyder det, at vi til enhver tid prioriterer digitale løsninger først. Samtidig dedikerer vi os til, at vedligehold og udvikling af vores digitale platforme altid prioriteres højt.

Målrettet digital markedsføring

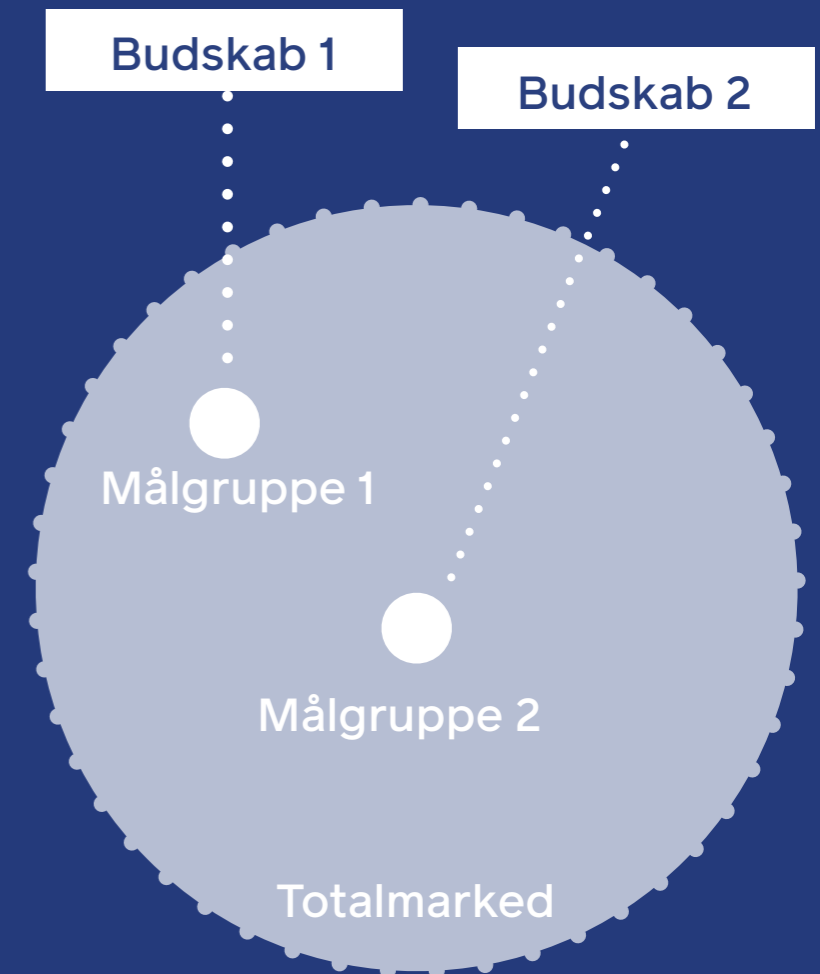
Med målrettet digital markedsføring udnyttes online sociale platforme til at ramme vores målgrupper nøjagtigt. I modsætning til tidligere tiders massekommunikation rammer vi smalt og ikke bredt. Populært kan man sige, at hvis vi selv ser vores egne annoncer - så rammer vi forkert og spilder vores annoncekroner.

Derfor er denne type af markedsføring ikke altid så synlig for de, der er afsendere. For det er jo ikke os, der er målgruppen. Til gengæld kan de digitale platforme levere præcise data for hvem, der har set vores annoncering og hvornår. Det betyder, at vi kan bearbejde målgrupperne om og om igen - og dermed styrke vores position i modtagerens bevidsthed.

Sådan virker annoncering på sociale platforme

Når vi fortæller fx Facebook og Instagram, hvor gamle vi er, og hvor i verden vi bor - så kan det bruges til at målrette annoncering. Samtidig "lærer" systemerne os at kende ud fra vores interesser og aktiviteter på medierne.

Det betyder, at annonceringen kan målrettes meget præcist ud fra både demografi og interesser. Det giver nålestiks-præcise annoncer, som altså ikke "spildes" på personer uden for vores målgrupper.



Målrettet digital markedsføring rammer plet med præcision. Derfor er det afgørende at definere målgrupperne stærkt.

Smartphone-turisten

Som digitale frontløbere på turismeområdet er smartphones vores vigtigste platform. Det er dér, vi skal være til stede både før, under og efter et besøg.

For den moderne turist er smartphonen rejsens styrhus. Her planlægges, dokumenteres og undersøges. Men her kan vi også styrke oplevelserne og skabe afledt effekt. På vores håndholdte enheder smelter markedsføring og oplevelse sammen til ét. Vi kan inspirere vores besøgende til at opleve mere, bruge flere penge og dele rejsen med vennerne.

Destination Himmerland skal konstant afsøge og udforske muligheder og platforme, der gør os i stand til at ramme gæsternes smartphones. Vi skal sigte dér, hvor trafikken allerede er - og være først med det nye.



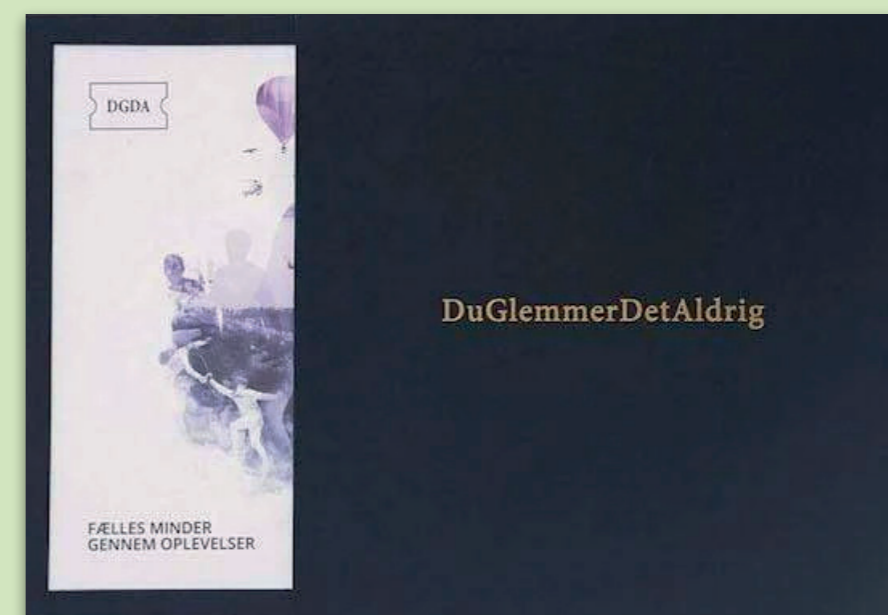
Stærke partnerskaber

Udviklingen og markedsføringen af vores destination er noget, vi gør sammen. Med et stærkt turismeerhverv og en ny og stærk destinationsorganisation har vi aldrig talt med en større stemme. Og jo flere vi står sammen - des stærkere bliver vi.

Et nyudviklet partnerskabsprogram danner rammen om et styrket fællesskab i destinationen. Partnerskabet er bygget op i niveauer, så alle aktører kan finde sig tilpas. Destination Himmerland skal bestræbe sig på at tilbyde spændende og nyskabende samarbejder for partnerne og skal konstant afsøge markedet for de bedste og mest effektive redskaber til markedsføring.

Et strategisk fællesskab

Som en del af Destination Himmerland Partnerskabsprogrammet tilbydes en række eksterne redskaber. Det er Destination Himmerlands ansvar og opgave at levere opdateret og konstant overblik over redskabernes effektivitet og relevans. Derfor skal vi både være hurtige og villige til at indgå nye samarbejder, men også have mod til at opsige dem igen. Partnerne har dermed sikkerhed for en professionel og vedvarende evaluering af redskaber og indsatser.



Gennem partnerskaber får destinationens aktører adgang til spændende fælles ressourcer som fx GoVisit, GoTours og Du glemmer det aldrig.

