

# Partnerskabs- program 2024

*Velkommen som partner ved Destination Himmerland  
- sammen står vi stærkere end hver for sig!*

**Destination  
Himmerland**



# Indholdsfortegnelse

1. Intro ved Johanne Bugge, Destinationsdirektør .....	3
2. Hvad betyder det at indgå partnerskab? .....	4
3. Destination Himmerlands primære opgaver .....	4
4. Partnerskaber 2024: Basis, Bronze, Sølv og Guld .....	5
5. Overblik over fordele i partnerskaberne .....	8
6. Branding Himmerland - ny visuel identitet .....	10
7. Primære markeder 2024 .....	11
8. Markedsføring og branding Himmerland .....	12
8.1. SoMe kampagner .....	13
8.2. Google Ads .....	14
8.3. Websitet .....	15
8.4. Magasinet Ferie i Himmerland .....	16
8.5. Nyhedsmails .....	17
8.6. Presse og influencere .....	17
9. Fotopakke og reels udarbejdet af Destination Himmerland .....	18
10. GoVisit .....	20
10.1. GoVisit Tickets .....	21
10.2. GoVisit - tilkøbsmuligheder .....	22
10.3. Marketing i GoVisit-app'en .....	23
11. StoryHunt .....	24
12. Andre spændende marketingtiltag i 2024 .....	25
13. Samarbejder med eksterne medier og magasiner .....	26
13.1. derudad samarbejde - din mulighed for ekstra synlighed .....	26
14. Netværksmøder .....	27
15. Turismeakademi .....	27
16. Kompetenceudvikling ved HEG og LOF Himmerland .....	28
17. Projekter 2024 .....	29
17.1. Next Step Himmerland .....	29
17.2. Tilbage til Fremtiden .....	29
17.3. VisitData .....	30
17.4. Udviklingsplan for Jyllands Østkyst .....	30
18. UNESCO ringborge i Himmerland .....	31
19. Områdeansvarlige .....	32



# Kære alle

Lad os sammen sætte endnu mere skub på udviklingen af turismen i Himmerland!

Det er en stor fornøjelse at kunne præsentere vores Partnerskabsprogram 2024. Bemærk gerne de forskellige typer af partnerskaber og spændende fordele for jer. Og tag altid gerne fat i os for en uformel snak om, hvordan I kan være partner og få mest muligt ud af jeres partnerskab.

Vi stornyder vores samarbejde med alle jer partnere og alle de ting, vi kan få til at ske sammen med jer fx i markedsføringssamarbejder, projekter og produktudvikling.

Jeg har det sidste år oplevet, hvor meget potentiale der er i turismen i Himmerland. Vi har fået en fantastisk UNESCO-udnævnelse af vores smukke ringborge, og der investeres rundt omkring i destinationen i nye tiltag, faciliteter og oplevelser. Alt sammen noget, der styrker vores fælles turistprodukt og brand. Mange tak for indsatsen rundt omkring. Det er med til at fremhæve vores fælles profil og position på et benhårdt marked.

Vi fortsætter vores arbejde i Destination Himmerland for at stå endnu stærkere i markedet, så vi kan opnå turisternes opmærksomhed og aktive valg om en tur til Himmerland – også uden for højsæsonen.

Selv om vi har fine overnatningstal, kommer gæsterne ikke af sig selv, og vækst er ikke en selvfølge. Det er her, at vores sammenhold i Himmerland som turistdestination er helt afgørende.

Vi må holde sammen og pulje ressourcer i vores fælles branding-arbejde, så vi har så mange muskler som muligt. Det handler om at være top-of-mind og om at sætte et aftryk, så flere får øjnene op for



Himmerland. Der er behov for mange ressourcer for at få det til at ske og ikke stå tilbage for vores konkurrenter. Derfor er vi så optaget af at have så mange partnere som muligt – I er hver og én vigtige for, at vi lykkes sammen som turistmål. Vi står skulder ved skulder.

Så tag et kig i programmet her, hold dig til og gør brug af de mange tilbud og muligheder, som en partnerskabsaftale giver dig. Den vil både hjælpe dig og udviklingen af din virksomhed eller forening - og du vil samtidigt bidrage ind i et yderst vigtigt fællesskab. Fællesskabet om at få Himmerland og alle de skønne oplevelser, byer og vores smukke natur og kulturhistorie endnu mere på landkortet.

Sammen står vi nemlig stærkere end hver for sig!

***Velkommen til – vi vil elske at tage imod dig.***

**Med venlig hilsen  
Johanne Bugge & hele Himmerlandsholdet**

## 2. Hvad betyder det at indgå partnerskab?

At indgå et partnerskab er et gensidigt løfte om, at vi i et fællesskab ønsker at bidrage til udviklingen af destinationen og markedsføring af Himmerland. Et partnerskab er et gensidigt samarbejde.

Vi, som destinationsselskab, skal gøre vores for at opfylde indholdet i de enkelte partnerskaber, men for at det er muligt, skal vi i fællesskab finde de bedste løsninger for dig og din virksomhed.

Det er vigtigt, at du som partner, informerer din områdeansvarlige om nye tiltag, ønsker til dit partnerskab og videregiver information om ændringer i dit produkt, kontaktoplysninger mv.

For at du kan få mest muligt ud af dit partnerskab, er det også vigtigt, at holde dig opdateret på destinationens indsatser og løbende informationer. Det gør du ved at læse vores nyhedsmails og følge med i vores netværksgruppe:

- > [Tilmeld dig nyhedsmail for partnere her](#)
- > [Bliv medlem af Facebook gruppen: Turisme Netværk Himmerland](#)

## 3. Destination Himmerlands primære opgaver

Destination Himmerland har mange opgaver, men helt overordnet omfatter opgaverne for et destinationsselskab ifølge Dansk Turismedefremme:

- **UDVIKLING** - *strategisk destinationsudvikling, produktudvikling og forretningsudvikling:*  
Det imødekommer vi via projekter, netværksmøder, dialog og en strategisk evne til at spotte og se potentialet, så vi kan skubbe på den positive udvikling
- **MARKEDSFØRING** - *synlighed og branding af destinationen på ind- og udland:*  
Destinationens opgave er at sikre synlighed af Himmerland, så vi kan være med i kapløbet om turisterne og sikre efterspørgslen. Hvis vi ønsker at bibeholde og endnu bedre; at erobre større markedsandele, skal vi lægge mange kræfter i markedsføringen, da vi ellers bliver usynlige og ikke vil være "top-of-mind", når der skal vælges feriedestination
- **GÆSTESERVICE:** Adgang til information om turistprodukterne samt hjælp og vejledning til gode oplevelser. Destinationen skal sikre, at områdets gæster får den viden, de har brug for, når de er her - og dér, hvor de befinder sig.



## 4. Partnerskaber 2024

Hos Destination Himmerland er der fire forskellige partnerskaber, så der er et partnerskab, som passer til hver type og størrelse af turistvirksomhed.

Partnerskaberne er retningsgivende, og vi er åbne for en dialog omkring dine ønsker og behov for til et partnerskab - så tag endelig fat i din områdeansvarlige.

Et partnerskab er gældende et år ad gangen og betales på én gang med mindre andet aftales. Fakturaen vil blive fremsendt i 1. kvartal. Et partnerskab er fortløbende, og bliver automatisk fornyet ved årsskiftet, hvis ikke du har oplyst os om andet inden årets start.

Læs om de enkelte partnerskaber og deres indhold på de kommende sider.



# Partnerskabstyper

## Basis

*Fx mindre turistaktører, som Bed & Breakfast (max. 8 senge), gallerier, mindre detailbutikker og lignende – virksomheder, hvor turisme er en bi- eller deltidsbeskæftigelse.*

Et Basis-partnerskab indeholder følgende:

- Synlighed på destinationhimmerland.dk/de/eu (GuideDanmark)
- Profil og synliggørelse af begivenheder i GoVisit turist-app (se side 26)
- Gratis brug af GoVisit Tickets - oprettelse og salg af billetter (se side 27)
- Annonce eller artikel i destinationens magasin til fordelagtig pris (se side 22)
- Tilkøb af annonce i destinationens SoMe-kampagner (se side 19)
- Invitation til deltagelse i relevante projekter og netværk
- Invitation til Destination Himmerlands arrangementer og gratis deltagelse i Turismeakademi 2024 (se side 13)
- Én kontaktperson, som er områdeansvarlig - denne står til rådighed ved spørgsmål, og behov for sparring. Husk at informere om ændringer, nyt og spændende.

**Pris: 1.800 kr. / 150 kr. pr. mdr.**  
(ekskl. moms)

## Bronze

*Fx større Bed & Breakfast, små hoteller, små campingpladser, restauranter, små oplevelsessteder samt mindre turist- og handelsstandsforeninger og lignende.*

Et Bronze-partnerskab inkluderer fordelene i Basis-partnerskabet, samt følgende muligheder:

- Synlighed på relevante temasider på destinationhimmerland.dk/eu/de
- Sparringsamtale med relevante medarbejdere fra Destination Himmerland i forhold til virksomhedens udvikling, potentiale, markedsføring mv.
- Tilkøb af presseaktiviteter på det udenlandske marked i et samarbejde med Destination Himmerland (se side 23)
- Tilkøb af fotopakke og reel udarbejdet af Destination Himmerland (se side 30)
- Mulighed for at få synlighed i nyhedsmail til turister, hvis der er et konkret produkt eller event, som passer ind i temaerne (se side 23)

**Pris: 4.500 kr. / 375 kr. pr. mdr.**  
(ekskl. moms)

# Sølv

*Fx campingpladser, hoteller, attraktioner/oplevelsessteder, store handelsstandsforeninger og lignende.*

Et Sølv-partnerskab inkluderer fordelene i både Basis- og Bronze-partnerskabet, samt følgende muligheder:

- Gratis GoVisit-funktioner medfølger: Integreret webkalender, Web-app og tjek ind-funktion (se side 28)
- Skræddersyet data-dashboard med data fra fx dit website, SoMe-kanaler mm.
- Prioriteret samarbejdspartner ved presseomtale og -besøg ved relevant tema
- Online artikel på destinationhimmerland.dk for at lave søgemaskineoptimeret (SEO) indhold, der linker direkte til egen website (se side 21)
- Gratis fotopakke inkluderet i partnerskabet. Reel kan tilkøbes (Se side 30)

**Pris: 10.800 kr. / 900 kr. pr. mdr.**  
(ekskl. moms)

# Guld

*For de store turismeaktører i området.*

Et Guld-partnerskab indeholder alle fordelene fra de tre foregående partnerskaber, samt følgende muligheder:

- Synlighed på forsiden af destinationhimmerland.dk/de/eu og på alle infoskærme
- Egen landingsside på destinationhimmerland.dk med tilpasset url
- Individuelt tilpasset partnerskab, hvor vi kan tilpasse og rykke rundt på indholdet, så det passer bedre efter den enkelte partners ønsker
- En helsides annonce eller artikel i magasinet "Ferie i Himmerland"
- Fotopakke og reel udarbejdet af Destination Himmerland
- En gratis annonce dedikeret til partnere i relevant SoMe-kampagne (værdi 3.000 kr.)
- Gratis integration af destinationskalender på partners website tilpasset eget design
- Gratis pressesamarbejde; Destination Himmerland udarbejder pressemeddelelse og udsender til pressen om nyt eller spændende tiltag hos partner
- Prioriteret partner i markedsføringen på nær- og fjernmarkeder
- Prioriteret partner i mailmarketing til turister, når det passer ind i temaerne

**Pris: 29.400 kr. / 2.450 kr. pr. mdr.**  
(ekskl. moms)

## 5. Overblik over fordele i partnerskaberne

Fordele	Basis	Bronze	Sølv	Guld
Synlighed på destinationhimmerland.dk/de/eu (GuideDanmark)	X	X	X	X
Profil og synliggørelse af begivenheder i GoVisit turist-app (se side 20)	X	X	X	X
<b>NYHED:</b> Gratis brug af GoVisit Tickets - oprettelse og salg af billetter (se side 21)	X	X	X	X
Annonce eller artikel i destinationens magasin til fordelagtig pris (se side 16)	X	X	X	X
Tilkøb af annonce i destinationens SoMe-kampagner (se side 13)	X	X	X	X
Invitation til deltagelse i relevante projekter og netværk	X	X	X	X
Invitation til Destination Himmerlands arrangementer og gratis deltagelse i Turismeakademi 2024	X	X	X	X
Én kontaktperson, som er områdeansvarlig - denne står til rådighed ved spørgsmål, og behov for sparring. Husk at informere om ændringer, nyt og spændende.	X	X	X	X
Synlighed på relevante temasider på destinationhimmerland.dk/eu/de		X	X	X
Sparringsamtale med relevante medarbejdere fra Destination Himmerland i forhold til virksomhedens udvikling, potentiale, markedsføring mv.		X	X	X
Tilkøb af presseaktiviteter på marked udland i et samarbejde med Destination Himmerland (se side 17)		X	X	X
<b>NYHED:</b> Tilkøb af fotopakke og reel udarbejdet af Destination Himmerland (se side 18)		X	X	X
Mulighed for at få synlighed i nyhedsmail til turister, hvis der er et konkret produkt eller event, som passer ind i vores tema (se side 17)		X	X	X
Gratis GoVisit-funktioner medfølger: Integreret webkalender, Web-app og tjek ind funktion (se side 20)			X	X
Skræddersyet data-dashboard med data fra fx dit website, SoMe-kanaler mm.			X	X
Prioriteret samarbejdspartner ved presseomtale og -besøg ved relevant tema			X	X
Online artikel på destinationhimmerland.dk for at lave søgemaskineoptimeret (SEO) indhold, der linker direkte til egen website (se side 15)			X	X
<b>NYHED:</b> Standard fotopakke udarbejdet af Destination Himmerland inkl. i partnerskabet. Reel kan tilkøbes (se side 18)			X	X
Synlighed på forsiden af destinationhimmerland.dk/de/eu og på alle infoskærme				X
Egen landingsside på destinationhimmerland.dk med tilpasset url				X
Individuelt tilpasset partnerskab, hvor vi kan tilpasse og rykke rundt på indholdet, så det passer bedre efter den enkelte partners ønsker				X
En helsides annonce eller artikel i magasinet "Ferie i Himmerland"				X
<b>NYHED:</b> Fotopakke og reel udarbejdet af Destination Himmerland (se side 18)				X
<b>NYHED:</b> Gratis annonce i en relevant SoMe-kampagne - værdi ca. 3.000 kr. (Se side 13)				X
<b>NYHED:</b> Gratis integration af destinationskalender på eget website med tilpasset design				X
<b>NYHED:</b> Gratis pressesamarbejde; Destination Himmerland udarbejder pressemeddelelse og udsender til pressen om nyt eller spændende tiltag hos partner				X
Prioriteret partner i markedsføringen på nær- og fjernmarkeder				X
Prioriteret partner i mailmarketing til turister, når det passer ind i temaerne				X







## 6. Branding Himmerland - ny visuel identitet

Allerede først på året begyndte vi at justere vores ordlyd, arbejde med værdier og fået kortlagt styrkerne for Himmerland som feriedestination. I efteråret 2023 har vi intensiveret processen, og har dykket ned i den eksisterende marketingstrategi for at se på, hvad der skal optimeres og forfines, for at Himmerland står som et stærkt brand. Derfor arbejder vi i efteråret 2023 med følgende:

- Klar indsigt i destinationens styrker og værdier
- Positionering ift. de øvrige destinationer
- En tydelig kernefortælling og ordlyd, der skal være et værktøj til at ensrette og tydeliggøre fortællingen om Himmerland
- Nyt logo med bogmærke, som visuelt kan anvendes i markedsføringen
- Ny farvepalette, der matcher værdierne
- En opfriskning af den visuelle identitet, men med kendte elementer, der skal sikre at det allerede opbygget kendskab og brandværdi bevares

De nye tiltag er udarbejdet og besluttet på baggrund af analyser, dialog og sparring med ekstern ekspertise. Når vi er færdige med processen, udarbejdes en Brand Manual, som vi deler med jer.

Vi glæder os til at vise jer det endelige resultat og implementere det i vores daglige arbejde med branding og markedsføring af Himmerland i 2024.



## 7. Primære markeder 2024

Markedet er fortsat præget af krig og inflation. Alligevel tyder analyser på at rejselysten er bevaret og især lysten for at rejse til Danmark. Danmark er i turistens bevidsthed et trygt og sikkert land at rejse til. Så selvom inflationen måske gør, at der ikke bliver brugt så mange penge på ferien som tidligere, så er lysten til at holde ferie der i hvert fald. Det skal vi selvfølgelig udnytte - vi skal være synlige, tilstede og brande Himmerland, som den fantastiske feriedestination, det er. Vi skal overbevise så mange som muligt om, at de skal besøge dejlige Himmerland.

I 2024 er det de samme fire velkendte markeder, som er vores primære markeder:

### Danmark

Vores største marked er Danmark, men konkurrencen om de danske turister er stor - og derfor er det ekstremt vigtigt, vi gør en stor indsats her. Derfor skal vi brande og øge kendskabet til Himmerland endnu mere. Vi skal få flere til at få øjnene op for Himmerland og vælge Himmerland, som næste feriedestination.

### Tyskland

Tyskerne udgør størstedelen af vores udenlandske gæster. Der er potentiale for flere tyske turister, men udfordringen er konkurrencen og ikke mindst at være synlig på så kæmpestort et marked. I 2024 vil vi i samarbejde med VisitDenmark forsøge at øge vores markedsandel. Vi vil afsøge mulighederne for niche-markedsføring - blandt andet vandring - men også ved at arrangere besøg af presse, bloggere og/eller influencere.

### Holland

Destination Himmerland satser på det hollandske marked ved at samarbejde med VisitDenmarks markeds kontor i Holland. Her er fokus blandt andet på camping, som er Hollands mest voksende ferieform. Derudover er der fokus på outdoor og samarbejde med presse, bloggere og/eller influencere.

### Norge

I 2023 lavede vi en stor satsning på det norske marked, men det norske marked har været ramt af inflation og en kurs, der har gjort Danmark dyrere at rejse til og holde ferie i. Derfor har vi i 2023 oplevet et fald i norske gæster. Ifølge analyserne vil nordmændene stadig holde ferie og har lyst til at rejse til Danmark i 2024. Derfor er det vigtigt, at vi ikke slipper det norske marked nu, men fortsætter med at synliggøre Himmerland for at bevare markedstrykket, som er startet i 2023.

Vi ønsker i 2024 fortsat at samarbejde med VisitDenmarks markeds kontor i Norge for sammen at finde den bedst mulige måde at synliggøre Himmerland.

Du har mulighed for at blive partner på det norske marked i samarbejde med Destination Himmerland. Norge er et dyrt marked at markedsføre sig på, og derfor vil vi rigtig gerne samarbejde med jer. Sammen kan vi pulje indsatsen og midler - og dermed nå meget længere ud. Er du interesseret i at samarbejde om en indsats på det norske marked - stor som lille - så kontakt **Mette: mette@destinationhimmerland.dk** - så koordinerer vi indsatsen sammen.



## 8. Markedsføring og branding

Markedsføring og branding af Destination Himmerland er essentiel for at opnå øget turisttilstrømning, økonomisk vækst, bæredygtig udvikling og en styrkelse af destinationens kendskab og position på markedet. Men markedsføring er mange ting - og der er mange steder at være tilstede og synliggøre den himmerlandske fortælling.

### Primære indsatser i 2024:

1. SoMe kampagner og organisk indhold
2. Google Ads
3. Website
4. Magasinet "Ferie i Himmerland"
5. Nyhedsmails
6. Presse og influencere
7. Samarbejder med eksterne medier/magasiner
8. Annoncering og advertorials
9. Andre spændende marketingtiltag

På de efterfølgende sider kan du læse mere om ovenstående.



## 8.1. SoMe-kampagner

Sociale medier er fortsat højt prioriteret i vores markedsføring - både organiske opslag og betalte kampagner. Det er vigtigt at være tilstede her for at være top-of-mind og som et led i at øge kendskabet til Himmerland. På de sociale medier ønsker vi at brande Himmerland og fortælle den himmerlandske historie med natur og kulturarv som omdrejningspunkt.

Du har mulighed for at købe dig ind i vores SoMe-kampagner. Her får du en annonce til din virksomhed/produkt, som udarbejdes i samarbejde med destinationen, så vi sikrer, der er synergi ift. de øvrige kampagner og årshjul. Dette er inkluderet i Guld-partnerskabet til en ca. værdi af 3.000 kr.)

Ønsker du at tilkøbe en SoMe-kampagne, anbefaler vi, at du bruger min. kr. 2.000. Hver krone, du ønsker at bruge, bliver brugt på din annonce. Det vil sige, at der går ikke betaling til destinationen for arbejdet. Til gengæld ser vi det som en god mulighed for at samarbejde og udvide det fælles reach for Himmerland. Vi udarbejder en landingside til kampagnen, hvor du så vil have højeste prioriteret synlighed.

Du skal levere billede og tekst, hvorefter Destination Himmerland laver annoncen, som du får til korrektur inden den sættes i gang. Efter endt kampagne modtager du en slutrapport.

Her ses de temaer vi udarbejder kampagner efter i 2024. Skemaet er anvisende og kan justeres.

Temaer	2024											
	Vinter		Forår			Sommer			Efterår			
TEMA	JA	FE	MA	AP	MA	JU	JU	AU	SE	OK	NO	DE
Sommerferie i Himmerland												
Ferie for to												
Efterårsferie i Himmerland												
Vandreeventyr												
Naturspots												
Aktive oplevelser/outdoor												
Attraktioner og oplevelser												
Overnatning tæt på naturen												
Smagsoplevelser												
Kunst og kultur												
Kulturarv												

### HUSK...

... vi deler gerne stories og opslag på SoMe - men husk at tagge os (@destinationhimmerland), så vi får nys om dit indhold.

Vi deler indhold, hvis opslag/stories giver mening for den samlede Himmerlandsfortælling, og hvis indholdet lever op til vores ønske om kvalitet og relevans.



## 8.2. Google Ads

I 2024 går vi endnu mere aktivt ind i brugen af Google Ads. Det er både i forhold til søgeordskampagner og display annoncer.

Formålet er at:

- Forbedre synligheden og kendskabet til Destination Himmerland som en attraktiv turistdestination
- Øge antallet af besøg på websitet og vise herlighederne samt flere tilmeldinger til nyhedsmailen
- Øge antallet af besøgende og turister i Himmerland, hvilket skal skabe omsætning ved erhvervet

Vi arbejder med Google Ads ved at oprette nyt, engagerende annonceindhold, der er tilpasset vores søgeord og appellerer til målgrupperne. Google Ads er en effektiv måde at målrette indhold til en specifik målgruppe på, generere mere trafik til websitet og få flere potentielle gæster til Himmerland.

Vores søgeord bliver revideret og korrigeret jævnligt, så de er tilpasset aktuelle trends og søgeadfærd i vores målgrupper. Hermed kan vi finjustere vores søgeordsannoncer, så de når de relevante brugere baseret på demografi, sted, interesser etc. Alt dette er et led i, at Destination Himmerland skal søges frem og vælges, når der er potentielle gæster ved tasterne på Google.



## 8.3. Websitet

Destinationhimmerland.dk/eu/de er vores grundlag for al markedsføring og for fortællingen om Himmerland. Derfor er det også vigtigt, at I som partnere er synlige på vores website.

Alle partnere er som minimum synlige med et GuideDanmark produkt. Jo større partnerskab, des større synlighed opnår man på websitet.

Går man fra Basis til Bronze får man også synlighed på relevante temasider. Temasiderne er dem, som vi anvender til kampagner på tværs af kanaler og indsatser. Sølv-partnere og Guld-partnere prioriteres først på relevante temasider. Guld-partnere har også egen landingside, som der linkes til fra forsiden. Din synlighed på vores website afhænger altså af dit partnerskab.

### Webartikel

Sølv- og Guld-partnere har også mulighed for at få en artikel på websitet - en såkaldt artikelside. Hvis du ønsker dette, er det vigtigt, at du indleverer dine ønsker hertil. Vi skal modtage dit ønske til artiklens vinkel, inspiration, billeder og andet relevant information.

Artiklen giver en mulighed for at få en anden vinkel på din virksomhed/produkt, og vi får mulighed for at lave søgeoptimeret (SEO) tekst og indhold. Ønsker du en webartikel, så kontakt din områdeansvarlige.



## 8.4. Magasinet Ferie i Himmerland

I 2024 fortsætter vi med magasinet Ferie i Himmerland, men denne gang vil vi lave konkrete guides til oplevelser. På den måde forsøger vi at ramme læserens interesse og give inspiration til konkrete oplevelser i Himmerland.

Magasinet skal selvfølgelig stadig være en appetizer til Himmerland, hvor de forskellige områder kan ses og samtidig inspirere læseren til at vælge Himmerland. Magasinet skal også vejlede de turister, som allerede er i Himmerland på vej til nye spændende oplevelser.

Magasinet distribueres i minimum 10.000 trykte eksemplarer og derudover distribueres det også online. Der kan købes annoncer i magasinet. Se priserne nedenfor.

	ALLE PARTNERE	IKKE PARTNERE
1/1 side annonce/advertorial	8.000	16.000
1/2 side	4.500	9.000
1/4 side	2.500	5.000

### Tilkøb: Annoncer i magasinet 2024

Alle partnere har mulighed for at tilkøbe annoncer i magasinet Ferie i Himmerland til halv pris.

Er du Guld-partner, har du i dit partnerskab inkluderet en helsides artikel eller annonce, men man kan altid tilkøbe yderligere plads.

**Deadline for indlevering af annoncer og indhold er 1. februar.**

**Kontakt Mette Ebbesen: [mette@destinationhimmerland.dk](mailto:mette@destinationhimmerland.dk)**



## 8.5. Nyhedsmails

Vi benytter også mailmarketing. Med nyhedsmails ønsker vi at fortælle om Himmerlands skønne oplevelser og ikke mindst at fastholde interessen ved dem, der allerede har udvist interesse for Himmerland.

Vi sender nyhedsmail ud efter et årshjul - og du har som Bronze-, Sølv- og Guld-partner mulighed for at få dit indhold med i vores nyhedsmail, hvis det passer ind i det aktuelle tema. Guld-partnere er prioriteret i vores mailmarketing, hvilket betyder, de vil være med i flere nyhedsmails henover året.

Bronze-, Sølv- og Guld-partnere kan sende indhold til vores nyhedsmails. Det kræver, at indholdet passer ind i temaet for pågældende nyhedsmail. Vi fremsender information herom, når årshjulet er fastlagt. Vi prioriterer indhold og fordeler pladsen mellem partnere.

**Kontakt: Line Brøndum Pedersen; [linebp@destinationhimmerland.dk](mailto:linebp@destinationhimmerland.dk)**

## 8.6. Presse og influencere

For at nå endnu længere ud og sprede de gode historier om Himmerland samarbejder vi med presse, bloggere og influencere - både på det danske og de udenlandske markeder. Vi samarbejder med relevante influencere og journalister til at fortælle historien om Himmerland. Ved hvert samarbejde er der et fokus på et specifikt tema eller segment fx familieferie eller vandring.

Du har som partner mulighed for at være en del af vores presse- og influencer samarbejder. Når vi arrangerer PR-besøg for at profilere Himmerland, prioriterer vi Guld-partnerne, når det er muligt og giver mening, men også andre vil blive tilgodeset, hvis de passer ind i temaet for det enkelte besøg - fx en restaurant, attraktion og lignende.

Har du et ønske om et specifikt presse- eller influencerbesøg, vil vi meget gerne samarbejde herom. Alle, der har Bronze-partnerskab eller mere, har mulighed for at købe sig med ind i et pressesamarbejde. Typisk vil vi kunne lave samarbejdet til ca. kr. 3.000, men ønskes der et større samarbejde, arrangerer vi også gerne det. Det er vigtigt, at du kontakter os herom hurtigst muligt - dog senest i januar.

Foruden pressesamarbejderne tilbyder vi alle Guld-partnere at samarbejde om en pressemeddelelse til den danske presse. Sker der noget nyt eller spændende hos jer, som giver mening at samarbejde omkring, vil vi meget gerne hjælpe med at udarbejde en pressemeddelelse og sende den til pressen.

Vi pitcher også løbende til den udenlandske presse via VisitDenmarks pressekontor. Sker der derfor nye spændende tiltag hos jer, som har interesse på det internationale marked, så send os endelig informationen, så vi kan pitche det videre til pressekontoret.

### **Kontakt:**

**Nyhedsmails, influencer marked Danmark:** Line Brøndum: [linebp@destinationhimmerland.dk](mailto:linebp@destinationhimmerland.dk)

**Presse- og influencer besøg marked udland:** Mette Ebbesen: [mette@destinationhimmerland.dk](mailto:mette@destinationhimmerland.dk)

**Pressemeddelelser og pressepitch:** Line Gejl: [line@destinationhimmerland.dk](mailto:line@destinationhimmerland.dk)



## 9. Fotopakke og reels v. Destination Himmerland

Som noget nyt tilbyder vi at lave små fotoshoots, der skal give jer mulighed for at få billede- og videomateriale til jeres markedsføring. Sammen aftaler vi tid og sted. Herefter kommer vi forbi og tager fotos og lidt videoptagelser. Dette er materiale vi også selv vil bruge i markedsføringen af Himmerland - fx på website, i reels etc.

Der er forskellige fordele afhængigt af dit partnerskaber:

- **Bronze:** Mulighed for at tilkøbe en fotopakke og en reel. Se prisen længere nede.
- **Sølv:** Inklusiv i partnerskabet er der mulighed for at få en standard fotopakke. Reel kan tilkøbes, hvis det ønskes
- **Guld:** Du har mulighed for at få en fotopakke og en reel. Dette er inkluderet i partnerskabet

En fotopakke består typisk af 8-10 fotos, som I frit kan bruge, såfremt Destination Himmerland krediteres. En reel består typisk af ca. 30 sekunder video, udarbejdet til anvendelse på sociale medier. Denne kan frit benyttes mod kreditering.

Vi gør opmærksom på, at det er Destination Himmerlands egne dygtige medarbejdere, og ikke hyrede professionelle fotografer, som står for både billede- og videofotografering. Derfor vil både fotopakker og reels afspejle samme kvalitet, som den Destination Himmerland producerer og anvender til egne kanaler.

Ønsker du at gøre brug af ovenstående tilbud, skal du informere os herom hurtigst muligt. Vi indgår aftalerne løbende, som I henvender jer, men vi vil tilgodese Guld-partnere først. Der kan opstå perioder, hvor vi er fuldt bookede, så bestil fotopakker og reels i god tid, hvis I vil gøre brug af dette tilbud.

**Kontakt Louise Rosenkilde Larsen: [louiserl@destinationhimmerland.dk](mailto:louiserl@destinationhimmerland.dk)**

### Tilkøb af fotopakke og reel

Fotopakke bestående af 8-10 billeder:	kr. 1.800,-
Reel ca. 30 sekunder udarbejdet til SoMe:	kr. 1.200,-
Ved køb af både reel og fotopakke:	kr. 2.500,-

Ved fotopakken får du en pakke fotos til gennemsyn, hvorfra du kan udvælge de ønskede fotos. Herefter færdigredigeres de udvalgte billeder og sendes til dig i høj opløsning. Prisen på en reel er inkl. to korrekturgange.

*Råmateriale udleveres ikke, men kan tilkøbes efter aftale.*





## 10. GoVisit

GoVisit er ikke bare en app til turister, men også webkalender, infoskærme, billetsalg mm. Som partner ved Destination Himmerland får du forskellige funktioner med - alt efter hvilket partnerskab, du har.

For alle gælder det, at du får et login og en profil i GoVisit. Herefter kan du opdatere dit produkt og oprette begivenheder. Alle med turist-app'en i hånden kan se dit produkt og dine begivenheder. Samtidig bliver dine begivenheder også vist på destinationhimmerland.dk under menuen DET SKER. Dine begivenheder bliver også vist på andre websites, der har valgt at få integreret en destinationskalender - fx på forskellige bysider, overnatningssteder mv.

Her et overblik over fordelene:


### ALLE PARTNERE

- ✓ **Login til GoVisit** • Redigér og opret alt selv direkte
- ✓ **Profil i GoVisit** • Billeder, video, beskrivelse, weblink, vejvisning, åbningstider
- ✓ **Arrangementer** • Opret/rediger events med billeder, video weblink, beskrivelse, adresse
- ✓ **Nyheder & følgerfunktion** • Del nyheder og påvirk dine følgere med en notifikation
- ✓ **Billetsystem GoVisit Tickets** • Sælg og håndter dine billetter, inkl. integration til din hjemmeside og GoVisit systemet, så du blot skal håndtere det én gang


	Profil	Nyheder	Events	Billetsalg
 GoVisit App	✓	✓	✓	✓
 Destinationskalender			✓	✓
 Turist touchskærme	✓		✓	✓

### SØLV & GULD

Inkluderet ✓


 **Webkalender** • Integration ✓

Webkalenderen integreres på jeres hjemmeside og viser jeres begivenheder derinde automatisk.  
Se eksempel via QR-koden til højre.


  
 Myrhej Camping


#### DIGITAL GÆSTESERVICE

- Vælg mellem 2 løsninger:

 **Webapp** • Webbaseret gæsteservice ✓

Egen unik webapp til digitalisering af fx praktiske informationer til jeres gæster.  
Se eksempel via QR-koden til højre.

  
 Postgaarden Marlaget

 **"Tjek ind" funktion i GoVisit app** • Appbaseret Gæsteservice ✓

Digital gæstebog inkl. kommunikation via pushbeskeder.  
Søg "Hvalpsund Familie Camping" frem i GoVisit 2.0 appen og klik "Tjek ind".

## 10.1. GoVisit Tickets

Som noget nyt får alle vores partnere nu gratis mulighed for at anvende GoVisit Tickets, der er et billetsystem, der enkelt håndterer salg af fx entrebilletter, guidede ture og meget mere. Har du en begivenhed, hvor der skal sælges billetter til, skal du nu kun oprette ét sted. Når du har oprettet din begivenhed i GoVisit Tickets, kommer din begivenhed automatisk med i alle de online webkalendere, i app'en og på infoskærmene.

### BILLETSYSTEM

**Inkluderet** i dit Destination Himmerland partnerskab

Gør som Limfjordsmuseet, Vingens Vandring, Voergaard Slot, Scandic the Reef, Rebild-festen og mange flere. Vores billetsystem er koblet sammen med din GoVisit profil, og du skal dermed **kun** håndtere dit event med billetter **ét** sted, hvorefter dine billetter sættes til salg her:

	Inkluderet
 Billetsalgsmodul på din hjemmeside	✓
 GoVisit appen	✓
 Webkalender* på din hjemmeside	✓
 DestinationHimmerland.dk/det-sker	✓
 Områdekaldere, GoVisit.dk/mariager-kalender m.fl.	✓
 Destination Himmerlands 18 touchskærme	✓

\* Webkalender er inkluderet i sølv/guld partnerskab, og kan alternativt tilkøbes for 1.000 kr. pr. sæson.

### FEATURES

- ✓ Sikker betaling
- ✓ Automatisk udbetaling
- ✓ Kommunikation til gæster
- ✓ Virker på dansk & engelsk
- ✓ Nem returnering af billetter
- ✓ Brugerdefinerede billettyper
- ✓ Scan af billetter ved ankomst
- ✓ God printbar & online oversigt
- ✓ Events & billetsalg samlet ét sted
- ✓ Online system - Altid med i lommen
- ✓ Integrér modul på egen hjemmeside
- ✓ Og meget mere...

#### Billetgebyr:

4 kr + 4% pr. Billet. = ca. 10,- I gebyr på en billet til kr. 100,-. Gebyret betales oftest af gæsten, men dette indstilles og er op til jer. 2,5 kr. +2,5% pr. Tillægsprodukt. Mobilepay kr. 2,5 kr. Pr. Billet (betales altid af aktøren)

Benyt GRATIS GoVisit Tickets via dit partnerskab med Destination Himmerland - kom igang allerede i dag. Ring til GoVisit på 60 52 30 10, og få en gratis demo eller få login via denne formular (QR kode).

Opret dit  
billetssystem her





## 10.2. GoVisit - tilkøbsmuligheder

Der er funktioner i GoVisit, som ikke nødvendigvis er med i dit partnerskab, men du kan altid tilkøbe funktionerne. Her får du et overblik over, hvad der kan tilkøbes og til hvilken pris (priserne er pr. år).

Er der funktioner, du gerne vil tilkøbe, kan du enten kontakte Jesper ved GoVisit direkte, men du kan også tage kontakt til din områdeansvarlige.

### TILKØBSMULIGHEDER

	Basis & Bronze	Sølv	Guld
<div style="display: flex; align-items: center;"> <b>Webkalender</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Webkalenderen integreres på jeres hjemmeside og viser jeres begivenheder derinde automatisk.</p> <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Se eksempel via QR-koden til højre.</p>	1000,-	✓	✓
<p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Myrhøj Camping</p>			
<div style="display: flex; align-items: center;"> <b>Webapp</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Egen unik webapp til digitalisering af gæsteanmeldelse.</p> <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Se eksempel via QR-koden til højre.</p>	3500,-	✓	✓
<p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Postgaarden Mariager</p>			
<div style="display: flex; align-items: center;"> <b>"Tjek ind" funktion i GoVisit app</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Digital gæstebog inkl. kommunikation via pushbeskeder. Søg "Mariager Camping" frem i GoVisit appen og "tjek ind".</p>	4500,-	✓	✓
<div style="display: flex; align-items: center;"> <b>Områdekalender</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Få en kalender på egen hjemmeside, som viser områdets begivenheder, så du hjælper dine gæster med at blive lidt længere i området.</p> <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Sammen definerer vi hvilke aktører du gerne vil fremvise, og herefter indlæser kalenderen automatisk disse begivenheder fremover.</p>	1500,-	1500,-	✓
<div style="display: flex; align-items: center;"> <b>Kalenderfeed infoskærm</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Få vist dine kommende 5 begivenheder helt automatisk på dine egne infoskærme, og spar tiden til at håndtere dette manuelt.</p>	2500,-	2500,-	2500,-

## 10.3. Marketing i GoVisit-app'en

Med GoVisit-app'en får du nu også mulighed for at lave kampagner til dem med app'en i hånden. Der er to måder, hvorpå det kan gøres - enten med push-beskeder eller in-app beskeder. Dette er målrettet en specifik målgruppe og kan fx anvendes til at synliggøre events eller attraktioner.

### 1. Push Notifikationer

Afregnes pr. klik på push-beskeden.

Pris: Oprettelse kr. 250,- + 1 kr. pr. klik.

### 2. In-App Marketing kampagner

Afregnes pr. visning og IKKE antal klik.

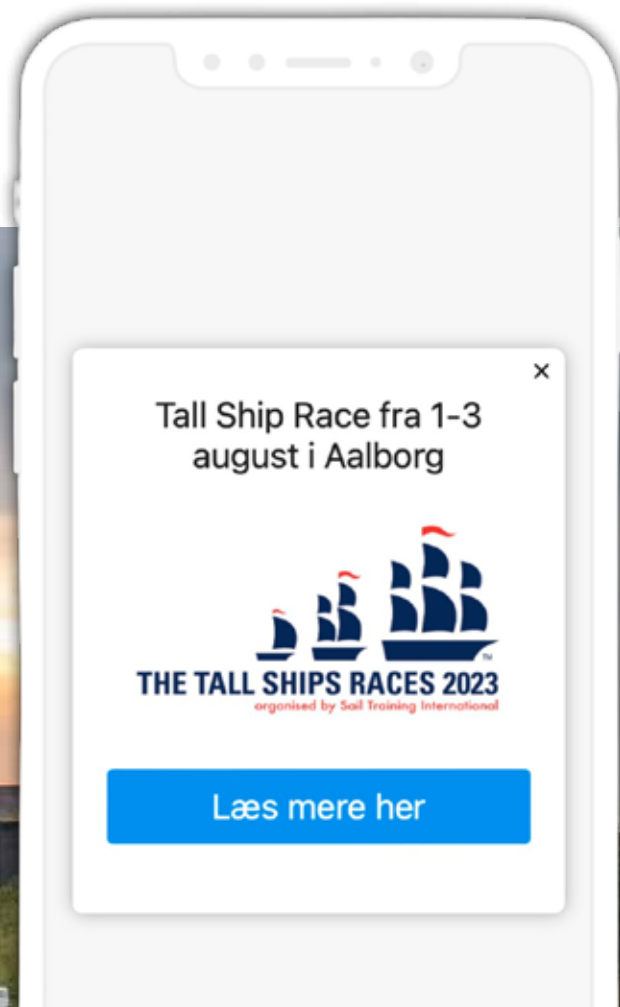
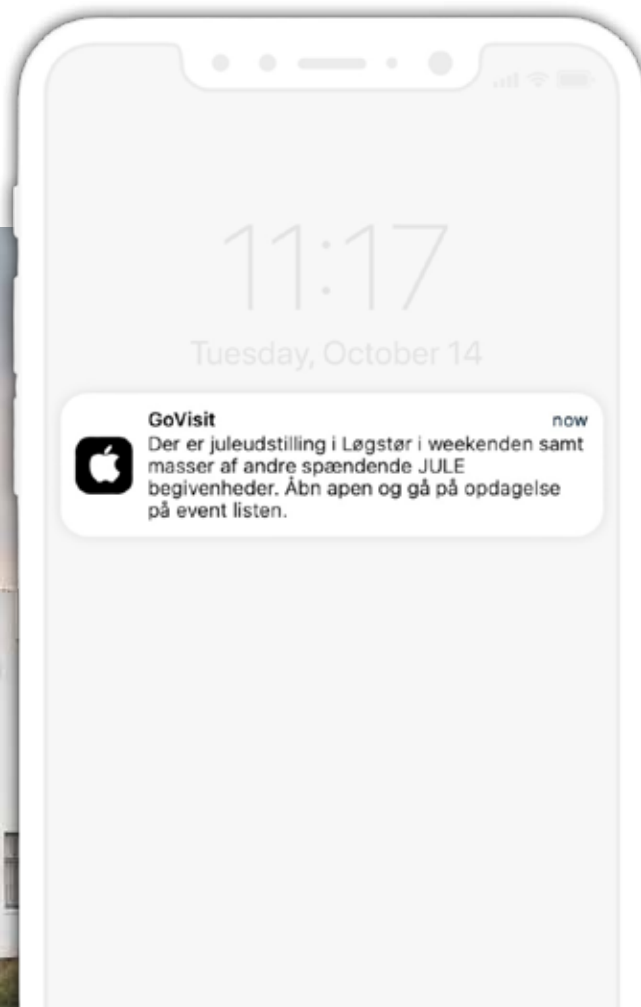
Pris: Oprettelse kr. 500,- + 1 kr. pr. visning.

Afregning sker på bagkant jævnfør statistik fra systemet. Der fremsendes således dokumentation. I begge tilfælde kan der udvælges en målgruppe og det antal gange kampagnen skal vises, og dermed kan en økonomisk ramme for kampagnen styres efter dit budget.

Ønsker du at afprøve dette eller vil du vide mere, så kontakt Jesper fra GoVisit direkte: [jesper@govisit.dk](mailto:jesper@govisit.dk)

Push notifikation

In-app kampagne





## 11. StoryHunt

Som en del af digitaliseringen af Himmerland som turistdestination tilbyder vi turisterne en digital guide kaldet "StoryHunt Himmerland." StoryHunt giver turister mulighed for at få levende fortællinger om Himmerlands byer, begivenheder, historier og seværdigheder direkte på deres egen telefon, hele året rundt. Med andre ord; en digital guidet byvandring.

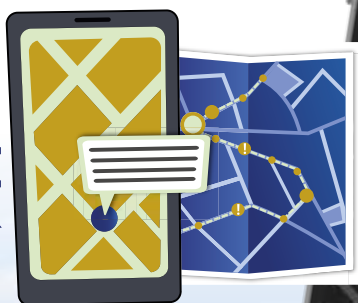
Byerne Mariager, Aars, Løgstør samt Aggersborg har allerede udviklet deres egne StoryHunts som en del af formidlingen af områdernes historie, kulturarv og spændende oplevelser. Find dem på [www.destinationhimmerland.dk/storyhunt](http://www.destinationhimmerland.dk/storyhunt)

Som partner hos Destination Himmerland har du mulighed for at få oprettet din egen rute. Kontakt **Martin Buch Stengaard** på [martin@destinationhimmerland.dk](mailto:martin@destinationhimmerland.dk), hvis du ønsker at høre mere.

En rute i StoryHunt koster kr. 6.000 kr./år med en binding på 2 år. Prisen inkluderer en rute med 10 punkter/spots undervejs, design og tryk af 1.000 stk. tryksager (go-cards eller flyers) med QR-kode og information. Der kan desuden tilkøbes ekstra ruter og ekstra tryksager.

1 ny rute i StoryHunt i samarbejde med Destination Himmerland	4.500r./år
1 ekstra rute	1.500 kr./år
1.000 stk. ekstra tryksager (der medfølger 1.000 stk. i startprisen)	1.200 kr.

**StoryHunt**  
Himmerland



## 12. Andre spændende marketingtiltag i 2024

### Indsats mod turoperatører, busselskaber og større grupper

I de sidste måneder af 2023 får vi opdateret "Næste stop: Himmerland", der er vores tidligere indsats målrettet større grupper, turoperatører og busselskaber. Magasinet bliver opdateret og vil fungere som et online inspirationskatalog for turarrangører.

Foruden magasinet vil indsatsen også bestå i at lave en guide og synliggøre gruppe-mulighederne på vores website. Vi vil også lave en opsøgende indsats med mailmarketing til blandt andet busselskaber, via LinkedIn og lignende.

Vi håber, at vi i fællesskab kan få grupper og turoperatører til at vælge Himmerland, så I kan få flere gæster og mere omsætning. Det gode ved gruppeturene er at de typisk ligger uden for højsæson og i hverdage - altså der hvor der er kapacitet.

### Himmerlandskort

I 2024 genoptrykker vi også Himmerlandskortet fyldt med inspiration til oplevelser i naturen og meget mere. I forbindelse med vores gæsteserviceprojekt, ønsker vi også at udvikle nye by- eller områdekort, som skal inspirere gæster til endnu flere oplevelser. Det ved vi dog først mere om, når vi er længere i projektet og analyser herfor er foretaget.





## 13. Samarbejder med eksterne medier/magasiner

Destination Himmerland samarbejder med eksterne medier, hvor det giver mening. Fx samarbejder vi med lokalaviserne, ligesom vi også laver annoncer og artikler i eksterne magasiner og medier, når vi mener det er kunstigt og rammer lige ind i målgruppen.

### 13.1. derudad - ekstra synlighed i Himmerland

I 2023 begyndte vi samarbejdet med derudad, der er en forening, som har fokus på formidling og information af kultur- og naturoplevelser i Himmerland – både trykt og online. Magasinet indeholder artikler om himmerlandske emner og aktuel formidling af aktiviteter og arrangementer i Himmerland. Vi samarbejder med foreningen omkring deres sommermagasin, hvis hovedmål er at inspirere til oplevelser i Himmerland – rettet mod både lokale og turister.

Vi synes, det giver god mening, da det giver øget synlighed på Himmerland og de mange muligheder for oplevelser, som området byder på. Her har vi fx mulighed for at flytte turister rundt i Himmerland til endnu flere oplevelser, få de lokale til at være turister i nabokommunen og tiltrække nye turister.

derudad er ikke et konkurrerende magasin til destinationens eget magasin, men et supplement, der distribueres bredt i Himmerland, til overnatningssteder og attraktioner syd for Aarhus og nordpå samt til infospots ved motorvejene og turistinformationer i hele Danmark.

I får tilsendt information og bliver kontaktet af derudads annoncesælger, når tiden nærmer sig for derudads sommernummer, der dækker månederne maj, juni, juli og august.

**Deadline for indlevering af materiale til derudad nr. 3/2024 (sommermagasin): søndag 28. april**

Du kan få information om annoncer, oplag, dækningsområde og/eller redaktionel omtale samt læse masinerne online på [derudad.dk](http://derudad.dk)



## 14. Netværksmøder

Baseret på vores partnerskabstilfredshedsundersøgelse i efteråret 2023 ved vi, at I partnere sætter pris på at deltage i netværk og dialogmøder.

Vi har i sidste del af 2023 mange netværksmøder på programmet, som vi glæder os til at gennemføre sammen med jer partnere. Igen i 2024 vil vi invitere til forskellige netværk og dialogmøder.

Partnere inviteres til netværksmøder sammen med andre fra samme branche og/eller tema, da vi har hørt fra jer, at det er et stort ønske. Møderne vil derfor også typisk være i mindre grupper, hvor netværk og dialog er i fokus. Det giver mulighed for at lære hinanden at kende og lære af hinanden - ligesom fællesskaber og samarbejder kan opstå.

Vi håber, I fortsat ønsker at deltage og bidrage til møderne, så vi sammen kan finde de gode løsninger, udvikle og sætte retningen sammen. Skulle I have en idé til et netværk, som endnu ikke eksisterer, eller har I et ønske til et specifikt tema, så sig endelig til, så vil vi forsøge at imødekomme det.

## 15. Turismeakademi 2024

Kom og få den nyeste viden, der kan inspirere dig og give konkrete redskaber til, at du kan udvikle din forretning eller projekt.

Destination Himmerland vil gerne støtte turismeerhvervet i at opnå øget omtale, levere det bedste værtskab og de bedste oplevelser for turisterne i Himmerland. Derfor er Turismeakademiet igen en del af partnerskabet i 2024.

Med Turismeakademiet får du inspiration til din markedsføring og produktudvikling. Vi tilbyder relevant undervisning i samarbejde med spændende samarbejdspartnere.

Vi forventer at kunne tilbyde følgende undervisningsdage i 2024:

- Sådan kommer du i medierne - direkte input fra TV2 Nord
- GoVisit undervisning - kom i gang med at poste nyheder, kampagner mm.
- GoVisit billetsalg - sådan bruger du GoVisit Ticket
- Instagram - hvad er godt content og hvad virker (for øvede brugere)
- SoMe i en travl hverdag - redskaber til at planlægge opslag og fif til let, men godt content (for begyndere og øvede brugere)

Gæsteservice- og værtskabskursus bliver i 2024 udbudt i regi af vores gæsteserviceprojekt med navnet Tilbage til Fremtiden, som er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Vi sender information ud til alle partnere, når vi har programmet på plads.



## 16. Kompetenceudvikling ved HEG og LOF Himmerland

Destination Himmerland ønsker at være med til at udvikle turismeerhvervet ved at stille egne kurser til rådighed i Turismeakademiet, men derudover samarbejder vi også med både HEG og LOF om at etablere kurser og netværk, der kan være med til at udvikle destinationen.

### 16.1. Kompetenceudvikling ved HEG

HEG – Himmerlands Erhvervs- og Gymnasieuddannelser i Hobro og Aars udbyder kurser og forløb, der er målrettet turismeerhvervet i Himmerland. I starten af 2024 vil du derfor have mulighed for at deltage på forløb, der kan være til glæde og gavn for din virksomhed.

Du kan blandt andet se frem til følgende kurser:

- Anvendelse af præsentationsprogrammer
- Anvendelse af sociale medier i virksomheden
- Regneark til turisterhvervet fx til data for reservationer/booking , gæste-, lager- og prislister etc.
- Chatgpt i praksis

Læs mere og find flere kurser: [heguddannelser.dk/kurser](https://heguddannelser.dk/kurser)

Du vil modtage nærmere information, når program og datoer er på plads.

### 16.2. Kompetenceudvikling ved LOF

I et samarbejde med LOF i Himmerland arbejder vi på at kunne tilbyde kurser og oplæg, der skaber værdi for turismen. LOF arbejder derfor på at tilbyde blandt andet sprogkurser til butikker og turismeerhverv, Bag om smagen - som er LOF's landsdækkende indsats på kulinariske oplevelser mm.

Vi sender informationen til jer, når program og muligheder er klar.



## 16.1. Projekter 2024: Next Step Himmerland

I Destination Himmerland går vi forrest med den grønne omstilling, og vi tager de nødvendige skridt for en grønnere og mere bæredygtig turismebranche.

Støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse er Destination Himmerland stolte over, at have et stort grønt omstillingsprojekt, Next Step Himmerland, i samarbejde med Miljømærkning Danmark. Målet er at sikre den grønne omstilling og bæredygtighed inden for turismen.

Projektet indeholder en række GreenTalks og netværksforløb med aktuelle temaer inden for bæredygtighed. Alle er velkomne til at deltage. Og for en række virksomheder er der mulighed for at indgå i et screeningsforløb med efterfølgende assistance eller rådgivning til at omstille sin virksomhed inden for fx energioptimering, certificering, bæredygtige forretnings- eller kommunikationsplaner osv. Listen er lang, da den skal fugte med virksomhedens egne udfordringer og muligheder.

Projektet udløber med årets udgang 2024, men der er stadig mulighed for at deltage i et forløb, som mange andre himmerlandske virksomheder.

Hvis du ønsker at deltage i et virksomhedsforløb, eller blot ønsker at vide mere om projektet, kan du kontakte **Tina Bjerre:**  
[tina@destinationhimmerland.dk](mailto:tina@destinationhimmerland.dk)

**NEXT STEP**  
Himmerland

 Danmarks  
Erhvervsfremmebestyrelse

## 17.2. Projekter 2024 Tilbage til Fremtiden

Destination Himmerland og Visit Lolland-Falster har modtaget midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse til projektet "Tilbage til Fremtiden, bæredygtig gæsteservice og produktudvikling". Projektperioden er medio 2023 til medio 2026.

Projektet indledes med at identificere udviklingspotentialer for en langsigtet bæredygtig udvikling af turismen i begge destinationer. Det sker gennem grundig analyse af de to destinationers nuværende og potentielle udfordringer og muligheder inden for relevant, bæredygtig produktudvikling og gæsteservicetiltag. Dette omfatter dataindsamling, undersøgelse af best-practice metoder, målgruppeforståelse, viden fra andre destinationer samt en 'nulpunktsanalyse'.

Projektet har til formål at styrke den fremtidige gæsteservice og produktudvikling i destinationerne med fokus på økonomisk, social og klimamæssig bæredygtighed.

Med udgangspunkt i fremtidens "grønne idealister" gennemføres en analyse, som skal udgøre grundlaget for en ny strategi og et koncept for den fysiske og digitale gæsteservice samt produktudvikling med stort fokus på involvering og inddragelse af de lokale frivillige kræfter.

Vi glæder os til at kunne inddrage erhvervet og til at få gode værktøjer til os alle, så vi kan yde den bedste gæsteservice. Det skal sikre, at vi får glade gæster, der kommer igen.



## 17.3. Projekter 2024

### VisitData - ny dataplatform

En ny landsdækkende dataplatform er blevet udviklet i et samarbejde mellem VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Vestkystens destinationselskaber og NTT DATA Business Solutions.

Platformen, der bygger på projektet Destination:Digital, er oprindeligt implementeret på Vestkysten, og har vist sig effektiv i at generere indsigt i turisternes adfærd. Nu opgraderes den til en national vidensbank og et skalerbart økosystem for turismerelevante data.

Platformen vil muliggøre nem deling og genbrug af data, der omfatter turisternes forbrug, efterspørgsel, bevægelsesmønstre, købsadfærd og bæredygtighedsinformation. Målet er at styrke dansk turismes konkurrenceevne og fremme bæredygtig vækst baseret på databaserede indsigter om turisterne.

Platformen sætter fokus på ansvarlig databehandling og forventes at bidrage til en mere robust og bæredygtig vækst samt styrke stedsudvikling og lokal velfærd gennem optimerede turistoplevelser.

Udrulning på tværs af landets turismeaktører er startet i 2023. Destination Himmerland skal i løbet af 2024 have de første data i platformen.

Har du interesse i dataprojektet kan kontakte **Martin: [martin@destinationhimmerland.dk](mailto:martin@destinationhimmerland.dk)**. Martin vil også løbende tage kontakt til jer partnere, for at finde de første, der skal i gang med dataplatformen.

## 17.4. Projekter 2024

### Udviklingsplan for Jyllands Østkyst

Destination Himmerland, Destination Nord og VisitAarhus i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme er i gang med en spændende udviklingsplan for Jyllands østkyst. Formålet med "Udviklingsplan for Jyllands Østkyst" er at skabe en bæredygtig og markant vækst i turismen på tværs af Himmerland, Aarhus-regionen og Kattegatkysten i Nordjylland. Planen skal styrke samarbejdet mellem destinationerne i Nord-/Østjylland og bidrage til en økonomisk, social og miljømæssigt bæredygtig udvikling af turismen.

Målene inkluderer at identificere områder med stort potentiale for bæredygtig udvikling, forbedre turismeproduktets kvalitet, opstille strategiske målsætninger, prioritere investeringsprojekter og styrke samarbejdet mellem kommuner og destinationer. Planen vil også inkludere fælles udviklingsprincipper og strategiske retninger for tværgående tematiske indsatsområder, såsom outdoorturisme langs Hærvejen og forbindelser mellem by og kyst/natur.

På baggrund af den fælles udviklingsplan vil der også udarbejdes separate udviklingsplaner for Aarhus-regionen og Himmerland/Nord/Kattegat-området med konkrete initiativer til at realisere målene i hver destination. Planen sigter mod at skabe en sammenhængende og bæredygtig turismeudvikling i hele området. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse samt Realdania og løber fra 2023 til 2026.

## 18. UNESCO ringborge i Himmerland

Med udnævnelsen som UNESCOs verdensarv er Fyrkat og Aggersborg trådt ind i verdensarvens rækker og opnået international anerkendelse.

Som verdensarv forventes ringborgene at tiltrække en strøm af besøgende, da verdensarvslisten betragtes som et kvalitetsstempel for steder, der er værd at rejse langt for at opleve. Vi ser frem til, at certificeringen ikke kun vil gavne ringborgerne og museerne, men også lokalområderne.

Det er allerede et godt samarbejde mellem Aggersborg og Fyrkat, men med udnævnelsen som UNESCO's verdensarv, vil samarbejdet blive styrket på flere niveauer. Det gælder også som en turistdestination, hvor vi i øjeblikket arbejder på en strategi for hvordan vi bedst muligt tager i mod turisterne og kommunikerer fortællingen herom. Der vil være øget fokus på at henvise besøgende til hinanden og på at fortælle historien om ringborgene i fællesskab.

Denne milepæl repræsenterer en fantastisk mulighed for Himmerland og hele lokalsamfundet. Vi ser frem til at byde besøgende fra hele verden velkommen for at dele vores rige historie og kulturarv.





## 19. Områdeansvarlige

Du er altid velkommen til at tage fat i din områdeansvarlig, og er du i tvivl om, hvem du skal kontakte, er du velkommen til at spørge en af os.

Det kan du blandt andet bruge din områdeansvarlige til:

- Din kontakt ind i destinationsselskabet
- Alle tvivlsspørgsmål kan altid gå til din områdeansvalige
- Har du behov for sparring, står din områdeansvarlige til rådighed - kan din områdeansvarlige ikke hjælpe, vil vi finde en, der kan
- Sker der ændringer eller nyt hos dig, som destinationsselskabet skal orienteres om, så giv din områdeansvalige besked, så destinationen er orienteret
- Har du opdateringer til din synlighed fx på vores website, kan du altid sende opdateringerne til din områdeansvarlige
- Har du gode idéer til udvikling, netværk eller andet, så tag fat i din områdeansvarlige, og det vil blive bragt videre til relevante kolleger og/eller samarbejdspartner



### **Tina Bjerre**

Områdeansvarlig for Nordvest

E-mail: [tina@destinationhimmerland.dk](mailto:tina@destinationhimmerland.dk)

Telefon: 3148 9124



### **Line Gejl Paulsen**

Områdeansvarlig for Sydvest og Rebild

E-mail: [line@destinationhimmerland.dk](mailto:line@destinationhimmerland.dk)

Telefon: 8144 7508



### **Louise Rosenkilde Larsen**

Områdeansvarlig for Mariager Fjord

E-mail: [louiserl@destinationhimmerland.dk](mailto:louiserl@destinationhimmerland.dk)

Telefon: 5388 7999



### **Mette Søgaard Ebbesen**

Områdeansvarlig for Østkysten, Hadsund og partnere udenfor Himmerland

E-mail: [mette@destinationhimmerland.dk](mailto:mette@destinationhimmerland.dk)

Telefon: 2761 2672