

For Himmerland

Sammen om turismens udvikling

Strategi for
Destination Himmerland
2025-2028



**Destination
Himmerland**

Indhold

Kære læser	3
Destination Himmerlands Strategi 2025-2028 (one pager)	4
Himmerlands potentialer	5
De Himmerlandske USP'er	6
Destination Himmerland i tal	8
Sammen om turismens udvikling	12
Vores vigtige allierede	14
Et bredt samarbejde	16
Turismens dynamikker	18
Vision	20
Mission	21
Pejlemærker	22
Strategiske indsatsområder	23
Destinationsudvikling	24
Branding & markedsføring	26
Produkt- og forretningsudvikling	28
Gæsteservice	30
Kort og godt	32

Kolofon

Udgivet maj 2025

Ansvarshavende: Destination Himmerland

Layout: Destination Himmerland

Tekst: Bestyrelsen for Destination Himmerland med input fra turismerelevante samarbejdspartnere

Billeder: Destination Himmerland, Daniel Villadsen, Mette Johnson, Publicity, hejritter.eu, Vesthimmerlands Kommune, Addmotion.dk,

**Destination
Himmerland**



Kære læser

Turismen er vigtig. Turismen er et væksterhverv for vores kommuner.

Vi har i 5 år samarbejdet om en fælles destination og oplever værdien af at stå sammen om turismen. Vi har godt fat, og vi vil sammen sikre en endnu større andel til Himmerland af den vækst, dansk turisme ser ind i i de kommende år.

Turismen er et væksterhverv og det 4. største eksporterhverv i Danmark, og vi ved, at turismen betyder meget for vores kommuner og erhverv.

Selvom Himmerland er en af de mindre destinationer i Danmark, har turismen stor lokal betydning. Turismen er med til at understøtte levedygtige helårssamfund, hvor der er godt at bo og leve. Flere hundredetusinde overnatninger af både turister og fritidsborgere giver hvert år omsætning og liv i vores byer og lokalområder. Det betyder, der er et udbud af spisesteder, oplevelser og detailhandel, der ellers ikke ville være i samme omfang. Turismeomsætningen nærmer sig 2 mia. kr., og der er et vækstpotentiale.

Turismen giver samtidigt stedbundne arbejdspladser. Over 2000 årsværk genereres af turismen i Himmerland, og den er et vigtigt redskab til at understøtte bosætningen i vores kommuner, hvor flere borgere er afgørende for kommunernes økonomi og udvikling.

Turismen bidrager ikke kun til bosætning, men genererer også et skatteprovenu til Vesthimmerland og Mariagerfjord kommuner på 129 mio. kr. Det er derfor vigtigt, at vi sætter endnu mere fokus på destinationens udvikling og turismens vækst – på en bæredygtig måde.

I vores nye strategiperiode er det en selvfølgelighed at se på, hvordan vores destinationsselskab kan understøtte turismen på en miljømæssig, økonomisk og social bæredygtig måde. Nye nationale beregninger af turismens klimaaftryk viser, der er behov for, at alle omkring turismen tænker i grønne tiltag og adfærd.

Samtidigt ser samfundet ind i store strukturelle forandringer med Den Grønne Trepert og Aftalen om liv og udvikling i landdistrikterne. Det vil give muligheder for turismen i Himmerland. Det fremhæver behovet for at arbejde endnu mere på tværs af destinationer og kommuner med et fokus på strategisk planlægning af rekreative områder, planlægning af ny overnatningskapacitet m.m.

Meget skal gøres, og meget kan ske – hvis vi gør det sammen, og vi husker på, at turisterne ikke tænker i kommunegrænser. Vi lægger derfor vægt på, at vores destinationsudvikling i Himmerland skal være gennemsyret af et stærkt fællesskab, hvor vi sammen løfter mere, tiltrækker flere og tjener mere.

Vores samarbejde skal være endnu stærkere. Ingen kan stå alene, og vi er afhængige af hinanden på tværs af kommuner, turisterhverv og foreninger for at lykkes endnu mere med turismen. I fællesskab løfter vi turismens udvikling til glæde for mange tusinde turister, borgere og virksomheder. Lad os sammen sikre en positiv, bæredygtig udvikling af turismen i Himmerland.

Tak til vores dedikerede team i Destination Himmerland og til de mange partnere og samarbejdspartnere, der bidrager til turismens udvikling i vores destination.

Bestyrelsen for Destination Himmerland

Jane Andersen (formand)

Casper Lemvig

Annette Strøm Jacobsen

Per Bach Laursen

Anni G. Jensen (næstformand)

Leif Skaarup

Susanne Hjorth

Mogens Jespersen

Destination Himmerlands Strategi 2025-2028

Visionen

Vi inspirerer og samler erhverv, attraktioner, borgere, foreninger og kommuner i vores lokalområder for i fællesskab at skabe en stærk og bæredygtig turistdestination

Mission

Destination Himmerland vil være inspirator og facilitator i udviklingen af den lokale turisme, som understøtter drivkraft og handlekraft mellem turismens aktører for at stimulere udvikling, der giver flere gæster og øget omsætning.

"Vi samler erhverv, attraktioner, borgere, foreninger og kommuner om turismens betydning for den lokale udvikling"

"Vi inspirerer turist-erhvervet, detailhandel og foreninger til forretning, kvalitet og sammenhæng"

"Vi skaber en mere bæredygtig destination – miljømæssigt, socialt og økonomisk"

Strategiske indsatsområder

Destination Himmerland vil som destinationsselskab have fire strategiske indsatsområder, som understøttes af to tværgående fokusområder, bæredygtighed og digitalisering, i strategiperioden i 2025-2028:

- 1 Destinationsudvikling**
Destinationens attraktivitet og produkt skal styrkes lokalt
- 2 Branding & markedsføring**
Kendskabet til Himmerland skal øges og tiltrække flere gæster
- 3 Forretnings- og produktudvikling**
Flere af turismens aktører skal tilbyde markedsrelevante produkter
- 4 Gæsteservice**
Flest mulige turister skal inspireres til oplevelser under deres ophold i Himmerland

.....
Tværgående fokusområder:
Bæredygtighed og Data & digitalisering

Pejlemærker 2030

Vi arbejder op imod de officielle nationale pejlemærker for vækst i overnatninger og omsætning samt lokal vækst i besøgstal hos vores attraktioner.

- Øge antallet af årlige overnatninger med mindst 150.000
- Understøtte at 70 % af overnatningerne sker uden for højsæsonen (fra 61,59 % i 2023)
- Understøtte en vækst i besøgstal hos vores attraktioner på minimum 15 %
- Forøge turismeomsætningen med ca. 419 mio. kr. for at bevare markedsandel

Himmerlands potentialer

Lige der, hvor Nordjylland og Midtjylland mødes, ligger Himmerland – landet mellem fjordene. Et helt særligt sted, hvor hver bølgende bakke, hver bugtende fjordbred og hver uspolerede skov fortæller sin helt egen historie.

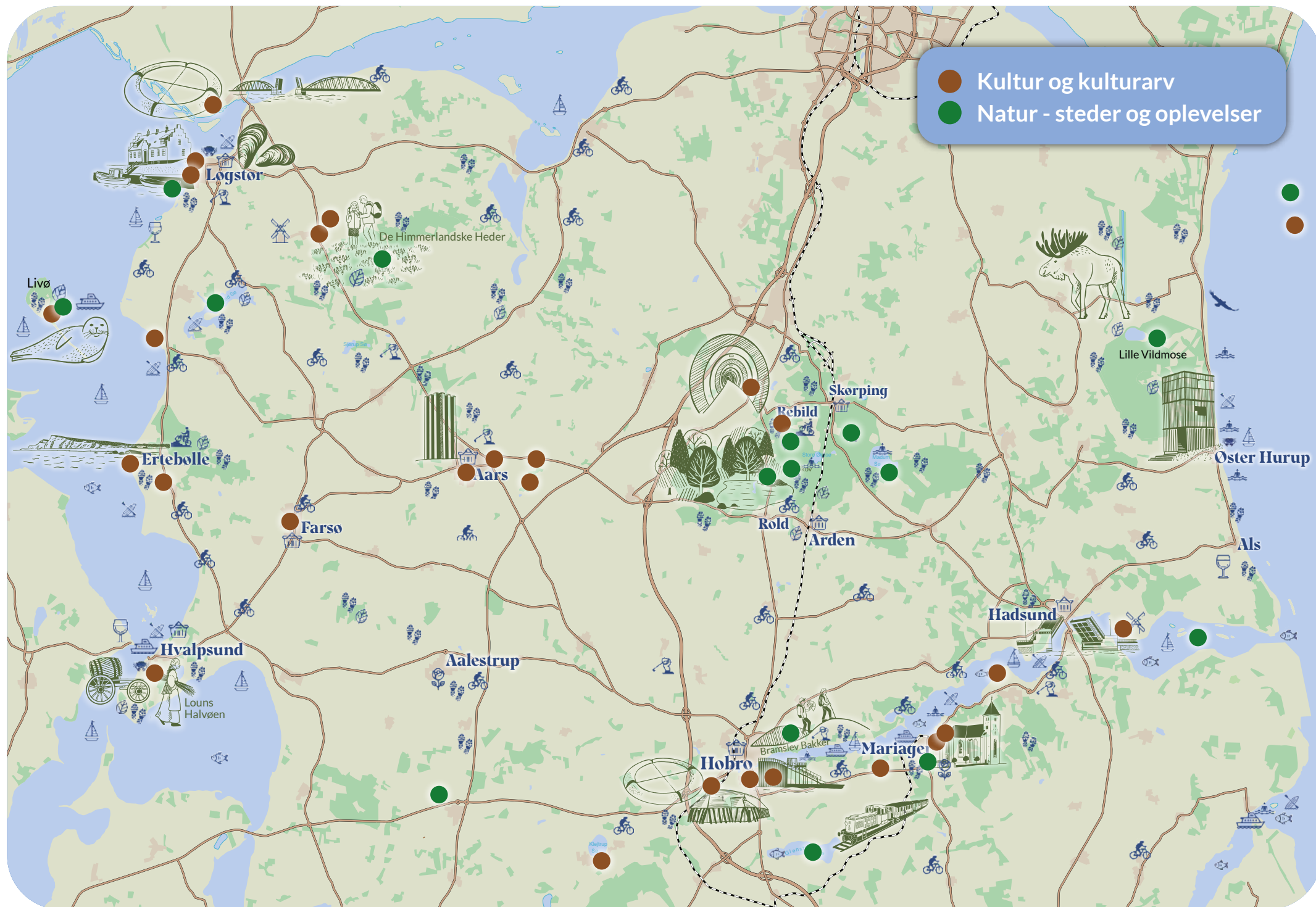
Sammen med kulturhistorie af international klasse, kystbyer og købstæder med charme og atmosfære har Himmerland et uudnyttet potentiale som besøgsmaal. Himmerland byder på særlige oplevelser og et engageret turisterhverv, som sammen kan spille hinanden endnu bedre og sikre udvikling, vækst og ikke mindst kendskab.

Tre fyrtårne med internationalt potentiale for den kulturhistorie-

interesserede, er nu en realitet med UNESCOs serie-nominering af Aggersborg og Fyrkat sammen med de øvrige ringborge i Danmark. REGAN Vest er et unikum og andre af vores kulturinstitutioner besidder ligeledes Danmarkshistorie af stor betydning.

Samlet giver det en stærk identitet til vores destination og sammen med Himmerlands smukke naturkvaliteter kan man få det hele – her er plads, ro, nærvær, vandre- og cykelture, vand i alle sine former i kilder, søer, åer, fjorde og havet samt de helt særlige, unikke og specielle seværdigheder og attraktioner, der krydrer oplevelsen.





De Himmerlandske USP'er

De himmerlandske USP'er er unique selling points, som er de helt unikke oplevelser, der ikke kan opleves andre steder end i Himmerland.

I Himmerland er vi særligt stærke inden for kulturhistorie og naturoplevelser. De er med til at gøre vores smukke destination særlig attraktiv og besøgsværdig. Her er et udpluk af Himmerlands USP'er, der giver destinationen et spændende dna og mulighed for at positionere os i forhold til andre destinationer.

Kultur og kulturarv

- Aggersborg - UNESCO Verdensarv, Danmarks første og største ringborg
- Fyrkat - UNESCO Verdensarv
- Woodhenge i Aars - nyudgravet kulturanlæg "Timber Circle" fra stenalderen - et ekstraordinært historisk fund, der kan linke til Stonehenge i Storbritannien
- Limfjordsmuseet - Klinkbådstraditioner anerkendt som UNESCO Kulturarv
- Hobro Værft - Danmarks ældste stadig aktive træskibsværft - har klinkbådstraditioner, der er anerkendt som UNESCO Kulturarv
- Frederiks VII's Kanal - et af Nordjyllands syv vidundere
- De Kellerske anstalter på Livø - vigtig del af Danmarkshistorien, som fangeø for moralsk åndsvage mænd - anstalten var i funktion på Livø i 50 år
- Ertebøllekulturen - tidsperiode og livsform opkaldt efter Ertebølle ved Limfjorden og den internationalt kendte køkkenmødding
- Jensen Museet - Museum og barndomshjem

for Nobelprismodtager Johannes V. Jensen og kvindeforkæmper og forfatter Thit Jensen Museet

- REGAN Vest - Danmarks største koldkrigsbunker - skabt til at huse regering og siddende regentpar
- Per Kirkeby, skulptur og kunst i Aars - den største samling skulpturelle værker i verden i det offentlige rum af den verdenskendte kunstner
- Mariager Klosterkirke er det eneste kloster i Jylland under Birgittaordenen - der er kun to i Danmark, det andet ligger i Maribo
- Verdenskortet - eneste attraktion af sin slags i Danmark og verdens største atlas
- Havnø Mølle - Nordjyllands ældste aktive vindmølle
- Hohøj - Danmarks største gravhøj og Skandinaviens største bronzealdergravhøj
- Bedfordbus fra 1954 på Limfjordsmuseet - den eneste af sin slags, der er tilbage i Danmark
- Bies Bryghus - Danmarks ældste stadig fungerende bryggeri
- Herregården Hessel - Danmarks sidste firlængede stråtekte herregård
- Skarp Salling Karret - Ierkar fra år 3200 f.Kr. et af de mest kendte keramikkar fra Danmarks oldtid
- Gundestrupkarret - sølvkar fundet i Rævemose i Himmerland - et af de mest betydningsfulde fund fra Europas jernalder
- Borremose - den første befæstede landsby, der er fundet fra Danmarks jernalder
- Vitskøl Kloster - et af Europas ældste, bevarede klosteranlæg
- Skarp Salling Kirke - en særegen landsbykirke fra Middelalderen viet til Jomfru Maria - omtales "Vor Frue Salling" og ligner en domkirke i miniformat
- Dania - Danmarks eneste privatejede landsby
- Kongehøjen - en af de flotteste og bedst bevarede stenaldergrave i Danmark
- Myrhøj Stenrække - et af Danmarks mest fascinerende og sjældne fortidsminder, beliggende ved bronzealderhøjen Myrhøj

- Rebildfesten - den største og ældste fejring af Uafhængighedsdagen 4. juli uden for USA

Natur

- Mariager Fjord - Danmarks smukkeste, dybeste og længste fjord
- Livø - har alle Danmarks naturtyper samlet ét sted, på nær klipper
- Panorama-ruten - Danmarks første internationalt certificerede vandreture - certificeret som Premium Wanderweg af Deutsche Wanderinstitut
- Mariager Ruten - den første internationalt certificerede by-vandrerute - certificeret som Premium Stadtwanderweg af Deutsche Wanderinstitut
- Rold Skov - Danmarks største sammenhængende skov
- Kilder i Rold Skov og Rebild Bakker - Danmarks største forekomst af kilder - hører til de mest vandrige i Nordeuropa
- Store Blåkilde - Danmarks største kildevæld og en af de mest vandrige
- Vilsted Sø - Nordjyllands største sø, samt den eneste sø man kan cykle over
- Glenstrup Sø - Danmarks dybeste sø og Nordjylland største (naturlige) sø
- Madum Sø - næststørste naturlige sø i Himmerland
- Den sjældne orkide Fruesko - vokser kun to steder i Danmark - begge steder i Himmerland
- Den sjældne dagsommerfuglen Hedepletvinge lever seks steder i Danmark - alle steder er i Himmerland
- Lille Vildmose - Nordeuropas største højmose og det eneste sted med fritlevende elge
- Muslingestranden i Løgstør - den eneste "rene" muslingestrand i Danmark
- I Himmerland finder man det eneste sted i Danmark, hvor man kan sejle fra å til fjord og til havs (Simsted Å - Hjarbæk Fjord - Limfjorden - Kattegat)

Destination Himmerland i tal

Vesthimmerlands Kommune

Mariagerfjord Kommune

Turismen betyder meget

I Himmerland har turismen en stor betydning for erhvervslivet, hvor den sikrer beskæftigelse hos bl.a. håndværkerfaget og handelslivet. Turismen er især vigtig for lokalsamfundene, hvor man er decideret afhængig af købevillige gæster til at øge omsætningen hos fx bageren, campingpladsen, slagteren, brugsen og andre erhverv, der ikke kan overleve på lokale borgere alene.

Himmerland skal stå stærkere

Himmerland skal fremover stå endnu stærkere i den hårde konkurrence fra de øvrige destinationer i Danmark, der alle kæmper om de danske og udenlandske gæster. I arbejdet mod at skabe en stærkere destination er der både potentialer, der kan bygges videre på og udfordringer, som skal i fokus og løses. Derfor har vi i Destination Himmerland en vigtig opgave i at styrke turisterhvervet og understøtte udviklingen for at skabe attraktive besøgsmaal, som både gæster såvel som borgere og erhvervsdrivende kan se potentiale i – og sætte investeringer i. Kun vedholdende arbejde, investeringer og fokus på at styrke erhvervet kan sikre turismen som løftestang til udvikling og velfærd i kommunerne.



Areal / km²

768
724



Kommunens
skatteprovenu

67
62
MIO. KR.



Kyst- og
fjordstrækning

190
157
KM



Skovareal

10 %
21 %



Naturareal

11 %
10 %



Antal
indbyggere

35.841
41.642



Turismeforbrug

953
882
MIO. KR.



Overnatning
Kommerciel

577
590
MIO. KR.



Endagsbesøg
og ikke-kommerciel

376
292
MIO. KR.



Døgnforbrug
i kr.

1.350
1.350
NORDJYLLAND



Turismeskabte
årsværker

1.098
951



Antal feriehuse

2.552
2.981



Udlejningsgrad
feriehuse

6,8 %
12,1 %

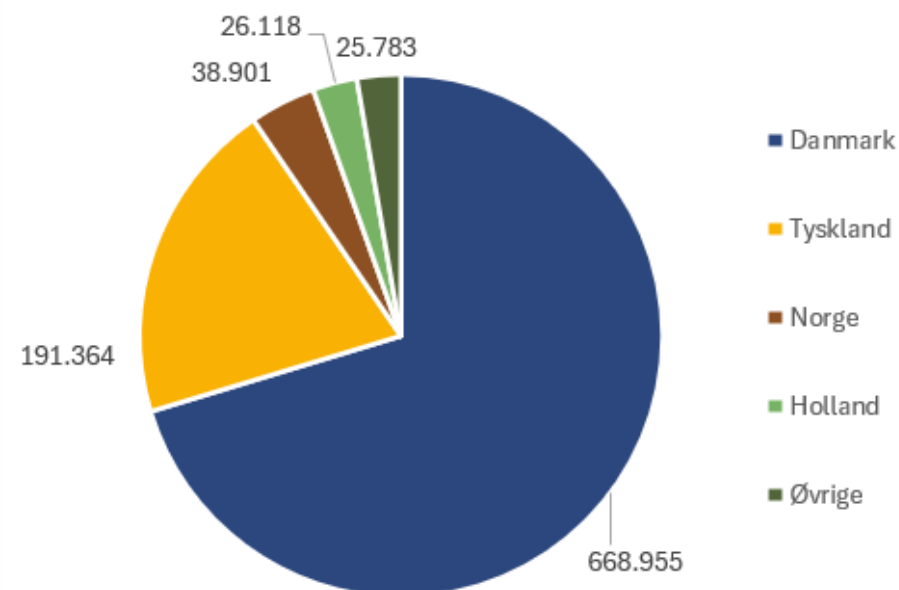
Kilde: Turismens økonomiske betydning 2022 og Udviklingsplan for Jyllands Østkyst 2025



Overnatningstal fordelt på nationaliteter

Med Himmerlands centrale placering i Jylland har vi et stort lokalt marked med cirka 1 mio. borgere (og potentielle turister) inden for en times kørsel. De to store hovedbyer Aalborg og Aarhus, samt øvrige store turistattraktioner som fx Fårup Sommerland, LEGOLAND og områder som Skagen og Djursland, er tilmed tæt nok på til, at gæsterne kan køre på dagsture, når de er på ferie i Himmerland. Himmerland er den centrale base for en dejlig ferie fuld af oplevelser – i og uden for destinationen.

Nationalitet	2019	2023	2024	Udvikling 2019-2024	Udvikling 2023-2024
Danmark	604.265	658.099	668.955	10,7% ↑	1,6% ↑
Tyskland	137.314	176.374	191.364	39,4% ↑	8,5% ↑
Norge	65.502	46.729	38.901	-40,6% ↓	-16,8% ↓
Holland	18.660	25.086	26.118	40,0% ↑	4,1% ↑
Øvrige	25.398	26.326	25.783	1,5% ↑	-2,1% ↓
I alt	851.139	932.614	951.121	11,7% ↑	2,0% ↑

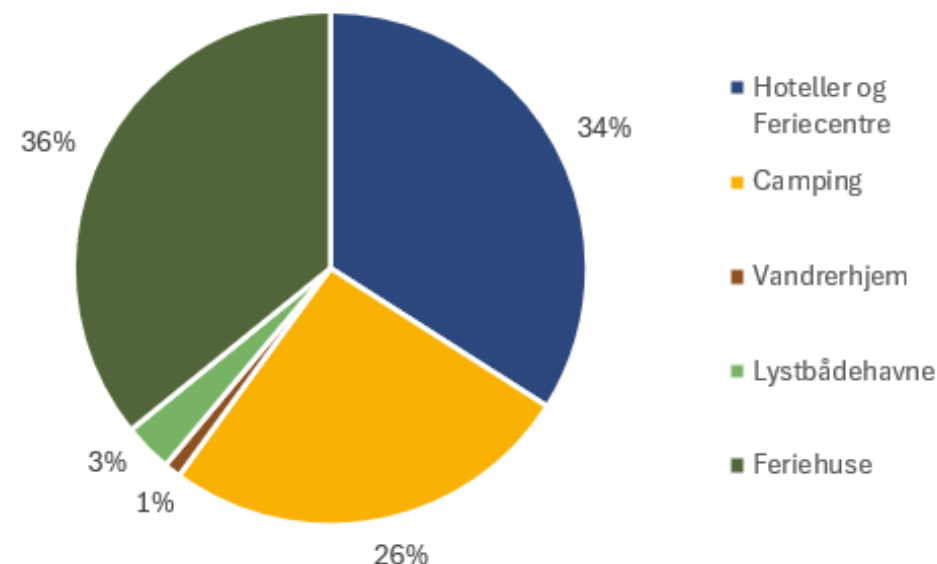


Overnatningstal fordelt på type

For at sikre væksten i de kommercielle overnatninger er det essentielt at udnytte potentialet i de eksisterende overnatningsformer. Højsæsonen er ikke fuldt besat, og der er mulighed for at udvide sæsonen, så skuldersæsonerne også bliver attraktive for gæsterne. Det kræver strategisk fokus at nå 150.000 ekstra overnatninger frem mod 2030 og flere overnatninger i skuldersæsonen.

Himmerland har den udfordring, at landsdelen ofte bruges som en gennemkørselsdestination for gæster, der skal besøge Aalborg, Skagen eller Vestkysten mod nord eller Aarhus og Europa mod syd. Himmerland har indtil nu ikke haft en stor kendskabsgrad eller et fyrtårn, som folk valfarter til af sig selv. Men der er meget at bygge videre på. En destination som Himmerland har flere potentialer end udfordringer – og vores store andel af loyale danske gæster kan fx udbygges med flere endagsgæster, især gennem events og oplevelser.

Sammen med VisitDanmark arbejdes der aktivt på at markedsføre Himmerland på de internationale nærmarkeder, hvilket åbner for nye muligheder for vækst og synlighed.



Overnatningstype	2019	2023	2024	Udvikling 2019-2024	Udvikling 2023-2024
Hotel og Feriecentre	316.081	344.836	323.653	2,4% ↑	-6,1% ↓
Camping	230.541	228.384	247.427	7,3% ↑	8,3% ↑
Vandrerhjem	9.840	11.568	10.106	2,7% ↑	-12,6% ↓
Lystbådehavne	17.734	26.464	29.157	64,4% ↑	10,2% ↑
Feriehuse	276.922	321.918	340.776	23,1% ↑	5,9% ↑
I alt	851.118	933.170	951.119	11,7% ↑	1,9% ↑

Sammen om turismens udvikling

Destination Himmerland kan ikke alt alene. Turismen kan kun udvikles via et tæt samarbejde med ejerkommunerne, turisterhvervet, foreninger, andre destinationsselskaber og alle øvrige vigtige samarbejdspartnere. Alle har en vigtig rolle i at udvikle Himmerland til en fælles, konkurrencestærk destination.





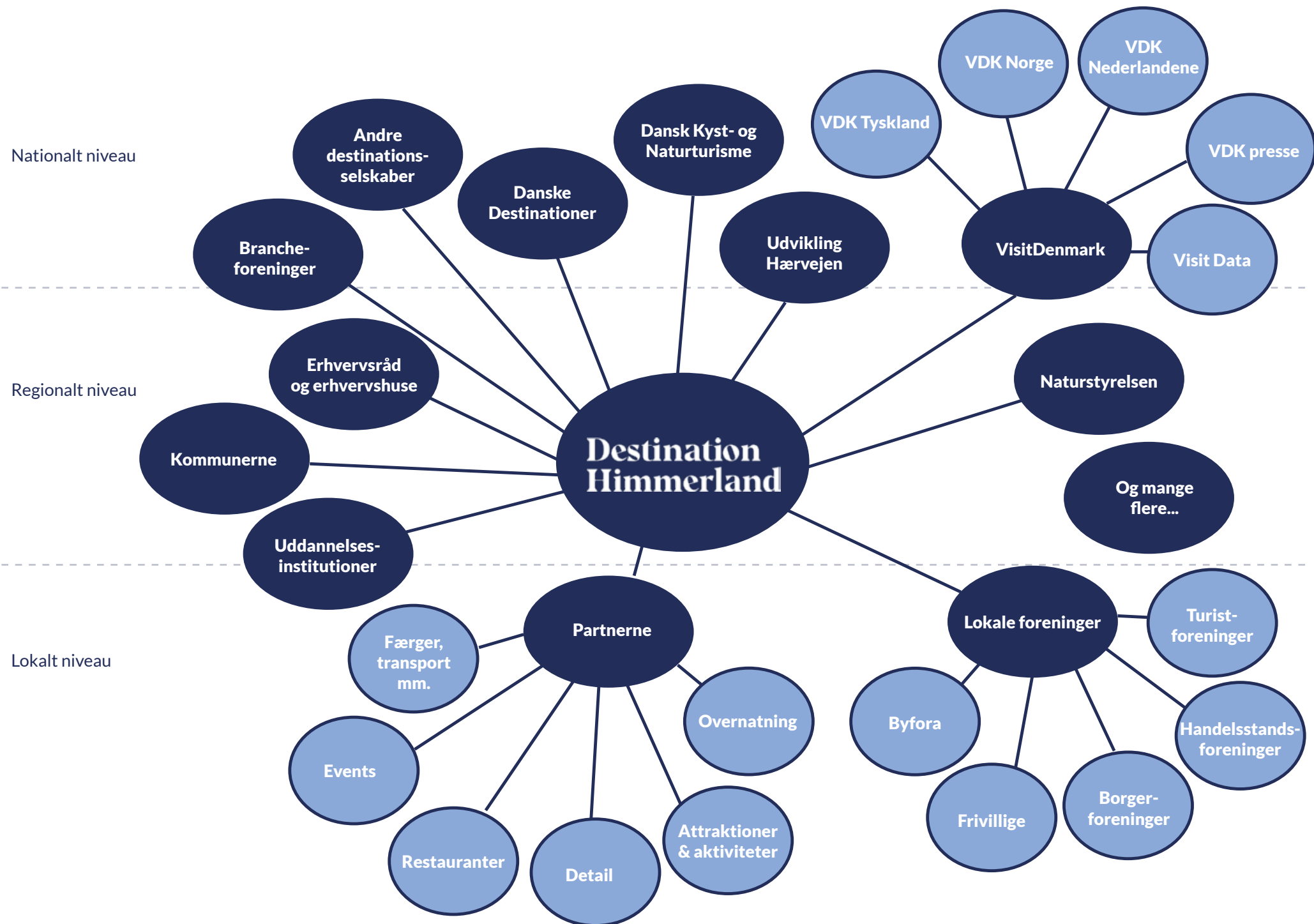
Vores vigtige allierede

Generelt har destinationsselskaberne i Danmark en vigtig rolle og opgave i at være bindeled til mange forskellige niveauer og aktører i dansk turisme - både på et nationalt, regionalt, kommunalt og lokalt niveau. Det er også tilfældet for Destination Himmerland.

Vores vision og mission for at vækste turismen i Himmerland på en god og bæredygtig måde kan kun ske i tæt samarbejde med de mange samarbejdspartnere, der alle har en aktie i at få turismen til at udvikle sig.

Året rundt er vi i berøring med mange forskellige samarbejdspartnere. Det giver adgang til viden og økonomi, der skal understøtte vores destinationsudvikling og øge kendskabet til Himmerland.







Et bredt samarbejde

Nationale samarbejder

I den kommende strategiperiode vil vi fortsætte det gode samarbejde og koordinere med VisitDenmark (VDK) om nationale projekter og markedsføringstiltag i både ind- og udland. Derudover er et samarbejde med fx Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT) yderst vigtigt, da de i deres funktion som det nationale, faglige udviklingsselskab for kyst- og naturturismen i Danmark, ofte udbyder relevante samarbejdsprojekter, som Destination Himmerland tager del i.

Stærkt samarbejde med destinationer

På samme måde sørger vi for at være en del af den tværgående koordinering på tværs af de øvrige destinationsselskaber i Danmark. Det sikrer adgang til viden, giver kompetencer samt udviklingsmidler, som understøtter turisterhvervet bredt set. Det er med til at sikre Himmerlands udvikling som destination.

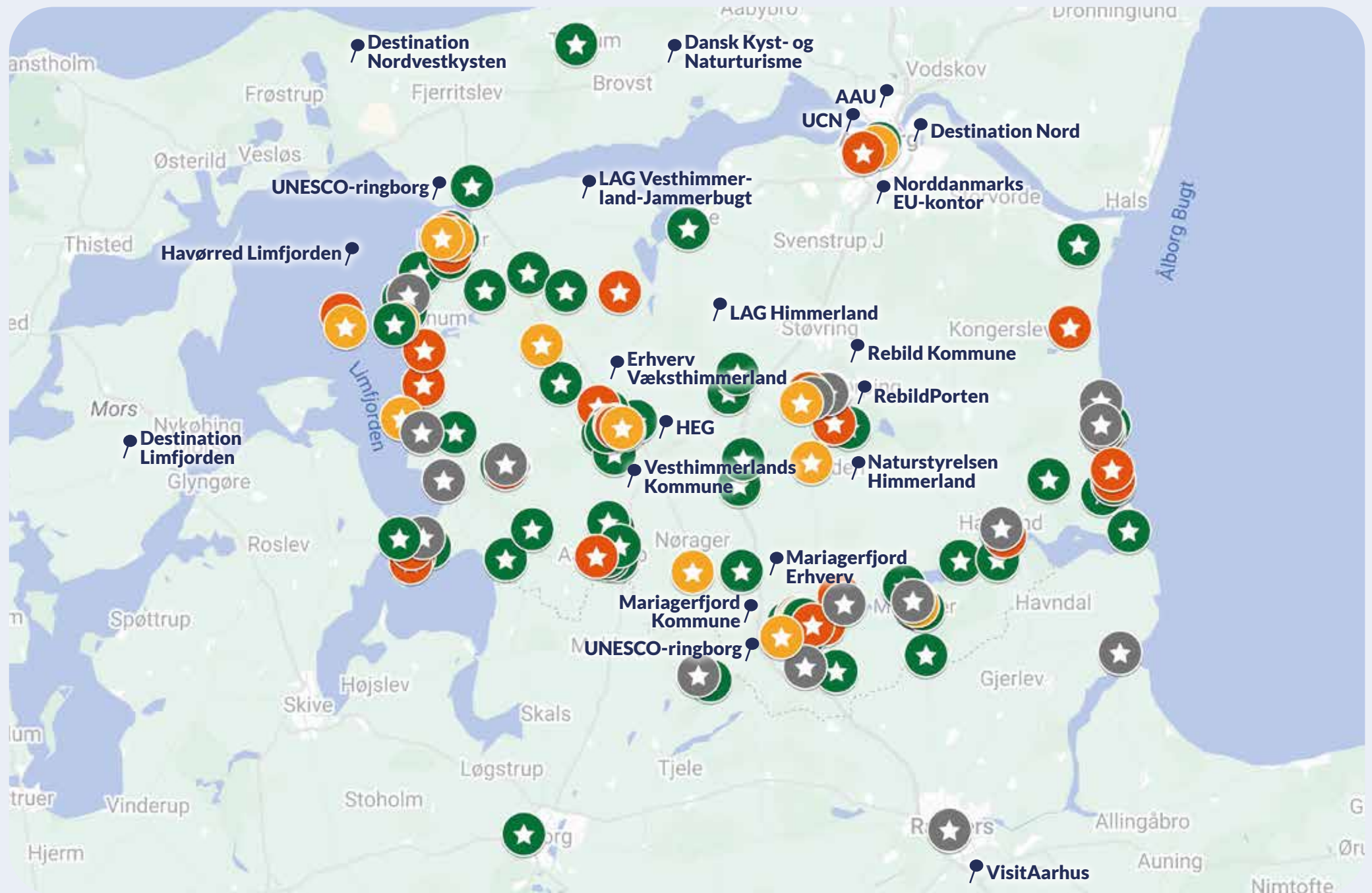
Lokalt samarbejde er hjertet

Vi vil intensivere arbejdet med at inspirere og bidrage til viden om turismen til det politiske niveau i vores ejerkommuner og sikre tæt samarbejde og koordinering med embedsværket om tiltag, der understøtter turisme- og destinationsudviklingen.

Destination Himmerland vil være en nøglefacilitator i at styrke samarbejdet mellem det lokale erhvervsliv, attraktioner og foreninger for at udvikle et attraktivt turistprodukt, der tiltrækker flere gæster.

Derudover er der behov for at styrke de lokale feriesteder og de omkringliggende byer, så der sættes fokus på at skabe nye turismeinitiativer og samarbejde på tværs. De skal være medvirkende til at styrke destinationen og dens plads på markedet.

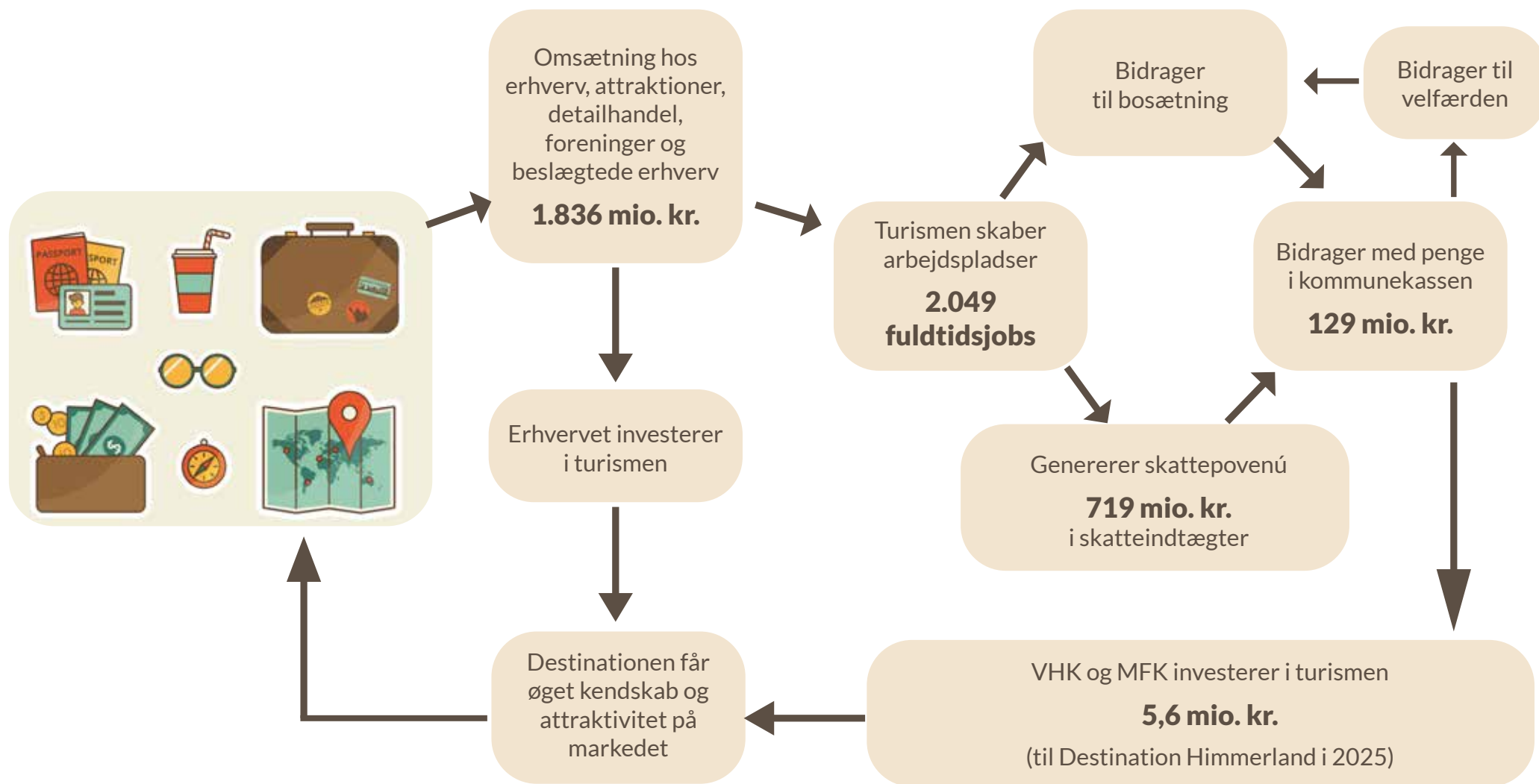
Udpluk af Destination Himmerland mange samarbejdspartnere



Turismens dynamikker

Turismen er vigtig for Vesthimmerland og Mariagerfjord kommuner og understøtter bosætning og udvikling hos lokale virksomheder og foreninger. Hvert år opgøres turismens samfunds-

økonomiske betydning af VisitDenmark. Turismen bidrager både til lokale arbejdspladser og sikrer skatteprovenu, der kan investeres i velfærd og understøtte fortsat udvikling af turismen.





Visionen

"Vi inspirerer og samler erhverv, attraktioner, borgere, foreninger og kommuner i vores lokalområder for i fællesskab at skabe en stærk og bæredygtig turistdestination"

Destination Himmerlands vision er i den kommende strategiperiode at sætte fokus på, at fællesskabet bærer og udvikler en stærk og bæredygtig turistdestination. Vi tror på, at vi på den måde kan skabe en stærkere destination med et mere attraktivt turistprodukt, som flere vil rejse efter.

Mission

Destination Himmerland vil i den nye strategiperiode være en inspirator og facilitator i udviklingen af den lokale turisme, som understøtter drivkraften og den handlekraft, der er mellem turismens aktører (kommuner, erhverv, foreninger og ildsjæle) for at stimulere udvikling, der giver flere gæster og øget omsætning.

"Vi samler erhverv, attraktioner, borgere, foreninger og kommuner om turismens betydning for den lokale udvikling"

For at udvikle turismen i vores fælles destination er det nødvendigt at sikre forståelse for turismens samfundsøkonomiske påvirkninger og betydning for ejerkommuner og lokalområder. Vores destinationsselskab arbejder for at binde de lokale værdikæder sammen og sikre sammenhængskraft mellem erhverv, borger, gæst og kommuner. Destination Himmerlands opgave er at levere viden og inspiration og indgå i samarbejder, der understøtter turisme- og destinationsudvikling.

"Vi inspirerer turisterhvervet, detailhandel og foreninger til forretning, kvalitet og sammenhæng"

Vores destination som besøgsmaal har brug for at positionere sig kraftigere på markedet med markedsrelevante produkter. Destination Himmerland understøtter produkt- og forretningsudviklingen til turisterhvervet bredt set med inspiration og viden og ved at tilbyde kompetenceudvikling og deltagelse i projektforløb, netværk og samarbejder.

"Vi skaber en mere bæredygtig destination – miljømæssigt, socialt og økonomisk"

Destination Himmerland understøtter en grøn omstilling i turismen ved at tilbyde inspiration og sparring og kommunikerer i vores gæstekommunikation til gæsten om bæredygtige valg. Destination Himmerland markedsfører destinationen for at tiltrække gæster, der kan sikre en lokal omsætning, der giver grobund for levedygtige lokalsamfund i ferieområderne.

Pejlemærker

for turismen i destinationen

Destination Himmerlands strategi 2025-28 arbejder op mod Den Nationale Turismestrategi (Regeringen 2024), der sætter ambitiøse mål for turismens vækst frem mod 2030.

For at fastholde Himmerlands position som en attraktiv destination, og for ikke at sakte bagud på markedet, kræver det fortsatte investeringer fra kommuner og erhverv, samt en strategisk indsats i arbejdet mod turisme- og destinationsudvikling.

Et mål er at øge antallet af årlige kommercielle overnatninger med mindst 150.000 frem mod 2030 for fastholde den markedsandel, Destination Himmerland har i dag. 70 % af overnatningerne skal falde uden for højsæsonen (61, 59 % i 2023).

Det er også en ambition at understøtte destinationens attraktioner i at vækste deres besøgstal med minimum 15 % mod 2030, som også bidrager til øget turismeomsætning. Attraktionerne er en vigtig del af turismens værdikæde sammen med fx detailhandlen og events.

Derudover skal turismeomsætningen stige med ca. 419 mio. kr. for at bevare vores markedsandel. Disse ambitioner kan kun realiseres i samarbejde med det lokale erhverv, som spiller en vigtig rolle i at tiltrække og engagere turister. Endagsturisme i form af besøg hos attraktioner, butikker, restauranter og andet erhverv er uden tvivl et særligt fokus, der kan bidrage til øget omsætning sammen med fortsat fokus på gæsteophold af flere dages varighed.

Vores opgave er at understøtte destinationens turismeaktører i udviklingen og sammen skabe vækst i Himmerland.

Destination Himmerland:

- Understøtter destinationsfællesskabet og -følelsen
- Indgår i partnerskaber, der tilfører viden og ressourcer
- Bygger videre på og fokuserer på fire kerneopgaver
- Arbejder på tværs med data, digitalisering og bæredygtighed



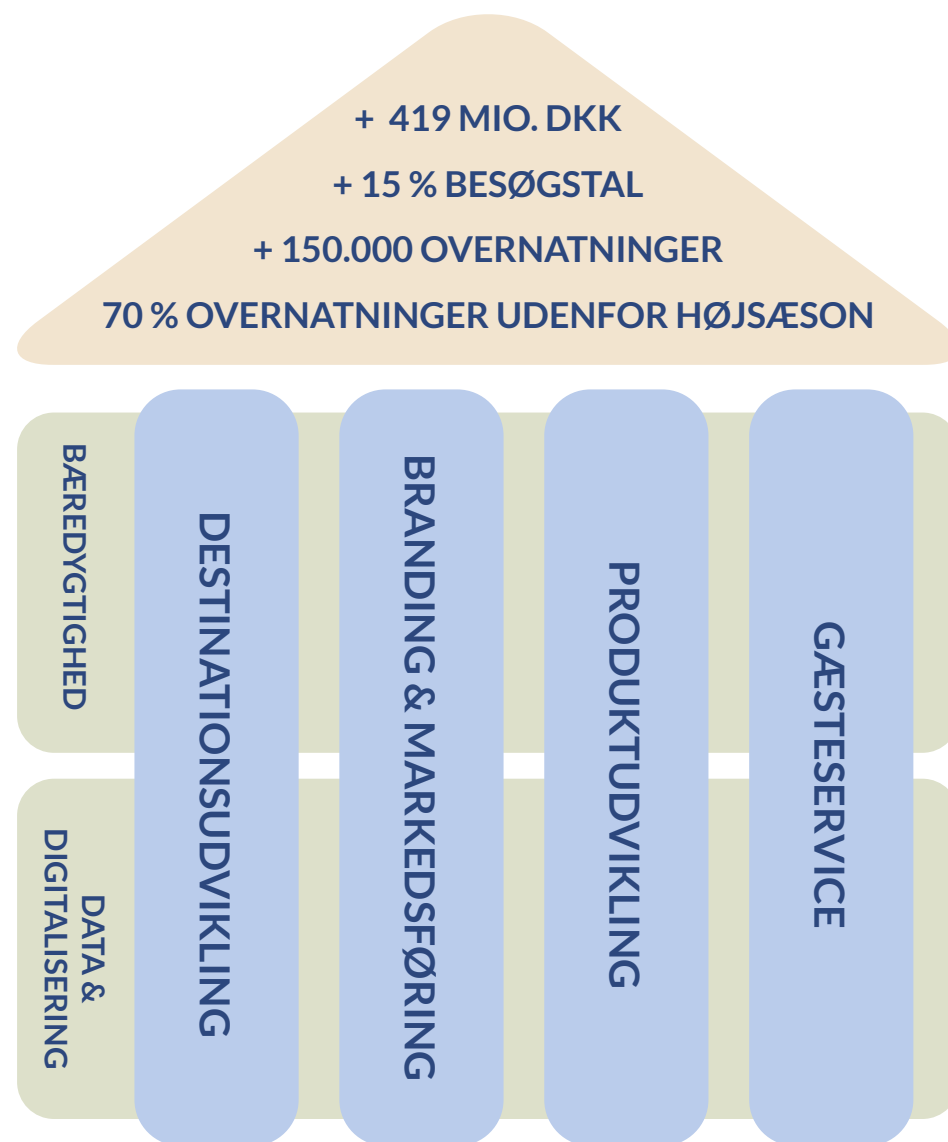
Strategiske indsatsområder

Destination Himmerland som destinationsselskab vil have fire strategiske indsatsområder, som understøttes af to tværgående fokusområder i strategiperioden i 2025-2028:

1. **Destinationsudvikling:** Destinationens attraktivitet og produkt skal styrkes lokalt
2. **Branding:** Kendskabet til Himmerland skal øges og tiltrække flere gæster
3. **Forretnings- og produktudvikling:** Flere af turismens aktører skal tilbyde markedsrelevante produkter
4. **Gæsteservice:** Flest mulige turister skal inspireres til oplevelser under deres ophold i Himmerland

De fire kerneopgaver er alle indlejret i den aktuelle resultatkontrakt for Destination Himmerland med Vesthimmerlands og Mariagerfjord kommuner, og er derfor også en central del af det arbejde, som destinationsselskabet udfører i dag.

I strategiperioden bygges der videre på arbejdet, hvor også initiativer der understøtter bæredygtig destinationsudvikling og øget anvendelse af data og digitalisering er gennemgående tiltag på tværs af de strategiske indsatsområder. Hvert år udarbejdes et handlingskatalog i forhold til såvel strategien, muligheder for projektmidler som den gældende resultatkontrakt for Destination Himmerland.



Strategiske indsatsområder:

Destinationsudvikling

For at tiltrække flere gæster og skabe vækst skal Himmerland løbende udvikle sig som et attraktivt besøgsmaal. Himmerland som produkt skal være markedsrelevant. Det er derfor nødvendigt at fokusere på destinationens overnatningskapacitet, og at der er oplevelser, god atmosfære og rekreativ infrastruktur, som tiltrækker gæster.

Turismen på lokalt niveau

For at sikre en stærk turismeudvikling og styrke gæsteoplevelserne arbejder vi tæt sammen med vores to ejerkommuner og lokale aktører.

Det sker gennem:

- Tæt dialog med turisterhvervet, foreninger, byråd, detailhandel m.fl. om prioriteringer og udviklingstiltag.
- Facilitering af udviklingsprocesser på lokalt niveau, hvor vi inspirerer aktører med interesse i turismen.

Destinationsudvikling er tæt forbundet med kommunernes fysiske planlægning og investeringer. I den kommende strategiperiode vil vi arbejde på både kommunalt og tværkommunalt niveau, hvor bl.a. Udviklingsplan for Jyllands Østkyst og de tilhørende strategisk-fysiske udviklingsplaner vil være centrale elementer.

Destinationens styrkepositioner

Himmerland har en stærk position inden for natur- og kulturoplevelser, og vi bygger videre på disse styr-

ker gennem strategiske udviklingstiltag.

Overnatningskapacitet: Vi arbejder for flere investeringer, der kan understøtte vækst – både i og uden for højsæsonen.

Outdoor-oplevelser: Naturen er en af destinationens største attraktioner. Vi har særligt fokus på at udvikle:

- Et attraktivt vandre- og cykelferieprodukt
- Nye naturoplevelser og outdoor-tilbud

Bæredygtige løsninger: Vi prioriterer grøn udvikling ved at inspirere til:

- Bedre rekreativ infrastruktur
- Flere el-ladestander og transportmuligheder
- Genanvendelse af funktionstømte bygninger til turismeformål

Data og digitalisering: Med øget brug af VisitData får vi dybere indsigt i gæsternes behov og adfærd, hvilket gavner både turismeaktører og erhvervslivet.

Destinationsudvikling handler om at skabe attraktive oplevelser, investere i infrastruktur og sikre en bæredygtig udvikling. Sammen med lokale aktører, kommuner og turismeerhvervet skal vi løfte Himmerland til næste niveau – med endnu stærkere produkter, bedre gæsteservice og en klar strategisk retning.

Fokus i indsatsen:

- Vi inspirerer til investeringer, der sikrer øget tiltrækningskraft, kvalitet i det samlede turistprodukt og understøtter et højere døgnforbrug
- Vi tilvejebringer ny viden via data, der giver idéer
- Vi styrker destinationsfællesskabet og kendskabet til Destination Himmerlands rolle og virke samt fokuserer på sammenholdet lokalt om turismen





Strategiske indsatsområder:

Branding & markedsføring

Jo bedre kendskab, jo flere gæster - flere gæster skaber vækst. Kendskabet skaber vi gennem stærke fortællinger og oplevelser, der efterlader positive minder hos dem, der besøger os.

Vi vil fortsætte arbejdet med at styrke den samlede fortælling om Himmerland og sikre synlighed på de udenlandske nærmarkeder i samarbejde med Visit-Denmark. Her deltager vi i den nationale branding af Danmark og investerer i kampagner og pressesamarbejder på vores primære markeder.

Derudover arbejder vi målrettet på at:

- Pitche Himmerlands fortællinger til udenlandske pressekontorer
- Indgå i fælles kampagner med andre destinationer, når det giver mening
- Øge kendskabet i Danmark, særligt i Nord- og Midtjylland

Over 1 mio. danskere bor inden for en times kørsel af Himmerland. Det er en afgørende målgruppe, der let kan tage på dagsture og kortere ophold – og som på sigt også kan blive potentielle tilflyttere. Flere fra Aalborg, Viborg, Aarhus og Randers skal få øjnene op for Himmerland – både som feriedestination og som et sted at bo.

Synlighed kræver investering

Data viser, at vi allerede når mange potentielle gæster i vores nærmarkeder, men synlighed er en ressourcekrævende indsats. Konkurrencen om turisterne er stor, og vi skal stå sammen om at pulje midler, så vi får større gennemslagskraft i et marked, hvor opmærksomhed er en knap faktor.

For at sikre, at Himmerland bliver valgt i en stærkt konkurrencepræget branche, kræver det:

- Økonomisk opbakning fra erhverv og kommuner
- Fokus på effektive markedsføringskanaler
- Målrettet brug af data og digitale løsninger

Jo stærkere vi står sammen, desto bedre kan vi positionere Himmerland som en stærk destination.

Et stærkt Himmerland – sammen

Himmerland har unikke styrker, som vi skal gøre endnu mere synlige:

- Kulturarv og kulturliv
- Attraktioner
- Natur og outdoor-oplevelser
- Hyggelige byer og nærværende gæstfrihed

Det er kombinationen af disse elementer, der gør Himmerland til et sted, hvor turister vælger at bruge både tid og penge. Samtidig har vi en naturlig opgave i at styrke fortællingen om om oplevelser, der stimulerer endagsturisme og om bæredygtige valg, der spiller en stadig større rolle i turismen. Vi arbejder løbende på at forbedre brugen af data og digitalisering for at målrette vores markedsføring endnu skarpere.

Men ingen er stærkere end fællesskabet. Vi kan sende endnu flere positive historier ud om Himmerland, men det kræver økonomisk opbakning. Vi værdsætter det tætte samarbejde med vores mange partnere i Destination Himmerland og vil fortsætte med at forfine og optimere vores kampagner for at få mest muligt ud af vores markedsføringsmidler.

Fokus i indsatsen:

- Vi skaber et fælles brand og fortælling for destinationen
- Vi øger kendskabet til Himmerland og øger synligheden på et konkurrencepræget marked
- Vi tiltrækker flere besøgende, som bidrager til den lokale økonomi
- Vi udvikler samarbejdet med lokale turismeaktører i et fælles samarbejde om synlighed

Erhvervsturisme og nye investeringer

I strategiperioden vil vi også afsøge nye partnerskaber med kommercielle aktører, der ikke nødvendigvis har turisme som deres primære fokus. Himmerland skal være et sted, man investerer i.

Vi fortsætter samtidig arbejdet med at styrke Himmerlands kernefortælling:

- Vores varierende natur, spændende kulturhistorie og unikke oplevelser skal positioneres endnu skarpere.
- Turismeerhvervet skal tage ejerskab over Himmerlands dna og fremhæve vores unikke kvaliteter i kommunikationen.

Himmerland skal ikke bare være en destination. Det skal være en følelse.



Destinationsmarkedsføring og branding er en kompleks opgave.

Øverst i tragten arbejder VisitDenmark på at skabe opmærksomhed for Danmark.

Længere nede i tragten arbejder destinationselskaberne på at rette synligheden mod den enkelte destination, hvorefter vi trækker gæsten længere ned i tragten, for til sidst at ende ude ved den enkelte aktør, oplevelse eller fx event. Det er her, den endelige konvertering ved fx en booking foregår, hvorefter gæsterne skal fastholdes for at sikre, de kommer igen og bliver ambassadører for Himmerland.



Strategiske indsatsområder:

Produkt- og forretningsudvikling

Turisme skaber vækst, oplevelser og arbejdspladser

Turisme er oplevelser. Turisme skaber indtjening og arbejdspladser. Turismevækst sker, når erhverv og aktører i Himmerland udvikler og tilpasser deres produkter til gæsternes rejsemotiver og behov. Der er stort potentiale i at skabe høj kvalitet og attraktive produkter – både i højsæsonen og skuldarsæsonen, hvor vi har brug for flere gæster.

For at styrke Himmerland som destination er det nødvendigt at:

- Udvikle flere markedsrelevante produkter og initiativer - både inden for endags- og flerdagsbesøg
- Forøge overnatninger og turismeomsætning
- Skabe større tiltrækningskraft og kvalitet

Eksempler på udviklingsområder:

- Outdoor-, vandre- og cykeloplevelser
- Pakkeløsninger og kulturturisme
- Klimaturisme
- Verdensarv: Aggersborg og Fyrkat som kulturkraftcentre
- Hærvejen og historiske ruter
- Events, gastronomi og fødevareroplevelser
- Data og digitalisering som nøglen til vækst
- Erhvervsturisme

Destination Himmerland ønsker at understøtte produkt- og projektsamarbejder mellem turismeaktører, så de kan inspirere hinanden, udvikle nye koncepter og skabe oplevelsespakker, der øger gæsternes købevillighed.

Bæredygtighed er fremtiden

Bæredygtighed er en central drivkraft i turismeudviklingen, og vi har en vigtig opgave i at understøtte, at nationale målsætninger og certificeringer bliver forankret i vores turisterhverv.

Mulige indsatser inden for bæredygtig turisme:

- Regenerativ turisme – turisme, der giver tilbage til naturen
- Turismens sociale rolle – hvordan turisme styrker lokalsamfundet
- Grøn omstilling – mere bæredygtige løsninger
- Bedre infrastruktur – el-ladestander, offentlig transport, cykelstier

Vi vil synliggøre Destination Himmerlands arbejde med bæredygtighed og udvikle projekter, der gør det lettere for turister og erhverv at tage grønnere valg.

Data og digitalisering er nøglen til vækst

For at skabe en stærkere destination arbejder vi målrettet på at:

- Øge kendskabet til digitale løsninger og data
- Implementere VisitData hos turistaktører
- Anvende digitale værktøjer til at forstå gæsternes behov

Den nationale dataplatform, VisitData, giver os værdifulde indsigter, der kan forbedre forretningen og skabe en mere målrettet indsats i Himmerland.

Fokus i indsatsen:

- Vi samler turismens aktører i værdifulde værdikædesamarbejder
- Vi inspirerer til markedsrelevant produktudvikling
- Vi har relevante projekter, der giver inspiration og sparring
- Vi tilbyder sparring til værdikæden

Sammen skaber vi en stærkere turistdestination

For at Himmerland kan vokse, skal vi udvikle attraktive, markedsrelevante produkter, bruge data aktivt og tænke bæredygtigt. Når vi løfter i flok, skaber vi flere oplevelser, flere gæster og en stærkere turismeøkonomi.

Lad os gøre Himmerland til en endnu stærkere destination – sammen!

Turismens værdikæde

Produktudvikling i turisme handler i om at sikre en god sammenhængskraft mellem de elementer, der udgør gæstens samlede oplevelse: Transport & infrastruktur, Overnatning, Attraktioner, Aktiviteter & events og Service.

Turisme er kompleks at udvikle, da det typisk ikke er én enkelt aktør, der kan levere alle elementer. Der er behov for at sætte aktørerne sammen for at inspirere dem til samlet at kunne tilbyde en helstøbt oplevelse.

Transport &
infrastruktur

Overnatning

Attraktioner

Aktiviteter
& events

Services

TURISMENS VÆRDIKÆDE



Strategiske indsatsområder:

Gæsteservice

Gæsteservice er fundamentet for en god oplevelse i Himmerland. Det handler om værtskab, imødekommenhed og autenticitet. Samtidig er gæsteservice en mulighed for at øge både tilfredshed og omsætning for erhvervet.

Vi arbejder for at styrke gæsteservicen i hele destinationen, så alle – fra turismeaktører og detailhandel til lokale borgere – bliver ambassadører for Himmerland.

Gæsteservice skaber oplevelser og loyalitet

Vores Gæstetilfredshedsundersøgelse (2024) viser en klar tendens:

- Jo flere oplevelser gæsterne får, desto mere tilbøjelige er de til at anbefale Himmerland
- Fire oplevelser eller flere øger loyaliteten markant

Gæstetilfredshedsanalysen bekræfter, at et stærkt værtskab og flere oplevelser fører til større begejstring for Himmerland som rejsemål.

Derfor er det afgørende, at vi inspirerer gæsterne til at opleve mere og udforske hele destinationen. Dette sker gennem gode værtskabskompetencer hos turismeaktørerne, vejledning og tilgængelig information.

Et fælles værtskab for hele destinationen

Gæsteservice fungerer bedst, når vi løfter i flok. Sammen med ejerkommunerne arbejder vi på at skabe bedre wayfinding i byerne, langs Hærvejen og på vandreruter.

Vi anvender data fra vores hjemmeside og GoVisit til at forstå gæsternes adfærd og optimere indsatsen.

Målet er klart:

- Flere skal opleve mere
- Flere skal blive ambassadører for Himmerland
- Sammen skaber vi vækst, stærkere fællesskaber og endnu bedre gæsteoplevelser

Indsatser for bedre gæsteservice

For at sikre en stærk gæsteserviceindsats vil vi i strategiperioden fokusere på:

Ambassadørskab & værtskab:

- Øge involveringen af ildsjæle og frivillige i gæsteserviceindsatsen
- Styrke den personlige og autentiske service fra både erhvervsliv og borgere

Sammenhæng i gæsteservice:

- Skabe en rød tråd i gæsteserviceindsatsen på tværs af turismeaktører, attraktioner, detailhandel, restauranter m.m.
- Inspirere til mere samarbejde og henvisninger mellem aktørerne
- Udbrede Info Spots hos turismeaktører

Uddannelse & viden

- Tilbyde værtskabs- og mersalgskurser til turismeerhvervet
- Sørge for inspirerende materiale både online og offline, så gæsterne let kan finde vej til oplevelser

Vores gæsteløfte:

Himmerland – gæsteoplevelser, der gør en forskel

“

I Himmerland arbejder vi alle i samme retning, når det kommer til gæsteservice.

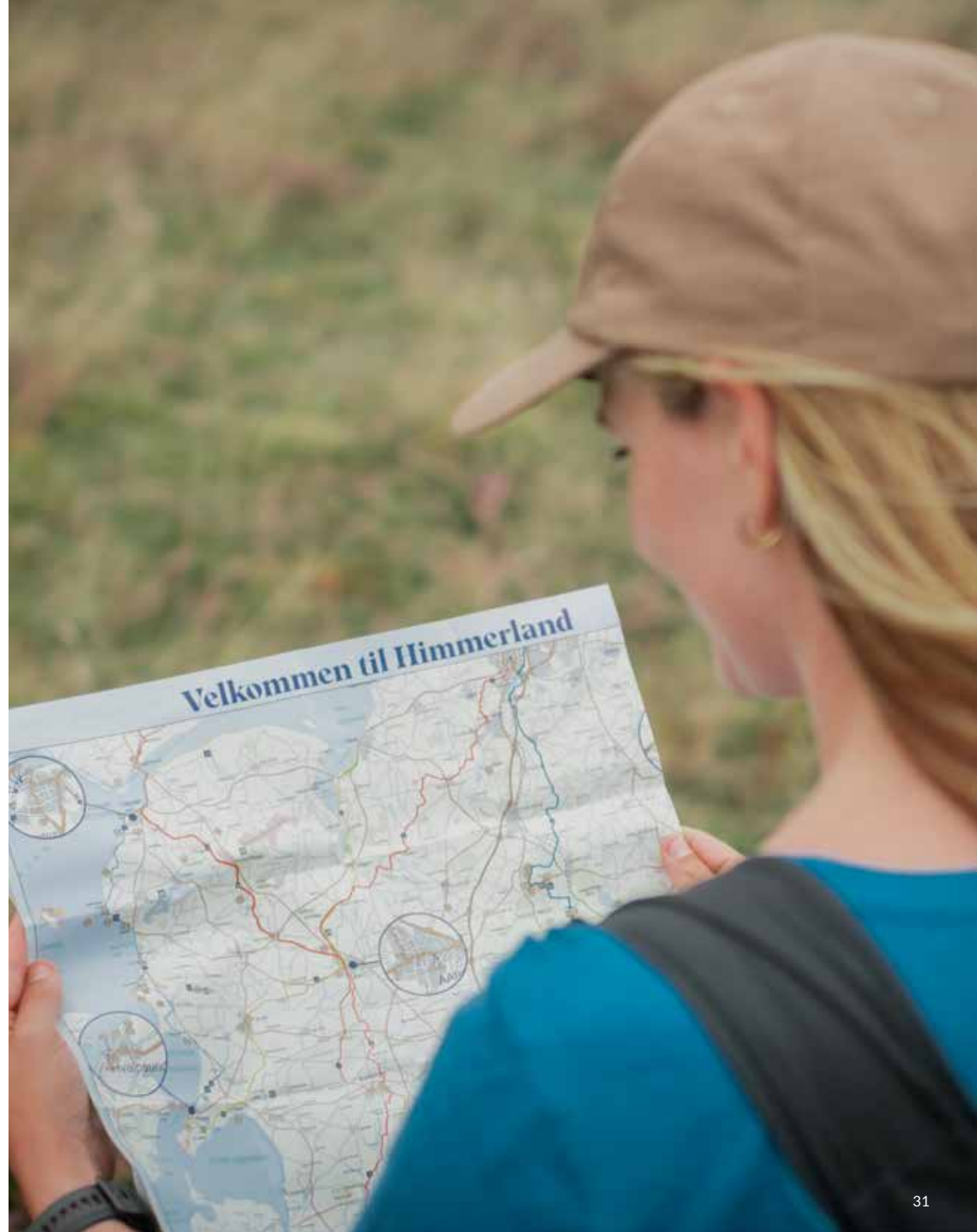
Vi arbejder i fællesskab ud fra et løfte om, at gæsterne skal opleve, at de bliver klogere, underholdt og positivt overrasket, når de besøger et Info Spot!

”

Sammen giver vi gæsten mindeværdige øjeblikke, der inspirerer dem til at besøge mere og bruge flere penge - og komme igen!

Fokus i indsatsen:

- Vi understøtter et højere døgnforbrug med en lokalfunderet gæsteserviceindsats
- Vi øger kendskabsgrad til oplevelser i destinationen
- Vi inspirerer til godt værtskab og øget mersalg hos turismens aktører
- Vi skaber fortællingen og rammerne for et fælles værtskab på tværs



Kort og godt...

I Destination Himmerland vil vi understøtte samarbejder, skabe synlighed, sikre samskabelse og produktudvikling, styrke synergierne og kvalificere gæsteservicen.

Det vil vi gøre i tæt samarbejde med vores samarbejdspartnere og partnere.

Det kommer til at løfte vores destination til nye højder.

Vi arbejder nemlig:

For Himmerland - For turismen - I et stærkt fællesskab

Vil du vide mere?

På Visithimmerland.dk/erhverv kan du følge med i seneste nyt fra Destination Himmerland.

Det er her du finder de seneste presse- meddelelser, møder og aktiviteter, informationer om partnerskab og meget mere.



Hold dig opdateret

Hvis du vil følge med i hvad der sker og hele tiden være opdateret, så følg Destination Himmerland på **LinkedIn** og vores Facebook-gruppe **Turisme Netværk Himmerland** - scan QR-koderne og du er godt på vej



Tilmeld dig nyhedsmail til erhvervet via QR-koden