

# Årsberetning 2007

Nordjysk turisme står sammen og tænker stort



VisitNordjylland.dk

-tid til at leve 



# Indholdsfortegnelse

Nordjysk turisme står sammen og tænker stort – 2007 var et spændende år . . . . .	5
KICKSTART Nordjylland – mål og baggrund . . . . .	6
Udvalgte KICKSTART resultater – helt korte og skarpe . . . . .	7
Markedsføringskampagnen Mit Nordjylland – Nordjysk gennemslagskraft. . . . .	8
Danmark – Drømmen om den perfekte ferieoplevelse . . . . .	9
Norge – Købestærke gæster kommer fra Norge . . . . .	10
Sverige – ”Børn er gratis” i Nordjylland. . . . .	11
Tyskland og Holland – Helårsbranding. . . . .	12
England – og engelsk presse . . . . .	14
England – Incoming Nordjylland . . . . .	15
New Scandinavian Cooking – Mad som oplevelse. . . . .	16
Kunst og Golf – Markedsføringstemaer. . . . .	17
Udviklingsaktiviteter – Ny teknologi giver kontakt til turisterne. . . . .	18
Nordjylland i medierne – Presse og PR . . . . .	20
Nordjyske fortællinger – gode historier . . . . .	21
Erhvervsturisme – Nordjysk MICE netværk . . . . .	22
Nordjyske turismekompetencer – Uddannelse skaber vækst. . . . .	24
Organisering og rollefordeling i nordjysk turisme – Sammen kan vi mere. . . . .	26
Nordjysk turisme har en vision! . . . . .	27
Nordjysk turisme strategi – Strategi 2008 - 2010 . . . . .	28
Nordjysk turisme 2007 – i tal og korte fakta om omsætning. . . . .	30
Nordjysk Turisme 2007 – i tal og korte fakta om overnatning . . . . .	31
VisitNordjylland.dk . . . . .	32
Resultatopgørelse 2007 – Hovedtal for VisitNordjylland.dk . . . . .	34



# Nordjysk turisme står sammen og tænker stort

– 2007 var et spændende år!

Det er lykkedes for nordjysk turisme at stå sammen om at være den fælles nordjyske destination "Mit Nordjylland". Effekten af at turde tænke stort har været synlig i 2007, og kommer forhåbentlig også til at præge udviklingen i 2008 og frem. Det hele er et resultat af en langsigtet indsats, som tog afsæt i lukningen af et slagteri i Hjørring i 2004, hvor regeringen i 2005 stillede 200 mio. kr. til rådighed for en ekstraordinær erhvervsudviklingsindsats i Nordjylland. Det midlertidige nordjyske vækstforum afsatte herefter 35 mio. kr. til nordjysk turisme og oplevelsesøkonomi, og nordjysk turisme gik sammen om planen "KICKSTART Nordjylland - fra turisterhverv til stærk oplevelsessektor".

VisitNordjylland har taget opfordringen op om at stå sammen og tænke stort, og i 2007 har nordjysk turisme gennemført den største, samlede nordjyske image- og markedsføringskampagne nogensinde.

Både fra destinationerne og erhvervet som helhed har der været en massiv opbakning til kampagnen, hvor VisitNordjylland.dk har haft rollen som den koordinerende og samlende faktor i processen med at skabe en ensartet markedsføringslinie og pressedækning af hele den nordjyske region.

Udviklingsmæssigt har 2007 haft fokus på både de mange udviklingsindsatser og fokus på fremtiden gennem visions- og strategiproces for nordjysk turisme. Produktmæssigt er Nordjyllands attraktions-kraft opgraderet gennem en række spændende aktiviteter. En punktvis præsentation viser både bredde og dybde i aktiviteterne i 2007 med ny teknologi, ny flyrute, presseindsats, MICE, eventudvikling og helårsturismeindsats.

Ud over at Nordjylland har været markedsført som en helhed, har det nordjyske turismesamarbejde haft fokus på udvikling af menneskelige ressourcer som vej til vækst. I gennemførelsen af et af de mest ambitiøse uddannelsesprogrammer i dansk turisme har nordjysk turisme manifesteret en særdeles aktiv og engageret deltagelse i programmets kursussemner. Både IT, forretningsudvikling og ledelse samt kommunikation og markedsføring har været gode esser i den samlede indsats,



2007 bød på den største, samlede indsats i nordjysk turisme nogensinde indenfor:

- Markedsføring af Nordjylland
- Turismekompetencer
- Udvikling af nordjysk turisme

og de fremadrettede kurser indenfor Det gode Værtskab og værtsrollen samt forløb med Bæredygtig turisme og miljømærkning viser, at nordjysk turisme både trækker i samme retning og ser fremad.

Ud over at 2007 har været et spændende og travlt år, så har 2007 også været et godt fundament for kommende års gennemførelse af strategi 2008 – 2010 frem mod den fælles vision for nordjysk turisme "Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv", som skal føre nordjyske turisme frem mod rollen som et internationalt eksporterhverv med vægt på kvalitet, gæstfrihed og oplevelser.

**Mogens Gade**, formand

**Lars Enevold Pedersen**, direktør

# KICKSTART Nordjylland

## – mål og baggrund

KICKSTART Nordjylland har haft som mål at være en kickstart af nordjysk turisme og dermed erhvervsudvikling i Region Nordjylland gennem oplevelsesøkonomien.

KICKSTART Nordjylland startede i 2006, og i løbet af 2007 er de fleste af aktiviteterne gennemført efter den fælles plan, hvor omdrejningspunkterne har været en fælles nordjysk imagekampagne, fælles udvikling og et fælles kompetenceløft for hele den nordjyske region og for hele det nordjyske turisterhverv. I projektet har det været et centralt udgangspunkt at satse stort og at satse på udvalgte områder og temaer.

Gennem det nordjyske Vækstforums investering på 34 millioner og 18 millioner fra turisterhvervet blev der en samlet finansiering i VisitNordjylland.dk på 52 millioner til indsatser og udvikling, der i løbet af projektperioden har givet det nordjyske oplevelseserhverv en KICKSTART på vej mod et 10 årigt vækst- og udviklingsmål for omsætning, beskæftigelse, kvalitetsoplevelser og innovation.

### Baggrund

På baggrund af bl.a. slagterilukningen i Hjørring i 2004, stillede regeringen i 2005 200 mio. kr. til rådighed for en ekstraordinær erhvervsudviklingsindsats i Nordjylland. Til lejligheden blev der i Nordjylland dannet et midlertidigt vækstforum, der formulerede en overordnet vækstplan og en række overordnede målsætninger. Til turismen og oplevelsesøkonomien blev der i alt afsat 35 mio. kr. ud af de 200 mio. kr.

I sommeren 2005 udarbejdede turismeorganisationerne i Nordjylland sammen med det nationale turismeorgan

VisitDenmark og en række toneangivende turistvirksomheder i Nordjylland et fælles projektkatalog for en ekstraordinær indsats på turismeområdet. Planen fik navnet "KICKSTART Nordjylland - NORDJYSK OPLEVELSESERHVERV FREM MOD 2014 - fra turisterhverv til stærk oplevelsessektor". Projektkataloget blev vel modtaget og dannede grundlag for indsatsen på turismeområdet i vækstplanen. Denne del af planen fik titlen "En indsats for turismen i region Nordjylland".

VisitNordjylland har afsluttet KICKSTART projektet pr. 31.12. 2007. Hovedparten af aktiviteterne er gennemført i 2007, hvor enkelte erhvervssturismeudviklingsaktiviteter løber videre ind i 2008.



Det samlede KICKSTART projekt på 35 millioner, som gennem turisterhvervets med finansiering på 19 millioner blev til 54 millioner:

	Tilskud	Total
Organisering	5 mio. kr.	5 mio. kr.
Markedsføring af Nordjylland	11 mio. kr.	11 mio. kr.
Markedsføring af produkter	9 mio. kr.	18 mio. kr.
Produktudvikling	3 mio. kr.	6 mio. kr.
Kompetenceudvikling	6 mio. kr.	12 mio. kr.
	<hr/> 34 mio. kr.	<hr/> 52 mio. kr.

# Udvalgte KICKSTART resultater

– helt korte og skarpe

- Nordjylland er nr. 1! Efter den massive markedsføringsindsats står Nordjylland endnu stærkere i konkurrencen om danskernes præference, idet en Gallup undersøgelse viser, at 86 pct. af de adspurgte danskere kunne forestille sig at holde ferie i Nordjylland, og 8 pct. har fået endnu højere præference for Nordjylland. Dermed er Nordjylland en suveræn nr. 1 som danskeres foretrukne feriedestination.
- Flere overnatninger i Nordjylland. Vækst på 3,1 % fra 2006 til 2007 på de samlede overnatninger i Nordjylland.
- 368 nordjyske virksomheder har været økonomisk involveret i et eller flere KICKSTART udviklingsprojekter og 1427 ansatte og ledere har deltaget i KICKSTART kompetenceprogrammet.
- 20 nye virksomheder på VisitDenmarkBooking fra Nordjylland og 14 af regionens 22 turistbureauer med selvstændig hjemmeside har nu etableret bookingfaciliteter.
- Nordjysk synlighed på TV med 4 tv-programmer om Nordjylland og fødevarer New Scandinavian Cooking, som er set af over 2 millioner danske seere og på vej til seere i 124 lande verden over. Mere nordjysk synlighed med 4 imagereklamefilm om Nordjylland og norske og svenske reklamefilm. Mere TV hvor Morgen TV i Norge, BBC om Jul i Nordjylland samt et svensk og et hollandsk rejseprogram om Nordjylland er blevet sendt til potentielle tv-seere i de 4 lande.
- Med Presse og PR har KICKSTART Nordjylland serviceret over 80 journalister og taget imod 26 udenlandske pressebesøg, og Nordjylland har fået PR i tv, radio, printmedier og på Internet til rundt 3 mio. kr. - en værdi, som langt overstiger den investerede del. Herudover er der generet sendetid i 60 lande, ud over at Nordjylland er blevet nævnt i artikler i Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien.
- Fælles platform for turismen i Nordjylland. Med [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk) får gæster adgang til inspiration, information, booking og betaling af oplevelser i Nordjylland, og den fælles Internetplatform deles af alle destinationerne i nordjysk turisme.
- Digital turistinformation. Adgang til mere end 3200 informationsdele fra Guide Danmark nås også via mobiltelefon (SMS og download) og informationsstandere.
- MICE netværket i KICKSTART Nordjylland har vundet 60 kongresser, konferencer, seminarer og møder med over 30.000 deltagere til en samlet værdi af over 110 mio. kr., hvor de 33 af arrangementerne er til afholdelse i 2008 – 2010.
- En god historie hvor over 28.000 gæster har oplevet en af de nordjyske fortællinger.
- Medfinansiering til "Mit Nordjylland" kampagnen. Der var fra VisitNordjyllands side lagt op til en kampagne med et samlet budget på 29 mio. kr., men det lykkedes at engagere turisterhvervets aktører i et sådant omfang, at der har været 34 mio. kr. at gøre godt med. Heraf kommer næsten 18 mio. kr. fra turisterhvervet selv.



# Markedsføringskampagnen Mit Nordjylland

– Nordjysk gennemslagskraft

Nordjysk turisme har i 2007 gennemført den største, samlede nordjyske image- og markedsførings-kampagne nogensinde, og ud over at tænke stort, er der i høj grad også tænkt fælles med vægt på et fælles nordjysk image og en kampagne baseret på fælles nordjyske værdier for at opnå fælles gennemslagskraft.

## *I Nordjylland er der - tid til at leve*

Region Nordjylland har været markedsført som en helhed gennem billeder af Nordjylland, som et sted hvor der er tid og masser af plads, spændende seværdigheder og historier, gastronomi og unikke råvarer og ikke mindst aktiviteter og underholdning for alle aldre. Målet har været, at 2007 kampagnen skal være starten på en proces, der skal føre regionens turisme helt op i den europæiske superliga.



I samarbejde med reklamebureauet Nørgård Mikkelsen er der valgt en linie for den fremtidige markedsføring af Nordjylland, og VisitNordjylland har sat ind med blandt andet tv-spots, magasin- og dagbladsannoncering, et Nordjyllands-magasin og en markedsstilpasset indsats på udvalgte lande.

**VisitNordjylland.dk**  
-tid til at leve 

VisitNordjylland er et naturligt medlem af VisitDenmarks "Hjertefamilie", hvor det fælles brug af det danske hjerte trækker klare paralleller til den overordnede danske profilering i regi af VisitDenmark.

Ligeså naturligt er VisitNordjylland medlem af VisitDenmarks "ASP-familie", hvor det har været en succes at arbejde frem mod én fælles platform for en hjemmeside baseret på VisitDenmarks layout, image osv. der er nu

## **Den nordjyske visit-familie** **VisitNordjylland.dk**

- ToppenafDanmark.dk
- BestofDenmark.dk
- VisitMariagerfjord.dk
- VisitMors.dk
- VisitThy.dk
- VisitAalborg.com
- VisitVesthimmerland.dk
- VisitJammerbugten.dk
- VisitRebild.dk

en fælles linie fra VisitDenmark internationalt og nationalt til VisitNordjylland regionalt og til destinationernes hjemmesider.

## **Nordjylland online**

Med den ny hjemmeside VisitNordjylland.dk er der en fælles nordjysk Internet platform, hvor informationer er samlet, og hvor det er nemt at søge informationer og få inspiration til ferien samt at booke og betale.

Her markedsføres og tematiseres tilbudspakker og løsninger til den perfekte ferie til flere forskellige målgrupper og går i dybden med beskrivelser af området, destinationerne, maden og oplevelserne.

Hjemmesiden har således været omdrejningspunktet for både ferietilbud, konkurrencer og temaer som "Efterårsferie i Nordjylland" og "Jul i Nordjylland".



# Danmark

## Drømmen om den perfekte ferieoplevelse

Unikke ferieminder skaber vækst, og TV er det stærkeste medie, når der skal skabes image og opmærksomhed, der smitter af på vores samarbejds-partnere. Til målgrupperne par uden børn og børnefamilier er produceret 4 TV spots til nationalt TV2 med fokus på "Mit Nordjylland". Det fælles koncept omkring annonsekampagnen har været en succes med stor deltagelse, og tilkoblede aktiviteter og konkurrencer.

## Kampagneaktiviteter

### Mit Nordjylland magasinet

Mit Nordjylland magasinet har været en succes, som der endda har være ønsker om at abonnere på, hvis det var muligt! Mit Nordjylland magasinet var opbygget som et 80 siders livsstilsmagasin og distribueret til alle husstande med bil undtaget i Nordjylland og det indre København i et samlet oplag på 700.000 eksemplarer. Med god interesse for annoncering og en overvældende modtagelse er der således lagt op til en gentagelse af succesen i form af endnu et magasin i 2008.



### Mit Nordjylland oplevelseskortet

Oplevelseskortet 2007 blev udformet som et pop-op kort med informationer om attraktioner og seværdigheder til turisten på besøg og på farten i Nordjylland. Oplevelseskortet blev distribueret i Nordjylland i 200.000 eksemplarer til gratis udlevering.

### Nordjylland er danskernes foretrukne danske feriemål

Det er den korte konklusion fra Gallups evaluering af markedsføringens gennemslagskraft i Danmark.

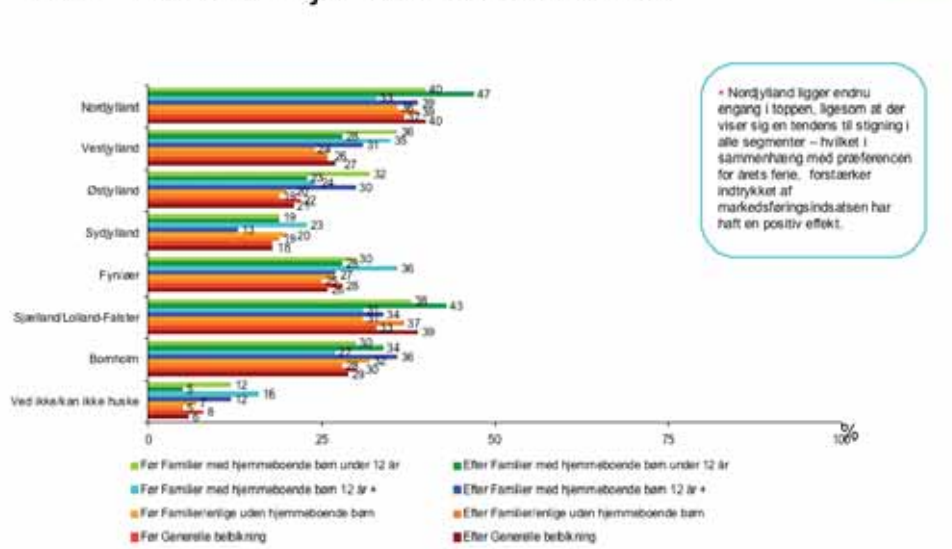
Nordjylland har en position som et meget kendt og anvendt feriemål i Danmark, hvor omkring to tredjedele af de adspurgte på et tidspunkt har holdt ferie i Nordjylland. En så høj kendskabsgrad og præference er det umiddelbart svært at forbedre på. Nordjylland trækker især på smuk natur, gode strande, attraktioner og gode muligheder for udendørs aktiviteter og en række oplevelsestilbud.



### Nordjylland er nr. 1

Undersøgelsen viser, at Nordjylland - på trods af en topplacering i forundersøgelsen - efter forårets markedsføringsindsats har forbedret sin konkurrencemæssige situation i forhold til andre danske ferie-regioner og nu ligger som suveræn nr. 1. Denne forbedring gælder alle målgruppers prioritering af den næste Danmarksferie, men mest glædeligt er, at der opnås større interesse både blandt familier med større børn og "empty nesters".

## Hvor i DK overvejer man at holde ferie



# Norge

## *Købestærke gæster kommer fra Norge*

Samlet har 2007 været rekordår for norske besøg i Danmark, og Norge melder om generel øget interesse, hvor det øgede mediepres har givet genlyd i form af øget præference for Nordjylland.

Nordjyllandskampagnen styrker Nordjyllands position som norske familiers foretrukne feriemål i Danmark.

## Kampagneaktiviteter

### **Color Line og Stena Line**

Sammen med Color Line og Stena Line er gennemført en TV kampagne i norsk TV med 2 af de dansk producerede TV spots med norsk indtaling. Kampagnens målgrupper var børnefamilier og voksne par og var koordineret med VisitDenmarks TV kampagne i Norge i samarbejde med rederierne.

### **Hovedkonklusion fra den samlede evaluering af TV kampagnen udarbejdet af MEDIACOM:**

Totalt sett så kan det virke som at disse kampanjerne gir god hjælp til hverandre. Visit Denmarkfilmene gir oss høy oppmerksomhet og sørger for at danskene fortsatt fremstår som morsomme, tolerante, åpne og hyggelige. Nordjyllandfilmen fungerer mer informativt og viser et noe bredere spekter av Danmark som ferieland.

### **Danmark i børnehøjde**

I Norge er Nordjylland også markedsført blandt andet gennem "Å reise med voksne i Danmark", som er en rejsehåndbog for børn i 405.000 eksemplarer og et kampagne site målrettet børn og børnefamilier. Nordjylland er den destination, der har det største antal sider i håndbogen. En effektmåling blandt 500 paneldeltagere viser, at der både er opnået højere kendskab og højere præference gennem aktiviteten.



### **Feriedetektiverne**

"Feriedetektiverne" er navnet på en testpilotindsats, hvor nordmænd har testet feriepakker i Nordjylland. Her har

der været samarbejde med feriehusbureauet Novasol. Omdrejningspunktet har været "Se og Hør", hvor indsatsen har været synliggjort, og dertil en hjemmeside, hvor detektivfamilierne har kunnet uploade deres detektivfotos fra Nordjylland taget med sponserede Nikon kameraer og dermed lave viral markedsføring af Nordjylland. Fra feriedetektivernes evalueringer er der en klar fællesnævner i ønsket om at besøge Nordjylland igen.

### **Skagerrakposten og Color Line**

Color line har som nordjysk partner haft afsæt i Skagerrakposten med et annoncesamarbejde med " - en avis som skal inspirere nordmenn til å reise til våre hjertevarme naboer i sør". Skagerrakposten dækker hele den norske sydkyst med 325.000 eksemplarer og betjener Color Line færgerne til Hirtshals fra Kristiansand og Larvik.

### **TS-avisen og MasterFerries**

På samme måde har TS-avisen været annonceafsæt for MasterFerries hurtigrute mellem Hanstholm og Kristiansand, hvor budskabet er at "Sommeren er dejlig i Danmark!". De tre færgeselskaber Masterferries, Fjordline og Smyril Line er vigtige for Hanstholm og for hele Thy, og TS-avisen distribuerer små 350.000 eksemplarer til husstande i Sydnorge.



# Sverige

## *"Børn er gratis" i Nordjylland*

Svenskere er altid velkomne gæster i Nordjylland til oplevelser, gastronomi og overnatning, og som ferieområde har Nordjylland en stor kendskabs-grad blandt ferielystne svenskere.

## Kampagneaktiviteter

### **Stena Line**

Hovedaktiviteten i Sverige har været en kampagne i samarbejde med Stena Line og nordjyske turistvirksomheder til en samlet kampagnepris på ca. 7,5 mio. svenske kroner. I Stena kampagnen i Sverige har konceptet "Børn er gratis" været afprøvet, hvor familiens børn har gratis adgang til nordjyske attraktioner, spiser gratis osv., hvilket har vist sig at give en større omsætning totalt set, og Stena Line har oplevet en fordobling i salget af pakkerejser.

Stena Line konkluderer, at kampagnen "Børn er gratis" har været en succes med merværdi både for de nordjyske partnere og for Stena Line.

### **VisitDenmarks Danmarkskampagne**

Her har der gennem to forskellige magasiner været fokus på at vise fordelene ved at lægge ferien i Danmark. Temaet for de voksne har været "Det goda livet" og temaet for børnefamilierne hed "Barnens bästa semester".

### **Se livet fra den danske side**

I Sverige har der også været succes med radiospots "Hvad siger danskerne?" Her har budskabet været: "Se livet fra den danske side"

med fokus på konkurrencer og pakkerejser i et samarbejde mellem VisitDenmark, VisitNordjylland og Novasol. Den svenske kommercielle radiostation SBS Radio stod for aktiviteten, hvor formålet var at få flere til at holde ferie i Nordjylland samt få mere information om, hvad der virker og hvad der kan udvikles og forbedres. Vinderne af konkurrencerne har været ambassadører og rejsereportere med adgang til blog på mixmegapol.com samt upload af billeder og kommentarer fra ferien.

### **Nyckeltal fra SBS Radio:**

- Antal tävlande: 247
- Antal rätt svar: 235
- Besökare på tävlingsidan: 2.364
- Antal vinnare: 3 grupper, totalt ca 15 pers
- Antal lyssnare: 420.000 (mån-fre, 14-18)

### **Svensk TV4 Plus**

Også TV mediet er i brug i den svenske markedsføring. I 2007 er indgået aftale om produktionen af et rejse-magasin om Nordjylland til svensk TV4 Plus. Her har programserien "Nær og fjern" gennemført optagelser i Nordjylland til et 45 minutters langt program om Nordjylland, som sendes i april 2008.



# Tyskland og Holland

## Helårsbranding

Tyskland er det land i verden, der forbruger mest på international turisme og repræsenterer et kolossalt marked blot tre timers kørsel fra Nordjylland.

## Kampagneaktiviteter

### Helårsbranding

VisitNordjylland har deltaget i VisitDenmarks vækstprojekt om helårsturisme, hvor branding-kampagnens udgangspunkt har været et nyt, dansk kommunikationskoncept, som er gennemført over for voksne par i form af livsstilsmagasin "Dänemark live", radiospots, pressebearbejdning, kampagnesite med online markedsføring, annoncering i specialrejsemagasiner etc. med vægt på sæsonbetonede helårstemaer. Kampagnemål har været at positionere og øge interessen af Nordjylland som rejsemål og at positionere de medvirkende partnere som attraktive udbydere af ferie-, overnatnings- og transportydelser gennem fokus på Nordjylland som rejsemål i 2008/rejseplanlægning 2008.



### Resultater fra imagekampagnen "Ab und zu mal Dänish leben"

- Samlet dansk kampagne med specialdesignende regionale annoncer
- Nordjyske annoncer med fokus på branding af natur, afslapning og attraktion
- Præferencegrad på 20 % fra Internet spørgeskema

### Andre tyske kampagner

Nordjyllandskampagnen i samarbejde med Novasol gav den ønskede respons og målelig øget præference gennem øget brochurebestilling på baggrund af en kuponhæfte-reklame distribueret med post til private husstande i nordtyskland med et oplag på 1,5 mio. eksemplarer.

### Nordsee Urlaub

I det fælles jyske regi har Nordjylland været medudgiver af 2 indstik til livsstilsmagasiner med overskriften "Nordsee Urlaub" til hhv. det voksne publikum og børnefamilier. Oplagstallet var på 400.000 stk., og kampagnen blev understøttet af 2 redaktionelle sider i VisitDenmarks hovedkatalog og alle partnere præsenteres på Internet, og overordnet har indsatsen givet øget interesse for tyske pressebesøg i Nordjylland.



### Dänische Woche

"Dänische Woche" var en officiel dansk uge i VW-kantiner og restauranter med køkkenevents, hvor mad fra forskellige lande præsenteres i VW-kantinerne over hele Tyskland. Her præsenteredes ikke blot den danske mad, men ligeledes danske regioner med seværdigheder, attraktioner og feriefomer. Postkortet her er fra den nordjyske konkurrence blandt VW-medarbejderne om et nordjysk ferieophold.



## Holland

Til Holland er der i samarbejde med VisitDenmark produceret af et indstik distribueret i hhv. rejsebladet Meridian Magazine og Nordic Magazine om Skandinaviske lande, Baltiske lande og Island (land og kultur). Dette er suppleret med en kampagneside under Visitdenmark.com for hver af de deltagende regioner.



Nordjylland blev eksponeret i det populære rejseprogram Camping Life i februar 2007 med meget flotte seertal, og på den baggrund blev indledt et samarbejde, som senere resulterer i et helt program om Nordjylland. Se info om Nordjylland på programmets hjemmeside <http://www.campinglife.nl>

”Dänische Woche” præsenteredes i seks VW-værfters kantiner og restauranter, som dagligt bespiser næsten 30.000 medarbejdere

### *Seertal fra det hollandske Camping Life program om Nordjylland, RTL4*

**658.000 seere** til programmet om Nordjylland den 2. februar 2007 kl. 19.00

**221.000 seere** til gentagelsen om Nordjylland den 3. februar 2007 kl. 09.40

**36.000 seere** til gentagelsen om Nordjylland den 4. februar 2007 kl. 11.40

Programmet havde markedsandele på 12,5 og 15,2 de 2 første gange, og i august 2008 gentages programmet nok engang.



# England

– og engelsk presse

Nordjylland har arbejdet målrettet med det engelske marked i forholdsvis kort tid. Med Sterlings nye rute fra London til Aalborg er åbnet for nye tiltag og muligheder, men indsatsen for at skabe trafik fra England er ikke overstået på et enkelt år; det kræver en flerårig indsats at trænge igennem på et marked, som samtidig er et af de mest konkurrenceprægede i verden.



## Kampagneaktiviteter

Englandskampagnen har skabt øget kendskab og øget tilgængelighed gennem to indsatsfelter:

- Øget kendskab via presse og markedsføring
- Øget tilgængelighed via online portaler og rejseagenter

### Pressesamarbejde

Presseaktiviteterne er gennemført i et samarbejde mellem VisitDenmark i London, VisitAalborg og en række øvrige nordjyske aktører.

#### Engelske pressebesøg i Aalborg og Nordjylland – korte fakta

- Der er gennemført 17 pressebesøg med 37 journalister, fotografer, gæster m.fl.
- Repræsentation af 26 forskellige medier i form af magasiner, BBC mv.
- VisitDenmark i London har udsendt 9 pressemeddelelser om Aalborg og Nordjylland som feriedestination

For at øge kendskabet til Aalborg og Nordjylland har VisitAalborg fokuseret på at byde engelske journalister velkommen til Aalborg og Nordjylland. VisitAalborg har arrangeret besøg af såvel individuelle som grupper af journalister, hvor VisitAalborg har fokuseret på at præsentere et hyggeligt og afslappende 2-3 dages city break i Aalborg for den engelske turist. Journalisterne har typisk opholdt sig i byen fra fredag aften til søndag

#### Engelske pressemeddelelser om Aalborg og Nordjylland – temaer og titler

- THE FASTEST CITY BREAK: Make the most of your weekend with a visit to Aalborg
- Get Festive – The Aalborg Way (X-mas in Aalborg)
- Eat, Drink and Be Aalborg!” (Gourmet)
- Aalborg og Northern Jutland Key Events 2007
- Northern Delights for the Family This Summer!
- Fast Facts about The City of Contrasts (Aalborg A-G)
- Summer in the city – and Beyond
- Banish the Winter Blues

middag og får dermed en god oplevelse af den nordjyske hovedstads byliv og samtidig den rolige søndagshygge.

Presse og PR om Aalborg og Nordjylland håndteres i tæt samarbejde med VisitDenmark London med særdeles succesrige resultater. Alle pressemeddelelser er tilgængelige på hjemmesiden for VisitDenmark London.



# England

## Incoming Nordjylland

Med incomingprojektet er der arbejdet med udvikling af attraktive pakkeprodukter, og den nye synlighed er bearbejdet i England.

### Synlig markedsføring

Nordjylland har været markedsført i VisitDenmarks Englands katalog 2007 samt med print markedsføring i udvalgte medier.



### Nye salgskanaler

Gennem kontakter til engelske turoperatører er der skabt opmærksomhed omkring nye miniferieprodukter i Nordjylland. Operatører har også vist interesse for at få produkterne med i deres kataloger til 2008. En værdifuld erfaring i projektet er, at det ikke udelukkende er de engelske turoperatører, som skal være salgskanalen, men at også interesseorganisationer, foreninger mv. er en væsentlig kontakt til de engelske kunder.

Pakke koncepter udviklet af Trojel Turistmarketing indenfor short breaks til både børnefamilier, golf og gourmet rettet mod det sydengelske marked i samarbejde med VisitDenmark i London.

- Family short break in Denmark; overnatning i feriecenter og adgang til 10 attraktioner
- Golf holiday in Denmark; overnatning på kro/hotel og green fee
- Experience the special light in Skagen; overnatning på luksus strandhotel og gourmet middag

Andre elementer i at skabe tilgængelighed har været samarbejde og deltagelse i WTM messen i London 2 gange, deltagelse i workshop for engelske rejsebureauer og turagenter i London, e-mail kampagne samt samar-

bejde med Trojel Turistmarketing om udvikling af pakkereser til Nordjylland.

### Online tilgængelighed

En central del af kampagnen har været at øge adgangen til det engelske marked gennem online portaler, hvor der er udviklet kampagner til Lastminute.com på <http://www.lastminute.com/aalborg> (kun aktiv i kampagneperioder). Fra denne platform har flere nordjyske hoteller opnået synlighed.

- Familiekampagnen "Denmark's best kept secret"
- Ungdomskampagnen "Aalborg's 24h party people"
- Julekampagnen "Christmas in Aalborg"



Markedsføringsindsatsen har været en succes bl.a. på baggrund af presseeffekten i samarbejdet med VisitDenmark. På baggrund af presse- og incoming indsatsen er der registreret en fremgang for Nordjylland på 19,3 % når det gælder antallet af engelske hotelovernatninger.



# New Scandinavian Cooking

*Mad som oplevelse*

## **Nordisk succes**

New Scandinavian Cooking er et nordisk tv-programserie om mad, rettet mod et internationalt publikum, og konceptet er nu også udbredt til Danmark efter succes i Norge og Sverige. I løbet af 2007 og 2008 når Nordjylland ud til tv-skærme verden over. Af de 13 danske programmer er de fire produceret Nordjylland (Skagen, Læsø, Aalborg og Limfjorden) med Claus Meyer som vært.

Samarbejdet omkring New Scandinavian Cooking er et godt eksempel på, hvordan en høj grad af både national og international synlighed opnås ved at pulje lokale og regionale midler med nationale til en fælles formidling af dansk mad af danske råvarer i danske omgivelser – med fokus på regionale specialiteter.

## **Maden – naturen – danskerne**

Målet med New Scandinavian Cooking er at styrke kendskabet til Danmark – ikke mindst med hensyn til dansk natur, danskerne selv, råvarernes kvalitet, Danmarks kulinariske traditioner og landets høje gastronomiske niveau. I de 13 programmer har kokken Claus Meyer besøgt nogle af de smukkeste steder i landet, opsøgt lokale råvarer og producenter og har gennem sin madlavning formidlet det kulinariske Danmark.



## **Seertal**

Både som enkeltprogrammer og som helhed var de danske seertal i 2007 er meget flotte. Danmarks Radio havde på forhånd sagt, at 350.000 seere i snit var fint - det faktiske tal var mere end 250.000 højere! Alle 13 programmer var blandt ugens 10 mest sete programmer på DR1, og i sommerugerne blandt de allermest sete med 200.000 – 300.000 danske seere.

### **Seertal fra de fire nordjyske New Scandinavian Cooking programmer, DR1**

**721.000 seere** til programmet om Limfjorden den 8. maj 2007

**622 000 seere** til programmet om Skagen den 15. maj 2007

**507.000 seere** til programmet om Aalborg den 17. juli 2007

**457.000 seere** til programmet om Læsø og Samsø den 19. juni 2007

### **Udenlandske TV stationer som viser de danske programmer:**

- Udsendelserne vises i 124 lande verden over (Europa, USA, Mellemøsten, Afrika, Asien og Australien via BBC Food og BBC Lifestyle)
- I USA vises udsendelserne på PBS kanalerne i 23 ud af de 25 største byer
- De kinesiske specialafsnit er vist på den kinesiske statskanal i marts/april 2007
- I Mellemøsten, Afrika og Asien via BBC Food i efteråret 2007
- I foråret 2008 vises serien i Norge på NRK1

# Kunst og Golf

## Markedsføringstemaer

### Oplevelsestemaer

Satsning på særlige oplevelsestemaer retter sig mod en stadig større gruppe af rejsevante gæster, som tager deres livsstil med på ferie, og som holder flere kortere eller længere ferier fordelt over hele året.



### Kunst og kunsthåndværk

I 2007 blev temabrochuren "Kunst og kunsthåndværkere" produceret i 80.000 eksemplarer og distribueret i Danmark, Norge og Sverige. Brochuren er 100 % finansieret af det nordjyske turisterhverv.

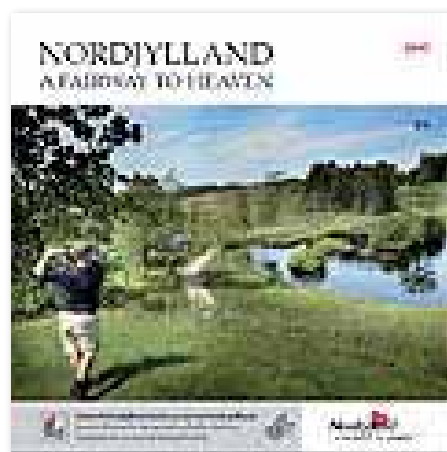


### Guide til kunsthåndværk

Nordjylland er kendt for sine mange gallerier og dygtige kunsthåndværkere, og besøg hos kunsthåndværkere og gallerier er oplevelsestilbud med meget stor tiltrækningskraft hos turisterne på besøg i regionen. Det nordjyske landskab inspirerer til kunst; også havet og det specielle lys.

### Golf

I 2007 blev temabrochurer "A fairway to heaven" er produceret i 60.000 eksemplarer og distribueret i Danmark, Norge og Sverige. Brochuren er 100 % finansieret af det nordjyske turisterhverv i samarbejdet mellem golfklubberne i Nordjylland "Samarbejdende Golfklubber i Nordjylland".



### Nordjylland - A fairway to heaven

Selvom Nordjylland ikke er særlig stort, så har området for længst opnået et internationalt ry blandt golfspillere med både golfudfordringer og naturoplevelser – næsten hele året rundt.



# Udviklingsaktiviteter

*Ny teknologi giver kontakt til turisterne*

## Hotspot Nord

Med Hotspot Nord projektet er der skabt mobil adgang til turistinformationer og dermed en bedre service for gæster i Nordjylland.

HotSpot Nord er iværksat af Region Nordjylland og VisitNordjylland i samarbejde med Aalborg Universitets Center for Intelligente Transportsystemer (CITS), Stena Line, Frederikshavn Havn, AM Production, Blip Systems og KeyResearch.



### Adgang til turistinformation om Nordjylland: sådan gør du

- Send en SMS til 1231 med beskeden: "Visit DK" og gå på Internettet direkte fra mobiltelefonen
- Download en applikation til telefonen via Bluetooth/Internet – brug den hvor som helst og når som helst
- Informationsstandere med trykfølsom skærm mere end 3200 informationsdele fra Guide Danmark
- Information på dansk og engelsk

## Fælles regional hjemmeside

Hvor udgangspunktet tidligere har været en lang række meget forskellige destinationshjemmesider i nordjysk turisme, har det været en succes at arbejde frem mod én fælles Internetplatform baseret på VisitDenmarks layout, image osv. Der er nu en fælles linie fra VisitDenmark nationalt til VisitNordjylland regionalt og til destinationerne med hjemmesider etableret eller på vej for VisitAalborg, Best of Denmark, Thy, Mors, Top-

pen af Danmark, Mariager Fjord, Jammerbugt, Rebild og Vesthimmerland.



Også den nye regionale hjemmeside [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk) bygger på VisitDenmarks løsning udviklet til det danske turismefremme-system. Med denne profileres Nordjylland under den fælles danske paraply, og det er en løsning, som gør det muligt at koncentrere ressourcerne på hjemmesidens indhold frem for på det tekniske, og Nordjylland får en stadig mere ensartet og brugervenlig fremtræden på Internettet. Det har været et centralt element i KICKSTART, at profileringen af Nordjylland skal pege på Internettet som stedet hvor turisterne kan hente information og købe nordjyske ferieprodukter.



## Feriegæster fortæller om deres Nordjylland

Med baggrund i at mere end en million feriegæster i Nordjylland – foruden dem, der bor her og vælger at benytte deres egen region som feriemål – er der uden tvivl masser af gode historier og tips om ferieoplevelser i Nordjylland, som det kunne være interessant for andre at høre om. I en konkurrence indbød VisitNordjylland alle feriegæster til at give et bud på, hvad der er deres Nordjylland ved at indtaste dem på hjemmesiden [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk)

visitnordjylland.dk og eventuelt vedhæfte et ferieblade. Dermed også et udtryk for brugerinvolvering og et skridt på vejen til Web 2.0 med vægt på dialog og integration, og ikke mindst et udtryk for, hvordan alle aktiviteter har som mål at understøtte den samlede markedsføring af "Mit Nordjylland".

### **Den røde tråd på VisitNordjylland.dk**

Involvering af feriegæster er blot et eksempel på, hvordan der på VisitNordjylland.dk løbene foregår opfølgning på de øvrige markedsføringsaktiviteter. Et andet eksempel var i tilknytning til TV reklamerne, som opfordrede til at gå ind på VisitNordjylland.dk og deltage i en konkurrence om ophold. Her præsenteredes samarbejdspartnerne, og desuden tilpasses billeder og tekster på forsiden af hjemmesiden til reklamerne, så der opnås en genkendelseeffekt og en rød tråd i markedsføringen.



## Eventudvikling

I Nordjylland findes en lang række arrangementer, der har et turistmæssigt udviklingspotentiale til at tiltrække flere turister til landsdelen. I 2007 har KICKSTART Nordjylland haft som mål at skabe øget fokus på nogle få gode og store events i regionen. Disse events rummer aktiv natur, mad, musik og historisk oplevelsesdrama, og har haft som opgave at være fyrtårne indenfor hver deres særkende: World Cup Surf arrangement i Thy, Skaldyrsfestival på Mors, Operafestival i Aalborg og Tordenskioldsdage i Frederikshavn. I en individuel og lokal betinget udvikling har disse events fået tilbudt et løft for at øge tiltrækningskraft og volumen.

### **Kort om de 4 events**

World Cup Surf og Building the Cold Hawaii har fokus på Thy som centrum for surfing i Nordeuropa, idet Thy blandt surfere i Danmark og resten af Nordeuropa bedre kendes som Cold Hawaii, hvor surfing er et element

i en alternativ turisme- og bosætningsstrategi. Skaldyrsfestivalen på Mors har med mad som tema været med til at skabe et positivt image for Mors. Aalborg Opera Festival er et af markedsføringsværktøjerne til at gøre Aalborg og Nordjylland kendt nationalt og i Skandinavien som en nyskabende by og region på det kulturelle landkort. Tordenskioldsdage i Frederikshavn er levende og involverende storytelling med et autentisk historisk og lokalt afsæt. Fælles for de 4 events er, at de medvirker til at levendegøre og synliggøre Nordjylland ved at skabe aktiviteter.

### **Se mere om de spændende events her:**

- World Cup Surf i Thy <http://coldhawaii.eu/>
- Skaldyrsfestival på Mors [www.skaldyrfestival.dk](http://www.skaldyrfestival.dk)
- Aalborg Opera Festival [www.aalborgoperafestival.dk](http://www.aalborgoperafestival.dk)
- Tordenskioldsdage [www.tordenskiold.dk](http://www.tordenskiold.dk)



# Nordjylland i medierne

## Presse og PR

Nordjysk synlighed i medier har været et vigtigt indsatsfelt i 2007, og effekten er mærkbar i form af øget omtale, interesse og opmærksomhed for Nordjylland og nordjysk turisme.

### Pressearbejde

VisitNordjylland's presse og PR-funktion skaber og vedligeholder både danske og udenlandske mediers interesse for Nordjylland i samarbejde med nordjysk turisme. Det sker via pressemeddelelser og koordinering af besøg af presse-grupper såvel som individuelle journalistiske henvendelser bl.a. i tæt samarbejde med det nordjyske turisterhverv og VisitDenmark.

#### **Nordjyske presseture 2007 i korte overskrifter:**

- Aktiv ferie, friluftsliv og ferie på cykel
- Spøgelseshistorier og mysterier
- Skaldyrsfestival og Limfjorden rundt
- Gastronomi, slowfood og bryggerier
- Nordjyske attraktioner
- Natur, kultur, kunst og kunsthåndværk
- Ferie for og med børn
- Wellness og Jul

#### **Hvad skriver de om?**

De mange journalistbesøg kommer vidt omkring i Nordjylland – både geografisk og emnemæssigt. Besøgene har dækket Nordjylland via Skagen og Toppen af Danmark, Aalborg, Thy, Mors og Mariager. Journalisterne har efterspurgt en lang række forskellige emner og temaer.

#### **Smagsprøve fra tysk besøg**

Tysk presserejse med børn i fokus, hvor fire journalister blev inviteret med et teenage-barn; medierne var Nordseezeitung, Lübecker Nachrichten, KiNa og Dithmarscher Landeszeitung, og camping, friluftslivet, udfordringer i naturen og fodring af vilde dyr blev indholdet for denne tur.



#### **Nordjyske presseture 2007– korte fakta, læsertal, oplag og værdi**

- Der er gennemført 19 pressebesøg, hvor 10 var for grupper på 4 – 8 medier
- Alt 48 journalister, fotografer, gæster m.fl. på besøg
- Fra 8 lande: Tyskland, England, Holland, USA, Norge, Sverige, Finland og Danmark
- Repræsentation af 45 forskellige medier (magasiner, TV og Internet mv.)
- Der er udsendt 24 pressemeddelelser om Nordjylland som feriedestination fordelt på markederne Danmark, Norge, Sverige og Tyskland

Samlet læsertal: 3.8 mio. læsere

Samlet oplagstal: 1.4 mio.

Samlet værdi: 3 mio. kr.

# Nordjyske fortællinger

– gode historier

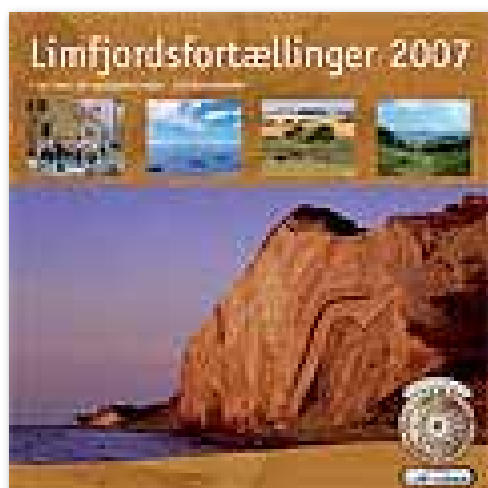
Fortællinger og gode historier skaber indhold og er væsentlige elementer i formidlingen af Nordjylland. I 2007 har der været gennemført fortællerarrangementer i hele den nordjyske region med baser i Limfjordsfortællinger, Mariager Fjord og Den Gode Historie i Toppen af Danmark.

## **Så mange har fået fortalt en nordjysk historie**

I 2007 har mere end 28.000 nordjyske gæster fået en fortælleroplevelse. Limfjordsfortællinger og Mariager Fjord med hver små 3.000 gæster og Den gode historie med over 22.000 deltagere!

## **Limfjordsfortællinger**

Her kunne vælges mellem 44 fortællinger hver eneste uge fra midt i juni til udgangen af august. I alt 442 fortællinger blev afholdt fordelt på de syv temaer Limfjordens Natur, Den Maritime Limfjord, Limfjordens Kirker & Klostre, Limfjordens Forfattere, Kunstens Limfjord, Limfjordens Fristelser og Limfjordens Historie. Temaerne Natur og Fristelser er klart de to mest populære temaer, og de to mest populære fortællinger skal også findes inden for de to temaer. Mest besøgt var Åbybro Mejeri med 394 gæster efterfulgt af Klosterheden med 259 gæster.



## **Mariager Fjord**

Koncentreret i perioden fra 27. juni til 15. august bød området på et vidtfavnende program med 39 levende historier, som blev fortalt 312 gange. Her var der mulighed for at opleve naturen, håndværkets, industriens og byernes historie, kirkerne, historiske spisesteder samt

kunst og kultur før og nu. I alt 39 steder bød indenfor med løftet om en helt unik fortælling.

## **Den Gode Historie**

Der var engang..... - sådan begynder mange af de gode gamle historier, som vi alle kender, og som kunne opleves med "Den Gode Historie" fra 2. maj og frem til 26. december i Lysets Land. 839 arrangementer og fortællinger om milen der vandrer, mulighed for at tage med på pilgrimsvandring, høre om byernes spændende historie og de smukke kirker; komme med på virksomhedsbesøg, lave sin egen bjesk, eller tilberede sin egen friskfangede fisk og meget, meget mere. Arrangementerne afvikles spredt geografisk over hele Toppen af Danmarks område og over hele året, og antallet af arrangementer på fremmedsprog er steget fra 35 i 2006 til 55 i 2007.

## **Nordjyske fortællinger og gode historier her:**

- Limfjordsfortællinger [www.visitfjordenrundt.dk](http://www.visitfjordenrundt.dk)
- Mariager Fjord [www.visitmariager.dk](http://www.visitmariager.dk)
- Den gode historie [www.lysetsland.dk](http://www.lysetsland.dk)



# Erhvervsturisme

## Nordjysk MICE netværk

For en fælles nordjysk indsats inden for erhvervsturisme er udviklingsindsatsen på MICE området udført af VisitAalborg Convention, Frederikshavn Event og Skagen Turistbureau som operatører, og løsningen har været et godt eksempel på samarbejde mellem regionale og lokale enheder.

### Nordjysk MICE

I erhvervstourismen rummes MICE aktiviteter, hvor Meetings, Incentives, Conferences og Exhibitions er formålet, og erhvervstourismen har sin store styrke i det høje døgnforbrugstal pr. gæst i forhold til forretningsområderne kystferie og citybreak.

Nordjysk erhvervsturisme har skabt omsætning på 110 mio. kr. gennem salg af mere end 30.000 konferencedøgn

Fordelt på 27 solgte konferenceprojekter i 2007 og en pipeline på 33 solgte konferenceprojekter til afholdelse i Nordjylland 2008 – 2010.

### MICE netværk

Aalborg er Danmarks største mødeby efter København, og nordjysk erhvervsturisme har gennem messer og konferencer påvirket fordommen om at Nordjylland er langt væk og samtidig præsenteret Nordjyllands alternative og anderledes mødesteder og ligeledes mere specielle og autentiske temaarrangementer. I 2007 præsenteredes en undersøgelse af mødemarkedet i Nordjylland gennem Erhvervsturismeanalyse 2006 udarbejdet af Tourism Research Unit ved Aalborg Universitet.

Undersøgelsen underbygger vigtigheden af at fremhæve de nordjyske kvaliteter i et styrket samarbejde, og det har den nordjyske erhvervsturisme udnyttet i et stærkt netværk, hvor de store, professionelle udbydere på tværs i regionen synliggør den samlede nordjyske erhvervsturisme.

### Nordjyske ambassadører

Med nordjysk Ambassadørkorps og Ambassadørråd udnyttes nordjyske ressourcepersoners netværk og nordjyske spidskompetencer til at præsentere Aalborg som værtsby og Nordjylland som værtsregion for møde- og konferenceaktiviteter. I 2007 er dette sket gennem to store arrangementer, hvor de ca. 100 ambassadører præ-

senteres for incitament til at tiltrække arrangementer og konferenceprojekter til Nordjylland.

### Nordjyske konferencer 2007

#### – et lille inspirerende udpluk

- Al Gore Business Leader Seminar: 6. marts, Arena Nord, 1.450 deltagere
- DM Bowling Firmaidræt, 17. – 18. marts i Frederikshavn og Aalborg, 700 deltagere
- Capio Axess Akuten AB, Sverige, 3. – 5. maj Hotel Petit og Foldens Hotel, 67 deltagere
- EM Chearleading, 16. – 17. juni, Arena Nord, 1.500 deltagere
- Volvo Technic: 18.-19. juni i Nørresundby Idrætscenter, 50 deltagere
- 2tern: 20.-21. juni, Aalborg Kongres & Kultur Center, 300 deltagere
- Maritime Awareness Course, 10. – 12. september, Kattegat Silo, 65 deltagere
- VisitDenmark Danmarksflyet, 19. – 20. september, Frederikshavn/Skagen, 40 deltagere
- Force Technology årsmøde: 9.-11. november på Comwell Rebild Bakker, 50 deltagere

### Internationale værtskaber

Samarbejdet mellem VisitAalborg og Aalborg Universitet har resulteret i en værtskabskonference som fælles tiltag til tiltrækning af et øget antal faglige konferencer og kongresser. En lignende proces er iværksat med Aalborg Sygehus. Regionens samlede kompetencer er af altafgørende betydning i forhold til bearbejdning af det internationale segment og organisationers valg af destination.

Frederikshavn Event har bearbejdet det store og stadig voksende marked for sportskongresser, forbunds- og temakonferencer og sportspolitiske møder generelt, hvor blandt andre specialforbund har vist interesse for at lægge flere internationale mesterskaber og events i Nordjylland.

### Danish Meetings

VisitDenmark har initieret udviklingen af et nyt mødekoncept som opfølgning på Fremtidens Mødekoncept. Dette projekt har haft arbejdstitlen "Danish Meetings", og vil blive markedsført under brandet "Meestovation".

Behovet for at mødes stiger, men mødet skal være effektivt, engagerende og udbytterigt for deltagerne – både fagligt og personligt. Projektet Danish Meetings skal ruste den nordjyske mødeindustri til at imødekomme de krav, som fremtidens kunder vil stille. De nye generationer er vant til at arbejde i teams, de er veluddannede, de deler viden indbyrdes, og de finder sig ikke i at blive udsat for gammeldags en-vejs kommunikation i længere tid ad gangen. Læring tænkes i nye metoder, mødedeltagerne skal involveres i langt højere grad end tidligere og rammerne skal være fleksible og inspirerende.

Danish Meetings projektet har dannet nogle helt nye og værdifulde alliancer mellem partnerne, som i fællesskab skal ud og løfte budskaberne ind i mødebranchen og sætte nye mål for og på det nordjyske mødemarked. Dette sker blandt andet i et øget markedsførings samarbejde mellem de nordjyske aktører i erhvervsturismen, hvor f.eks. fælles messedeltagelse sender et stærkt signal til mødekøberne, og er med til at præsentere og brande Nordjylland som samlet region. Samlet er det et vigtigt skridt mod øget synlighed og udvikling af fælles nordjysk mødebrand.



Danish Meetings havde nordjysk KickOff i august for 21 partneres i alt 22 medarbejdere og 15 ledere med Frederikshavn, Skagen og Aalborg som den regionale styregruppe

Der er afviklet 10 medarbejdermoduler og 8 lederseminarer, og kompetenceudviklingen er afsluttet i marts 2008, hvorefter der tages fat på konceptudviklingen klar til markedsføring juli 2008.

Nordjysk erhvervsturisme udvikler Nordjylland som videnstung og innovativ region gennem afholdelse af faglige konferencer og kongresser, business leader seminars og sportsmeetings.

- Business Leader Seminars med meningsdannere omkring f.eks. energi og klima
- Sportsmeetings fagligt samt koblingen sport og kultur
- Videnmiljøer og forskning som AAU, Aalborg Sygehus og faglige organisationer



# Nordjyske turismekompetencer

## Uddannelse skaber vækst

I oplevelsesøkonomien og specifikt i turismebranchen er de menneskelige ressourcer den vigtigste værdi- og loyalitets- skabende faktor. Erfaringerne viser bl.a. at virksomheder, der har arbejdet målrettet med kompetenceudvikling, både opnår større opmærksomhed, indtjening og mere tilfredse medarbejdere.



### Fokus på uddannelse

Kompetenceudviklingen i turistbranchen har udgjort en væsentlig del af KICKSTART Nordjylland i den indsatspakke, som det nordjyske Vækstforum prioriterede for at sikre regionens gennemslagskraft og attraktionsværdi. I et af de mest ambitiøse uddannelsesprogrammer i dansk turisme har en lang række nordjyske turistvirksomheder og turistbureauer dygtiggjort sig indenfor IT, forretningsudvikling, bæredygtig turisme, salg og service, værtskab og styring af forandringsprocesser.

#### Top 3 mest populære kurser

- Det Gode Værtskab (1.069 deltagere)
- IT kurser (176 deltagere)
- Forretningsudvikling (123 deltagere)

### Målrettet og sammenhængende indsats

I kraft af støtte fra EU Socialfonden har uddannelsesprogrammet været gratis for deltagerne, som har repræsenteret bl.a. hoteller, kroer, attraktioner, museer, campingpladser, aktivitetsarrangører, restauranter og turistbureauer. Derudover har der været arrangeret specialforløb i samarbejde med en række større turistvirksomheder og destinationer for at imødekomme uddannelsesbehov i virksomheden eller i lokalområdet. Ydermere har denne type kursusforløb etableret netværk blandt aktørerne til videreførelse i konkrete samarbejder om produktudvikling og markedsføring.

### Værtskabskompetencer giver bonus!

”Et mersalg pr. gæst på 5 kr. bliver til en omsætning på 2,5 mio. kr. gennem værtskab.”

Søren Kragelund, Fårup Sommerland

### Mål og resultater

Målet med KICKSTART Nordjylland Kompetenceudvikling har blandt andet været, at gøre den enkelte kursuddeltager i stand til at se sit produkt i en overordnet sammenhæng i forhold til mål og midler i nordjysk turisme. Med dette er der skabt grobund for udvikling af turismeprodukter tilpasset ønsker og krav fra nutidens og fremtidens turister. Det har også været et vigtigt mål at bringe aktørerne sammen om fælles styrker via netværk, idet samarbejde er afgørende for den samlede evne til at matche de konkurrencemæssige udfordringer. Målet for udviklingen af turismemedarbejdernes personlige kompetencer har været at give værtskabet et konkret indhold for den enkelte i form af ejerskab og ansvar for både produkt, kollegers og egen præstation.

### Stærke virksomheder i yderområder

En række af Nordjyllands stærkeste turistvirksomheder er lokaliseret i yderområderne og bærer allerede i dag en stor del af den lokale omsætning og beskæftigelse. For disse virksomheder er det helt essentielt at kunne profilere sig på veluddannede medarbejdere – også for at fastholde medarbejdere og tiltrække nye. For de mindre turistvirksomheder i yderområderne har det især handlet om ny viden blandt andet om målgrupper, markeder og efterspørgsel.



### ***Indsatsen er lykkedes!***

- 1427 ansatte fra 368 virksomheder har deltaget i KICKSTART kompetenceudviklingsprogrammet
- 50 virksomheder har arbejdet målrettet med forretningsudvikling, og halvdelen har lavet konkrete aftaler om netværkssamarbejde
- 14 af de 22 nordjyske turistbureauer med selvstændig hjemmeside har etableret adgang til VisitDenmarkBooking
- 20 nye (fra 34 til 54) nordjyske virksomheder er kommet på VisitDenmarkBooking
- 12 overnatningsvirksomheder i Nordjylland med de officielle miljømærker Blomsten og Svanen, og yderligere fire på vej

### ***Det virker i hverdagen!***

"I kraft af min deltagelse i "Det gode værtskab" har jeg fået relevante værktøjer og informationer, som jeg kan anvende i mit daglige arbejde. Bl.a. har jeg fået mere viden om, hvordan gæster ser på vores virksomhed, hvordan man håndterer gæsterne, forskellige persontyper, samt hvordan jeg kan formidle budskaber til vore gæster. En god oplevelse, hvor man efter hver kursusdag følte, men fik noget med hjem."

Erik Harlis, Aktivitets- og arrangementschef,  
Vigsø Bugt Feriecenter

# Organisering og rollefordeling i nordjysk turisme

*Sammen kan vi mere*

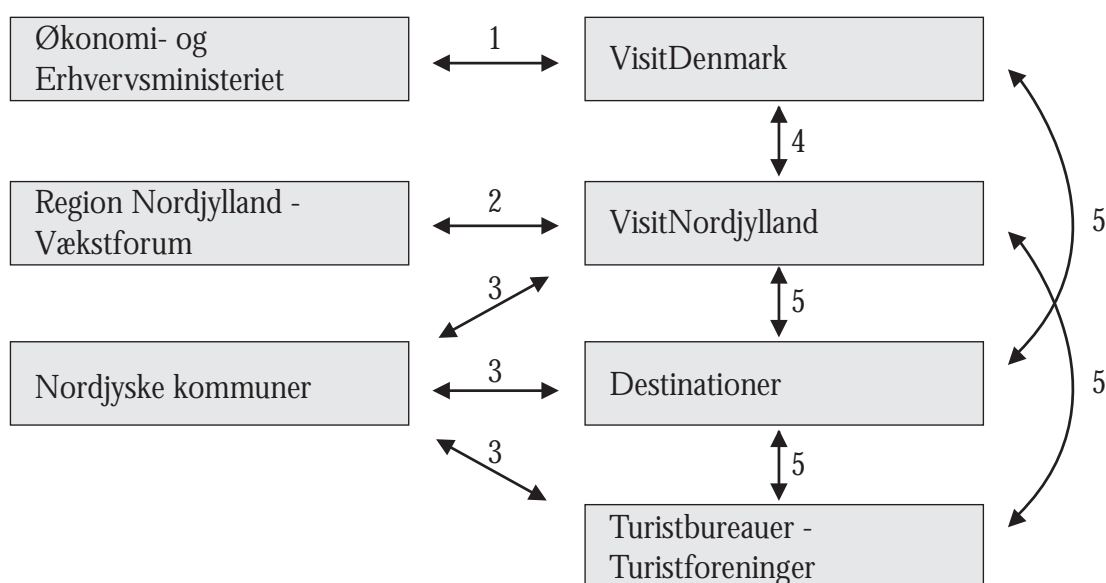
I forbindelse med strukturreformen er VisitNordjylland.dk videreført på fundamentet af Midt-Nord Turisme, og som regionalt turismeudviklingselskab dækker VisitNordjylland den geografiske Region Nordjylland. VisitNordjyllands bestyrelse er sammensat med repræsentation af nationale, regionale og lokale interesser; endvidere er turisterhvervet og vidensmiljøer repræsenteret.

## De nordjyske destinationer

I Nordjylland er der i dag 2 destinationer; Toppen af Danmark der dækker Hjørring, Frederikshavn og Læsø kommuner, og Best of Denmark der dækker Aalborg, Rebild, Vesthimmerland og Jammerbugt kommune. Turismeorganisationerne i Mariagerfjord, Morsø, Thisted og Brønderslev kommune er ikke organiseret i destinationer, men arbejder direkte sammen med VisitNordjylland. I de enkelte kommuner er der i forlængelse af strukturreformen ligeledes sket en tilpasning af turismefremme-systemet i forhold til de nye kommunegrænser. Før strukturreformen var der i alt 32 lokale turistorganisationer. I dag er der 17 organisationer med et driftsmæssigt ansvar.

## Nationale, regionale og lokale turismerelationer

1. Økonomi- og Erhvervsministeriet har en direkte relation til VisitDenmark i form af resultatkontrakt og repræsentation i VisitDenmarks bestyrelse.
2. Region Nordjylland – Vækstforum Nordjylland har en direkte relation til VisitNordjylland via partnerskabsaftale, resultatkontrakt og repræsentation i bestyrelsen.
3. De nordjyske kommuner har en direkte relation til VisitNordjylland via repræsentation i bestyrelsen. Endvidere er der direkte relationer mellem kommunerne og destinationerne og turistorganisationerne.
4. VisitDenmark har en repræsentant i VisitNordjyllands bestyrelse. Vækstforum Nordjylland har en repræsentant i VisitDenmarks bestyrelse. VisitDenmark og VisitNordjylland har indgået en 3-årig samarbejdsaftale inden for markedsføring, udvikling, analyser og kompetenceudvikling.
5. Destinationerne og de lokale turistorganisationer er repræsenteret i VisitNordjyllands bestyrelse. Der er ligeledes godkendt en rollefordeling for samarbejdsrelationerne mellem VisitNordjylland og lokale turistorganisationer.



# Nordjysk turisme har en vision!

I 2007 har VisitNordjylland arbejdet med afklaring af vision og strategi for den nordjyske turisme-region. Nordjysk turismes Vision 2020 er skabt i en omfattende visionsproces med de nordjyske aktører.

En nordjysk turismeprofil er sammenfattet i visionen: "Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv".

Visionen er udfoldet i den samlede turismestrategi 2008 - 2010, som bygger videre på de gode resultater i KICKSTART Nordjylland projekterne.



## **Mit Nordjylland – for både nordjyder og gæster**

Vision 2020 understreger, 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 de mangfoldige nordjyske attraktionsstyrker frem for blot at sigte mod kultur som bredt begreb.

## **Tid til at leve – det gode liv i Nordjylland**

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.

## **Vision 2020**

Profil for nordjysk turisme med et billede på den turisme, som vi vil satse på i Nordjylland:



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

# Nordjysk turisme strategi

Strategi 2008 - 2010

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.

## Temaer og programmer

**Det aktive Nordjylland** linker til friluftslivet som helhed, og der bygges på Nordjyllands styrker i de naturmæssige attraktioner gennem indsatsområderne cykel, vandre, kajak/kano, surf og lystfiskeri samt golf.

**Det kreative Nordjylland** er en kreativ involvering, som støtter nye mønstre i oplevelsesøkonomien. Indsatserne er en digital skattejagt og et kreativt netværk af kunsthåndværkere, musik, drama mv. og mulighederne for et kommercielt adventurecenter for rollespil.

**Det gode liv i Nordjylland** har naturen som ramme om velvære, afslapning og sund nydelse, og der 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.

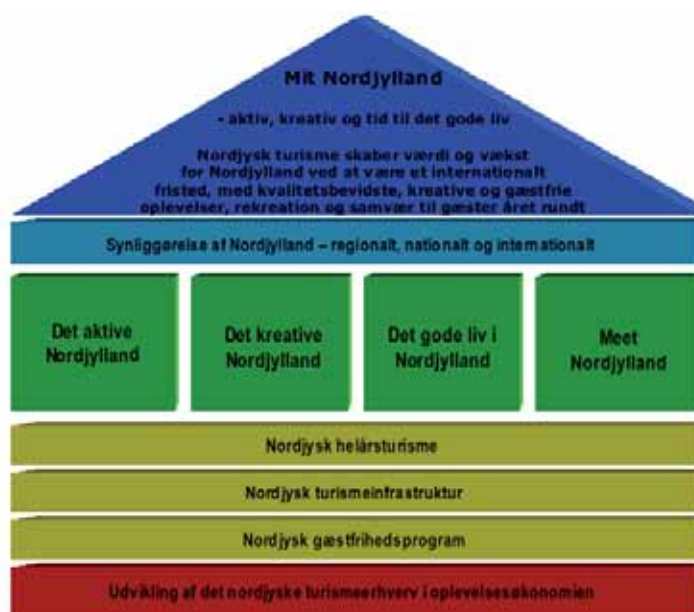
**Meet Nordjylland** er nordjysk erhvervsturismes fokus på at opdyrke nye forretningspotentialer, regionalt samarbejde, videnfagligt samarbejde samt national og international synlighed. Indsatsen indeholder udvikling af faglige værtskaber og ambassadørkorps, fælles messedeltagelse samt mødebrand.

## De 3 programmer

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

Strategien for nordjysk turisme retter sig helt overordnet mod de nationale forretningsområder ferieturisme og erhvervsturisme i VisitDenmarks overskrifter Kyst, City og MICE.

Strategien for nordjysk turisme omfatter syv indsatsområder med fire temaer og tre strukturprogrammer.



## Mål for nordjysk turisme

Målet er at føre nordjysk turisme tilbage på vækstsporet og finde sin plads som et globalt orienteret oplevelseserhverv. 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. Indsatserne fører frem til dette mål – både på kort sigt i perioden 2008 – 2010 og på langt sigt frem mod visionen for 2020.

### **Vækst**

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.

### **Udvikling**

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.

### **Kompetence**

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

### **Kvalitet**

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.



### **Fra strategi til handling**

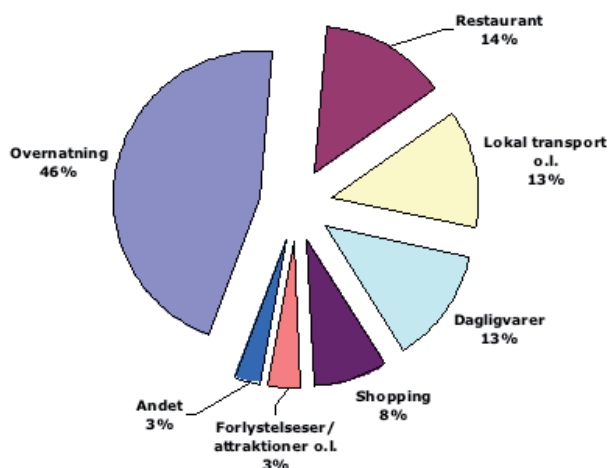
Efter forårets visionsseminar, visionsproces, udvalgs-møder og efterfølgende udarbejdelse af strategi for nordjysk turisme, er vision og strategi afleveret til det nordjyske vækstforum sammen med en projektansøgning for de samlede indsats i: "Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv". Indsatsen i 2008 – 2010 skal sikre et så kvalificeret afsæt, at vækstmålene kan nås og danne basis for et endnu stærkere investeringsgrundlag i nordjysk turisme, som kan bære erhvervet ind i vækst- og udviklingsperioden 2011 – 2019 frem mod Vision 2020.



# Nordjysk turisme 2007

– i tal og korte fakta om omsætning

Som figuren nedenfor viser, kommer næsten halvdelen af omsætningen fra de kommercielle overnatninger hoteller, lejet feriehus, vandrerhjem, feriecentre, camping og lystbådehavne, hvor endagsturisme, familie/venner, eget/lånt feriehus mv. ikke tæller med.



## Turismen i Nordjylland – turistomsætning fordeling

Kilde: VisitDenmark (est. 2007) (kommercielle overnatningsformer)

I 2004 omsatte turismen i Nordjylland for i alt 6,5 mia. kr. i Nordjylland

I 2007 er omsætningen estimeret til 8,6 mia. kr.

I 2006 var den direkte og afledte beskæftigelse i nordjysk turisme på i alt 10.900 årsværk (4,4 % af den samlede beskæftigelse i Nordjylland).

Med omsætningsstigningen tegner 2007 sig for en beskæftigelsesfremgang på ca. 800 årsværk i forhold til 2006.

## Turistens døgnforbrug i Nordjylland

For 2007 er døgnforbruget estimeret til 667 kr., og det afspejler en positiv udvikling i døgnforbrug, som også hænger sammen med stigningen i hotelovernatninger, hvor især overnatninger i forretningsøjemed er karakteriseret ved et højt døgnforbrug. I 2004 var det gennemsnitlige døgnforbrug 469 kr. for alle overnatningsformer og nationaliteter.



# Nordjysk Turisme 2007

– i tal og korte fakta om overnatning

## Udvikling i antal turistovernatninger efter overnatningsform

Ovn. form:	Feriehuse	Hoteller	Feriecenter	Camping	Vandrerhjem	Lystbåde	Total
Danmark 2007	744.878	642.161	964.736	1.791.429	68.737	72.018	4.283.959
Danmark 2006	690.827	600.266	970.748	1.792.461	67.059	96.945	4.218.306
Udvikling %	7,8	7,0	-0,6	-0,1	2,5	-25,7	1,6
Udland 2007	2.054.559	550.964	437.232	471.757	67.595	122.519	3.704.626
Udland 2006	1.903.285	511.857	412.738	515.103	60.830	125.797	3.529.610
Udvikling %	7,9	7,6	5,9	-8,4	11,1	-2,6	5,0
Alle nat. 2007	2.799.437	1.193.125	1.401.968	2.263.186	136.332	194.537	7.988.585
Alle nat. 2006	2.594.112	1.112.123	1.383.486	2.307.564	127.889	222.742	7.747.916
Udvikling %	7,9	7,3	1,3	-1,9	6,6	-12,7	3,1

De udenlandske overnatninger viser en fremgang på 5 % fra 2006 – 2007, hvilket er et skridt i den rigtige retning i forhold til målet om at mindske afhængigheden af det danske marked.

## Udvikling i antal turistovernatninger i Region Nordjylland efter nationalitet

Ovn. form:	Danmark	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	Øvrige	Total
2007	4.283.959	902.063	478.040	1.972.641	110.887	240.995	7.988.585
2006	4.218.306	851.092	501.349	1.859.644	110.479	198.482	7.747.916
Udvikling %	1,6	6,1	-4,6	6,1	0,0	21,4	3,1

Nordjylland havde i 2007 pæne stigninger på norske og tyske overnatninger (6,0 og 6,1 %) og en samlet fremgang på 3,1 % i forhold til 2006. Det er også værd at bemærke at "øvrige" udenlandske overnatninger viser en fremgang på 21,4 %, fordelt på mange nationaliteter, men med markante stigninger fra Polen og Storbritannien.

I 2006 var der 7.6 mio. overnatninger i Nordjylland.  
I 2007 er overnatningstallet 8 mio.

Fremgangen i udenlandske overnatninger gælder 3 af de større overnatningsformer: feriehus (7,9 %), hoteller (7,6 %) og feriecenter (5,9 %), mens camping har mistet 8,4 % af overnatningerne i forhold til 2006.

De danske overnatninger steg med ca. 1,6 % båret af feriehus (7,8 %) og hoteller (7 %), mens øvrige overnatningsformer kun viste små antalsmæssige udsving.

## VisitNordjyllands bestyrelse 2007



Formand: Borgmester, Mogens Gade, Jammerbugt Kommune  
Borgmester, Egon Pleidrup Poulsen, Morsø Kommune  
Borgmester, Finn Olesen, Hjørring Kommune  
Byrådsmedlem, Erik Kirkegaard Mikkelsen, Mariagerfjord Kommune  
Adm. Direktør, Jakob Jensen, Color Line Danmark A/S  
Direktør, Søren Kragelund, Fårup Sommerland A/S  
Direktør, Karen Melson, Hotel Hvide Hus  
Direktør, Hanne Thomsen, Gasmuseet  
Direktør, Ernst Trillingsgård, Aalborg Kongres & Kultur Center A/S  
Borgmester, Erik Sørensen, Frederikshavn Kommune  
Formand, Jørgen Justesen, ÅrsTuristforening  
Bestyrelsesmedlem, Peter Therkildsen, Morsø Turistforening  
Turistdirektør, Helge Søgaard, Best of Denmark  
Viceakademichef, Henriette R. Eduardsen  
Nordjyllands Erhvervsakademi  
Udviklingsdirektør, Lars Erik Jønsson, VisitDenmark  
Professor, Henrik Halkier, Aalborg Universitet, Institut for International Studies

## Rådgivende udvalg 2007

VisitNordjylland har tre rådgivende udvalg: Turismefremmeudvalget hvor alle turistchefer i regionen mødes om koordinering og planlægning; Ferieturismeudvalget hvor erhvervets repræsentanter mødes med turismefremmesystemet og Erhvervsturismeudvalget hvor erhvervet med særlig interesse inden for erhvervsturismen mødes med turismefremmesystemet.

### For turismefremme:

Betty Boesen, Thy  
Bente Kristensen, Mors  
Finn Hagedorn, Jammerbugt  
Søs Brinch Egelund, Løkken  
Claus Brøndum, Lønstrup  
Hanne Kirkelund, Hirtshals  
Anne-Marie Høholt, Tversted  
Peer Ladehoff, Sindal  
Lene Kappelborg, Skagen  
Pauli Jørgensen, Frederikshavn  
Inger Grund Petersen, Sæby  
Folmer Hjort Kristensen, Læsø  
Helge Søgaard, Aalborg  
Bodil Christensen, Rebild  
Jens Borre, Vesthimmerland  
Merete Nielsen, Brønderslev  
Ulla Jürgens, Hadsund-Øster Hurup  
Anni Borgersen, Arden  
Mikkel Skovsbo, Hobro  
Lisbeth Mortensen, Mariager

### For ferieturisme

Niels Bro, Skallerup Klit Feriecenter  
Henrik Johansen, Aalborg Zoo  
Finn Birger Christensen, Krik Vig Camping  
Peter Holm, Hvalpsund Færgetro  
Susanne von Platen-Hallermund, Vaffelhuset  
Svend Møller Nielsen, Naturcenter Fosdalen  
Pauli Jørgensen, Toppen af Danmark  
Helge Søgaard, Best of Denmark  
Bente Kristensen, Destination Mors  
Anette Therkildsen, AAU, Turism Research Unit

### For erhvervsturisme

Mette Bonderup, Comwell Rebild Bakker  
Hanne Frennesen, Aalborg Kultur og Kongres Center  
Pia Sørensen, Helnan Phønix og Hotel Hvide Hus  
Lars Y. Jensen, Frederikshavn Event  
Søren Grøn, Hotel Sanden-Bjerggaard  
Carsten B. Jakobsen, Dansk Folkeferie Vigsø Bugt  
Henrik Halkier, Aalborg Universitet  
Finn Taul, Skagen Hotel  
Helge Søgaard, Best of Denmark  
Lars Blicher-Hansen, VisitDenmark

## VisitNordjyllands daglige team 2007



Birgitte Bak Aastradsen, Marketingkoordinator  
Bo Bredal Immersen, Projektkoordinator  
Doris Mariager Jensen, Bogholder  
Henrik Dørum Jensen, Projektkonsulent  
Jonas Therp-Pedersen, ITkoordinator  
Kirsten E. Højrup, Udviklingschef  
Lars Enevold Pedersen, Direktør  
Lis Vestergaard, Rengøring og kantine  
Ove Knudsen, Projektkonsulent  
Sisse Wildt, Marketingschef  
Tonie Horsens, Webmaster

## Organisering



# Resultatopgørelse 2007

– hovedtal for VisitNordjylland.dk

<b>Resultat 2007</b>		
	2006	2007
	1.000 kr.	1.000 kr.
<b>Indtægter</b>		
Turisterhvervets medfinansiering	8.738	11.779
Offentlig medfinansiering	9.346	29.710
Indtægter i alt	18.084	41.489
<b>Udgifter</b>		
Markedføringsaktiviteter	9.429	30.606
Kompetenceudvikling	1.616	4.264
Udviklingsaktiviteter	2.517	2.367
Personaleomkostninger	3.536	3.244
Administrationsomkostninger	972	1.026
Udgifter i alt	18.070	41.507
Resultat før finansiering	14	-18
Finansiering	50	64
Resultat før skat	64	46
Skat	19	16
<b>Resultat</b>	<b>45</b>	<b>30</b>



## Årsberetning 2007

VisitNordjylland er det regionale turismeudviklingselskab med fokus på markedsføring af Nordjylland, innovation og kompetenceudvikling, hvor opgaven er at tiltrække gæster til Nordjylland på en fælles profil og skabe fælles adgang for nordjysk turisme til informations- og udviklingsplatforme.