



Vision 2020

Visions- og strategiproces for nordjysk turisme



Strategi og indsatser 2008 – 2010

"Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv"
Juli 2007

Resumé

Hvor vil nordjysk turisme hen?

Det har været arbejdstitlen i den proces, hvor VisitNordjylland har arbejdet med at afklare en vision for den nordjyske turismeregion 2020 ud fra de mange input, emner og værdier, som er samlet op undervejs.

På baggrund af visionsseminar, fremtidsscenerier, udvalgsarbejde, fokusgruppearbejde og bestyrelsesarbejde er afdækket en række elementer til en nordjysk turismeprofil baseret på nordjyske styrker. De er sammenfattet i visionen: *"Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv"*.

Med den vision understreges, at *"Mit Nordjylland"* er vedkommende og nærværende både for nordjyske borgere og de mange, som vælger at være gæster i Nordjylland. *"Aktiv"* er den helt korte essens af, at den unikke nordjyske natur på alle måder opfordrer til både sjove, sunde og udfordrende aktiviteter. Med *"kreativ"* er foretaget et valg til fordel for den involverende og personligt skabende del af det mangfoldige nordjyske kulturliv frem for blot at sigte mod kultur som bredt begreb. Visionens afsluttende del *"tid til det gode liv"* er en fokusering af det image, som i dag med succes anvendes af nordjysk turisme i begrebet – tid til at leve – afsluttet med det lille hjerte. Det budskab er brugbart helt til 2020, og derfor er det brugt til at fokusere på *"det gode liv"*, som rummer både attraktionen i den nordjyske fred og ro, de nordjyske fødevarer og mulighederne for naturligt velvære. Samlet er visionens elementer, kombineret med det nordjyske vidensmiljø og turisterhverv, et stærkt udgangspunkt for udvikling af regionens ferie- og erhvervsturisme.

Visionen henvender sig til både børnefamilier og grupper af voksne. *"Aktiv"* er f.eks. familien på cykeltur, besøg i attraktioner, kanoferie, golf ferie og strandferie for alle. *"Kreativ"* er f.eks. seniorer på højskole, konferencedeltagere og børnefamilier på digital skattejagt. I *"det gode liv"* er der spa og gastronomi for voksne, mens børnefamilierne oplever sammenhæng mellem mad og fællesskab og oplevelse for alle sanser.

Vision 2020 præsenteres i et scenarie, som er sammensat af de elementer, som processerne har vægtet undervejs. Den langsigtede Vision 2020 følges op af strategi for indsatsområder og udviklingsaktiviteter i perioden 2008 – 2010, hvor Kickstart projekterne er det redskab, som har igangsat en udvikling og en proces, som udviklingsstrategi for nordjysk turisme skal målrette yderligere. Visionen er også udfoldet i langsigtede indsatser for 2011 – 2020.

Grundlaget for nordjysk turisme skal både være en selvstændig udviklingsplatform og samtidig matche det nordjyske vækstforums erhvervsudviklingsstrategi og den regionale udviklingsplan på en række overordnede vækstfaktorer og indsatsfelter. Desuden skal nordjysk turisme ses i sammenhæng med VisitDenmarks nationale tiltag.

Rapporten *"Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv"* er både en status på processen og en præsentation af resultater bearbejdet til et visionsoplæg, et indsatsoplæg og en udviklingsmodel for implementering. Strategien for 2008 – 2010 er formuleret sammen med de nordjyske aktører, hvor der gennem en omfattende visionsproces er skabt første del af et fælles ejerskab.

Forord

VisitNordjylland er det fælles udviklingsselskab for turismeerhvervene i de 11 nordjyske kommuner i region Nordjylland. På den baggrund byder VisitNordjylland ind til den nordjyske erhvervsudvikling på strategiens indsatsområde oplevelsesøkonomi, hvor vi tænker i nordjyske helheder med vægt på sammenhænge mellem udvikling, uddannelse og imageskabelse.

Vi tror på, at en fælles regional udviklingsindsats med bred opbakning fra turismeerhvervet, kommunerne og andre udviklingspartnere vil give størst effekt. Erfaringerne fra KickStart Nordjylland peger i den retning, hvor VisitNordjylland med de mange projekter i KickStart strategien har vist, at det nytter at stå sammen og tænke stort i regional turismeudvikling. Det har netop været et centralt udgangspunkt at satse stort og at satse på udvalgte områder og temaer frem for at ville det hele. Dette har skabt en succes med bred regional opbakning og en høj grad af medfinansiering fra aktører i hele Nordjylland.

VisitNordjylland er det regionale omdrejningspunkt for udvikling i hele den nordjyske turismebranche, hvor fokus er på IKT projekter, videnformidling, samarbejde og kompetenceudvikling. Turismeindsatsen er en del af oplevelsesøkonomien og skal derfor koordineres med videnmiljøer, der arbejder med oplevelsesøkonomi, og der skal formuleres en fornuftig arbejdsdeling til gavn for udvikling af oplevelsesøkonomien i Nordjylland.

Den nordjyske turisme skal også tænkes ind i nationale og internationale sammenhænge. Her er Region Nordjylland en særdeles vigtig medspiller i forhold til den nationale partnerskabsaftale, den skandinaviske triangel og interregionale EU-programmer. VisitDenmark er den nationale udviklingspartner, som sikrer koordinering med nationale tiltag, videndeling og international imageskabelse.

Turismen og oplevelsesøkonomien skal forankres lokalt i klynger, hvor der kan skabes netværk, hvor lokalområdets parter kan udvikle turisme og oplevelsesøkonomi og skabe lokal vækst. Hvor der er fællesnævner skal disse bindes sammen og koordineres i regionale eller nationale netværk.

Her er VisitNordjylland den organisation, der i forhold til brancheorganisationer, myndigheder og det nationale turismefremmeorgan kan være en partner og et bindeled mellem det lokale og det nationale. Det er nødvendigt med samarbejde i turismen inden for regionen men også i større mellemregionale eller nationale enheder, og her er VisitNordjylland et mødested for offentlige og private interesser.

Indhold

	Side
En fælles nordjysk plan	4
• Planens rammer og proces	
• Nordjysk turisme i den regionale udviklingsmodel	
• Turisme og oplevelsesøkonomi	
Nordjysk turisme lige nu	8
• Status, udfordringer og muligheder	
Vision og mål for nordjysk turisme	12
• Scenarie for nordjysk turisme 2020	
• Vision for nordjysk turisme	
• Målsætninger, vækst- og kvalitetsmål	
Strategi 2010	18
• Turismeudviklingsstrategi	
• Forretningsområder	
• Indsatsområder	
• Målgrupper	
• Beskrivelser af indsatser	
Synlighed for nordjysk turisme	30
• Regional, national og international synlighed	
• Markedsføringsplanlægning	
Organisation og rollefordeling i nordjysk turisme	34
• Den regionale turismeudviklingsorganisation	
• Rollefordeling	
Nationale og internationale indsatser	37
• Partnerskabsaftalen	
• Samarbejdsaftale VisitDenmark	
• Offensiv Global Markedsføring	
• Helårsturismeprojektet	
• Landdistriktsprogrammet	
• Interreg og KASK	
Budget	40
• Forudsætninger	
• Budget	

En fælles nordjysk plan

Planens rammer og proces

Visions- og strategiplan for nordjysk turisme er et led i en fælles nordjysk plan for udvikling i Nordjylland, hvor arbejdet med visions- og strategiplan for nordjysk turisme sker i en koordineret proces med den regionale udviklingsplan for Nordjylland, erhvervsudviklingsstrategien for Nordjylland og VisitNordjyllands turismestrategi.

Den Regionale Udviklingsplan er det fælles udviklingsgrundlag for Nordjylland, hvor VisitNordjylland har deltaget i temagruppen om turisme og oplevelsesøkonomi. Gruppens opgave har været at systematisere eksisterende viden om regional turismeudvikling og på den baggrund komme med forslag til region Nordjyllands vision og målsætninger på området samt initiativer til opfyldelse af målene. Temagruppens arbejde har bygget på Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi for turisme og oplevelsesøkonomi.

I det nordjyske Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi er målet en langsigtet erhvervsudviklingsstrategi som et dynamisk resultat af fælles anstrengelser hos alle aktører på den erhvervspolitiske scene i Nordjylland. Her er nordjysk turisme beskrevet under indsatsområdet oplevelseserhverv som repræsentant for de traditionelle oplevelseserhverv. For det overordnede indsatsområde oplevelsesøkonomi er der fokus på at understøtte omstilling og fornyelse af regionens turismeerhverv og fremme udvikling af nye oplevelseserhverv i krydsfeltet mellem turisme, lokale fødevarer, IKT, multimedie mv.

Processen på vej mod målet for en visions- og strategiplan for nordjysk turisme har omfattet en lang række aktører i Nordjylland – ikke mindst en stor del af det nordjyske turismeerhverv, turismefremmeorganisationer og VisitNordjyllands rådgivende udvalg for ferieturisme, erhvervsturisme og turismefremme. Processen har både været målrettet og kreativ, og den har løst en vigtig opgave med involvering og offentlighed. I korte træk har der været disse milepæle undervejs:

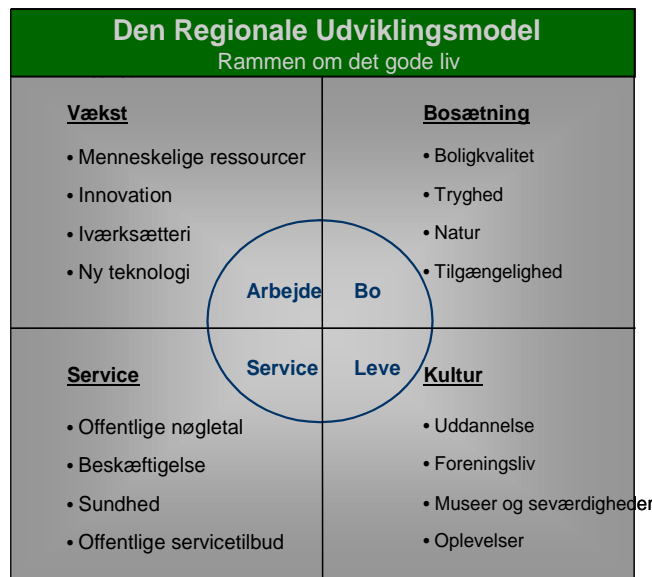
- Procesoplæg for visions- og strategiprocesen 1.2.2007
- Visionseminar for nordjysk turisme 12.4.2007
- Den regionale udviklingsplans (RUP) temagruppe for turisme og oplevelsesøkonomi med løbende visionsarbejde og basardag 18.4.2007
- Oplæg til vision og indsatser 26. april 2007
- Oplæg til vision og strategi 30.5.2007
- Workshop mellem natur og turisme (RUP) 31.5.2007
- Revideret oplæg til vision og strategi 30.6.2007
- Vision, strategi og projektkatalog 30.7.2007

Den fælles nordjyske plan bliver forhåbentlig også afspejlet i de lokale turismestrategier i de 11 nordjyske kommuner, og det er en plan, som også skal ses i sammenhæng med de nationale strategier for turisme og oplevelsesøkonomi. I VisitDenmarks strategi for dansk turisme er de tre overordnede forretningsområder Kystturisme, Citybreak og MICE. Både Kystturisme og Citybreak er ferieturisme, hvor kystferie defineres som ferieturisme *udenfor* København, Århus, Odense og Aalborg, og Citybreak defineres som ferieturisme i København, Århus, Odense og Aalborg. MICE er erhvervsturisme og en forkortelse for Meetings, Incentives, Conferences og Exhibitions.

På nationalt plan peges på tre overordnede indsatsområder gennem Fonden til markedsføring af Danmark, som skal realisere regeringens handlingsplan for synliggørelse af Danmark. I regeringens oplæg til en offensiv global markedsføring af Danmark spiller turismen en vigtig rolle med 60 af 412 millioner kr. De skal bruges over en 4-årig periode til en styrket indsats for kystturisme med fokus på oplevelsesprodukter og synliggørelse, en styrket indsats og markedsføring af storbyturisme, MICE samt til en effektiv visum-administration for ferie- og erhvervsturister, som skal gøre det lettere for internationale gæster at besøge Danmark.

Nordjysk turisme i den regionale udviklingsmodel

Fra visionsarbejdet omkring den regionale udviklingsplan er der konstateret fælles interesser i samspillet mellem bosætning og turisme. Dette fremhæver Oxford Research i inspirations-oplægget til temagruppen for turisme og oplevelsesøkonomi, hvor turisme er i samme udviklingsfelt som kultur, og hvor samfundsmodellen understøtter dette indre afhængighedsforhold og interessefællesskab.



Her er det værd at bemærke, at kultur også er kulturarv, og at de to nordjyske kommuner Hjørring og Aalborg er udpeget til kulturarvskommuner af Kulturministeriet.

Når man ser på nordjyske faktorer som bosætningspotentialer natur, sundhed og kultur (herunder turisme), kan det også betragtes som et vækstpotentiale, hvor turismeudvikling kan blive en løftestang for bosætning. Oxford Research fastholder, at service, bosætning og kultur er ligeværdige i forhold til mere traditionelle vækstindikatorer. Et vækstområde for nordjysk turisme – og dermed for hele regionen - er at koble de nordjyske naturværdier tættere sammen med turisme- og oplevelsesøkonomi. Dette vil samtidig understøtte regionens attraktionskraft som bosætningsområde og skabe nye jobs.

Turisme og oplevelsesøkonomi

Som indledning til en kort præsentation af turismen i oplevelsesøkonomien er her en definition af begrebet oplevelsesøkonomi fra Center for anvendt oplevelsesøkonomi, hvorfra også modellen på næste side kommer. I oplevelsesøkonomien er der også mange modeller; det her er en af dem, og den er nordjysk!

Oplevelsesøkonomi er økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser, hvor oplevelsen enten kan have en salgsværdi i sig selv, eller være integreret i andre produkter og tjenester, hvor den kan fylde mere eller mindre.

Oplevelsesprodukter er produkter og tjenester, hvis primære funktion er at skabe en oplevelse for forbrugeren.

Oplevelseserhverv er et samlebegreb for mennesker og virksomheder, der med et kreativt udgangspunkt har til hovedopgave at skabe og/eller levere oplevelser af enhver art.

Turismen i oplevelsesøkonomien

Turismen er en del af oplevelsesøkonomien, og turismen udvikler sig i oplevelsesøkonomien.

En af de væsentlige pointer her er, at en stor del af oplevelsesøkonomien hænger tæt sammen med en kreativ udvikling og anvendelse af højteknologiske faciliteter, og samtidig baseret på det, kun mennesker kan gøre nemlig servicere, kommunikere og interagere med andre mennesker dvs. det, der ikke kan automatiseres.

Oplevelsesøkonomi er alt det, som er mere end blot funktionalitet. Det betyder, at hvor vi plejer at sige produkter, så taler vi nu om oplevelser gennem at sanse (se, høre, smage, mærke) eller at deltage og selv gøre noget. Hvor vi plejer at sige service, taler vi om at opfylde drømme, og hvor vi plejer tale om at holde ferie, så lægger vi nu vægt på at udfolde vores frihed.

Oplevelsesøkonomi er i høj grad baseret på adfærd, og de stærkeste mega trends er at, vi som mennesker vægter det immaterielle højt, når vi foretager valg; vi udviser større og større global adfærd; vi anvender digitalisering; og vi bliver mere og mere individualiserede.

Oplevelsesdelen behøver ikke være særlig mystisk. Vi kender det godt, men det handler også om at afdække det, som måske er selvfølgeligt for os selv, og som kan være noget særligt for andre. Oplevelsen kan være både noget iscenesat som f.eks. en attraktion, men det kan også være noget fortalt dvs. oplevelsen er der allerede, men bliver først levende gennem andre menneskers formidling. Alle fortællinger skal formidles, og derfor er særpræg og forskellighed så centralt for turismen.

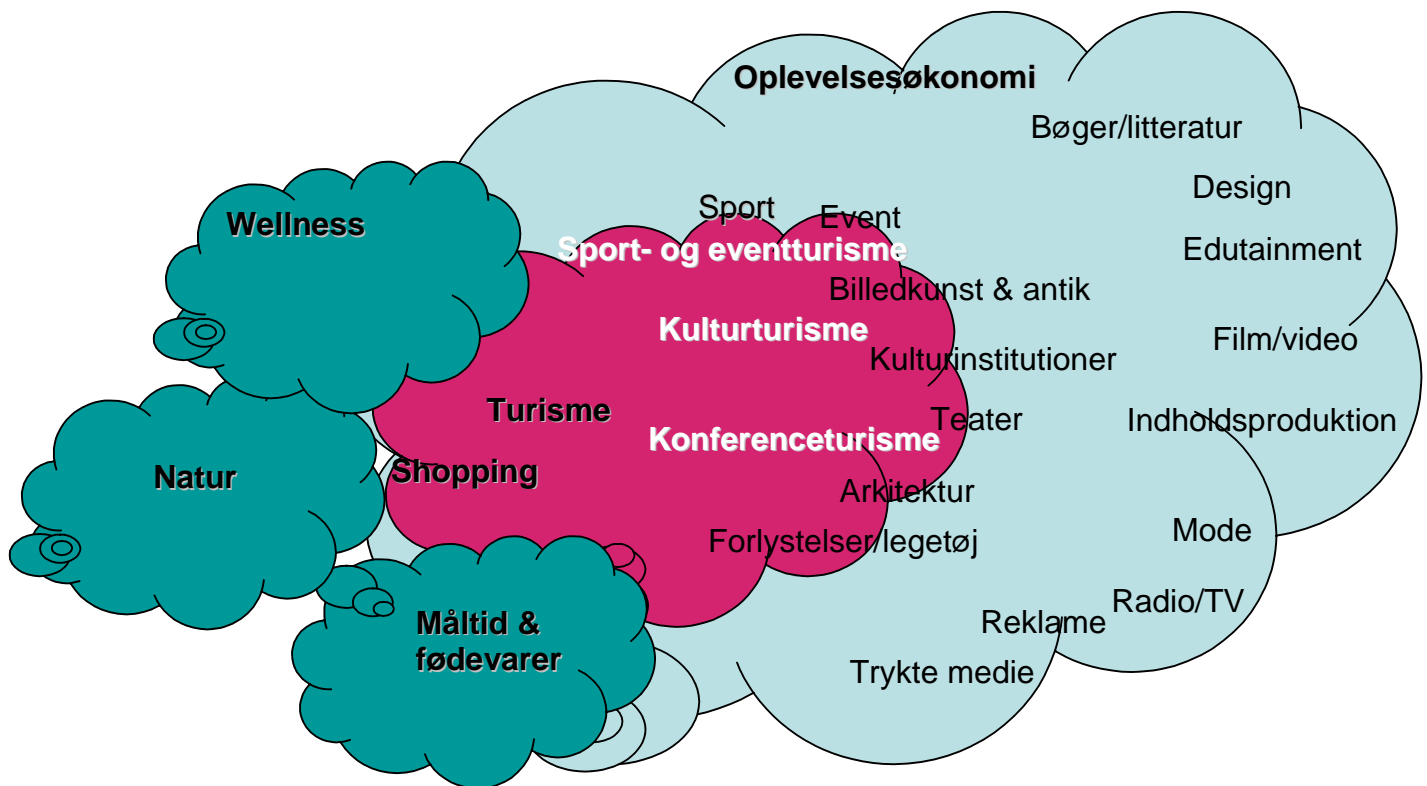
Modellen "Oplevelsesøkonomi og turisme" er et godt billede på, hvordan turismen både er en del af oplevelsesøkonomien og også er en selvstændig del, ligesom oplevelsesøkonomi omfatter turisme, men også er mere end det.

Centralt i modellen er vist den traditionelle turisme, som typisk omfatter områderne kultur, shopping, events og konference. Dertil kommer væsentlige områder, som "klynger" med turismen nemlig hele wellness området, natur/fritid og måltid/fødevarer.

Herudover er der en række områder i oplevelsesøkonomien, som den traditionelle turisme ikke direkte er leverandør til eller har produktmæssig udveksling med. Disse er vist til højre i den store boble, og er områder, som på en eller anden måde er relateret, men for at sætte et skel, er de placeret som emner i oplevelsesøkonomi.

På den måde giver det et billede af både turismens placering i oplevelsesøkonomien og også af udviklings- og samarbejdsområder. I vision og strategi for nordjysk turisme er der fokus på modellens centrale boble med turisme, shopping, sport, event, kultur og konference – og så koblingerne til boblerne wellness, natur og fødevarer.

Oplevelsesøkonomi og turisme

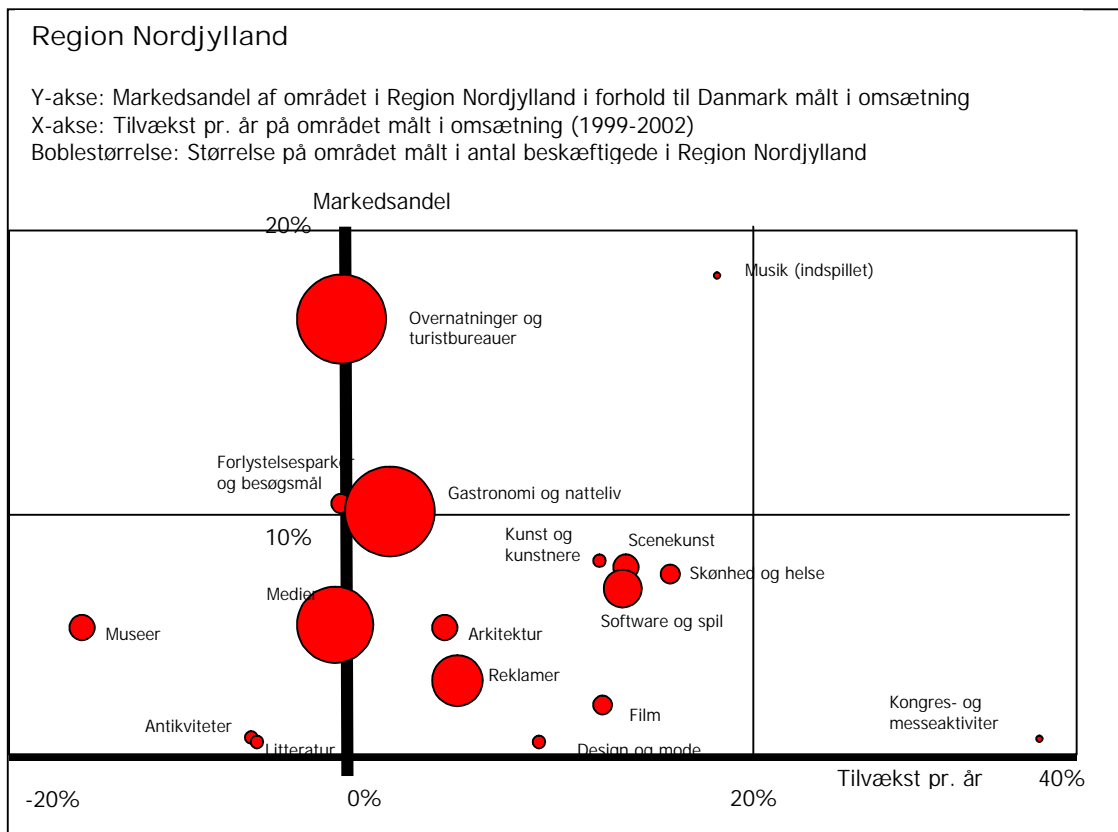


Model: ApEx

Nordjysk turisme lige nu

Status

Nordjysk turisme er en væsentlig aktør i den nordjyske oplevelsesøkonomi, og turismen i Nordjylland har et vækstpotentiale, da nordjysk turisme i sit kerneprodukt besidder en række kvaliteter, der bliver større og større efterspørgsel efter i fremtiden. I kultur- og oplevelsesøkonomi i region Nordjylland opfattes turismens rolle både som mål i sig selv som løftestang i oplevelsesøkonomien.¹ Oplevelsesøkonomien er en vækstøkonomi. Figuren her viser hvordan den traditionelle turisme udgør den absolutte tyngde i omsætning og beskæftigelse i den nordjyske oplevelsesøkonomi med vækstpotentialerne i et samspil med kreative brancher og erhvervsturisme.



Både vækst og ikke mindst værdivækst kræver naturligvis, at vi fortsat udvikler turismen, og at vi gør endnu mere for at synliggøre de nordjyske kvaliteter. Det nordjyske turismeprodukt i region Nordjylland er meget homogent i forhold til andre danske regioners turismeprodukt. Dette kan give nordjysk turisme en række fordele ikke mindst i kommunikationen med omverdenen, hvis nordjysk turisme formår at indfange og fokusere på det helt særlige oplevelsesgrundlag og forstår at samarbejde.

¹ Kultur- og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland, Region Aalborg ErhvervsForum, 2005

Udbud

Danmark er et lille land og region Nordjylland er i international sammenhæng et lille geografisk område, men Nordjylland har ressourcer både naturlige og menneskelige. Vi har tre slags vand – Vesterhavet, Kattegat og fjordområderne og er beriget med en afvekslende natur. Nordjylland har levende byer og købstæder. Nordjylland har Danmarks 4. største by - Aalborg, hvor bl.a. et rigt studiemiljø, et kendt natteliv, et stort shopping udbud og en række kulturinstitutioner og attraktioner gør byen attraktiv. Nordjylland er et spisekammer af gode fødevarer. Nordjylland har en række seværdigheder og attraktioner, og overnatningssteder er med til at fuldende feriebilledet.

Efterspørgsel

Nordjylland er allerede et varemærke i turisternes bevidsthed, som det mest foretrukne ferieområde for danskere, og for svenskere og nordmænd er Nordjylland det foretrukne feriemål i Danmark. Alt i alt en udvikling, hvor Nordjylland får sin andel af markedet, men hvor det er et marked i generel tilbagegang, hvor den tyske tilbagegang er særlig tydelig.

Omsætning

Turismen omsatte i 2004 for i alt 6,5 mia. kr. i Nordjylland og 1,6 mia. kr. i Viborg amt. Den samlede omsætning i Danmark var på 67 mia. kr. i 2004. Den overnatningstype der generer størst omsætning er hotel med i alt 1.438 mio. kr. i 2004. Herefter kommer feriehuse med i alt 1.285 mio. kr., camping 689 mio. kr., feriecentre 357 mio. kr., lystbåde og 91. mio. kr. og vandrerhjem 70 mio. kr.

Beskæftigelse

Den direkte og afledte beskæftigelse i Nordjylland er i alt 10.900 årsværk, hvilket svarer til 4,4 % af den samlede beskæftigelse i Nordjylland. De tilsvarende tal for Danmark er 99.374 årsværk og en andel på 3,6 % af den samlede beskæftigelse.

Overnatninger

Nordjysk turisme oplevede fremgang i 2006 sammenlignet med 2005 målt på antal overnatninger. Nordjysk turisme er den danske markedsleder i indlandsturismen med en markedsandel på 16 %, markedsleder i forhold til norske gæster med en markedsandel på 35 % og nr. 2 i Sverige efter Hovedstaden med en markedsandel på 24 % og endelig nr. 4 i Tyskland efter Ribe, Ringkøbing og Sønderjylland med en markedsandel på 12% .

Går man 10 år tilbage for at kigge på tendenserne i overnatningstallene, må der konstateres en tilbagegang i nordjysk turisme. Det samlede antal overnatninger faldt fra ca. 7,5 mio. overnatninger til 6,7 mio. overnatninger eller et fald med ca. 10 %. I Danmark som helhed var der i samme periode en lille fremgang på 0,8 %. Sammenholdt med Danmark som helhed har nordjysk turisme altså tabt markedsandele gennem de seneste 10 år.

Ses der på nationalitetsfordelingen i nordjysk turisme, så kan det konstateres, at indlandsturismen sammen med gæster fra Norge har udviklet sig positivt de seneste år. Antallet af danske overnatninger er steget med 25 % i perioden fra 1997 til 2006 og for Norge er væksten på 9% i samme periode. Omvendt må der konstateres en meget stor tilbagegang i svenske og tyske overnatninger. Tilbagegangen i tyske og svenske overnatninger er på henholdsvis 45 % og 36 %.

Opsummering af udviklingen

For Nordjyllands vedkommende er der fremgang i forhold til danske overnatninger og tilbagegang i udenlandske. Norge er det eneste af de primære udenlandske markeder, hvor der har været fremgang. Omsætningen i Nordjylland er faldet fra 8,1 mia. kr. i 2001 til 6,5 mia. kr. i 2004.

Nordjyllands foretrukne ferieformer

Gennem VisitDenmarks Syv Danmarksoplevelser² får vi et billede af at de, der primært vælger Nordjylland som feriemål går efter oplevelserne "I ro og mag ved vandet", "Sjov i sommerlandet", "Det gode liv" og "Besøg i byen", som indikerer, at de gerne vil slappe af sammen med familien med gode attraktioner, natur, spise og solbade. Nordjylland trækker også ved de egentlige city-oplevelser for gæster med fingeren på pulsen.

I forhold til hele Danmark har Nordjylland en lidt *større* andel af ferieoplevelsen "I ro og mag ved vandet" (33 % i hele landet), hvor "Sjov i sommerlandet" har samme tiltrækningskraft (28 %), så samlet er det 2 oplevelses-typer, som er centrale for valg af Nordjylland som feriemål. "Aktiv natur" er sammen med "Det gode liv" mulige udviklingsområder, som kan matches med de primære ferieområder til f.eks. at udvikle grundlaget for helårsturisme. Nordjylland adskiller sig også ved at have en større andel "besøg i byen" (5 pct.) end øvrige jyske regioner. Det understøtter samlet det foregående mht. at primæroplevelserne er sommer- og kystorienterede og mulige udviklingsområder er livsstils-, by- og helårsnatureoplevelser.

Nordjyske oplevelser fordelt på målgrupper

Over halvdelen af alle overnatninger i Nordjylland udgøres af danskere, hvor udlændinge står for i alt 46 pct. af overnatningerne med primært tyskere (24 pct.) , nordmænd (12 pct.) og svenskere (7 pct.)

Danske børnefamilier understreger, at de der primært vælger Nordjylland som feriemål, gerne vil slappe af sammen med familien med gode attraktioner, natur, lave mad og solbade. Det handler om Sjov i sommer-landet med attraktioner og børnevenlige aktiviteter eller en rolig, børnevenlig ferie ved vandet. Danske voksne holder flere forskellige typer ferie i Nordjylland med større vægt på Det gode liv, Besøg i byen og Aktiv natur. Udenlandske børnefamilier ligner de danske, hvor de voksne udenlandske turister lægger langt større vægt på Besøg i byen.

² Syv Danmarksoplevelser, VisitDenmark, 2006

Udfordringer og muligheder

De regionale styrker på turismeområdet er et solidt grundlag for en udviklingsmæssig indsats, og udviklingsstrategien skal give et løft på de områder, hvor der er behov. Processen med at afklare de unikke værdier og synliggøre potentialerne i en værdiskabende sammenhæng er godt i gang og understøttes af de mange muligheder, som er nævnt her i form af USP'ere (unique selling points), efterspørgselspotentialer og nordjyske værdier.

En af de tydeligste nordjyske styrker er den nordjyske natur, hvor ikke mindst vand er et USP. Den nordjyske natur skal værdsættes, og her peges på, at der opleves en efterspørgsel på aktiv ferie, nyde-ferie og på adventure ferie, som bør tages alvorlig i nordjysk turisme, ligesom der er fokus på økologi og andre grønne tendenser. Andre muligheder ligger i de nordjyske attraktionsstyrker, som i inspirationsoplægget fra Oxford Research er fremhævet som over det danske landsgennemsnit, hvilket kombineret med danmarksværdierne og ferieoplevelsen "Sjov i sommerlandet" giver gode muligheder for at møde udfordringerne.

I Nordjylland opvejes det naturlige fravær af egentlige kulturelle fyrtårne af en anden tilgang til kultur, hvor der satses på det kreative og det aktive gennem de regionale styrker, som ligger i kulturarv, et stærkt foreningsliv, højskoler og et kraftigt rodnet af udøvende kunstnere og kunsthåndværkere. Det moderne menneske vil være skabende, og Nordjylland har en stærk kombination i at sammensætte den mangfoldige natur med muligheder for selvudfoldelse.

Som region betragtet arbejder Nordjylland med et udkantsimage. Til gengæld har den nordjyske region et turismeimage som et lyst, rent, trygt og sikkert sted med plads og ro og hjælpsomme mennesker. Landsdelen opleves faktisk som eksotisk; det kan måske overraske og skal bruges positivt ved at fokusere på, at turisme er et globalt orienteret erhverv med de krav, der stilles til at agere som en international region.

Generelt er der et behov for moderne og unikke hotelprodukter for at være med i en international sammenhæng, der med fokus på kystferie bør sikres udbygningsmuligheder i de helt overordnede strategier både kommunalt og regionalt, som alternativ til det nordjyske sommerhusprodukt, der er under pres med færre huse til udlejning. Som parallel til dette er der en udækket efterspørgsel på kort-ferie produkter og storbyferie med international standard, og på et overordnet område som infrastruktur har nordjysk turisme nogle gode muligheder i lavprisruter på både fly og færger, som skal udnyttes.

Erhvervsstrukturen i nordjysk turisme kræver en langsigtet indsats og overvejelser om nye partnerskaber og alliancer i erhvervsfremmestrukturen. I sammenhæng med de regionale og erhvervmæssige rammevilkår er det relevant at se på innovationsmuligheder og koblinger til oplevelsesøkonomien. Med en øget brancheprofessionalisme gennem kompetenceudvikling og konkurrencedygtighed kan det nordjyske turismeerhverv understrege sin plads som et vækst- og oplevelseserhverv. Her er det positivt, at nordjysk turismes organisering har politisk bevågenhed i de nordjyske kommuner med mulighed for at påvirke branchens rammevilkår generelt og overordnet.

Scenarie for nordjysk turisme 2020

Et billede af turismen i Nordjylland i 2020

Hvilke oplevelser vil Nordjylland tilbyde? Hvilke gæster besøger Nordjylland? Hvor overnatter de, hvor og hvad spiser de? Her beskrives et fremtidsbillede - et scenarie for visionen – her er vi i 2020!

Mit Nordjylland 2020 – aktivt og kreativt med tid til det gode liv

I Nordjylland opfyldes drømmen om det aktive, sjove og gode liv. I Nordjylland hersker en høj bevidsthed om kvalitet, aktivitet, kreativitet og det nydende. Nordjylland er sommerferie – hele året. Lykkelige er de, som også bor her! Nordjylland er stjerneoplevelser, der mærkes.

Nordjylland har bevæget sig fra traditionel turisme til at være et moderne oplevelseserhverv med fokus på certificeret kvalitet for ophold og oplevelse. Det er sket gennem processer med at turde tænke mere, større og flere – og så et samtidigt fokus på sanselighed, afslappethed og nærvær. Og så hænger det hele sammen med, at i Nordjylland arbejdes der på tværs af kommuner, på tværs af brancher, på tværs i hele regionen.

Nordjylland er både sjove, vilde og mere tilbagelægnede oplevelser som appellerer til mange. Nordjylland er lækker mad og aktiviteter, og ikke mindst er der også bare fred og ro, hvor det føles som om tiden går lidt langsommere. I Nordjylland kan man være helt sig selv som en værdsat gæst. Her kommer både børnefamilier, storfamilier, nye familier, aktive seniorer og par for at være med. Der kommer mange gæster fra andre regioner og fra nabolandene, hvor naboskabet efterhånden rækker vidt i et åbent Europa.

I Nordjylland er naturen en ramme for oplevelser året rundt – ikke alt er gratis, men derimod værdsættes naturen som værdiskabende for Nordjylland, hvor udviklingen kvalitetssikres og fokuseres på aktive, kreative oplevelser inspireret af stemning og naturlighed. Naturen er også et oplevelsesrum for naturens stilhed, samvær mv. og med både nationalparker, moderne landbrug og vand af alle slags, bliver naturen et spisekammer.

Nordjylland er overnatning, som matcher oplevelserne. Især for børnefamilier giver det indholdet en ekstra dimension, at de nordjyske attraktioner har valgt at have tætte relationer til mange slags overnatning med oplevelser af at bo i en fælles resort. Derudover er der tema feriehus, familiære gæstehuse og B&B i kulturmiljøer med hjemmelavet morgenmad, både originale og helt nye badehoteller ved vandet, camping med miljørigtig luksus og tæt på naturen, autocamping på havnene og i naturen, sportsferiecentre, kro/hotel med naturen og maden i centrum (strandhotel, gourmethotel, godshotel, skov kro, land kro, færge kro), golf & country og havnemiljøer. Nordjylland har det hele!

Det er nemt at komme til Nordjylland med motorvej, flyruter, højhastighedstog og Nordeuropas største og hurtigste passagerfærger. Og det bedste er, at i City er der ingen af delene! Nyd storbyen med bus eller kanalbåd og oplev, hvordan byen byder sig til med designhotel, shopping og caféliv året rundt, hvor også forretningsgæster nyder at slappe af.

Vision for nordjysk turisme

Hvor skal nordjysk turisme hen?

Visionen som en profil for nordjysk turisme og et billede af den turisme, som vi vil satse på i Nordjylland. Visionen indeholder også de strategiske overvejelser til, hvordan visionen skal realiseres.

Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv.

Nordjysk turisme skaber værdi og vækst for Nordjylland ved være et internationalt fristed med kvalitetsbevidste, kreative, og gæstfrie oplevelser, rekreation og samvær til gæster året rundt.

Nordjysk turisme udvikler og markedsfører nyskabende, internationale helårsturismeprodukter og turismeservice i nordjysk oplevelsesøkonomi.



Målsætninger

Nordjysk turisme skaber værdi og vækst for Nordjylland ved være et internationalt fristed med kvalitetsbevidste, kreative, og gæstfrie oplevelser, rekreation og samvær til gæster året rundt.

Overordnede målsætninger for nordjysk turisme

Værdi og vækst skal hænge sammen; en kvantitativ vækst skal rumme en værdimæssig vækst, og vækst skal som udgangspunkt baseres på en vis volumen og på partnerskaber. Så kort kan det siges om den proces, hvor nordjysk turisme kommer tilbage på vækstsporet. I et følgende beskrives, hvordan strategien fører frem til dette mål – både på kort sigt i perioden 2008 – 2010 og på langt sigt frem mod visionen for 2020.

I morgen 2008 - 2010

I strategiperioden 2008 – 2010 er det en overordnet målsætning at vende udviklingen fra negativ vækst i nordjysk turisme til et vækstniveau, som matcher landsgennemsnittet. På længere sigt er det et mål, at væksten i nordjysk turisme er højere end landsgennemsnittet. Nordjysk turisme skal holde fast i positionen som Danmarks mest foretrukne feriested, og der skal meldes alt udsolgt i højsæsonen!

Vækst mål 2008 - 2010

Det er et 3-årigt vækst mål, at væksten i nordjysk turisme skal minimum være lig med Danmark som helhed gennem en turn around fra stagnation og tilbagegang til beskeden vækst.

Udgangspunktet er her, at dansk turisme har haft en gennemsnitlig årlig vækst de seneste 5 år på 1,4 % målt på overnatninger, og nordjysk turisme har haft en gennemsnitlig årlig vækst de seneste 5 år på 0,9 % målt på overnatninger. For omsætning er udgangspunktet, at dansk turisme har haft en gennemsnitlig årlig vækst de seneste 5 år på 2,1 % målt på omsætning, og nordjysk turisme har haft en gennemsnitlig årlig vækst de seneste 5 år på -5,5 % målt på omsætning.

Væksten skal kombineres med en ændret nationalitetsfordeling med mindre afhængighed af den danske målgruppe. Der skal ske en drejning over mod en mere international kunde-fordeling med vægt på de primære nærmarkeder Sverige, Norge, Tyskland og Holland. Muligheder i nye infrastrukturer skal udnyttes, og hvis en uventet markedsåbning viser sig, skal den følges op med en fleksibel markedsføringsindsats.

Der skal fortsat være et øget fokus på danske gæster, men det er et mål, at fordelingen mellem danske og udenlandske gæster i strategiperioden 2008 – 2010 bliver 50/50, hvor fordeling i dag er 54 % danske 46 % udenlandske gæster.

Udviklingsmål 2008 - 2010

Det er et overordnet mål at skabe sæsonudjævning med vækst i de perioder, som ligger tættest på den egentlige højsæson samt fokus på "nye" sæsoner som f.eks. Jul og Nytår. Beskæftigelsen i nordjysk turisme skal øges, og der skal skabes bedre jobs gennem kompetenceudvikling og sæsonforlængelse. Sæsonudjævning skal baseres på lokale forhold.

Som et innovationsområde skal turisme tænkes ind i IKT og fødevarerområderne, hvor der skal arbejdes på klynge-/alliancedannelse. Vi vil skabe et samarbejde - netværk inden for alle 4 tematiske indsatsfelter, der har til hensigt at skabe krydsklyngeeffekt mellem relevante partnere inden for turismen og i forhold til andre brancher hvor disse er relevante: fødevarerområdet, IKT, uddannelse

Den kreative del af målsætningen handler både om oplevelsesprodukter og om en branchemæssig tilgang. At have det kreative for øje, er en mulig måde at differentiere sig på og at skabe en unik platform for nordjysk turisme ved at turde se og forfølge de skæve vinkler. Det kreative skal komme til udtryk i markedsføring, valg af medier, produkter osv. Der skal tænkes i kreative metoder til at nedbryde sæsonafhængigheden. Der skal overvejes en kreativ tilgang til forholdet mellem naturbeskyttelse og naturbenyttelse i relation til både at værdisætte naturen og bruge naturen værdiskabende.

Vi vil for hvert prioriteret indsatsfelt øge omsætningen med 20 % frem til og med 2010.

Vi vil på grundlag af koordinerede lokale tiltag skabe en fælles nordjysk formidlingsplatform ift. indsatsfelterne.

Antallet af overnatningsvirksomheder, der er online - bookbare via Internettet skal forøges med 10 % om året i perioden 2008 - 2010.

Ud over overnatning skal "oplevelsesprodukter" (f.eks. attraktionsbilletter, greenfee, cykeludlejning, fortællerarrangementer, restaurantbesøg) gøres bookbare.

Kompetencemål 2008 – 2010

Fra service via værtskab til gæstfrihed er udgangspunktet for målsætningen om gæstfrihed, hvor målet er både at højne status for jobs i turismebranchen gennem kompetenceudvikling ift. branchens aktører. Derudover er der tale om generel holdningsbearbejdelse regionalt gennem en sammenhæng mellem lokal selvforståelse og naturlig gæstfrihed.

Vi vil årligt have ca. 10 % eller 1000 medarbejdere i turismen på et kursusforløb: primært inden for det gode værtskab, ledelse og IKT. Vi vil fastholde og udbygge den positive opfattelse af turismen i Nordjylland. Vi vil gennemføre en måling af nordjydernes "holdning til turismen" hvert tredje år.

Kvalitetsmål 2008 – 2010

Det er et 3-årigt kvalitetsmål, at Nordjylland er den region i Danmark, som har flest kvalitetsmærker på aktiviteter, attraktioner og på badevand.

Nordjysk turisme skal overordnet udvise kvalitetsbevidsthed gennem profil og værdier. Som redskab vægtes certificeringer og mærkningsordninger. I strategien udvælges en række områder for kvalitetsudvikling.

Vi skal skabe en større kvalitet i nordjysk turisme. Dette gør vi bl.a. ved at certificere. Målet er, at i forhold til de valgte indsatsfelter vil vi arbejde med de nationale/internationale

certificeringsordninger og sikre at min. 25 % af samarbejdspartnerne bliver certificeret. Vi vil ligeledes gennemføre kvalitetsmålinger – tilfredshedsmålinger i et 3-årigt interval. Vi starter i 2008 og måler igen i 2010.



I overmorgen 2011 - 2020

For at give strategioplægget det rette rum for visionen 2020 er her nogle langsigtede udviklingsmål for nordjysk turisme. De er baserede på dels den præsenterede strategi og dels på processens kreativitet og ambitiøse visioner undervejs. Udviklingsmålene præsenteres som punkter til en plan for nordjysk turisme 2011 – 2020.

Oplevelseserhverv

- Nordjysk turisme finder sin plads som et globalt orienteret oplevelseserhverv og tiltrækker både nationale og internationale gæster på sin aktive, kreative og livsnydende profil

Nordjysk helårsturisme

- Alle 11 kommuner i den nordjyske region vælger at arbejde med turismefremme, turismeservice og sæsonforlængelse som en vej til helårsturisme, og dermed opnås den grad af helårsturisme, som den enkelte kommune ønsker - baseret på de lokale styrker og særkender. Den fælles nordjyske indsats resulterer i både flere og bedre jobs i turismeerhvervet, værdivækst og en styrket nordjysk bosætning.

Aktiviteter i international klasse

- Nordjylland udvikles til et aktivferie mekka med afsæt i unikke tilbud baseret på den varierede nordjyske natur; i aktivferie repræsenterer den nordjyske region både volumen og kvalitet.

Det gode liv i særklasse

- Det nordjyske velværekoncept finder sin unikke form ved at satse på kombinationen i de regionale styrker natur, fødevarer og sundhed.

Vand er en vækstvej

- På trods af motorveje og broer er vand en yndet vej, når der holdes fri, så sejlads er et vigtig indsatsfelt både i form af tursejladser på fjordene, små færger og den personlige udfoldelse i små og store både på den nordjyske vandveje.

Erhvervsturisme

- Nordjylland vil være den førende region i Danmark for samarbejde i erhvervsturisme gennem et internationalt fokus og en kombination af læring og oplevelse i unikke rammer

Nye veje til Nordjylland

- Det er et mål for nordjysk turisme at få etableret flere lavprisflyruter og flere færgeforbindelser til Nordjylland. De europæiske højhastighedstog går til vitale endestationer Nordjylland.

Vækstmål 2020

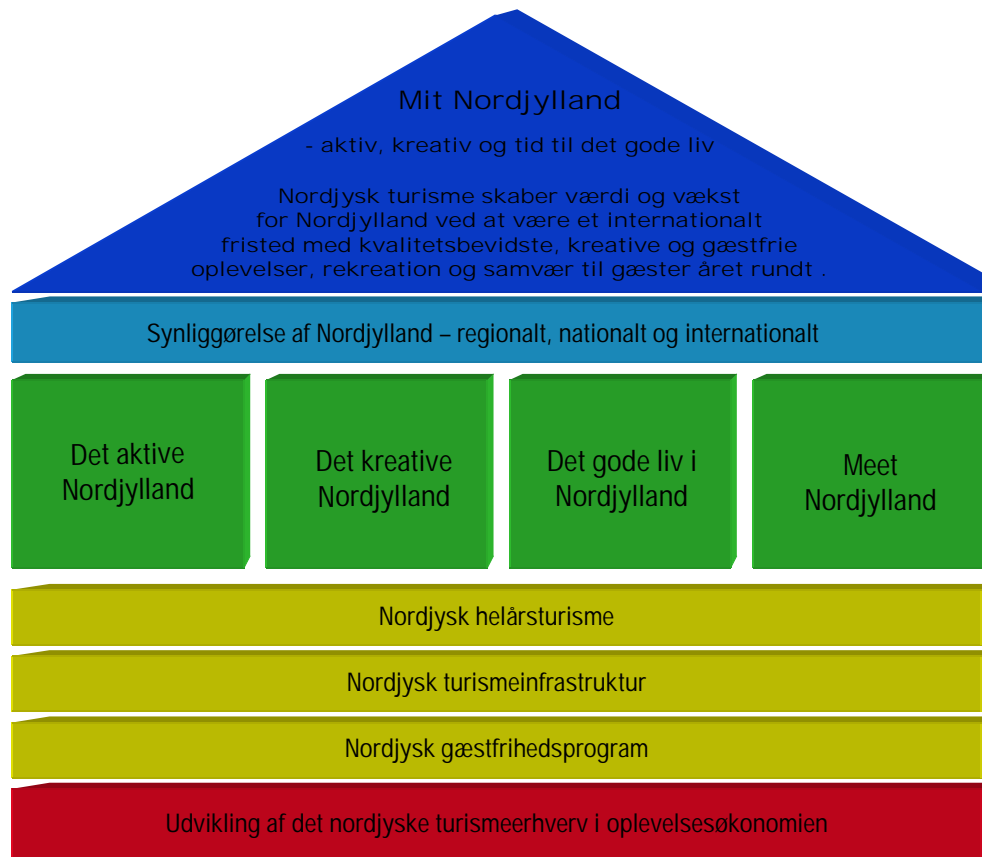
Fremtidig vækst skal primært findes på udenlandske markeder, idet Nordjylland er markedsleder i Danmark i dag. Det handler om at fastholde det danske marked, så den langsigtede fordeling mellem danske og udenlandske gæster udgør 35 % for danske og 65 % for udenlandske. Dette mål er i øvrigt ganske realistisk, idet fordelingen var meget lig dette i først halvdel af 90'erne.

World Tourism Organization arbejder også med en 2020 vision. I denne plan har WTO beregnet, at den gennemsnitlige årlige vækstrate er på 3,3 % i europæisk turisme målt på antallet af internationale ankomster. Denne forventede vækstrate fordrer, at nordjysk turisme skaber en vækst på den samlede omsætning i 2020 og/eller antallet af overnatninger i nordjysk turisme i 2020 udgør følgende:

Omsætningsmål 2020 nordjysk turisme: 11 mia. kr. (2004 priser)

Overnatningsmål 2020 nordjysk turisme: 10,6 mio. overnatninger (dette er ca. 3 mio. overnatninger mere end i 1997 som var det hidtil bedste år).

Strategi 2010 for at nå visionen *Turismeudviklingsstrategi*



Udviklingsstrategien for nordjysk turisme i et samlet billede, hvor overskriften "Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv" er den fælles, langsigtede vision for udviklingen i nordjysk turisme og det billede, som erhvervet præsenterer sig med. Visionen bygger på en række fælles værdier, kvaliteter og fælles udviklingsområder, som gør det muligt.

Nordjysk turisme skaber værdi og vækst for Nordjylland ved være et internationalt fristed, med kvalitetsbevidste, kreative, og gæstfrie oplevelser, rekreation og samvær til gæster året rundt.

Visionen skal synliggøre Nordjylland både regionalt, nationalt og internationalt gennem de syv strategiske indsatsområder, som bliver iværksat: fire temaområder og tre strukturområder: Det aktive Nordjylland, det kreative Nordjylland, det gode liv i Nordjylland og MICE mødeprogram samt nordjysk helårsturismeprojekt, nordjysk turismeinfrastruktur og nordjysk gæstfrihedsprogram.

I udviklingsfundamentet er det en central opgave at bruge værktøjer på tværs af indsatserne og koble til udviklingsøkonomien i bred forstand. Ligeledes er indsatserne gennem Center for Turismeinnovation i VisitNordjylland en integreret del af udviklingsværktøjerne i den samlede strategi. Innovationscentret styrker det analytiske fundament og vidensdelingen i nordjysk turisme, samtidig med at centret er en drivkraft ved etablering af innovative projekter, som er med til at skabe vækst i nordjysk turisme.

Forretningsområder

Strategien for nordjysk turisme retter sig helt overordnet mod de nationale forretningsområder ferieturisme og erhvervsturisme, som VisitDenmark har tre overskrifter for i termerne Kyst, City og MICE. I nordjysk sammenhæng er "Kyst" et udtryk for al ferieturisme udenfor Aalborg, og det kan f.eks. være strandferie ved østkysten, aktiv ferie i Rebild, camping ved Limfjorden, feriecenter i Thy, feriehus på Mors, cykelferie på Læsø, bondegårdsferie i Himmerland og badehotel ved vestkysten. I Nordjylland er "City" synonym med ferieturisme knyttet til Aalborg med hoteller, kultur og shopping. "MICE" er erhvervsturismen, der knytter sig til møder, belønningsrejser, kongres, konference, seminar, events og lignende.

Indsatser

De nationale forretningsområder nås i strategien for nordjysk turisme gennem de syv strategiske indsatsområder, som bliver iværksat med fire temaer og tre strukturprogrammer. I temaet det aktive Nordjylland er der udvalgt tre indsatsområder for udvikling. Det bliver cykel og vandre, kajak/kano, surf og lystfiskeri samt golf. Det aktive Nordjylland er et også et link til friluftslivet som helhed og bygger på Nordjyllands styrker i de naturmæssige attraktioner.

I temaet det kreative Nordjylland bliver arbejdet med mulighederne for et kommercielt adventurecenter for rollespil, en digital skattejagt og et kreativt netværk af kunsthåndværkere, musik, drama mv. Det kreative Nordjylland er en god måde at bruge det nordjyske, naturlige svagere fokus på de kulturelle institutioner til en styrke ved at turde satse folkeligt frem for finkulturelt. De naturlige scener er der, og det kreativt involverende er også en satsning, som støtter nye mønstre på flere områder.

I temaet det gode liv i Nordjylland skal udvikles et "Made in Nordjylland" brand for lokale fødevarer, kunsthåndværk og wellness; der skal flere lokale produkter på spisekortet, og der skal skabes et netværk med aktører indenfor den gyldne trekant af det gode liv i Nordjylland, hvor naturen er rammen om velvære, afslapning og sund nydelse.

Temaet Meet Nordjylland indeholder udvikling af faglige værtskaber og ambassadørkorps, fælles messedeltagelse, differentieret kvalitets- og kompetenceudvikling gennem Danish Meetings i nordjysk implementering samt nordjysk deltagelse i Offensiv Global Markedsføring.

Indsatserne i de tre strukturprogrammer går primært på et fælles helårsturismeprojekt for de nordjyske turismedestinationer, optimale rammer for nordjysk turismeinfrastruktur og udvikling af service og værtskab i den nordjyske turismebranche med fokus på regional gæstfrihed.

Målgrupper for nordjysk turisme

Til temaerne det aktive Nordjylland, det kreative Nordjylland og det gode liv i Nordjylland har nordjysk turisme en homogen målgruppe for at opfylde visionen om det aktive, kreative og det gode liv, hvor de enkelte *indsatser* vil afgøre målgruppen. Det gør visionen holdbar i tid netop at have en bredere grundmålgruppe, som så tilpasses en given indsats og aktivitet.

Den brede grundmålgruppe udgøres af børnefamilier, aktive seniorer og par (både yngre og voksne +40) fra Danmark, Tyskland, Sverige, Norge og Holland. Overnatningsformerne for målgruppen spænder over alle de gængse i Nordjylland.

Målgrupper og oplevelser

Livsstilsegmenter	Målgruppe				
	Unge	Børnefamilier	Voksne par	Empty nesters	2B3G
I ro og mag ved vandet		V	V	V	V
Naturens gratis glæder		V		V	V
Aktiv natur		V	V	V	V
Sjov i sommer landet		V			V
Det gode liv	V		V	V	
Byhygge	V	V	V	V	
Besøg i byen	V		V	V	V

De syv Danmarksoplevelser kombinerer både forretningsområder og målgrupper. Nogle af oplevelserne er domineret af enkelte målgrupper, og andre efterspørges af flere uanset livsfase. Målgruppernes livsfaser beskrives som unge, børnefamilier, voksne par, voksne, der rejser uden børn og bedsteforældre med børnebørn. Om udgangspunkt bruges aldersgrupperinger om unge, som under 40, børnefamilier 20 – 40, voksne er 40+ og bedsteforældre er 50+.

Beskrivelser af indsatserne

Det aktive Nordjylland

Naturen er en af vores store styrker i nordjysk turisme. Som forbrugere søger vi aktiviteter og det sunde, og vi vil være involverede deltagere. Naturen er rammen for aktive oplevelser, og vi skal blive meget bedre til at udfylde denne ramme.



Vi har i høj grad den nødvendige infrastruktur; Nordjylland er velforsynet med cykelruter, vandrerruter og stiforløb, som sammen med alle de lokale ruter, der eksisterer i kommunerne og i statsskovene, skal vedligeholdes og udbygges.

Lokalområder og regionen og overnatningssteder skal arbejde for at blive certificeret som cyklist- og vandrevenlige område og virksomheder og på denne måde højne kvaliteten. Oven på en god infrastruktur skal vi skabe den bedste synlighed, formidling og profilering for den aktive ferie. Aktiv ferie skal tilgængeliggøres via pakkerejser, temauger og events m.m. Vi skal udvikle koncepter, der har en interessant volumen, og vi skal også acceptere at dette tager lang tid. Vi skal lave en interessant formidling der skaber oplevelser undervejs; en formidling der blandt andet bruger trykt materiale, IT formidling og live optrædere.

Vi har valgt at satse på både det kendte og det nye. Først de kendte: Cykel og Golf. De er valgt, fordi vi har et stærkt udgangspunkt. Vi har et veludbygget stinet, naturkvaliteterne, og vi har mange golfbaner, hvor der er tilmed er god plads på banerne! Vi har dertil valgt to nye områder i fremdrift: Vandreferie og aktiviteter på vandet. I relation til vand har vi igen en god "infrastruktur" med masser af natur, flere slags vand og vandveje! Det vilde Vesterhav med Nordeuropas bedste surfsteder, åer, hav og fjord til lystfiskeri, Limfjorden og Mariager Fjord, der kan blive eldoradoer for aktiviteter til vands.

Til det aktive Nordjylland har vi de to målgrupper hard core og soft core, hvor en hard core gæst typisk er på decideret golf ferie eller cykelferie eller vandregæsten, der traverser Nordjylland tyndt, mens soft core er den store gruppe som plukker i forskellige tilbud – typisk feriehus familien, der skal på en cykel ekspedition én dag og i sommerland den næste dag.

Aktiviteterne gennemføres ved at tiltrække kommercielle udbydere, udvikle eksisterende udbydere, og skabe netværk der udfylder værdikæderne. Aktiviteterne skal synliggøres og

markedsføres, og der skal skabes nye produkter med wow-effekt som f.eks. Geocaching for børnefamilier.

VisitNordjyllands opgave er at koordinere, stille værktøjer til rådighed, skabe kontakter, facilitere netværk, komme med ny viden, markedsføre og skabe sammenhæng til den nationale indsats. Altså en indsats der også i høj grad involverer lokale offentlige og private aktører.

Tema: Det aktive Nordjylland

Beskrivelse: En aktiv profil i naturen med vægt på naturoplevelser, formidling, sjov, opleve, lære, lege og naturen som attraktion til lands og til vands. Aktiv på mange måder f.eks. cykel, vandre, ro, padle, surfe, fiske og golf. Naturen er attraktionen og i stedet for hele tiden blot at sige "hvor er her pænt, flot og stort", så vil vi også sige "hvor kan man gøre meget her". Drømmen er iscenesættelsen af det aktive, sunde, udendørs, fælles liv, og Nordjylland har Danmarks bedste værdiskabende natur.

Temaet det aktive Nordjylland iværksættes med 3 indsatser: cykling/vandring, golf og kajak/kano, surf og lystfiskeri. Overordnet handler det om at udvikle informationsmateriale og salgbare produkter, kombinationsferier, formidling og tilgængelighed.

Målgruppe: Børnefamilier, familier, aktive seniorer og par (både yngre og voksne +40)

Overnatningsform: Camping (gerne luksus), (sports) feriecenter, feriehus og hotel, Golf & country, havnemiljøer

Markedsfokus: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland og Holland

Danmarksoplevelse: "Aktiv natur", "Sjov i sommerlandet" og "Besøg i byen"

Organisering: Netværk, alliancer, lokale turistkontorer, destinationskontorer, erhvervskontorer

Deltagere: Nordjyske turismevirksomheder, kommuner, statsskove, friluftsråd, DGI m.fl.

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turisterhvervet

Det kreative Nordjylland

Vi har et godt udgangspunkt for det kreative Nordjylland gennem en unik ramme. Den består af både natur - lyset, naturen og havet – og af et kreativt miljø – både før og nu. Store kunstnere – billedkunstnere, forfattere, musikere og skuespillere - har gennem tiderne valfartet til Nordjyllands kvaliteter. Eksempler er Skagensmalerne, Bangsbo kolonien, Kunstmiljøet i Sæby, John Lennon boede i Thy, Per Kirkeby på Læsø og adskillige kendte kunstnere har sommerhus eller landsted i Nordjylland. Det kreative miljø udgøres også af en stor koloni af nordjyske kunsthåndværkere.

Vi har 5 aktive højskoler med specialer på idræt, sundhed, kunst og musik kombineret med bredde, og vi har en viden til stede hos museerne. Vi har allerede succes med fortællerarrangementer og koncepter som Den gode historie og Limfjordsfortællinger. Vi kan differentiere os i forhold til steder, der satser på kultur, der betragtes, hvor vi vil fremhæve

det kreativt involverende! Vi kan skabe interessante oplevelser i såkaldte udkantsområder, mens vi arbejder på det lange seje træk med at skabe kulturelle fyrtårne i Nordjylland.

At der er et publikum, afspejles i, at de kreative fag og det personlige udtryk er i højsædet i disse år. Vi dyrker vores kreativitet, og selv Fakta sælger staffelier. Indsatserne for det kreative Nordjylland falder i tre afsnit, hvor vi vil skabe Nordeuropas bedste kreative ferieoplevelse.

For gruppen af voksne par uden børn sker ved at skabe et kreativt netværk, der har fokus på at udvikle og forfine dette område. Det skal handle om at involvere, formidle og aktivere. Vi skal påvirke sanserne! Vi skal udvikle koncepter, der har en interessant volumen.

"The Quest" er en nordjysk skattejagt, der leder børn og barnlige sjæle rundt i Nordjyllands kultur, natur og andre seværdigheder og attraktioner med oplevelser før under og efter ferien. Vi skal bruge den nyeste formidlingsteknologi f.eks. ARG (alternate reality gaming), hvor tilgangen er TINAG – "this is not a game ". Det er en dramatiseret storyline i den virkelige verden, hvor intet er som det ser ud. Her skal vi samarbejde med oplevelsesøkonomiens nordjyske kompetenceområder (historiefortællere, kreative IT folk m.m.) Vi skal bruge kulturmiljøerne og naturen til ekspeditioner. Vi skal udvikle en forretningsmodel der skaber grobund for nye eventyr og gode historier.

I en analyserende indsats skal vi undersøge muligheden for at etablere et kommercielt rollespilscenter i Nordjylland, der kan tilbyde en totaloplevelse! Vi skal blive klogere på dette udviklingsområde for at få et forspring og måske endda blive FirstMover!

Tema: Det kreative Nordjylland

Beskrivelse: Aktiviteter og quests som skaber fællesskab f.eks. rollespil både rigtigt og virtuelt og med First mover effekt! Det kreativt involverende vægtes frem for det kulturelt forbrugende. I det kreative Nordjylland er der mulighed for at være kreativ og generere egne oplevelser, hvor natur er ramme, men kreativ er indhold. Mulig fælles metodisk ind- og tilgang til brugerdreven innovation. Kreativitet baseret på historie, kultur og natur + IKT = oplevelsesøkonomi.

Temaet det kreative Nordjylland iværksættes med 3 indsatser: Adventurecenter, digital skattejagt og kreativt netværk. Overordnet handler det om at udvikle informationsmateriale og salgbare produkter, kombinationsferier, formidling og tilgængelighed.

Målgruppe: Børnefamilier og familier, seniorer og par (både yngre og voksne +40)

Overnatningsform: Camping (gerne luksus), feriecenter, feriehus og hotel

Markedsfokus: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland og Holland

Danmarksoplevelse: "I ro og mag ved vandet", "Sjov i sommerlandet" og "Besøg i byen"

Organisering: Netværk, alliancer, lokale turistkontorer, destinationskontorer, erhvervskontorer

Deltagere: Nordjyske turismevirksomheder, højskoler og helt nye partnere i oplevelsesøkonomien

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turist erhvervet

Det gode liv i Nordjylland

Det gode liv tager udgangspunkt i Nordjyllands natur som en ramme for afslapning og forkælelse af sig selv og hinanden f.eks. med golf eller wellness. Det gode liv i Nordjylland er eksotisk fri for stress; i Nordjylland er der tid til at være sammen både som familie og som par. Der er tid til fællesskab og tid til at leve. I det gode liv skal der bades eller slappes af med en gåtur langs en hyggelig havn, et besøg på det lokale museum eller tid til at nyde den gode mad.

Vi har rammen i form af natur, fred og ro, frisk luft, et rent miljø, og vi oplever en øget bevidsthed fra producenter og forbrugere om betydningen af livskvalitet. Fødevarerproduktion er defineret som en styrkeposition i Nordjylland, og vi har et voksende udbud af små producenter, gårdbutikker og bryggerier mv., som har et selvbevidst udgangspunkt.

Der er stor efterspørgsel på det gode liv med nogle af de samme faktorer som i aktiv ferie; vi vil pleje, sundhed og selviscenesættelse. Vi skal skabe den gyldne trekant mellem natur, velvære og mad i Nordjylland, hvor vi kan differentiere os og skabe noget unikt omkring konceptet for det gode liv. Hele wellness området er i kraftig vækst, og det er et område, hvor der investeres. Alt i alt er der et godt udgangspunkt for det gode liv i Nordjylland gennem kombinationen af kreative oplevelser og sund aktivitet, wellnessoplevelser i nordjyske omgivelser og madoplevelser. Udviklingen af det gode liv skabes gennem nye netværk mellem partnerne i den gyldne trekant af det gode liv, kompetenceudvikling og udvikling af unikke måltider i et nordjysk brand for fødevarer.

Tema: Det gode liv i Nordjylland

Beskrivelse: Det gode liv i Nordjylland er trygt, rent og sundt – fyldt med velvære, gastronomi og sundhed, hvor det det er en nydelse at være i Nordjylland. Nordjylland er stærk på fisk, skaldyr og alt godt fra havet og fjorden – vægt på sunde, regionale fødevarer – sundt miljø. Kunst, kunsthåndværk og natur er også "det gode liv" – fred og ro. Tid til at leve – det gode liv – er essentiel. Mad er lokale produkter, kvalitet/økologi, gastronomi og i det hele taget oplevelser relateret til fødevarer og deres oprindelse i natur, mark, hav og fjord. Kroppen får opmærksomhed gennem wellness og ophold i naturen. Ånden lever gennem kunst og tilstanden i fred og ro. Og så er der noget til både kroppens ydre, maven og hjernen gennem Wellness og spstederne, udbyderne af gode, sunde madoplevelser og de kreative netværk.

Temaet det gode liv i Nordjylland iværksættes med 3 indsatser: "Made in Nordjylland" fælles brand for fødevarer, kunsthåndværk og spa/wellness produkter; understøtte og udvikle events og temauger for mad; bearbejde barriererne for nordjyske råvarer og produkter på de nordjyske spisekort. Overordnet handler det om at udvikle informationsmateriale og salgbare produkter, kombinationsferier, formidling og tilgængelighed.

Målgruppe: Familier, seniorer og par (både yngre og voksne +40)

Overnatningsform: Camping (gerne luksus), feriecenter, feriehus og hotel – gerne badehotel

Markedsfokus: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland og Holland

Danmarksoplevelse: "Det gode liv", "I ro og mag ved vandet" og "Besøg i byen"

Organisering: Netværk, alliancer, lokale turistkontorer, destinationskontorer, erhvervskontorer

Deltagere: Nordjyske turismevirksomheder, fødevarersektoren, restauranter mv.

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turisterhvervet

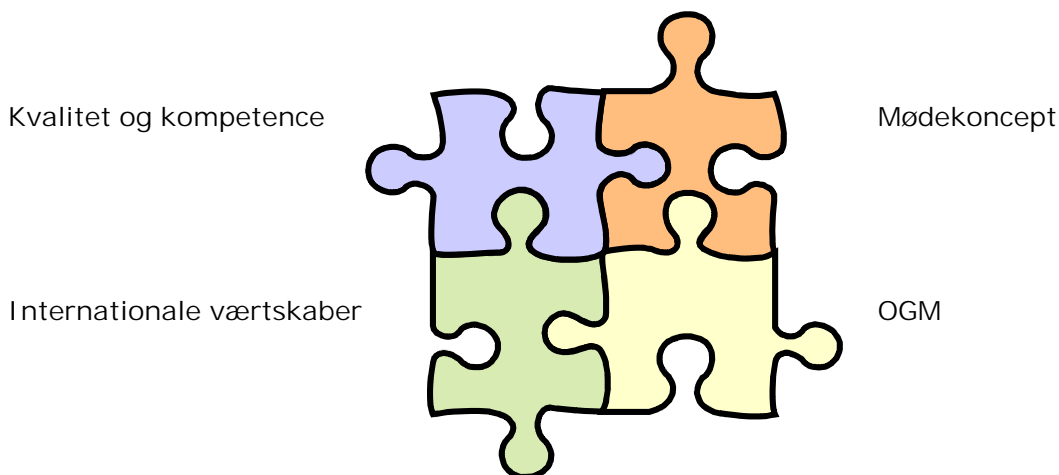
Meet Nordjylland – nordjysk MICE

En samlet indsats giver gennemslagskraft, og det vil den nordjyske erhvervsturisme udnytte i et stærkt netværk, hvor der er fokus på at fremhæve de nordjyske kvaliteter i en international salgsindsats. Dette sker blandt andet i en fælles nordjysk markedsføring med branding af Nordjylland og baseret på nordjyske værdier.

Nordjysk erhvervsturisme definerer sig selv gennem kvalitet og kompetence på alle niveauer ved at satse på fyrtårne i storskala som smitter af på den samlede synlighed af det særlige nordjyske produkt. Erhvervsturisme skal sælges på det lokale nordjyske erhvervslivs faglighed, dvs. det handler om samarbejde mellem det nordjyske erhvervsliv, videnmiljøerne og turismen.

VisitNordjyllands rådgivende udvalg for erhvervsturisme har konkluderet, at en relevant udviklingsstrategi for MICE-turismen i Nordjylland er baseret på forskellige indsatser alt efter geografi, hvor mindre udbydere skal gå efter at løfte kvalitet og finde egen niche baseret på lokale oplevelsestilbud, og store turismefremmeorganisationer og MICE-udbydere skal gå efter nye forretningsmuligheder, som via faglige indgangsvinkler skaber vækst ovenpå den salgsindsats, som allerede findes.

Sammenhængen mellem indsatserne omkring kvalitet og kompetence, mødekoncept, salgsarbejdet på det internationale mødemarked og deltagelsen i regeringens initiativer i handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring (OGM) af Danmark beskrives kort i det efterfølgende og illustreres her:



Den professionelle nordjyske erhvervsturisme og de store turismefremmeorganisationer er stærke i salgsarbejdet og i opfyldelsen af kundernes ønsker om individuel tilrettelæggelse, planlægning og unikke rammer ligesom på øvrige turismeprodukter, og de basale mødefaciliteter og tekniske faciliteter er en selvfølge. Derudover er der fokus på muligheder for sociale aktiviteter og oplevelsesmuligheder ved flerdagsmøder, hvor oplevelsesdelen baseres på lokalområdes styrker.

I en styrket salgsindsats fokuserer nordjysk erhvervsturisme på branding af Aalborg og Nordjylland som videnstung region via afholdelse af faglige konferencer og kongresser. Her er målet at tiltrække internationale organisationers arrangementer i samarbejde med lokale partnere som Aalborg Universitet, sygehusene i Nordjylland og innovative erhvervsvirksomheder. Indsatsen omfatter ligeledes en øget indsats i forhold til Ambassadører for herigennem at udvikle og brande regionen samt positionere Aalborg/Nordjylland nationalt og internationalt som Danmarks foretrukne konference- og kongresby efter København.

Med mødeturismen som indsatsfelt tager det nordjyske erhvervsturismenetværk udgangspunkt i de nordjyske kvaliteter i implementeringen af det nationale koncept "Danish Meetings" i den nordjyske version, hvor målet er at skabe vækst i mødeturismen og sikre, at såvel virksomheder som regioner og Danmark som helhed står stærkere i den internationale konkurrence om møder og konferencer.

Endvidere deltager Aalborg på vegne af den nordjyske erhvervsturismeregion i samarbejde med VisitDenmark og de øvrige 3 største konference- og kongresbyer i udarbejdelsen af ansøgning til Fonden til markedsføring af Danmark (Offensiv Global Markedsføring) om midler til styrkelse af indsatsen for at tiltrække internationale konferencer til Danmark.

Til yderligere at styrke det regionale samarbejde i bestræbelserne på at udvikle helårsturisme gennemføres en regional indsats med særlig fokus på Aalborg, Frederikshavn, Skagen og enkelte konferencehoteller udenfor disse byer for at løfte den lokale indsats som helhed. Med helårsindsats fokuseres på kapacitetsudnyttelse og udnyttelse af lokale oplevelsestilbud.

Tema: Meet Nordjylland

Beskrivelse: Med det fælles brand "Meet Nordjylland" skabes et fælles nordjysk afsæt for den nordjyske erhvervsturismeindsats, hvor det fælles samarbejde omkring MICE får Nordjylland til at fremstå som en helhed udadtil både erhvervsmæssigt og som geografisk region, og de generelle udbud i de øvrige temaer (aktiv, kreativ og det gode liv) stemmer fint med de behov, der er i MICE for unikke produkter, der knytter sig til et bestemt område, og som dermed vil være kendetegnende for netop møder og konferencer i det givne område.

Temaet Meet Nordjylland indeholder en konkret salgsindsats med afsæt i faglige indgangsvinkler til nye forretningsmuligheder, samt differentieret kvalitets- og kompetenceudvikling, Danish Meetings i nordjysk implementering, udvikling af faglige værtskaber og ambassadørkorps samt nordjysk deltagelse i Offensiv Global Markedsføring.

Overordnet handler det om at opdyrke nye forretningspotentialer og tiltrække disse gennem konkret salgssarbejde, samt at udvikle informations- og salgsmateriale, koncepter og salgbare produkter, regionalt samarbejde, videnfagligt samarbejde samt national og international synlighed.

Målgruppe: nordjysk MICE

Markedsfokus: Internationalt – afhængig af faglig indgangsvinkel og nationalitet på besluttende organisation indenfor området.

Organisering: Netværk, alliancer og rollefordeling i turismefremmesystemet mv.

Deltagere: Store turismefremmeorganisationer i samarbejde med udvalgte MICE-udbydere.

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turisterhvervet

Nordjysk helårsturisme

Nationalt har VisitDenmark iværksat udvikling af superhelårsdestinationer, hvor én nordjysk destination – Toppen af Danmark - er udpeget til at indgå i det nationale projekt. Som forlængelse af disse aktiviteter iværksætter VisitNordjylland initiativer, der kan medvirke til at udvikle og understøtte helårsturisme i hele Nordjylland, hvor målet er at lave en model for helårsturismeudvikling i Nordjylland, så der både er et fælles udgangspunkt og et fælles mål, men hvor den enkelte destination og kommune arbejder ud fra eget udgangspunkt og mod egne mål. VisitNordjylland skal også koordinere mellem det nationale projekt og de nordjyske aktiviteter, og det er vigtigt at formidle resultater både fra ind- og udland i processen. Til at fremme dannelsen af netværk og lokale klynger for at opnå sæsonforlængelse som grundlag for udvikling af helårsturismen, stiller VisitNordjylland værktøjer til rådighed i form af temaudvikling, kompetenceuddannelse og teknologisk udvikling. Kystferieturisme er defineret som overnatninger udenfor større byområder. Helårsturisme ses som et erhvervsløft i landdistrikter og kystnære områder. Indsatsen er erhvervsudvikling, øget kvalitet, øget sammenhæng, øget synlighed, medudvikle i destinationernes vej mod helårsturisme i et fælles nordjysk projekt.

Program: Nordjysk helårsturisme

Beskrivelse: I det nationale destinationsudviklingsprojekt "Helårskystturisme" har VisitNordjylland en supporterende rolle sammen med VisitDenmark som projektleder omkring løbende produktudvikling og innovation for den destination i Region Nordjylland, der indgår i projektet som udviklingsdestination. Udviklingsdestination i Region Nordjylland er Toppen af Danmark. I projektet har VisitNordjylland en ledende rolle sammen med VisitDenmark omkring projektleder udvikling og gennemførelse af kompetenceudviklingsforløb for de destinationer i Nordjylland, der indgår i projektet som læringsdestinationer. Her er Jammerbugt, Mariager Fjord og Thy-Mors udpeget, hvor øvrige nordjyske destinationer er inviteret på lige fod som læringsdestinationer i et fælles nordjysk projekt for at fremme udviklingen af bæredygtige helårsturismedestinationer i Region Nordjylland.

Målet er at skabe vækst udenfor de kendte sæsoner gennem differentieret udvikling. Helårsturisme er metode til destinationsudvikling, og det er vigtigt med helhedstilgang og differentiere destinationsudvikling på egne præmisser, men netop i et fælles regionalt projekt. Helårsturismeudvikling er et omfattende emne, som handler om hele kommunens byrum, arealanvendelse, turismeudvikling og erhvervsudvikling. Helårsturisme er også temaer som forretningsområde og grundlag for detailhandel, medarbejderfastholdelse, sæsonafhængighed og lokal udvikling (turisme, kultur, bosætning mv.)

Indsatsen går på oplevelsesudvikling og udvikling af superhelårsdestinationer. Et resort består af grupper af overnatningsmuligheder, attraktioner og tilbud indenfor natur, undervisning, kultur og sport - forankret omkring 2 – 3 temaer, der er attraktive for relevante målgrupper, og som baseres på de styrker, kompetencer og infrastruktur til rådighed.

Målgruppe: De nordjyske turismedestinationer og ikke mindst kommuner

Markedsfokus: Hele regionen – se Nordjylland med turistens øjne

Organisering: der etableres et partnerskab med læringsdestinationerne i Nordjylland

Deltagere: Destinationer og erhvervet

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turisterhvervet

Nordjysk turismeinfrastruktur

Med infrastruktur programmet er målet at skabe sammenhæng mellem aktører, hvor IKT er et rammevilkår! Indsatsområdet med at skabe sammenhæng er vigtigt og også et alliance-område for IKT og tilgængelighed mv.

Et andet vigtigt indsatsområde er processen fra papir til skærm, fra brochure til elektroniske medier, fra post til nyhedsmail – digitalisering og et spring ind i det virtuelle erhvervmiljø. VisitNordjylland er ikke udvikler af enkeltstående bookbare produkter, men er formidler af platform og faciliteter gennem kommunikation og kompetenceudvikling.

I programmet skal arbejdes med tilgængelighed i forhold til det at komme til Nordjylland med f.eks. flere lavprisflyruter, færgeruter mv. Det skal handle om online og mobilteknologi i forhold til produkttilgængelighed og information. I forhold den fysiske udvikling er det en opgave at koordinere de planmæssige rammer for turismen ved f.eks. placering af resorts mv. For at løfte erhvervet i forhold til status i erhvervsfremme er det en opgave at skabe samarbejde med nordjysk erhvervsudvikling og – rådgivning. Yderligere status og image udvikling skal skabes på en fælles platform for synlighed og salg. Et væsentligt element i den nordjyske turismeinfrastruktur er en regional incoming platform - ikke mindst med udsigt til internationalisering og globalisering.

Program: Nordjysk turismeinfrastruktur

Beskrivelse: Den regionale opgave er at udvikle modeller, understøtte lokale initiativer, at binde sammen og strukturere den fælles indsats og finde en rollefordeling. Programmet skal løfte hele erhvervs niveau for formidling og bookbarhed, skabe tilgængelighed, formidle mobil teknologi, stille information til rådighed, der hvor gæsterne er og udveksle data med partnere, skabe indholdsleverandører og sikre anvendelse af internationale standarder. VisitNordjyllands rolle er at skabe udvikling og muligheder gennem kompetence- og analysearbejde, at være bindeleddet mellem offentlig og privat, og at initiere organisationsudvikling i turismeerhvervet.

Indsatserne er:

1. Tilgængelighed og integration i forhold til hele Nordjylland (analyser, image)
2. Rammebetingelser og udviklingsmuligheder (fysisk planlægning., videnmiljøer, alliancer, rådgivning og erhvervsfremme)
3. Online produktbooking, frontløber i mobil teknologi (i sammenhæng med temaudvikling)
4. Netværk – fysisk og virtuelt – et forbundet Nordjylland (fly, køre, tog, færger)
5. Udvikling og incoming
6. Rammer for salg; tilgængeliggørelse og pressefokus

Deltagere: Aktører, destinationer, nye partnere i oplevelsesøkonomien, ECNord

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turisterhvervet

Nordjysk gæstfrihed

Gæstfrihedsprogrammet bygger på ideen fra service via værtskab til gæstfrihed, og det er en to-strengt indsats, hvor gæstfrihed er det fælles mål.

I den ene streng er målet både at skabe flere og bedre jobs i turismebranchen gennem kompetenceudvikling ift. branchens aktører, hvor kompetenceprogrammet relateres til de fire temaer i strategien.

I den anden streng er der tale om generel holdningsbearbejdelse i hele Nordjylland - dvs. os alle, hvor der skabes en sammenhæng mellem lokal selvforståelse og naturlig gæstfrihed ved f.eks. at kommunikere gæstfrihedsoplevelser og værtskab i lokale og regionale medier.

I oplevelsesøkonomien og specifikt i turismebranchen er de menneskelige ressourcer den vigtigste værdi- og loyalitets skabende faktor – både i erhvervet og i lokalsamfundet. Erfaringerne viser bl.a. at virksomheder, der arbejder konkret med udvikling af værtskabet, både opnår større opmærksomhed, indtjening og mere tilfredse medarbejdere.

Gæstfrihedsprogrammet skal via en intensiv motivation og kompetenceudvikling højne det oplevede værtskab i Nordjylland til en bærende del af regionens brand. Afledte effekter er, at gæstfrihed og personligt ejerskab bliver et væsentligt element i det nordjyske brand, der hermed vil differentiere sig endnu klarere fra andre danske turistdestinationers.

Program: Nordjysk gæstfrihed

Beskrivelse: Fra service via værtskab til gæstfrihed.

Indsatsen er et ambitiøst "ambassadørprogram", hvor VisitNordjylland står for kompetenceudvikling ift. branchens aktører og generel holdnings-bearbejdelse regionalt. Indsatsen skal udvikle flere og bedre jobs i turismebranchen, og skabe sammenhæng mellem lokal selvforståelse og naturlig gæstfrihed.

1. Tilføre turismefremmesystemet kompetencer og redskaber til erhvervsfremmearbejde – driftsoptimering, indtjening, kunde- og markedsanalyser, HR- og kompetenceafklaring, produktudvikling, salgs – og markedsføringsorganisering.
2. Ejerskab og værtsuddannelse for alle turistvirksomheders ledere og frontpersonale. Kvalitetsmærkning/certificering for service og gæstfrihed.
3. Tilføre virksomhedsledere viden om værdier ved at prioritere kompetenceudvikling hos medarbejderne samt give dem redskaber til HR-udviklingsplanlægning.
4. Produktudvikling og fundraising for virksomhedsklynger.
5. Kåring af årets servicemedarbejder/-virksomhed i samarbejde med medier og politiske niveau. Udbredelse af værtskab via foreningsnetværk.
6. Regional gæstfrihedsbranding og kommunikation

Målgruppe: Service og værtskab er for selve branchen, hvor gæstfrihed er for hele regionen

Markedsfokus: Hele regionen – se Nordjylland med turistens øjne

Organisering: Netværk, alliancer, lokale turistkontorer, destinationskontorer, erhvervskontorer

Deltagere: Aktører, destinationer, f.eks. lokale foreninger som afsæt for et gæstfrihedsprogram og et e-learning samarbejde med f.eks. e learning lab

Finansieringskilder: Det nordjyske Vækstforum, kommuner og turisterhvervet

Synlighed

Regional, national og international synlighed

Nordjysk synlighed både regionalt, nationalt og internationalt er grundlaget for at turismeudviklingsstrategien kan gennemføres. VisitNordjylland har som opgave at skabe synlighed for nordjysk turisme samt være internationalt orienteret og at støtte aktører i processen med at "se sig selv udefra" – både regionalt, nationalt og internationalt.

I markedsføringen i den kommende periode være særlig fokus på Offensiv Global Markedsføring (OGM), hvor et nordjysk image skabes på baggrund af nordjyske penge, og ved at matche med VisitDenmarks OGM penge får den nordjyske imagedannelse en større regional slagkraft.

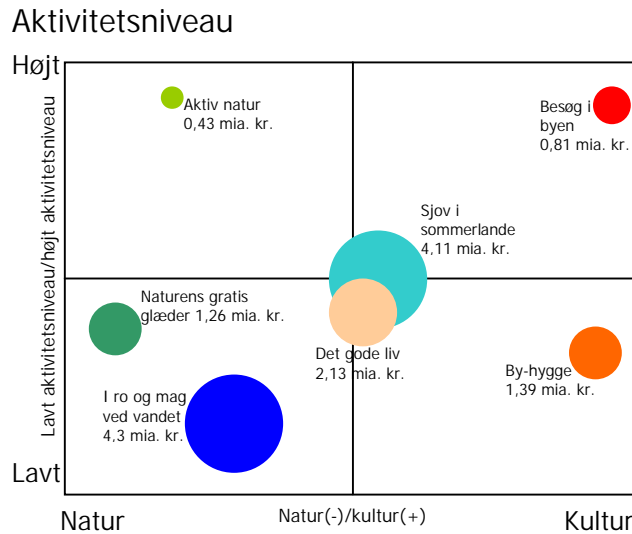
Markedsføringsplanlægning

Markedsføringen af Nordjylland i forhold til både feriegæster og MICE-gæster er en opgave, der kræver en rullende planlægning, som kan tage højde for det aktuelle produktstade, den aktuelle efterspørgsel og egnede medier.

Gennem Kickstart Nordjylland programmet er der indledt en imagemarkedsføring af "Mit Nordjylland", der under sloganet "Tid til at leve" præsenterer sammenhæng og helhed i Nordjyllands mangfoldighed aktivitetsmuligheder til en mærkevare, der ikke blot i Danmark, men i hele Nordeuropa, har høj status, er baseret på kvalitet, troværdighed og ægthed. De næste trin må bygge videre på denne platform for at udnytte investeringerne og konvertere positiv interesse til køb. Imagemarkedsføring er en lang proces og mærkevaren "Mit Nordjylland" har ikke et statisk indhold, men vil - ikke mindst via denne strategi - få nye og/eller styrkede turismeprodukter, som undervejs i processen vil påvirke det billede, der tegnes af regionen som besøgsmaal.

Markedsføringsplanen skal forberede og understøtte markedsføringen af den produktudvikling, som strategien prioriterer. Dvs. at planlægningen følger op på strategiens udviklingstiltag efterhånden som de resulterer i salgsklare produkter. Derfor er planens produktmarkedsføring en kombination af en vedligeholdelsesindsats på eksisterende styrkefelter og en trinvis supplerings/opprioritering af de felter, der udvikles for at udnytte regionens potentiale i forhold til efterspørgslen.

Hvert tema kombineres med målgruppernes efterspørgsel og afgrænses i forhold til danmarksoplevelserne, image og livsstil, hvor Det aktive Nordjylland = aktiv natur, Det kreative Nordjylland = sjov i sommerlandet og Det gode liv i Nordjylland = det gode liv. Her er de 7 Danmarksoplevelser sat i forhold til dimensionerne aktivitetsniveau og forholdet mellem natur og kultur. Boblernes størrelse er et udtryk for omsætning i Danmark.



Strategien for markedsføringsindsatsen er baseret på følgende overordnede hensyn og rammer:

- Som en lille spiller på det internationale marked må Nordjylland af økonomiske og praktiske grunde koncentrere markedsføringen om få og lettilgængelige markeder (vore nærmarkeder: Danmark, Tyskland, Norge, Sverige, Holland og England). Samme hensyn gør det naturligt at VisitNordjylland på alle udenlandske markeder samarbejder med VisitDenmark og udnytter styrken i fælles nationale kampagner.
- Der skal tilstræbes mindre relativ afhængighed af det danske marked, der med omkring 54 % af turistovernatninger i regionen, gør Nordjylland forholdsvis sårbar overfor udsving i den danske efterspørgsel. Indsatsen på markedet skal fastholdes på det nuværende niveau, mens den opprioriteres på det tyske, norske og svenske marked.
- På det norske og svenske marked har Nordjylland en stærk markedsposition, som skal udvikles for at vende tidligere stagnation/tilbagegang til en klar fremgang båret af mere koncis målgruppebearbejdning og den stærke infrastruktur, der udgøres af færgeforbindelserne.
- Det tyske marked er - på trods af at Nordjylland hidtil har mistet meget terræn - særdeles vigtigt for den nordjyske turisme. Potentialet er meget stort og tyskerne viser fornyet interesse for Danmark, hvorfor udviklingen bør kunne vendes også for Nordjylland. Det må anses for afgørende, at der fokuseres på både andre overnatningsformer (ikke kun feriehus) og andre oplevelser/aktiviteter end strandliv. Nøgleord er natur, wellness og gastronomi.

- Både Holland og England er mindre markeder, som qua infrastruktur og kendskab til Danmark, vil være lettilgængelige ved fokus på temaprodukter.
- På tværs af nationaliteter prioriteres markedsføringsindsatsen efter målgrupper, der i dag har størst betydning for den nordjyske turisme i volumen og omsætning, samt de, der rummer størst udviklingspotentiale (volumen og omsætning) og hvor efterspørgsel og krav til tilgængelighed kan opfyldes i planperioden.
- De bærende målgrupper for nordjysk turisme er fortsat børnefamilier og empty nesters fulgt af aktive seniorer. Danmarksoplevelserne i den nordjyske turisme har aktuelt følgende vægt i forhold til Danmark som helhed:

Danmarksoplevelse	Nordjylland - % overnatn.	Danmark - % overnatn.
I ro og mag ved vandet	36	33
Sjov i sommerlandet	28	28
Besøg i byen	4	3
Det gode liv	10	10
Naturens gratis glæder	10	11
By-hygge	2	4
Aktiv natur	2	3

Sammenligningen indikerer udviklingsmuligheder i forhold til f.eks. oplevelsen Naturens "gratis" glæder, fordi udbudet i Nordjylland er større end landsgennemsnittet. Oplevelsestypen søges overvejende af børnefamilier og empty nesters. På landsplan udgør de tyske overnatninger ca. 70 %, men i Nordjylland er den tyske andel kun ca. 45 %.

- Prioriteringen af markedsføringsindsatsen på leisureområdet skal detaljeres for alle markeder og målgrupper, jf. foranstående, men overordnet er det målet at den økonomiske ramme fordeles efter denne nøgle, baseret på strategiens målsætninger:

Økonomi i %	Danmark	Norge	Sverige	Tyskland	Holland og England	Total
Børnefamilier						
Empty nesters						
Øvrige						
Total	40	20	15	20	5	100

- For erhvervsturismen (MICE-området) udgør imagemarkedsføringen for leiseturismen et af flere elementer i markedsføringen, hvor indsatsen primært består i opsøgende salg i forhold til møde- og conferencearrangører. Prioriteringen af markedsføringsøkonomien til erhvervsturismen må af denne grund tage

udgangspunkt i udviklingsprojekternes mål og den organisatoriske kapacitet til at gennemføre arrangørbearbejdningen. Se projektkatalogets afsnit: Meet Nordjylland.

- Markedsføringsplanens valg af metoder og medier skal tilpasses de trends, der præger kundesegmenterne. Dvs. en løbende konvertering fra trykte medier til online markedsføring samt benyttelse af produktplacements a la New Scandinavian Cooking. I den kommende planperiode prioriteres e-marketing's indsatsen vedrørende www.VisitNordjylland.dk bl.a. via yderligere søgemaskineoptimering, evt. Pay per Click kampagner og faciliteter for online planlægning, -booking og -salg. TV-kampagnerne suppleres med korte reklamefilm, som distribueres viralt på Internettet via brugernes egne sociale netværk.
- I markedsføringsplanlægningen indarbejdes faste procedurer for effektmåling, som kan give hurtig respons og mulighed for at korrigere indsatsen løbende.

Organisation og rollefordeling i nordjysk turisme

Den regionale turismeudviklingsorganisation

VisitNordjylland er efter en vedtægtsændring i Midt-Nord Turisme det nye regionale turistudviklingselskab i region Nordjylland, der skal varetage udvikling, kompetenceudvikling og markedsføring af turismen i Nordjylland. VisitNordjylland er via sin bredt sammensatte bestyrelse, de rådgivende udvalg og en organisation med de nødvendige kompetencer omdrejningspunktet og garanten for gennemførelsen af visions- og strategiplanen.

VisitNordjylland er forumet for dialog mellem offentlige og private interessenter inden for turismen. Turistbranchen har i særdeleshed behov for sådan et forum, da det offentlige via sit store engagement i oplevelsestilbud f.eks. i form af naturbevaring, kulturtilbud eller infrastruktur er en meget aktiv medspiller i udvikling af turismen.

For at skabe den nødvendige koordinering i forhold til branchens mange forskellige aktører er det nødvendigt, at der findes et operationsdygtigt selskab, der kan koordinere turismefremmeindsatsen i forhold til det lokale og nationale niveau. Det er også nødvendigt, at der skabes en kontinuerlig proces, der over flere år giver mulighed for at forfølge strategiens målsætninger.

Rollefordeling i det nordjyske turismefremmesystem

I forlængelse af strukturreformen og dennes indflydelse på turismefremmesystemet, er der imellem de lokale turistorganisationer og VisitNordjylland udarbejdet en rollefordeling der definerer de enkelte organisationers opgaver i forhold samarbejdspartnere i branchen og i forhold til turismens gæster.

Rollefordelingsplanen involverer turistorganisationer i Nordjylland: Destination Toppen af Danmark, Destination Best of Denmark, Turistforeningen i Thy, Turistforeningen på Mors, Det fælles turistråd i Mariagerfjord kommune, Turismefremmesystemet i Brønderslev kommune og VisitNordjylland.

Fordelingen af turismefremmesystemets opgaver i forbindelse med strategiens 7 indsatsfelter er således bestemt ud fra rollefordelingen. Rollefordelingen er ligeledes bestemmende for nordjysk turismefremmesystems indsats i forhold til de tre nationale forretningsområder inden for turismen (Kystferie, City Break og MICE).

Markedsføring

Markedsføringen kan opdeles i hvervende markedsføring og guidende markedsføring. Den hvervende markedsføring skal skabe opmærksomhed om nordjysk turisme og tiltrække flere gæster til landsdelen. Den guidende markedsføring skal hjælpe gæster, der allerede har besluttet sig for at holde ferie i Nordjylland, eller gæster der er ankommet til området, med ferietips m.m.

Den hvervende markedsføring:

Den hvervende markedsføring varetages af VisitNordjylland.dk. I samarbejde med VisitDenmark er det VisitNordjylland.dk's opgave at tiltrække flest mulige gæster til Nordjylland under hensyn til markedsvalg og målgrupper. Det er VisitNordjylland.dk, der tilrettelægger den hvervende markedsføring i samarbejde med de rådgivende udvalg og VisitDenmark. Den hvervende markedsføring medfinansieres af destinationerne/turistbureauerne, større nordjyske turistvirksomheder og netværksorganisationer der ønsker en selvstændig profil i den hvervende markedsføring.

For at skabe en fælles indgang for turisterhvervet til turismefremmesystemets fælles markedsføring udarbejdes en årlig liste med de 15 turistvirksomheder, der økonomisk bidrager mest til den regionale turistmarkedsføring. VisitNordjylland vil servicere disse 15 turistvirksomheder aktivt, hvorimod de mange mindre bidragsydere servicerer via destinationerne og turistkontorerne.

VisitNordjylland varetager endvidere den hvervende markedsføring for regionale temanetværk.

Særlige lokale hvervekampagner kan gennemføres af destinationerne/turistbureauerne såfremt de ikke har regional interesse. Regionale ressourcer vil ikke blive allokeret i forhold sådanne lokale markedsføringsaktiviteter.

Den guidende markedsføring:

Når de potentielle gæster har fået øjnene op for Nordjylland er det destinationernes og turistbureauernes opgave og ansvar at give gæsterne faktainformationer om deres lokalområde. Dog varetager VisitNordjylland.dk i samarbejde med destinationerne/turistbureauerne udgivelsen af et fælles nordjysk foldud-kort, hvor hele regionens turistprodukt er præsenteret. Det er endvidere destinationernes/turistbureauernes ansvar at udgive lokale temaguides, lokale guider m.m.. Det er destinationerne og turistbureauernes vurdering om disse guider skal udkomme lokalt eller for hele regionen.

Internet:

I forhold til Internettet er det mindre hensigtsmæssigt at adskille markedsføringen i hvervende og guidende markedsføring. VisitNordjylland.dk og destinationerne/turistbureauerne er forpligtiget til henvisning fra det regionale til det lokale niveau og omvendt. VisitDenmark og destinationerne/turistkontorerne arbejder alle på den samme web-plattform (VisitDenmarks ASP-løsning), hvilket giver mulighed for at dele informationer på de enkelte hjemmesider. Alle aktører der er medtaget i Guide Danmark, er også tilgængelig på den regionale og de lokale hjemmesider.

Presse:

VisitNordjylland får ansvar for i samarbejde med VisitDenmark, destinationerne og turistkontorerne at skabe en pressedækning af høj kvalitet for nordjysk turisme i ind- og udland. Det er VisitNordjyllands opgave, at tiltrække (hverve) pressebesøg til Nordjylland. Det er turistbureauerne og destinationernes opgave at være værter (destinationerne og

turistbureauerne dækker lokale omkostninger ved besøg) for journalister på besøg i Nordjylland. Det er ligeledes VisitNordjyllands opgave at supporte VisitDenmarks markedskontorer og pressebureauer i ind- og udland med redaktionelt stof fra Nordjylland.

Produktudvikling

Produktudvikling skal være lokalt forankret med turismens lokale aktører som omdrejningspunkt. Det er de enkelte turistbureauer og destinationer, der i samarbejde med turismens lokale aktører sikrer den lokale produktudvikling af turismen.

Dog vil der også fremover være en række udviklingsopgaver, hvor det er hensigtsmæssigt, at der er en regional deltagelse og koordinering af udviklingsopgaverne. Det gælder i forhold til nationale tiltag så som Helårsturismeprojektet og Aktiv Danmark temaer, men det gælder også i forhold til projekter, der kan have hele den nordjyske regions interesse. Det kan være udvalgte former for tematurisme, infrastrukturprojekter eller i forhold til at skabe alliancer med andre brancher og vidensinstitutioner.

Særligt på IT-området vil der behov for at udvikle fælles IT-løsninger for hele regionens turisme. VisitNordjylland har til opgave at sikre udviklingen af fælles IT-systemer, der kan bruges af destinationerne, turistbureauerne og turisterhvervet.

Kompetenceudvikling

VisitNordjylland får som et centralt indsatsfelt at udvikle og tilrettelægge kompetenceudviklingsforløb for turismens aktører i Nordjylland. VisitNordjylland vil udbyde uddannelsesforløb, der er tilpasset lokale forhold og erhvervets behov. Destinationerne og turistbureauernes opgave i samarbejde med VisitNordjylland er at skabe opbakning til uddannelsesforløbene.

Service- og modtageapparatet

Det er destinationerne og turistbureauernes ansvar at sikre et tidssvarende service- og modtageapparat for gæster på besøg i Nordjylland. Modtageapparatet består af følgende elementer: a) en række i-mærkede informationssteder/turistbureauer b) informationsmaterialer på tryk (guidende markedsføring) c) informationsgivning med brug af ny teknologi (Internet, mobil m.m)

Nationale og internationale relationer

Partnerskabsaftalen

Regeringen og Vækstform Nordjylland indgik medio juni 2007 en Partnerskabsaftale om vækst og erhvervsudvikling i Nordjylland. Partnerskabsaftalen dækker perioden 2007-2009 og fremhæver turisme som et væsentligt indsatsområde. Partnerskabsaftalen supplerer den ramme, som allerede eksisterer i form af gensidig bestyrelsesrepræsentation mellem VisitDenmark og VisitNordjylland.

Partnerskabsaftalens udgangspunkt er brugerdreven innovation, hvor det regionale vækstforums erhvervsstrategi skal skabe sammenhæng til regeringens globaliseringsinitiativer, og hvor det aktuelle partnerskab skal beskrive et fælles initiativ indenfor turisme og oplevelsesøkonomi. Ved at tænke i den overordnede udvikling af oplevelseserhverv og turisme, fokuseres på erhvervsstrategien og på partnerskabet som grundlag for klyngeudvikling med mulighed for spændende produktudvikling i styrkerne.

Samarbejdsaftale med VisitDenmark

I forlængelse af partnerskabsaftalen er der lavet en samarbejdsaftale mellem VisitDenmark og VisitNordjylland for at sikre en operationel anvendelighed for de aktører, som på daglig basis arbejder med turismefremme i såvel Nordjylland som resten af Danmark. Mål for samarbejdet og samarbejdsaftalen skal sikre samordning og koordinering af turismefremmeindsatsen i såvel Region Nordjylland som i resten af Danmark, så der skabes et positivt omdømme og højt kendskab til Nordjylland og det øvrige Danmark som rejsemål. Samarbejdsaftalen skal endvidere sikre fælles retning og optimal anvendelse af de offentlige og private investeringer til udvikling og markedsføring af turismen i Region Nordjylland og resten af Danmark så der skabes størst mulig effekt på omsætning, værditilvækst og beskæftigelse inden for turismen.

Offensiv Global Markedsføring

Nationalt har regeringen afsat 412 mio. over 4 år for at øge kendskabet til Danmark. Grundlaget for nordjysk deltagelse i Offensiv Global Markedsføring (OGM) er visions- og strategiplanen for nordjysk turisme og indsatserne indenfor ferieturisme og erhvervsturisme på de tidligere omtalte forretningsområder Kystturisme, Citybreak og MICE.

Helårsturismeprojektet

Superhelårsdestinationsprojektet bygger på VisitDenmarks vision for udvikling af Helårsturisme 2015 om "At kystturister rejser til lokale resorts hele året for at dyrke Danmarks sunde natur og egne interesser." Det første skridt for at opnå helårsturisme er at udvide sæsonen, hvor kystferieturisme er defineret som overnatninger udenfor større byområder. Helårsturisme ses som et erhvervsløft i landdistrikter og kystnære områder, og den overordnede kystferiestrategi har som målsætning at skabe helårsturisme udenfor

Danmarks 4 største byer. En attraktiv klynge/ressort består af grupper af overnatningsmuligheder, attraktioner og tilbud indenfor natur, undervisning, kultur og sport - forankret omkring 2 – 3 temaer, der er attraktive for relevante målgrupper, og som baseres på de styrker, kompetencer og infrastruktur til rådighed.

Projektet omfatter udpeging af udviklingsdestinationer og mål for sæsonvækst på vej mod helårserhverv, hvor VDK sikrer et nationalt fokus og en fælles strategi. Projektet fordrer en fælles kommunal tilgang som grundlag for en langsigtet indsats, og det er en oplagt mulighed for en fælles nordjysk indsats med differentierede udviklingsmuligheder. Toppen af Danmark er blevet udpeget til udviklingsdestination i Nordjylland, hvor øvrige destinationer har mulighed for at blive læringsdestinationer i et regionalt projekt.

Landdistriktsprogrammet

Landdistrikterne i Nordjylland har prioritet, når det gælder investeringer i udviklingen af landdistrikter i Fødevareministeriets Landdistriktsprogram. Kun Ålborg Kommune er uden for programmet, mens resten af kommunerne i Nordjylland bliver kategoriseret som yderkommuner eller landkommuner som skal have de bedste muligheder for at få del i landdistriktsmidlerne fra EU og Danmark.

Der bor mange på landet i de fleste kommuner i Nordjylland. På Læsø bor hele befolkningen på landet og i byer under 1.000 indbyggere. I Vesthimmerland, Jammerbugt, Thisted og Morsø Kommuner bor over halvdelen af befolkningen på landet. I Aalborg Kommune er der med 12 procent af indbyggerne færrest i landdistrikterne.

Interreg

Der har gennem flere år eksisteret transnationale Interreg samarbejdsprogrammer omkring Nordsøen og Østersøen, over mindre havgrænser – Øresundsregionen og på tværs af landegrænser mellem Norge/Sverige og mellem Danmark/Tyskland. Programmet vil bl.a. bestå af to del-programmer. Et for det Sydlige Norge, Vestsverige og Region Midtjylland og Region Nordjylland kaldet Kattegat-Skagerak programmet (KASK) og et for Øresundsregionen.

I regi af Den Skandinaviske Triangel er VisitNordjylland oprettet som interesseret partner til I turismeudvikling med fokus på helårsturisme i kystområderne, udvikling af nye attraktive oplevelsesprodukter, kompetenceudvikling, analyser og etablering af netværk på tværs af landene.

Budget

Budgetforudsætninger

Nedenstående budget er uddybet i visions- og strategiplanens tilhørende projektkatalog.

Alle aktivitetsomkostninger der støttes fra Vækstforum med regionale midler vil blive medfinansieret efter krone til krone princippet – 50 % vækstforummidler og 50 % fra samarbejdspartnere.

Medfinansiering til kompetenceudviklingsdelen er en kapitalisering af løntimer forbrugt i kompetenceudviklingsforløbene (EU Socialfundsmodellen).

Der søges om 100 % finansiering af driften hos vækstforum til basisorganisationen i VisitNordjylland.

Budget 2008

	Vækstmidler	Offentlige part.	Erhverv	Destinationer	I alt
Udvikling	6.000.000	4.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Kompetenceudvikling	5.000.000	0	4.500.000	500.000	10.000.000
Markedsføring	14.000.000	0	9.000.000	5.000.000	28.000.000
Organisation	5.000.000	0	0	0	5.000.000
I alt	30.000.000	4.000.000	14.500.000	6.500.000	55.000.000