

Destination Himmerland

 Turismestrategi 2020 - 2024



Forord

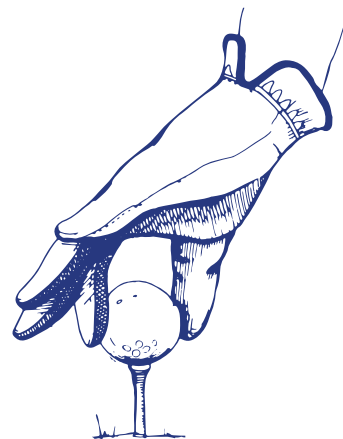
En ny turismedestination har set dagens lys. Et nyt samarbejde, der hviler på en lang historie, stærk erfaring og mange gode ideer.

Himmerland er nu atter godt på vej til at blive én samlet enhed – både geografisk og historisk, kulturelt- og erhvervsmæssigt, men i særdeleshed som en meget lovende og attraktiv samlet turismespiller, Destination Himmerland.

Forhistorien kender de fleste: Et regeringsønske og en lov om at samle landets tidligere næsten hundrede turist-operatører i nogle større enheder, så vi hver især og sammen kunne stå stærkere i den stigende konkurrence. En naturlig og yderst hensigtsmæssig beslutning – ikke mindst når vi taler om en branche i voldsom vækst. I Danmark har den årlige turismeomsætning rundet de 400 mia. kr. – og knap 2 mia. kr af dem i Himmerland. Det siger derfor sig selv, at turismen også bidrager mærkbart til Himmerlands økonomi.

Destination Himmerland er et samarbejde mellem Mariagerfjord og Vesthimmerlands Kommuner. Et samarbejde, der bygger videre på det tidligere VisitMariagerfjord og VisitVesthimmerland. Forud for fusionen gik næsten 2 års politisk proces og afdækning af både muligheder og udfordringer – en proces også Rebild Kommune var med i. Rebild Kommune valgte dog at stå uden for Destination Himmerland samarbejdet.

Som formand for den nye destination glæder jeg mig over, at vi har et politisk bagland, der virkelig vil turismen, og gerne tænker både nyt og stort. Det samme gælder både vores omkring 350 turismeaktører og de garvede medarbejdere, der siden foråret har været en del af den ny destination. Organisatorisk har vi i den nye destination så at sige taget det bedste fra de to "gamle" destinationer, tilført et ordentlig skvat fremtid og rykket det hele op på en større klinge, så vi kunne komme hurtigt fra start. Til trods for lidt benspænd af Covid 19, er Destination Himmerland således allerede godt på vej med rigtig mange nye tiltag, der for alvor vil sætte Himmerland på landkortet.



Et vigtigt element i denne nye spændende rejse er denne nye strategi, du her sidder med. Det er nemlig den Destination Himmerland i de kommende 4 år skal navigere ud fra. Den er manualen, der fortæller, hvor vi i bestyrelsen gerne vil hen og som også giver anvisninger på, hvordan vi med lidt held og flid kan nå de opstillede mål. Strategien er en ambitiøs vejviser for vores fælles rejse mod nye horisonter for turismeudviklingen i Himmerland.

Velkommen med ombord – jeg glæder mig meget!



Peter Lyngby Hansen
Bestyrelsesformand,
Destination Himmerland

Førord

” Himmerland – alt det bedste mellem himmel og jord!

Ja, indrømmet, det er både ambitiøst og højt-flyvende, men ikke uden jordforbindelse. For er der noget, der kendetegner himmerlændinge, så er det jordbundenhed, og det er én af de vigtige kvaliteter, der ligger til grund for opbygningen af den nye Destination Himmerland, som jeg er så heldig at stå i spidsen for. Vi er jordbundne, men vi er også visionære, og vi sætter faktisk barren ganske højt. Alt det, Himmerland er kendt og værdsat for, ønsker vi fremover at dele med endnu flere gæster.

Himmerland er en guldgrube af spændende steder og oplevelser til lands og til vands. Den himmerlandske natur og de himmerlandske kvaliteter og værdier står øverst på listen, når vi skal sælge himmelske oplevelser til borgere og gæster. De himmerlandske oplevelser skal vi sammen med alle vores turismeaktører – store som små – nu for alvor til at sætte fokus på og med den nye Destination Himmerland har vi endnu flere kræfter til at synliggøre og professionalisere de mange aktiviteter.

Turisme er et marked præget af både vækst og voldsom konkurrence, og hvis vi skal vinde, kræver det, at vi investerer tid, kræfter og penge. Vores styrke er ikke nødvendigvis økonomien, men vi har det vigtigste; nemlig ideer, mod og vilje.

I Destination Himmerland fokuserer vi på potentialer og muligheder fremfor begrænsninger – og potentialet kan vi indfri gennem øget kvalitet og synlighed. Det tror jeg på, at vi kan i samarbejdet mellem turismeaktører og borgere og destinationens medarbejdere.

For selvom vi er en af landets mindste destinationer, kan Destination Himmerland komme til at spille en stor rolle i den stærkt voksende turisme. I Himmerland har vi nemlig nogle helt fantastiske rammer. Vi har ikke bare noget af den smukkeste og mest varierede natur, vi har også en lang række helt enestående attraktioner og en fantastisk gæstfrihed.

I Destination Himmerland er vores mål ikke blot at gøre Himmerland til en af turisternes foretrukne destinationer, med attraktive produkter og uforglemmelige oplevelser. Vi vil gøre det med ansvarlighed, så vi samtidig udvikler destinationen til at være et af de mest bæredygtige turistmål, så vi benytter vores fantastiske natur og samtidig beskytter den for kommende generationer.



Jimmi Stæhr-Petersen
Direktør,
Destination Himmerland



Ansvarshavende: Destination Himmerland,
Jimmi Stæhr-Petersen

Tekst: ORANGE elevator

Layout: Moustens Byro

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

**Destination
Himmerland**

Indholdsfortegnelse

Indledning	5
OM DESTINATION HIMMERLAND	6
Turismen i tal	7
Organisering	10
MÅLSÆTNING	12
TURISMESTRATEGI	16
Bæredygtighed	18
Marketing	19
Destinationsudvikling	22
Produktudvikling	25
Forretningsudvikling	28
Gæsteservice	31
Digitalisering	33

Indledning

I 2018 vedtoges i Folketinget aftalen om Forenkling af erhvervsfremmesystemet, og som en følge deraf indledtes reorganisering af det danske erhvervsfremmesystem og dermed turismefremmesystem. Ønsket var at skabe et enklere og mere digitaliseret erhvervsfremmesystem til gavn for virksomhederne. Den kommunale turismefremmeindsats skulle fremover ske i et kommunalt samarbejde og varetages af destinationsselskaber af en vis størrelse, der ville gøre det lettere at løfte opgaverne inden for naturlige geografiske destinationer.

Mariagerfjord kommune og Vesthimmerland kommune havde frem til denne aftale forvaltet turismefremmeindsatsen på to forskellige måder. I Mariagerfjord Kommune blev opgaven varetaget af VisitMariagerfjord, der var organiseret som en kommunal enhed under Kultur- og Fritidsforvaltningen. I Vesthimmerland Kommune lå opgaven hos den selvejende institution VisitVesthimmerland.

Vesthimmerland Kommune og Mariagerfjord Kommune besluttede med virkning fra 1. marts 2020, at etablere turismesamarbejde og etablere det fælles destinationsselskab Destination Himmerland. Destination Himmerland er etableret som en forening med de to kommuner som medlemmer og med resultatkontrakt som aftaledokument for den aktuelle budgetperiode.

I foråret 2020 flyttede den nye Destination Himmerland ind i nye lokaler, bestyrelsen var sammensat, og den planlagte sammenlægning af VisitMariagerfjord og VisitVesthimmerland var en realitet – nu skulle integration af de to kommuners turismeservicefunktioner implementeres, samtidig med at markedsføringshjulene skulle holdes i gang med henblik på den forestående sæson. Så kom Corona-virus.

I foråret 2020 ændrede turismebranchen sig fuldstændigt, da Covid-19 gjorde sit indtog med store konsekvenser for samfundet som helhed og for turismebranchen og oplevelsesøkonomien i særdeleshed. Turisternes rejsemønstre blev brudt af rejseforbud, og turisterhvervet mødte restriktioner, der enten lukkede eller begrænsede aktiviteterne i en grad, der har fået store økonomiske konsekvenser.

Denne pludselige og meget voldsomme ændring i turismebranchen vil formentlig sætte sit præg på udviklingen i branchen over en længere periode. Fortsatte og skiftende restriktioner for ud- og indrejse vil på den korte bane vise et potentiale i indenlandsk turisme. Regler for forsamlingsstørrelse vil påvirke muligheden for at gennemføre visse arrangementer, der både kan være 'reason to go' eller 'reason to stay longer'. Særlige regler og krav til afstand og rengøring vil påvirke driften af turistvirksomheder og gæsternes adfærd.

Langtidseffekterne er umulige at forudsige. Vil restriktionerne for altid ændre rejsemønstre? Vil restriktionerne definitivt transformere eller nedlægge arrangementer og aktiviteter med større forsamlinger? Vil rejsende adaptere nye standarder og hurtigt etablere en ny normal? Vi ved det ikke. Men sikkert er det, at en simpel fremskrivning af tidligere års turismeomsætning er forbundet med en ganske særlig usikkerhed, der betyder, at Destination Himmerland må agere agilt og målrettet i de kommende år for at tilpasse sig markedet og skabe det bedst mulige grundlag for en sund og bæredygtig udvikling af turismeerhvervet i Mariagerfjord Kommune og Vesthimmerland Kommune.

Destination Himmerland ønsker at understøtte turismeaktørerne, så de bliver endnu bedre til at samarbejde og udvikle kvalitetsoplevelser, -produkter og -services, for denne udvikling er en forudsætning for at øge omsætningen i turismeerhvervet og skabe flere blivende jobs i kommunerne. Vi ønsker at sætte hurtigt fra land med destinationsudviklingen og eksekvere på destinationens oplagte forretningspotentialer.

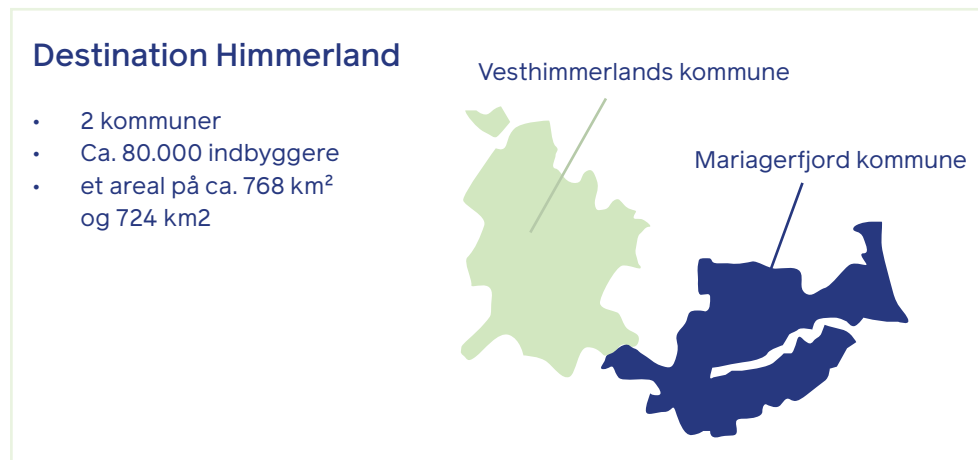
Det kræver tydelig retning og god koordinering, tålmodighed og stærk vilje, at styre turismesamarbejdet under disse omvæltninger samtidig med at to destinationsselskaber skal fusioneres til et homogent selskab. Denne strategi kan være et nyttigt styringsredskab hertil.

Om Destination Himmerland

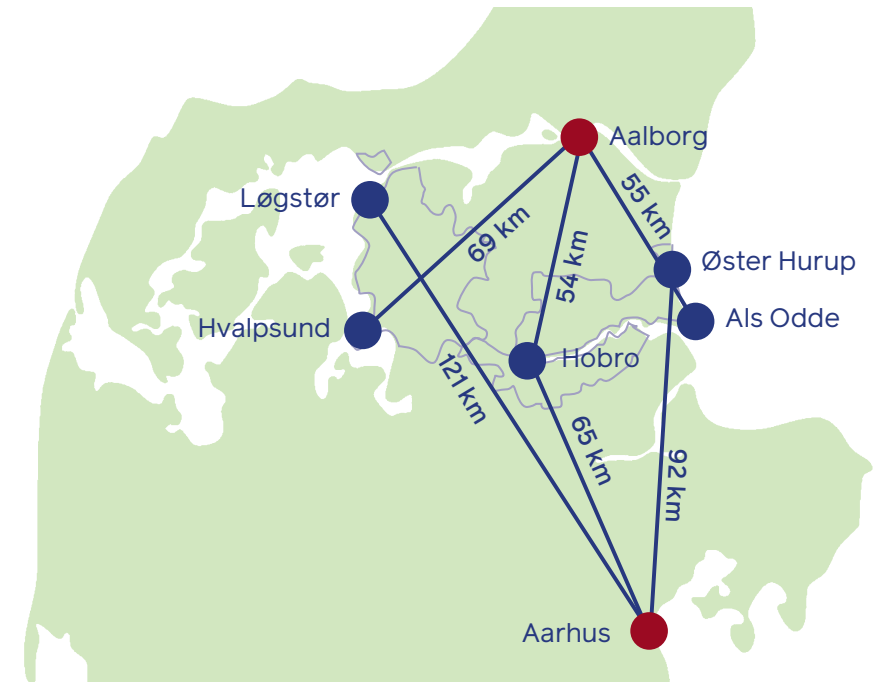


Turismen i tal

I det følgende beskrives Destination Himmerland gennem en række nøgle-tal, der sammen giver et billede af destinations turisme. Tallene illustrerer det udgangspunkt, som Destination Himmerland har for det fremtidige arbejde, og de er det udgangspunkt, som indsatsernes effekt kan stilles op mod for måling af resultat. Der gøres også rede for organisationen og dens medlemmer i det efterfølgende afsnit.



Afstande fra Aarhus og Aalborg



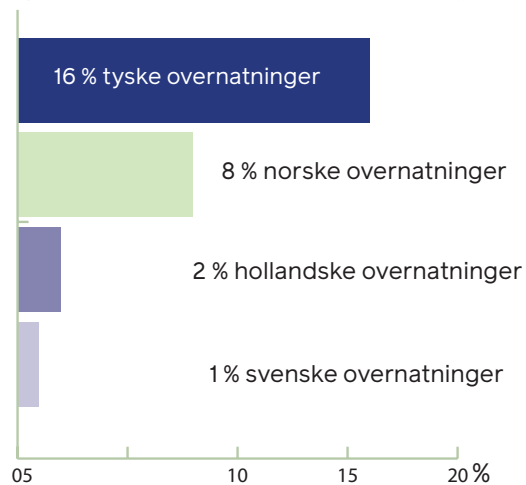
Overnatningsmuligheder og infrastruktur



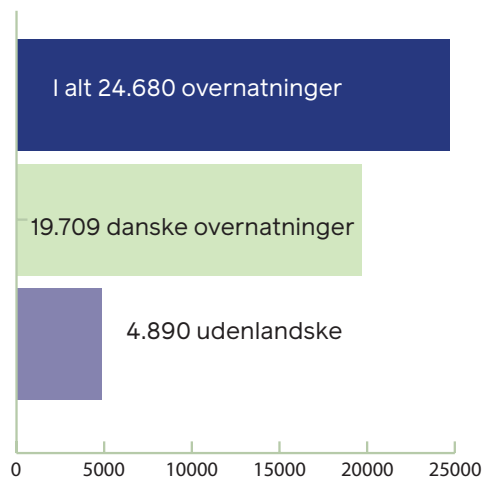
Overnatninger i 2019

I alt 851.139

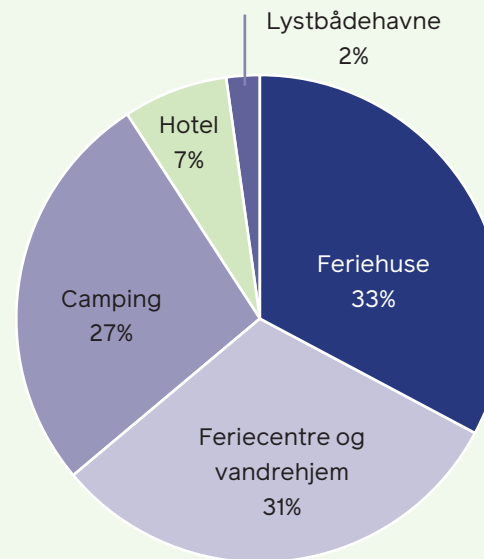
Nærmarkedet "Danmark" udgør langt den største del af overnatningerne. Blandt de udenlandske markeder er Tyskland det største med 16% af overnatningerne.



Overnatning på små enheder

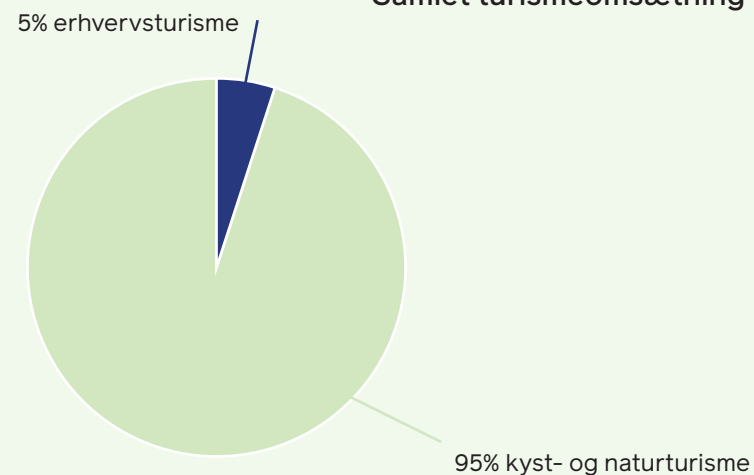


Overnatningernes fordeling



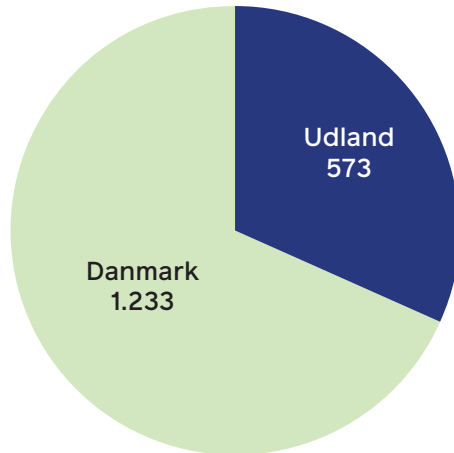
Samlet turismeomsætning

Samlet turismeomsætning 1.8 mia. kr.

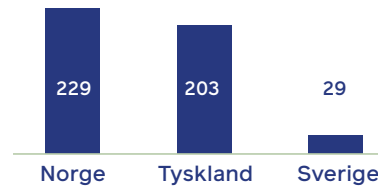


Top 3 markeder og overnatningsformer baseret på turismeforbrug

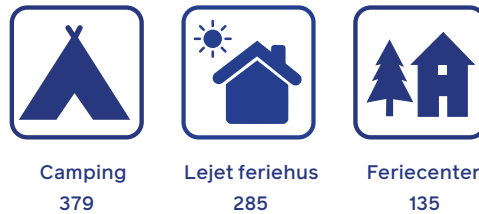
Turismeforbruget i mia. kr. fordelt på danske og udenlandske turister i Destination Himmerland



Tre største udenlandske markeder (mio. kr.)



Tre største kommercielle overnatningsformer (mio. kr.)

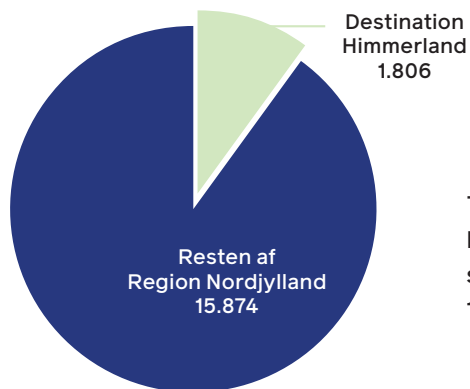


Turismeomsætningen bidrager med 2.500 årsværk

Ca. 450 virksomheder er registreret som turisme

215 virksomheder har tegnet partnerskab

Turismeforbruget i Destination Himmerland



Turismeforbruget i Destination Himmerland udgør 10,3 % af det samlede turismeforbrug på 17.680 mio. kr. i Region Nordjylland

Kapacitetsudnyttelse 2019

Hotelværelser i alt 224 stk



Camping i alt 2362 enheder







Organisering

Opgaverne i Destination Himmerland varetages af en direktør og medarbejdere på kontoret i Aars. Medarbejderne varetager en række forskellige, faste jobfunktioner, og hertil kommer projektansatte, som er dedikeret til konkrete udviklingsprojekter. Den enkelte medarbejder arbejder målrettet med sit fagområde og bidrager med viden derfra til den samlede opgaveløsning.

Direktør

Varetager den daglige ledelse af destinationselskabet og har det overordnede ansvar for aktiviteter og målopfyldelse for Destination Himmerland. Direktøren sikrer kontinuerlig dialog med turismeaktørerne og med såvel den administrative som politiske del af de to kommuner.

Marketingskoordinator og turismeservice

Varetager den erhvervsnære dialog med aktører for at sikre ensartethed og høj synlighed af destinationens maritime temaer på Himmerlands vest- og østkyst. Arrangerer og afholder temabaserede netværksmøder med relevante aktører.

Bidrager med grafisk design og udarbejdelse af relevant content til valgte kanaler og sikrer synlighed af events og øvrige oplevelsesprodukter.

So-Me koordinator

Varetager destinationens kommunikation på kanaler fordelt over de sociale medier, så disse fremstår professionelt og af høj kvalitet. Herunder særligt fokus på de lokale, skæve, fotos og fortællinger, der understreger Himmerlands mange oplevelsesperler.

Opsøger virksomheder, aktører og aktiviteter og bygger bro mellem destinationselskabet og aktørerne.

Destinations- og projektudviklingskonsulent

Varetager sammen med direktøren kommunikation af politisk og strategisk karakter overfor politikere, bestyrelse og advisory board. Er ansvarlig for at opsøge, koordinere og styre projekter, som Destination Himmerland deltager i, såvel som projekter, hvor vi er projektholder.

Udarbejder og formidler turismeanalyser internt i organisationen, til erhvervet og til relevante politiske udvalg.

Digitaliseringsansvarlig

Står i spidsen for Destination Himmerlands digitaliseringsproces med henblik på at sikre digitalt forspring i forhold til andre destinationer.

Ansvarlig for at udnytte digitalisering til øget effektivitet for markedsføringsindsatser ved at benytte de bedste analyseredskaber og dele viden herfra i organisationen og med erhvervet.

Sikrer optimal drift af eksisterende gæsteserviceplatforme som websites og infoskoppe.

Turismekonsulent

Ansvarlig for destinationens partnerprogram og herunder dialog med partnere samt systematisk årlig analyse af partertilfredshed. Varetager kontakt med borgere og foreninger for at sikre opbakning og stærk identitet på destinationen.

Ansvarlig for tæt dialog med turismeaktører med henblik på at udvikle destinationen med nye produkter herunder pakketering og salg af specialprodukter samt udvikling og modning af nye udviklingsprojekter.

Markedsføringsansvarlig

Ansvarlig for markedsføringsindsatser, der gennemføres sammen med erhvervsaktører og partnere, herunder koordinering af pressebesøg. Opstiller målsætninger for og planlægger den samlede markedsføring for destinationen under hensyn til økonomi og sådan at aktuelle produkter og trends fremhæves i markedsføringen.



Destination Himmerland er forankret i en foreningsejerkreds af Vesthimmerlands Kommune og Mariagerfjord Kommune med et repræsentantskab som øverste myndighed.

Bestyrelse

Bestyrelsen består af otte medlemmer. Bestyrelsen udgøres af borgmestrene fra de to kommuner, fire erhvervsrepræsentanter – to fra hver kommune – samt to repræsentanter fra forenings/kulturlivet – en fra hver kommune.

Foruden det formelle bestyrelsesarbejde indgår bestyrelsens medlemmer også som sparringspartnere og eksperter indenfor de områder, de repræsenterer. Bestyrelsesmedlemmerne repræsenterer erhvervet overfor destinationsselskabet og er tilsvarende ambassadører for samarbejdet i destinationen overfor deres kolleger i byråd, i erhvervet og i forenings- og kulturlivet.

Advisory Board

Destination Himmerland sammensætter og driver et Advisory Board for turismevirksomheder, med det formål at sikre en tæt dialog mellem destinationsselskabet og ildsjælene i handelsstands- og turistforeninger. Advisory Board består af forpersonen fra de otte handelsstandsforeninger og de otte turistforeninger i de to kommuner, i alt 16 personer. Medlemmerne repræsenterer deres forening overfor Destination Himmerland og omvendt. Advisory Board mødes en gang hvert halvår med udvalgte konsulenter fra Destination Himmerland.

Innovationsforum

Destination Himmerland opretter et innovationsforum, der skal styrke bestyrelsen gennem fagligt funderet sparring indenfor relevante emner, således at bestyrelsen har det bedste grundlag for at træffe beslutninger.

Medlemmerne i dette forum rekrutteres fra vidensinstitutioner og fra private virksomheder. Innovationsforum består af fire til seks medlemmer, heraf er to pladser gæstempladser, der besættes for et møde af gangen. De øvrige deltagere forventes at deltage for minimum 24 måneder.

Partnerskaber

Destination Himmerland opfordrer aktører og virksomheder at tegne partnerskaber, med henblik på at skabe et formaliseret strategisk samarbejde mellem turistaktørerne i destinationen og den fælles marketing- og udviklingsorganisation. Disse partnerskaber skal sikre, at virksomhederne og organisationen i videst muligt omfang arbejder i samme retning og understøtter hinandens strategier, aktiviteter, udviklingstiltag og marketing, så destinationen fremstår som en samlet destination overfor gæsterne i området.

Partnerne er del af turismenetværket med adgang til viden og til et overordnet fælles talerør, der varetager destinationens og dermed partnernes interesser overfor gæster, borgere, nationale turistfora og myndigheder, ligesom det sikrer synlighed for den samlede destination i arbejdet med at tiltrække flere gæster. Vi betragter partnerskaber som er en aftale om samarbejde, begge parter har fordel af.

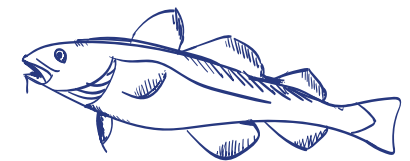
Det er således ikke blot en ydelse, som turistaktøren køber af destinationsselskabet, men en aftale om gensidigt samarbejde til fordel for både virksomheden og den samlede destination.

Gennem et årligt spørgeskema giver partnerne feedback til Destination Himmerland via et digitalt spørgeskema. Herigennem undersøges om Destination Himmerland har levet op til det, som er stillet partnerne i udsigt, det som virksomhederne forventer, og det som aktørerne generelt har brug for.

Projektsamarbejder

Foruden det tætte samarbejde med virksomheder og organisationer indenfor destinationens grænser, vil Destination Himmerland også samarbejde med andre destinations-selskaber, særligt VisitAalborg, RebildPorten, Destination Limfjorden og VisitAarhus, samt de nationale VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme og regionale samarbejder som Fælles Vækst.

Projektsamarbejde vil omhandle både udviklingsprojekter og markedsføringsindsatser med det overordnede formål at gavne den samlede turisme gennem øget synlighed, produktudvikling og højere kompetenceniveau.



Målsætning



Destination Himmerland varetager turisme-fremmeindsatsen på vegne af Mariagerfjord Kommune og Vesthimmerlands Kommune, der finansierer den grundlæggende drift. Destination Himmerland søger derudover finansiering ved at ansøge fonde om midler til at gennemføre de specifikke udviklingsprojekter til gavn for turismeaktører i destinationen. Derfor er netop projektudvikling og fundraising hertil også en central opgave for Destination Himmerland sammen med den efterfølgende administration af projektporteføljen.

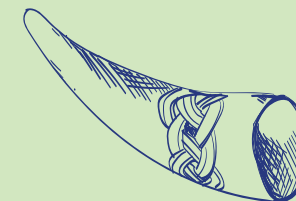
Udviklingsprojekter med særskilt finansiering er en forudsætning for en stor del af udviklings samarbejdet i destinationen. Formålet med udviklingsprojekterne er at skabe bedre forretning for turismeerhvervet. Derfor bliver projekterne opbygget, så de kan skabe vækst eller nye forretningsområder og projekterne beskrives og gennemføres altid sammen med aktive turismeaktører. Det gælder kompetenceudvikling, netværk, produktudvikling, afsæt for events samt det eksterne samarbejde med andre destinationer og interessenter.

DESTINATION HIMMERLAND ARBEJDER UD FRA EN MÅLSÆTNING OM AT VÆRE

- en specialiseret og professionel samarbejdspartner for kommunerne og for områdets turismeerhverv, der går forrest i udviklingen af turismeerhvervet i de to kommuner
- repræsentant for turismeerhvervet og en stærk forretningsorienteret aktør, der skaber værdi i partnerskabsprogrammet
- en synlig og stærk brobygger til andre turismedestinationer og turismeorganisationer, som sikrer et samarbejde om at tiltrække flere gæster og øge kendskabsgraden til området
- helhedsorienteret og at sikre en sammenhængende oplevelse for områdets gæster samt en servicerettet tilgang over for turismeerhvervet, samarbejdspartnere og områdets gæster
- inspirerende og at sikre den viden og det grundlag, som turismeerhvervet skal bruge for at skabe udvikling, forbedringer og gode oplevelser for områdets gæster
- omdrejningspunkt for indsatser vedrørende kvalitetsudvikling og bæredygtighed
- skabe en målbar vækst i antallet af besøgende qua en fokuseret og professionel markedsføringsindsats på tværs af området
- innovativ og at have fokus på at skabe synlige resultater

5 fokuspunkter for Destination Himmerland

- 1 Destinationsfællesskab, der går på tværs af kommunerne og på tværs af forretnings- og produktkategorier
- 2 Flere oplevelser, produkter og services, der understøtter destinationens dna og samlede profil som besøgs mål for korte og længere ophold, og som udvikler en unik position i markedet nationalt og internationalt
- 3 Sæsonforlængelse gennem varierede produkter
- 4 Et robust turisterhverv med mange kompetencer og stærke samarbejder
- 5 Merindtjening for erhvervet – vækst i overnatningstal, turismeomsætning og værditilvækst



Mål 2020-2024

Vækst i danske overnatninger:
109.849 overnatninger

Vækst i internationale overnatninger
46.681 overnatninger

Kompetenceudvikling / opkvalificering af aktører
Deltagelse af 150 aktører

Nye samarbejder mellem aktører
Deltagelse af 100 aktører

Himmerlands info-spots
100 info-spots

Nye produkter og services
50 produkter/services

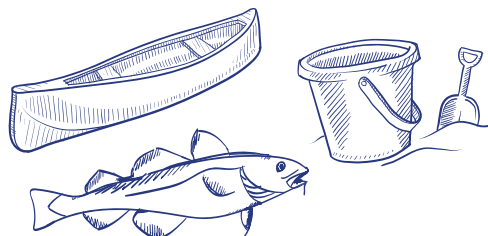
Vision

Destination Himmerland har ferietilbud til enhver smag, og det skal vi udnytte. Her er et væld af unikke oplevelser spredt omkring på destinationen. Med rejsemønstre, hvor turisterne ikke kun efterspørger én ting, er vi i en ideel position for at tiltrække gæster og vise dem de uforglemmelige oplevelser, der ligger spredt over hele Himmerland.

Destination Himmerland byder på nærhed, nærvær og lune. Som et alternativ til masse-turisme og attraktionsturisme vægter vi de mindeværdige øjeblikke højere end det perfekte Instagram-billede. Her er vi optaget af at give ægte oplevelser frem for de redigerede ferieminder.

Derfor er vores vision:

” I Himmerland giver vi
vores gæster ægte, enestående
og unikke ferieoplevelser



Mission

Destination Himmerland bidrager til at indfri visionen gennem arbejdet med de grundlæggende kerneopgaver: strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling, markedsføring og gæsteservice.

Missionen er derfor:

Destination Himmerland skal udvikles på baggrund af databaseret viden og innovation.

Destination Himmerland tager initiativ og bidrager til høj produktkvalitet og forretningsudvikling, sikrer øget synlighed gennem koordineret og målrettet markedsføring samt den bedste gæsteservice til gæsterne før, under og efter deres besøg

Værdier

Destination Himmerland bygger på et fundament, som afspejler sig i vores måde at arbejde på internt i destinationsselskabet og med vores samarbejdspartnere i og uden for destinationens område.

Vores virke som ansatte i Destination Himmerland hviler på de grundlæggende værdier om åben dialog, høj faglighed, forretningsforståelse, blik for diversitet og forventning om bæredygtighed i alle aspekter

Bæredygtighed

Vi træffer bæredygtige valg, som tilgodeser miljømæssige, økonomiske og menneskelige hensyn og vi inspirerer destinationens erhverv til at gøre det samme

Blik for diversitet

Vi er åbne for forskellige samarbejdstyper, innovative turismeprodukter og varierende målgrupper og tilpasser vores samarbejde og ydelser i tråd hermed

Dialog og videndeling

Vi lytter til og deler viden med erhverv og politiske beslutningstagere for at sikre det bedste grundlag for strategiske og forretningsmæssige beslutninger

Høj kvalitet

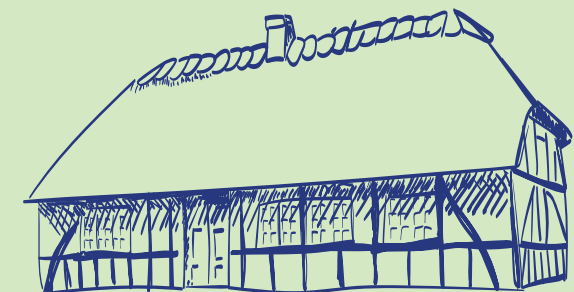
Vi ser høj kvalitet som et konkurrenceparameter, og vi går forrest med høj kvalitet i kommunikation og for resultaterne af udviklingsprojekter

Høj faglighed

Vi sikrer, at vores faglighed er høj og relevant i forhold til de indsatser, som vi varetager

God forretningsforståelse

Vi har fokus på at bidrage til at skabe bedre forretningsmuligheder for erhvervet i destinationen, for dermed skaber vi vækst og nye job til vores område



Turismestrategi

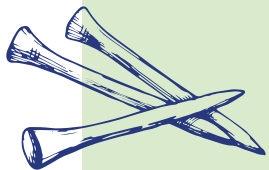


Destination Himmerland arbejder for:

et professionelt sammenhængende kommunikationskoncept for kvalitetsoplevelser til turister, så oplevelserne kan blive formidlet målrettet og solgt.

en sammenhængende destination med forretningsstærke kvalitetsoplevelser og vi arbejder for at modne og udvikle turismeerhvervet til at professionalisere produkt- og forretningsudvikling, så destination tiltrækker gæster, skaber jobs og således bidrager til den nationale strategi for turisme og dens målsætning om vækst.

et forretningsnetværk med flere samarbejder, kvalitetsbetonede produkter, services og oplevelser samt merindtjening til erhverv og øvrige aktører i forretningsområderne ferieturisme, eventturisme og erhvervs- og mødeturisme



Målsætningerne skal indfries via den strategiske indsats, som beskrives i det følgende. Strategien er udarbejdet på baggrund af en række input og drøftelser med destinationens erhverv og øvrige interessenter, personalegrupper samt af den ramme, som er givet som en del af resultatkontrakten mellem de to kommuner og Destination Himmerland.

Strategien beskriver, i syv strategiske indsatsområder, den retning, som Destination Himmerland skal bevæge sig i over den kommende periode og udgør dermed den overordnede strategi, som bærer turismesamarbejdet mellem Mariagerfjord Kommune og Vesthimmerlands Kommune. Nærværende strategi har en gyldighedsperiode fra 2020 til 2024 og fornyes derefter hvert fjerde år.

Strategien er et centralt redskab til at sikre en kontinuerlig styret fremdrift, men belært af de store og pludselige omvæltninger i foråret 2020, er det klart, at Destination Himmerland må agere agilt, og at strategien må justeres løbende. En tidshorisont på fire år betyder, at strategien beskrives i overordnede greb med konkrete eksempler, og at den i løbet af gyldighedsperioden må justeres og i øvrigt følges op af konkrete handleplaner, der løbende matcher tilpassede budgetter og politiske rammer.

I tillæg til strategien udarbejdes årligt handleplaner, der omfatter de konkrete indsatser i den kommende periode. Strategien er den overordnede retningsgivende ramme, mens handleplanerne er de operationelle anvisninger, som er justeret og tilpasset udviklingen, behovet og det økonomiske råderum, der blandt andet skabes via eksternt finansierede udviklingsprojekter.

Funding og projektmidler er afgørende for at Destination Himmerland fortsat kan udvikles. Destination Himmerland arbejder derfor målrettet på at sikre den fornødne finansiering til projekter, der ligger uden for den økonomiske ramme, som udgøres af de kommunale bidrag. Indsatsen for at sikre projektf finansieringen har udvikling af destinationen, bedre forretningsmuligheder og flere job som mål og sker i tæt dialog og samarbejde med turismeerhvervet i kommunerne.

De syv strategiske indsatsområder præsenteres i det følgende. Områderne er hver især retningsgivende for prioriteringer og handling, og er også indbyrdes forbundne og afhængige af hinanden.

BÆREDYGTIGHED

Bæredygtighed bliver i stigende grad et konkurrenceparameter for destinationen og for virksomhederne indbyrdes. Hensyn til miljø og bæredygtighed spiller en stadig stigende rolle for turisternes valg af ferieform og feriested, og det spiller en stadig stigende rolle for det konkrete forbrug. Danske turister vælger i stigende grad ferie efter miljøhensyn og udenlandske turister forbinder Danmark med bæredygtighed.

I Himmerland – som i resten af landet – er krav og normer basalt på plads. Affaldssortering og bortskaffelse er højt kvalificeret, idet kildesortering og genbrug er sat i system for både private husholdninger og for erhvervs-virksomheder. Destination Himmerland vil være frontløbere for erhvervet, så vi vil sætte barren et niveau højere og med vores egen adfærd inspirere andre til grøn omstilling. Det vil vi gøre ved ikke blot at leve op til miljømæssige krav i slutningen af værdikæden i forbindelse med bortskaffelse af affald, men ved også at være miljøbevidste i indkøbs- og forbrugssituationen.

Destination Himmerland vil stille krav til de produkter, der forbruges. Destination Himmerland vil gå forrest og stille krav om bæredygtig energi, ansvarlig klimaindsats, forhold omkring produktionsformer hos os selv og hos vores leverandører af varer og serviceydelser, som Destination Himmerland er ansvarlig for. Fra indkøb til bortskaffelse. Dermed vil Destination Himmerland med praktiske eksempler undersøge og vise, hvad der er muligt.

Det gælder indkøb af strøm og materialer, som indgår i vores produkter, og det betyder, at Destination Himmerland også kommer til at stille krav om, at de virksomheder, som vi handler med har en fornuftig bæredygtig profil. Den praktiske viden, Destination Himmerland høster undervejs, vil vi bruge som inspiration til virksomhederne.

” Destination Himmerland skal være det gode eksempel og praktisk brobygger mellem virksomhederne i destinationen og anerkendte certificeringsordninger, som Svanemærket, Green Key, Eco Label og ISO 14001 eller nye, som måtte komme til.

Destination Himmerland skal med andre ord gå foran og være opdateret på nyeste tiltag, men ikke opfinde bæredygtige koncepter selv. Vi skal tværtimod bruge de eksisterende mærkningsordninger og benytte koncepter, som allerede er udviklede. Vi får systemer, der kan dokumenteres og ikke mindst får vi i tilgift lettere ved at kommunikere den bæredygtige profil, fordi vi benytter brands og mærkninger, som forbrugerne genkender og har tillid til.

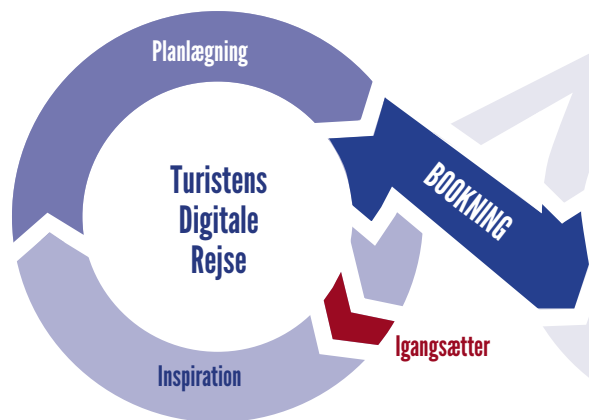
Bæredygtighed er et grundlæggende vilkår i vores drift, og dermed bliver det på længere sigt også et stærkt tema, som vi kan benytte i profilering af destinationen.



MARKETING

I Himmerland ligger det store i det små! Den løbende, konkrete marketing skal handle om, hvad Himmerland er for gæster, for erhverv og for borgerne. Vi arbejder med en underspillet og lun tone i vores markedsføring, hvor vi tydeliggør og sætter pris på, at Himmerland har en stor mangfoldighed af overnatningssteder og oplevelser.

Destination Himmerlands ambition for vækst i besøg og antal overnatninger indfries med god og sammenhængende marketing, der samler den fælles fortælling, og som udføres i praksis sammen med de aktive turismevirksomheder. Markedsføring af Himmerland på tværs af både online og offline kanaler, kræver økonomisk råderum, solide partnerskaber med aktører, andre destinationer og influencere samt en klar fortælling om Himmerland.



Destination Himmerland kommer ikke til at løse marketingopgaver for erhvervet, for vi er ikke en reklamevirksomhed, men vi har en viden, der kan være til hjælp for alle turismeaktører. Viden, der gør, at den lille virksomhed træffer det bedste valg i forhold til penge og behov. Destination Himmerlands markedsføringsrolle bliver at skabe et stærkt og genkendeligt brand omkring Himmerland og at inspirere gæster til at besøge destinationen.

For at holde områdets turismeprofil sammenhængende, kan Destination Himmerland tage initiativ til overordnede kampagner, mens vi for det meste understøtter tiltag og kampagner, som initieres og ejes af erhvervslivet. Uanset hvor initiativet ligger, skal fokus være på, at det er erhverv og organisationer, der ejer kampagner og deres afkast. Når erhvervet eller organisationer tager initiativ til kampagner og markedsføringstiltag, understøtter Destination Himmerland efter behov og muligheder med markedsføringstilskud, netværk og/eller viden og handling.

Det primære marked for Destination Himmerland er Danmark, som yderligere opdeles i et nærmarked og et fjernmarked. Nærmarkedet ligger indenfor en radius af 50 km fra Destination Himmerland og er særligt interessant i forhold til korte besøg.

Inspiration til feriemål og ferieaktiviteter opstår utallige steder. Nye trends og interesser kommer til og vi skal med den fælles markedsføring være klar til at fange interesserne og koble dem til Destination Himmerland.

Budskaber

Budskaberne i den fælles markedsføring er vores fælles værdier og stedsspecifikke kvaliteter. Destination Himmerland bliver ikke den fremmeste turistdestination ved at kopiere de andres ord, men ved at finde Himmerlands egne og holde dem op mod de indsigter, som data giver.

” **Temaer som kulturarv, maritime oplevelser, fødevareoplevelser, vandring, lystfiskeri, naturoplevelser og mødeturisme skal sikre, at vores kampagner har målrettede budskaber og hjælper med til at fokusere formidlingen af Destination Himmerland som brand.**

Destination Himmerlands konsulenter har en viden, der kan afkode markedet og hjælpe erhvervet i forhold til markeder og effekter. Destination Himmerlands konsulenter sætter sig ind i aktørernes behov, analyserer og bistår med at finde den rette leverandør og kommunikationsløsning.

Verden kan ændre sig i løbet af få måneder. Man kan ikke lægge en handleplan for fire år, men vi kan love at være agile og klar til at omstille og udnytte de muligheder, der er og imødegå de udfordringer, der kommer. Destination Himmerland holder os teknisk foran, så vi er bekendt med – og til stede på – de nyeste medier og kanaler og hele tiden har en opdateret målgruppeforståelse.

DESTINATIONSUDVIKLING

I et turisme- og oplevelsesperspektiv er Destination Himmerland velsignet med en stor mangfoldighed. Her er børnevenlige bade-strande og vand, der inviterer til fiskeri og vandsport. Her er skove og heder, der inviterer til aktiviteter med høj puls såvel som til stille aktiviteter med fordybelse i naturen og eftertænksomhed. Her er moderne kulturtilbud, og her er unikke historiske fortidsminder, der giver tid til eftertanke og refleksion.

I Himmerland er der overnatning i alt fra luksusklassen og til dem, der foretrækker primitive outdoor-muligheder.

Mangfoldigheden er destinationens stærkeste kort og en unik mulighed for at skabe en ny, stærk og uhøjtidelig destination. Vi skal fortsætte med at udvikle mangfoldighed. Driftige og idérige mennesker ser og udnytter muligheder, som kan udvikles til stærke turismeprodukter, og vi skal understøtte disse initiativer med vores professionelle viden om efterspørgsel, markedsføring og forretningsudvikling.

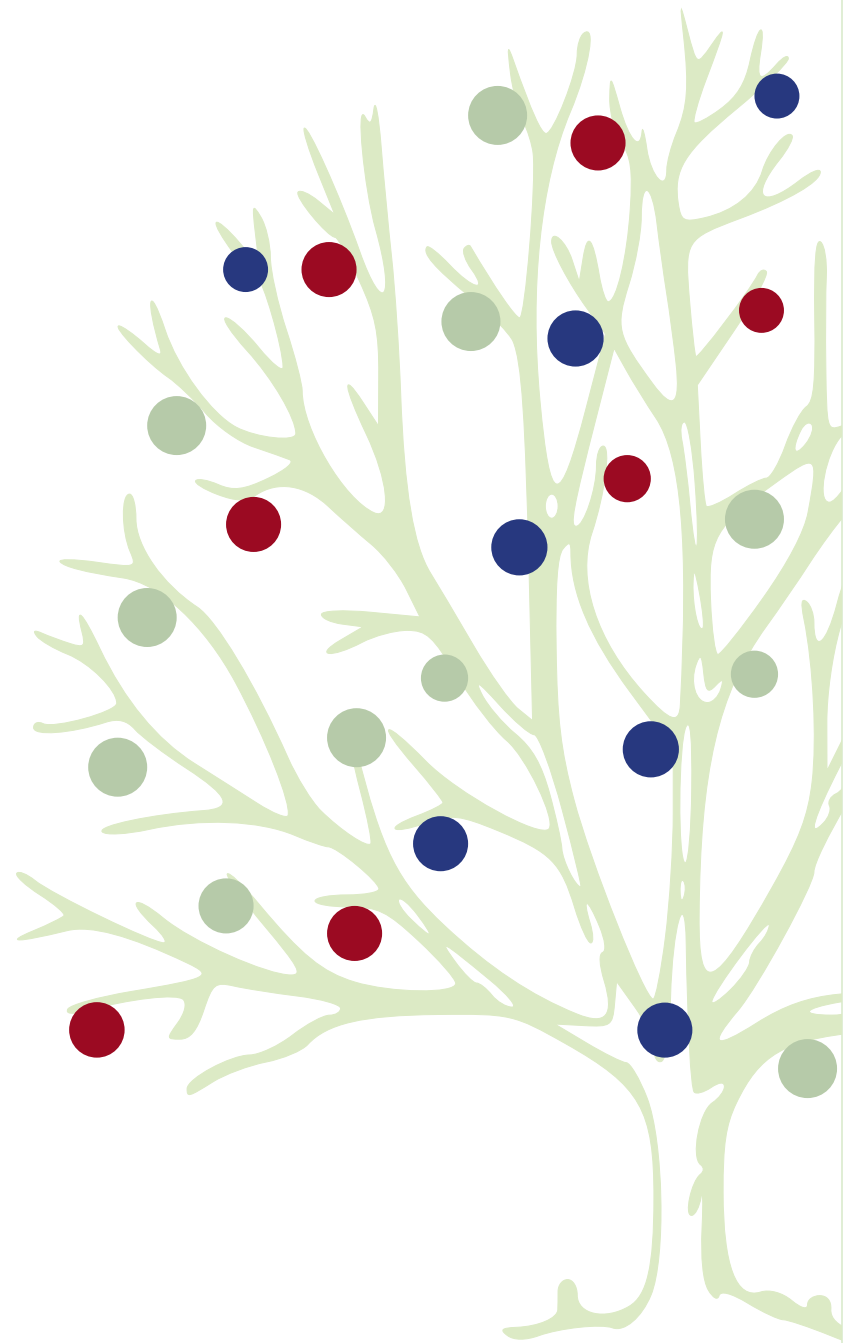
Udvikling af destinationen er også udvikling og fastholdelse af stedbundne jobs. Flere tilbud og flere gæster giver flere jobs i vores kommuner, hvilket skaber grundlag for yderligere bosætning. Der er generelt gensidigt positive effekter mellem udvikling af turisme og udvikling af bosætning. Det vil Destination Himmerland arbejde på at drage nytte af.

Frugtbare fællesskaber

” Destination Himmerland hylder det store i det små ved at støtte og udvikle sammen med dem, der allerede er aktive i og rundt omkring destinationen.

Destinationens mangfoldige oplevelsestilbud udbydes af virksomheder, af foreninger og i de aktive bysamfund og de kan have form som mangeårige traditioner eller helt nye aktiviteter, der ser dagens lys fordi enkeltpersoner eller virksomheder tager initiativ til nye aktiviteter. Alle disse aktiviteter ser vi som frugtbare fællesskaber for den samlede udvikling af destinationen.

Nogle fællesskaber er opstået, fordi lokale ildsjæle og forretningsdrivende har taget initiativ til markedsdage eller "Open by Night", som har udviklet sig til tilbagevendende arrangementer, for både borgere og gæster udefra. I turistmæssig sammenhæng kan events som disse endda give områdets gæster en 'reason to stay longer'. Andre frugtbare fællesskaber er ringborgene eller Cittaslow, der bygger på et indhold, som inviterer til et interessefællesskab, der når langt ud over destinationens og landets grænser, og som kan være en selvstændig 'reason to go'.



I nogle fællesskaber er der etableret en god struktur, og der er fokus på den forretningsmæssige og økonomiske balance samtidig med, at der er en stor grad af kultur og glæde i fællesskabet, mens andre fællesskaber mangler en tydelig retning og styring og derfor har vanskeligt ved at sikre økonomisk balance og mulighed for at markedsføre deres aktivitet fra gang til gang.

” **Destination Himmerland støtter de frugtbare fællesskaber og de aktiviteter, der har turismemæssig værdi - eller har potentiale til at øge værdien i det samlede oplevelsesudbud i Himmerland - ved at tilføre inspiration og viden, der kan sikre økonomisk bæredygtighed og skabe synlighed i tråd med den overordnede fortælling og markedsføringsstrategi.**

Erhvervsudvikling

Turisme er et betydningsfuldt erhverv i de to kommuner og udvikling af turisme er erhvervsudvikling. Destination Himmerland skal have et gennemgående fokus på erhvervsudvikling, hvor destinationen bliver brobygger for erhvervet til kommuner, lokale erhvervs-kontorer, erhvervsskoler, erhvervshuse, Dansk Kyst og Naturturisme med flere.

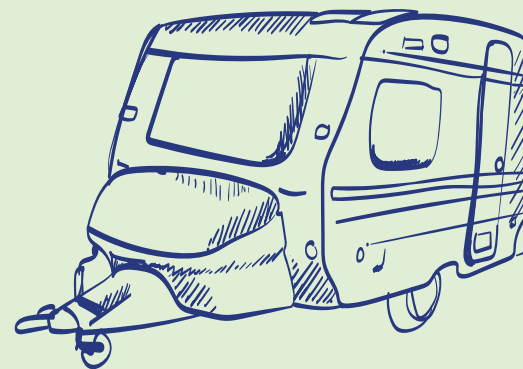
Erhvervsdrivende og andre aktører skal opleve Destination Himmerland som en støtte og anvende erfaringerne og kompetencerne i Destination Himmerland til at lykkes lettere og bedre på sigt. Turismeerhvervet har særlige behov, og da Destination Himmerland udelukkende arbejder med disse behov, kan vi varetage den brobygger-rolle til glæde for både erhvervet, de lokale erhvervskontorer og relevante forvaltninger i kommunerne.

Erhvervsudviklingen i Himmerland handler i høj grad om at have kompetente medarbejdere til rådighed til væksten af det lokale turisterhverv. Derfor vil Destination Himmerland også påtage sig en dialog- og talerørsrolle for turismeerhvervet i forhold til uddannelsesinstitutionerne på lokalt, regionalt og nationalt plan.

Erhvervshusene har fået en central og vigtig rolle i erhvervsudviklingen i Danmark. Destination Himmerland bør også være en aktiv medspiller, som sikrer, at Erhvervshusene har tilstrækkelig viden og indsigt i det lokale turismeerhverv i Himmerland og viden om turisme generelt. Destinationen skal agere som spar-

ringpartner og påvirke udviklingen af særlige programmer i erhvervshusregi, der kan gavne turismeerhvervet i Himmerland. Herudover skal Destination Himmerland bidrage til, at turismeerhvervet i Himmerland er ”top of mind” hos Erhverv VækstHimmerland og Mariagerfjord Erhvervsråd og hos erhvervshusene i Region Midt og Region Nord, så det lokale erhverv får den hjælp, der er nødvendig for at sikre en fortsat udvikling.

Destination Himmerland skal også være en sparringspartner for den kommunale administration og relevante politiske udvalg i forbindelse med turismeerhvervet i de to kommuner. Erhvervsudvalgene har i Destination Himmerland en kompetent og branchespecifik videnspartner, så dette sammenspil er helt centralt for udviklingen af et succesfyldt turismeerhverv.



Turisme og bosætning

Der er god synergi mellem turisme og bosætning, hvilket til dels skyldes turismeerhvervets fastholdelse og skabelse af lokale job. Modsat skyldes det også at mange aktiviteter og anlæg, som etableres og drives af hensyn til børn, unge og voksne borgere i kommunen, ofte også er til glæde for turister. Når forvaltninger udlægger særlige områder til vandsportsaktiviteter eller til shelterpladser, så har det også betydning for turismeudviklingen. Tilskud til flere vandreruter, etablering af cykelstier eller belysning ved havnepromenaden er godt for kommunens borgere, og i høj grad også et aktiv for destinationens evne til at tiltrække turister.

Destination Himmerland vil arbejde for øget sammentænkning af de to interessegrupper, sådan at anlæg og byggeri for borgere planlægges på en måde, så de også kan benyttes af destinationens gæster, og sådan at events, udstillinger og andre arrangementer, bliver synlige for endagsgæster og feriehusejere og andre, der har en tilknytning til destinationen uden, at de er borgere i kommunerne. Destination Himmerland vil samarbejde med kulturarrangører og museer. Her vil vi arbejde på at sikre en koordinering af aktiviteter og samarbejde omkring markedsføring af aktiviteter. Dette skal ske via de kanaler, som vi råder over, og som når uden for destinationens egne grænser.



PRODUKTUDVIKLING

Udviklingen af nye produkter er afgørende for at fastholde Himmerland som et spændende område at besøge. Både for at tiltrække nye gæster, men i høj grad også for, at tidligere gæster vender tilbage til området igen og igen. Nye trends påvirker gæsternes ønsker, og derfor skal Destination Himmerland være hurtige og fleksible til at hjælpe den løbende udvikling af eksisterende og nye produkter og samtidig fastholde fokus på produkternes kvalitet.

Direktør og konsulenter i Destination Himmerland er dygtige og kompetente "hjælpere" i udviklingsfasen, men produkterne skal ejes af lokale virksomheder og organisationer, så det skaber lokal vækst. Destination Himmerland skal ikke selv stå bag lokale events eller traditioner, da disse opgaver egner sig dårligt til en høj specialiseret enhed med få ressourcer.

Events

Himmerland har i dag en række store og små events til glæde for både gæster og lokale. Destination Himmerland ønsker i stigende grad at fungere som en "turbo" på disse events. Destination Himmerlands konsulenter har stor erfaring med væsentlige behov som marketing og pressearbejde, der vil kunne løfte nuværende små og store events til nye højder.

Det vil være til glæde for de mange, ofte frivillige kræfter, der kan få en hjælpende hånd hos destinationen. Men det vil også sikre, at gæsterne i Himmerland bliver opmærksomme på de mange spændende ting, der foregår i området, og gør det sjovt at være gæst i vores fantastiske område.

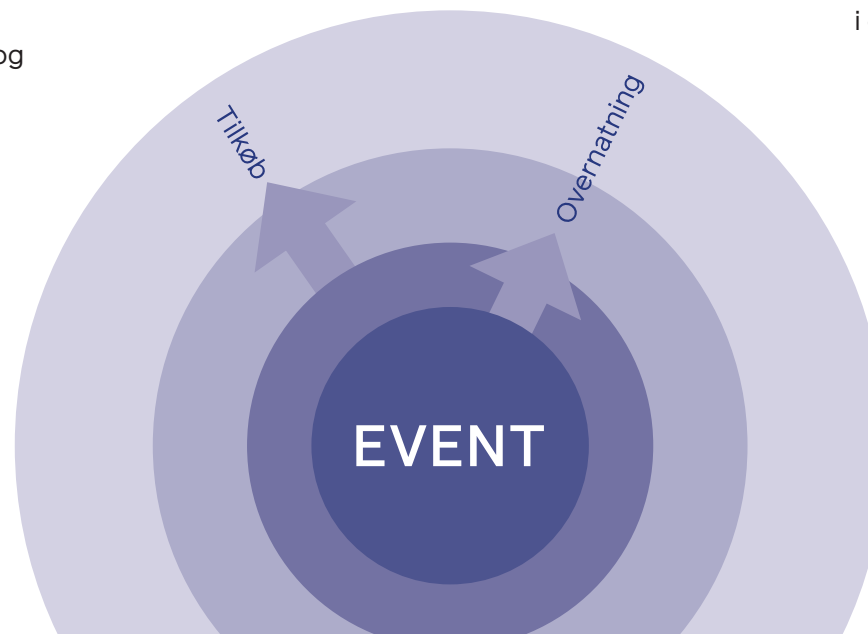
Hvilke events og på hvilket niveau Destination Himmerland kan hjælpe, afhænger naturligvis af hvilke ressourcer, der er til rådighed i destinationsselskabet og turismerelevansen i det enkelte event. Men grundlæggende ser destinationen en relevans i at få flere turister til at deltage i events som Muslingehøstfest i Løgstør eller US Car Camp i Øster Hurup. Der sker rigtig mange gode ting i Himmerland hele året, som skal kobles til vores gæster.

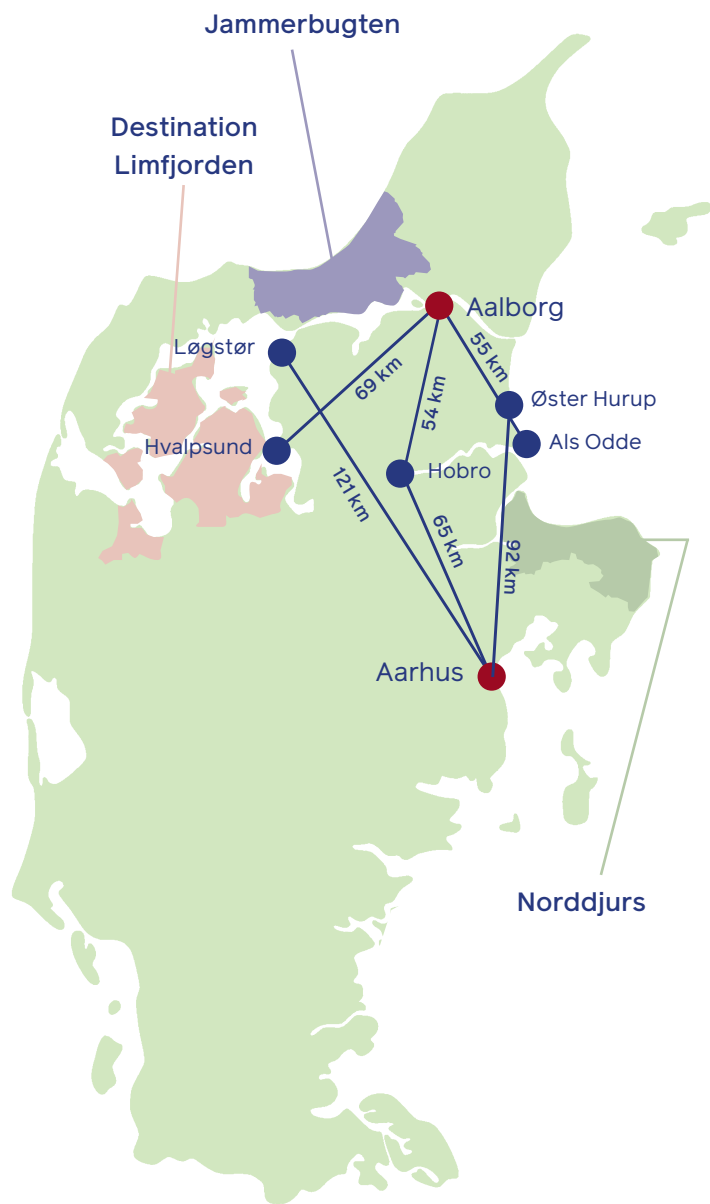
Det vil skabe meromsætning og dermed arbejdspladser fra nord til syd og fra øst til vest.

Nogle events har strategisk betydning for Himmerland. Events som golfturneringen Made in Denmark, eller et eventuelt kommende Europæisk Folkemøde i Mariager By har så stor betydning for området, at Destination Himmerland indgår som strategisk partner. Det betyder, at destinationen her vil afsætte personalemæssige ressourcer, til at sikre en kobling til turismeerhvervet i hele Himmerland og arbejde på at sikre finansiering af en øget og målrettet markedsføringsindsats.

Messecentret i Aars er destinationens største venue med plads til flere tusinde mennesker. Messecentret er et eksempel på en aktør, der afholder mange events hvor koblingen til turismegæsterne skal sikres. Det kunne være alt fra et foredrag med en tidligere statsminister, der kan lokke sommerhusejere til benytte deres ellers tomme sommerhus en weekend i oktober. Eller det kunne være et dyrskue, der giver pensionister på campingpladsen anledning til at invitere deres børn og børnebørn en tur til Himmerland i juni måned.

Koblingen er oplagt og potentialet for at skabe ekstra omsætning skal udnyttes.





Endagsturisme

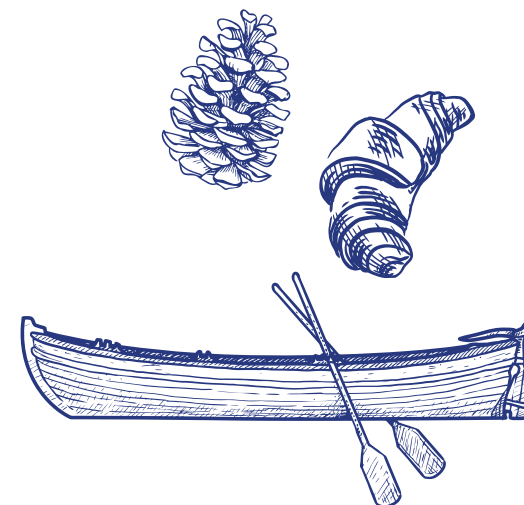
Dansk turisme har i alt for mange år haft et udtalt fokus på overnatninger. Faktum er imidlertid, at en dagturist også har et forbrug, det er værd at holde fokus på. Endagsturisme skaber mange arbejdspladser og er kritiske for museer, restauranter, iskiosker og mange flere. Derfor må vi aldrig glemme denne vigtige målgruppe.

Destination Himmerland vil sætte fokus på endagsturisterne for at hjælpe de mange spændende turismevirksomheder i Himmerland, der ikke tilbyder overnatning. Det understøttes jo også af Himmerlands placering mellem to af Danmarks fire største byer, Aarhus og Aalborg, den tætte placering på andre store provinsbyer som Randers, Viborg samt den korte afstand til store sommerhusområder på Norddjursland og Jammerbugten, der kun er en kort køretur fra Himmerland.

Flere af de mest spændende attraktioner i Himmerland, som Mariager Saltcenter, Glenholm Vingård, stranden i Øster Hurup, Limfjordsmusset i Løgstør, Gasmuseet i Hobro er afhængige af dagturister og Destination Himmerland ser den fortsatte udvikling af endagsturismen som en primær indsats.

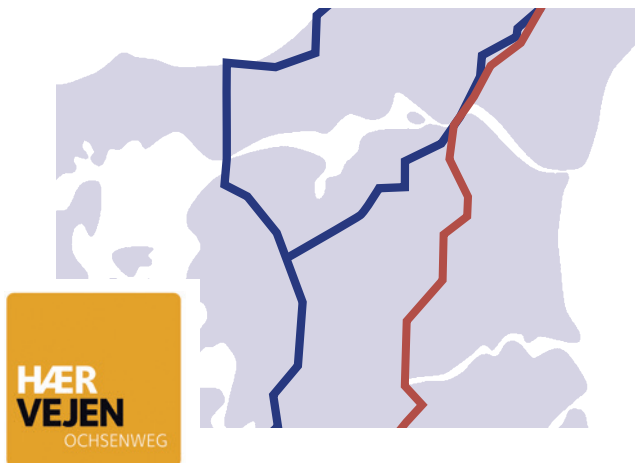
I nogle destinationer er der én markant attraktion, som overskygger mange andre og med sin størrelse spiller en dominerende rolle for et stort område. Himmerland har ikke en sådan markant attraktion, som definerer destinationen for en hel målgruppe. Himmerland har rigtig mange små spændende steder, der

samlet set udgør noget helt unikt. Fremadrettet skal Destination Himmerland hjælpe med at udvikle og løfte mange mindre fyrtårne. Området er dækket af potentialer, der kan gøres til spændende besøgssteder for gæster fra de nærliggende områder. Cykelruter på nedlagte jernbanestrækninger, Hærvejsruten, Panoramaruten, Rosenhaven i Mariager, Stenaldercentret i Ertebølle, Fyrkat og Aggersborg er blot et par eksempler på sådanne fyrtårne, hvoraf nogle har stor international appel.



Stedbundne aktiviteter

En af de vigtigste stedbundne aktiviteter er Hærvejen, som både har et Øst-, et Vest- og et Syd-spor i Himmerland. Hermed har Himmerland mange kilometer af en national rute, som ikke ejes af én virksomhed eller én organisation og som ikke kan flyttes. Den er bundet til vores destination.



Himmerland rummer mange dejlige stedbundne oplevelser i stil med Hærvejen, og dem skal vi udnytte.

Det drejer sig blandt andet om andre vandruter, mountainbikespor, de fantastiske muligheder for lystfiskeri og de børnevenlige strande.

” Destination Himmerland vil tage ejerskab og ansvar for disse stedbundne oplevelser, fordi de tiltrækker gæster til området.

Produkter skal udvikles, så stedbundne oplevelser ikke bliver lig med flere faste udgifter til kommunerne men i stigende grad lig med nye arbejdspladser, lokal profilering og lokal stolthed.

Stedbundne oplevelser tiltrækker i disse år ofte store investeringer fra fonde og offentlige midler. Destination Himmerland vil være aktive i at sikre, at Himmerland får del i disse midler, der skaber en oplevelsesøkonomisk infrastruktur, som borgere og gæster kan blive glade for.

Hvis cykelstier og vandruter bliver placeret rigtigt, eksempelvis tæt på en campingplads, skiltet og markedsført overfor de rigtige gæster, kan udgiften ved at anlægge et spor blive til en god investering for lokalområdet. Alternativet er, at anlægningen af stier og ruter blot bliver lig med anlægsomkostninger og løbende driftsomkostninger. Det ses ofte, at destinationer lykkes med at tiltrække gæster til stedbundne oplevelser, men når gæsterne ankommer til området i bil og medbringer mad og drikke, efterlader gæsterne populært sagt blot slid og affald til området.

Destination Himmerland ønsker, at være kommunernes sparringpartner på stedbundne

oplevelser, så projekterne undgår ”slid- og affaldsfælden” og i stedet bliver til stærke lokale investeringer i samarbejde med lokale turismevirksomheder.

Trends

Det er en vigtig rolle for Destination Himmerland at holde turismeerhvervet opdateret på trends og temaer, der gør det muligt for de lokale virksomheder at udvikle deres produkter. Især for de mindre virksomheder, vil det have stor værdi at blive tilvejebragt denne inspiration, som det kan være vanskeligt selv at have ressourcer til at opsøge.

” Verden går hurtigt, så det kan være svært at adskille en ”døgnflue” fra en trend i en travl hverdag.

Destination Himmerland har et team af dygtige folk og et stærkt netværk i Danske Destinationer, VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme og kan hjælpe med vurderingen af potentialet i nye ideer.

Når en trend er blevet identificeret, vil Destination Himmerland sikre, at relevante turismevirksomheder bliver gjort opmærksom på trenden. Hvis virksomheder efterspørger mere viden eller sparring vil Destination Himmerland søge at tilbyde viden, undervisning eller andet passende, til glæde for erhvervet. Det kan ske ved at benytte egne medarbejdere eller ved at indhente førende eksterne eksperter.

Kapacitetsudvidelse

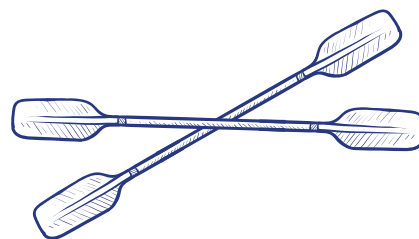
Turismen vokser globalt og Himmerland skal have del i den vækst. Dette indebærer en kapacitetsudvidelse samt en øgning af det nuværende niveau af hoteller, sommerhuse og campingpladser. Destination Himmerland vil spille en afgørende rolle i at sikre, at området udvikler sig, så området kan forblive attraktivt.

” Destination Himmerland vil bidrage centralt til at bringe mennesker med idéer sammen med mennesker med penge. Destinationen skal også, i tæt dialog med kommunerne og erhvervshusene, hjælpe med at tiltrække investeringer til Himmerland. Investeringer i Himmerlandsk kapacitetsudvikling skal mødes med fleksibilitet og positivitet.

Flere af områdets overnatningssteder og attraktioner står overfor generationsskifte, og i disse særlige situationer vil Destination Himmerland også gerne bistå med rådgivning og netværk. Det handler her om, at fremtiden skal sikres for disse overnatningssteder, så området ikke mister overnatningskapacitet.

På mange måder er Himmerlands placering mellem store byer en stor fordel – men lige i forhold til kapacitet lægger placeringen også et pres. Hvis Himmerland ikke selv kan tilbyde tidssvarende overnatninger til eksempelvis erhvervsgæster, bliver denne omsætning lagt i byerne omkring Himmerland. Dette vil give en mindre del af kagen til kommunerne i Himmerland og herudover gøre steder som Vesthimmerland Messecenter mindre attraktivt på sigt.

Udvikling af kapaciteten handler ikke kun om flere senge i Himmerland. Det handler i høj grad også om at sikre en holdbar og accepteret udvikling i forhold til lokalbefolkning, planter og dyreliv. Denne balance vil Destination Himmerland bidrage til at fastholde ved at indgå med faglig viden og dialog om kapacitetsprojekter tidligt i udviklingsprocesser.



FORRETNINGSUDVIKLING

Oplevelses- og turismeerhvervet adskiller sig fra de fleste andre erhverv ved at have særlige sæsonudsving.

For de fleste turismevirksomheder skal årets omsætning og indtjening sikres i løbet af meget få måneder, og for andre aktører ligger årets omsætning og indtjeningsmulighed i et enkelt eller i få events. Det er Destination Himmerlands opgave at hjælpe såvel de etablerede virksomheder, og kraftcentrenes initiativer, med at få succes ved at tiltrække gæster, skabe og optimere omsætning og sikre bæredygtig drift.

Turismevirksomheder, der driver sunde forretninger, skaber uforglemmelige oplevelser for gæsterne og flere job i lokalsamfundet. Stærke, attraktive forretningskoncepter og tilhørende drift er med til at sikre et stabilt grundlag for den samlede fortælling om Himmerland som feriedestination og dermed bringe destinationen nærmere på at indfri visionen.

Stabil drift og økonomisk bæredygtighed er også nødvendigt ved nye initiativer og events og også de initiativer, hvor det egentlig ikke er indtjening, der er målet, men hvor et underskud, kan betyde, at der ikke er hverken mentalt eller økonomisk overskud til at gentage arrangementet. Destination Himmerland vil gennem sparring, kompetenceudvikling og strategisk, politisk arbejde bidrage til at sikre aktørernes indtjeningsevne – uanset om det er iværksættere eller etablerede forretninger og det gør vi ved at indgå i dialog med og stille

ekspertise til rådighed for erhvervet, kraftcentrene, politiske udvalg, institutioner og rådgivningsfunktioner, som allerede findes i kommunalt og regionalt regi.

Kompetenceudvikling

Foruden de eksisterende undervisnings- og rådgivningstilbud vil Destination Himmerland tilbyde temabaseret kompetenceudvikling, som er tilpasset de aktuelle behov. Vi vil inspirere og udvikle gennem sparring og møder med virksomhederne, og via kurser i praksisnære emner, som er helt konkrete og relevante for virksomhedernes ejere og medarbejdere, sådan at den nye viden og de nye kompetencer let implementeres i den daglige praksis.

Kompetenceudviklingstilbuddet kan henvende sig til større og mindre erhvervsdrivende, til institutioner og foreninger, til ejere eller medarbejdere eller til frivillige og andre, som bidrager til at skabe gode oplevelser. Tilbuddet skal være et attraktivt for både de store og de små, de let øvede og eksperterne – oftest hver for sig.

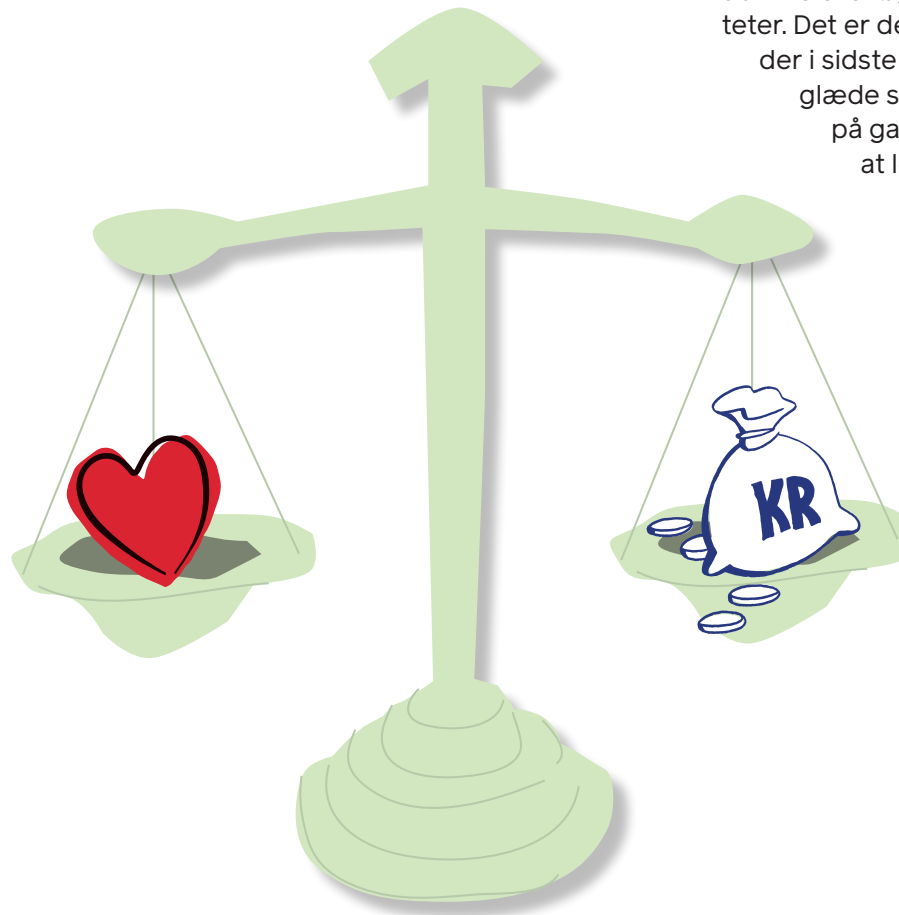
Destination Himmerland vil holde kurser i temaer som service og værtsskab, salg og mersalg samt kommunikation og brug af sociale medier, og det skal ske i samarbejde med nationale turismeudviklingsaktører, regionale erhvervshuse samt videns- og uddannelsesinstitutioner

Indtægtsgivende aktiviteter

Mangfoldigheden i Himmerland ses i de mange lokale initiativer, som dukker op i forbindelse med, at kraftcentrenes ildsjæle afholder festivaller, byfester, koncerter, guidede ture, markeder, foredrag, udstillinger og temauger. Ofte er der tale om aktiviteter, hvis formål er at gøre noget godt for fællesskabet, kulturen eller naturen i lokalområdet.

Disse aktiviteter samler mange gæster, som er tæt på området eller som deler en specifik interesse i et givet tema.

Særligt for organisationer og foreninger, som drives af frivillige, er det væsentligt, at dyrke fællesskabet og skabe opmærksomhed om en sag eller et område. Men også her vil det have værdi at sætte fokus på at skabe synlighed og sikre balance i økonomien, gennem fokus på at udvikle eller øge de indtægtsgivende aktiviteter. Det er de indtægtsgivende aktiviteter, der i sidste ende sikrer, at de frivillige kan glæde sig til at gentage successen gang på gang, uden at skulle bruge tid på at løbe sponsorer på dørene.



Destination Himmerland vil rådgive arrangører af betydelige aktiviteter, som har turismerelevans, stor økonomisk betydning og vækstpotentiale. Dette er gældende uanset, om det er frivillige, virksomheder eller en kombination af begge, der står bag aktiviteterne. Disse skal assisteres med viden og bistand for at sikre økonomisk balance.

De væsentligste parametre er her designet på aktiviteten - herunder tidspunkt, sammensætning af elementer og prissætning, markedsføring af aktiviteten - herunder målgruffokus og tiltrækning af gæster udenfor lokalområdet samt samarbejde med erhvervsvirksomheder - herunder underleverancer og partnerskab.

” Generelt kan samarbejde med erhvervet give et kommercielt løft og dermed en sikkerhed for økonomisk bæredygtighed, da den erhvervsdrivendes perspektiv grundlæggende er en vurdering af hvorvidt et givet initiativ har en positiv økonomisk betydning eller om det i et forretningsmæssigt perspektiv er spild af tid.



GÆSTESERVICE

Gæsteservice er et helt essentielt element i enhver turismevirksomhed og en kerneydelse for Destination Himmerland. Gæsteservice er i mange år overvejende blevet fortolket som turistkontoret med medarbejdere, der taler tysk og uddeler foldere til de lokale attraktioner. Der er sket en stor udvikling på dette felt og Destination Himmerland ser gæsteservice i et bredt perspektiv, som vedrører mange platforme.

Gæsteservicen i Himmerland starter allerede inden gæsterne ankommer, udfolder sig mens de er i destinationen og stopper ikke bare, fordi gæsten er taget hjem. Med et stærkt, moderne og omfattende fokus på top gæsteservice skal Himmerland vinde kampe om gæsten. Himmerland skal give gæsterne information og hjælp om oplevelser, der matcher gæstens profil og ønsker, og vi skal sikre optimalt økonomisk forbrug til gavn for virksomhederne.

Før besøget

Gæsternes informationsøgning bygger i høj grad på digitale medier, så Destination Himmerland skal mestre den online tilstedeværelse, så gæsterne oplever, at deres søgning bliver mødt af relevant information og inspiration på alle relevante platforme. Platformene ændrer sig hurtigt i disse år, så gæsteservice skal være agilt så tilpasningen sker konstant og ikke bliver kanalafhængig.

Når valget om Himmerland er truffet, starter modtagelsen af gæsterne, allerede inden de krydser kommunegrænserne. Destination Himmerland ønsker at være med i hele gæstens digitale rejse. Det er vigtigt, at navigationen er let og moderne for gæsten - og at markedsføringen af konkrete produkter og oplevelser, fra overnattingssteder og andre virksomheder, skal kobles tæt til kommunikationen fra Destination Himmerland. Dette skal ske, fordi Destination Himmerland ikke sælger noget selv men skal drive trafik til de lokale virksomheder fra start til slut.

Under besøget

Gæsteservice under besøget handler om adgang til viden for gæsterne. Destination Himmerlands rolle er her at sikre, at gæsterne kommer rundt i Himmerland og får oplevelser, der matcher deres ønsker og behov.

Gæsteservice handler derfor i høj grad om let adgang til viden, hurtige svar på spørgsmål, mersalg og unikke oplevelser 24 timer i døgnet - 365 dage om året. For at kunne levere dette er det gammeldags turistkontor med begrænsede åbningstider og stakkevis af foldere utilstrækkeligt.



Destination Himmerland ser gæsteservice under besøget som en kompleks størrelse, hvor mange af gæsternes spørgsmål naturligvis bliver besvaret af medarbejderen bag disken på campingpladsen eller i receptionen på hotellet. Men gæsteservice består i høj grad også af medarbejderen på tankstationen eller i den lokale tøjbutik. Derfor handler gæsteservice meget om at sikre et højt kendskab til "de andre" virksomheder og byer i Himmerland. Her spiller Destination Himmerland en vigtig rolle i at skabe kendskab på tværs af virksomheder og byer.

Gæsteserviceapparatet skal være digitalt alle steder – også fra den ene virksomhed til den anden. Jo bedre automatiseringen kan ske, uden tab af den gode oplevelse, desto bedre kan små profitskabende værdikæder skabes uden store virksomhedsomkostninger. Mulighederne er mange og gæsteservice skal ikke være en udgift men en god investering. Det sker kun ved, at gæsteservicen bliver gjort profitskabende med værdikæder mellem lokale virksomheder.

Virksomheder og kraftcentre bærer allerede en del af gæsteservicen, og Destination Himmerland vil yderligere udvikle stærke shop-in-shop koncepter, som sikrer, at gæster kan møde lokale, der kan hjælpe med konkrete spørgsmål og generel inspiration. Disse gæsteservicekoncepter kan varetages af frivillige fra kraftcentrene eller af de ansatte på særlige steder med mange besøgende.

Gæsteservice skal være decentral for at kunne være til stede der, hvor der er stor koncentration af gæster. Mobile enheder eller pop-up gæsteservice er koncepter, som kan udnyttes fleksibelt og med stor effekt med inspiration til gæster til større arrangementer eller andre endagsgæster, som inspireres til at genbesøge destinationen.



Specielt i forhold til wayfinding, hvor gæsterne bevæger sig rundt på destinationen i egen bil, på cykel eller til fods er skiltning, kort og måske apps vigtige for at skabe tryghed, nysgerighed og interesse for flere oplevelser. Kort og foldere kan her være et supplement i det omfang, de kan produceres med finansiering fra og i samarbejde med tredjepart.

Den spontane beslutning om at tage en omvej eller ide til næste dags aktivitet kan netop opstå, når de mange Himmerlandske perler tyde-

liggøres i landskabet, så de ikke blot er for de få eller for de lokale, der allerede er bekendte med et dejligt udsigtspunkt, den dygtige keramikerværksted eller de friske jordbær.

Efter besøget

Ligesom gæsteservice starter før gæsterne kommer til Himmerland slutter gæsteservicen heller ikke, fordi gæsterne er kørt tilbage over kommunegrænserne.

Her ændrer gæsteservice til en "reason to come back"-kommunikation med klare snitflader i marketing og kommunikation.

” **Udviklingen af ambassadører blandt gæsterne er helt afgørende for den fremtidige udvikling af Himmerland. I takt med en professionalisering af gæsteservice vil loyalitet og ambassadørkoncepter spille en stigende rolle i arbejdet, som Destination Himmerland udfører målrettet gæster, der er taget hjem.**

Destination Himmerland arbejder målrettet med at indsamle data om gæsternes adfærd før, under og efter besøg på destinationen, for at skabe et vidensgrundlag, der sikrer bedre markedsføring, produktudvikling og dermed bedre forretning for erhvervet.

DIGITALISERING

Digitalt førende destination

Destination Himmerland vil være en digitalt førende destination. Det sikrer vi ved, at vi som DMO selv holder et højt niveau, men også i særdeleshed ved, at erhvervet holder en høj standard – med hjælp fra Destination Himmerlands konsulenter. Destination Himmerland vil tage et kvantespring og sikre, at vi aktiverer gæsterne på en direkte måde. Det skal ske ved at varetage den digitale tilstedeværelse for gæsterne både før, under og efter besøget.

Før, under og efter for gæsterne

Mødet med gæsterne begynder, før de nogensinde har sat fødderne på vores destination. På både sociale medier og vores egen hjemmeside skal det gælde, at det er let at navigere og afkode vores budskaber, og vores markedsføring er let at dele på tværs af So-Me-landskabet. For erhvervslivet er det forretningskritisk, at der er kort vej fra gæstens interesse til, det er muligt at købe det produkt, de efterspørger.

Under besøget skal viden og informationer være let tilgængelige. Destination Himmerlands hjemmeside skal give adgang til oplevelsesprodukter, unikke tilbud og svar på spørgsmål. Via sociale medier skal viden om interessante begivenheder også være let tilgængelige.

Efter besøget har Destination Himmerland en mulighed for fortsat kontakt med gæsterne i form af deres fortsatte interesse for destinationen. Her skal de gøres opmærksom på, at de er velkomne tilbage og skal rammes af markedsføring, der er segmenteret mod gentagne besøg. Destination Himmerland skal gøre det let for gæsterne at vise det gode sted, de netop har været og blive ambassadører på destinationens vegne ved at vise deres oplevelser – og vores destination – frem for deres familie, venner og kontakter. Til dette er arbejdet med anmeldelsesplatforme en væsentlig vej.

Digitale værktøjer

De digitale muligheder udvikles hele tiden og Destination Himmerland vil arbejde målrettet med digitale værktøjer. Både når det gælder de nuværende kanaler og opmærksomhed og viden om kommende muligheder i form af eks. VR/ Virtual og/eller Enhanced Reality med mere. Destination Himmerland vil tage et kvantespring, som sikrer, at destinationen er på omgangshøjde med de bedste og er førende på et eller flere områder, som udvikles sammen med de bedste fra forskermiljøet og fra de vigtigste/ toneangivende udviklere.

Kompetenceudvikling

At være skarp på digitale værktøjer kræver, at så mange som muligt bliver i stand til at arbejde bedre med digitale kanaler. Både på medarbejder-niveau i Destination Himmerland og hos aktørerne.

Man er først en digital destination, når alle medarbejdere – og ikke kun enkelte udvalgte – udnytter den digitale kapacitet.

Det er derfor også væsentligt at motivere og hjælpe erhvervet med at udnytte de samarbejder, som destinationsselskabet etablerer, da disse kan anvendes til at udvikle deres egen kommunikation og deres egen forretning.

Det kræver en indsats fra Destination Himmerland i kompetenceudvikling til erhverv, kraftcentre, institutioner (museer) og organisationer.



Booking - før

Booking online er en af måderne, Destination Himmerland og alle destinationens aktører kan udnytte digitale muligheder til bedre forretning, og det giver mulighed for indsamling af viden om produkt-kundematch på samme tid, som det er en service til erhvervsaktørerne.

Interaktivitet - under

Destination Himmerland har kontaktpunkter, som rammer gæsterne under deres besøg, herunder digitale skærme. De skal bruges til at oplyse om tidssvarende tilbud og på sigt udvikles til større interaktivitet. Destination Himmerland vil samarbejde med leverandører om at udvikle interaktiv kommunikation. En central forudsætning er, at de produkter der bliver investeret i er fremtidssikrede i et vist omfang. Pop up kommunikation, der anvendes mens gæster er ved et knudepunkt i Himmerland kan være et ønskeligt fremtids-scenarie.

Destination Himmerland sørger for at holde sig opdateret omkring muligheder som eksempelvis Pop up kommunikation samt andre typer af digital kommunikation, der direkte kan interagere med gæsterne. Destination Himmerland hjælper også virksomhederne med at være opdaterede på viden om disse typer muligheder.

Opfølgning og fastholdelse - efter

De sociale medier benyttes til deling af gode historier, hvor der lavpraktisk tagges erhvervsaktører og personer, som ønsker at deltage. Der skal udvælges og kommunikeres

klare #tags, og der skal lægges en plan for opsamling af den data, gæster leverer. På annonceringssiden skal der laves særlige tiltag med re-targeting målrettet gæster, der har været i destinationen. Dette både på søgemaskiner og sociale medier.

Videndeling

At dokumentere trafik på hjemmesider, at tracke køb med mere, er noget, som erhvervet skal lære at udnytte. Vigtigheden af data som grundlag for beslutninger for virksomheden er noget, der skal slås på, så de kan se, at det er lige så vigtigt som at sætte skilte op ved hovedvejen. Destination Himmerland vil være foregangseksempel ved at indhente data og illustrere over for aktører, hvordan denne data kan bruges konkret til at bruge marketingkroner med højere ROI. Destination Himmerland tager på den måde ansvar for, at den samlede kommunikation i destinationen foregår på et højt niveau, der giver destinationen og aktørerne en førerposition i forhold til øvrige destinationer.

” Målet med at arbejde med digitale værktøjer er dels synlighed over for gæsten og dels større andel af relevant adfærdsdata til aktørerne, som kan danne basis for forretningsudvikling og markedsføringstiltag.









Sammen sætter vi retningen og satser på fremtiden

Destination Himmerland kom fra start samtidig med at destinationens turismevirksomhederne blev udfordret maksimalt af lukninger og restriktioner som følge af Covid-19. Det har givet stof til eftertanke og mange overvejelser er gjort i alle dele af turismeerhvervet, der har vist både vilje og evne til at omstille og tilpasse sig den nye situation.

Den målrettede og optimistiske måde, som turismeaktørerne har håndteret krisen på, er med til at understrege seriøsitet og stærk forretningsforståelse, og det er et fantastisk udgangspunkt for det videre samarbejde og muligheden for, at vi i stærke partnerskaber kan udvikle destinationen sammen.

Det giver os en stærk tro på, at vi sammen kan indfri de ambitiøse mål om en destination, som gennem stærk og målrettet markedsføring øger turismeomsætningen i den kommende periode.

Sammen kan vi fastholde og indfri ambitiøse mål for bæredygtighed og grøn omstilling i erhvervet samtidig med at vi udvikler destinationen og de oplevelsesmæssige produkter, der er attraktive for gæsterne og skaber værdi i virksomhederne.

Og vi kan gennem øget digitalisering og professionel og nærværende gæsteservice tiltrække gæster på lange og korte besøg og ikke mindst gentagne besøg for de gæster, der ligesom os får øjnene op for Himmerlands mangfoldighed og kommer igen og igen, fordi vi i Himmerland giver vores gæster ægte, enestående og unikke ferieoplevelser.

” Fordi vi i Himmerland giver vores gæster ægte, enestående og unikke ferieoplevelser.



