

# Nyhedsbrev

Nr. 1 marts 2007

Indhold

## KICKSTART Nordjylland

*- stå sammen og tænk stort i regional turismeudvikling*

- Mål og baggrund for KICKSTART Nordjylland
- Kort resumé af resultater
- Nyheder fra alle KICKSTART områderne



## KICKSTART projektets mål og baggrund

KICKSTART Nordjylland er eksponent for at se på turismen og oplevelsesøkonomien som løftestang for en positiv erhvervsudvikling i Region Nordjylland.

Gennem det nordjyske Vækstforums investering på 35 millioner og 19 millioner fra turisterhvervet i 2006 blev der en samlet fondsfinansiering i VisitNordjylland.dk på 54 millioner til indsatser og udvikling, der i løbet af 2007 skal give det nordjyske oplevelseserhverv en KICKSTART på vej mod et 10 årigt vækst- og udviklingsmål for omsætning, beskæftigelse, kvalitetsoplevelser og innovation.

KICKSTART Nordjylland er en fælles nordjysk imagekampagne, fælles udvikling og et fælles kompetenceløft for hele den nordjyske region og for hele det nordjyske turisterhverv. I projektet er det et centralt udgangspunkt at satse stort og at satse på udvalgte områder og temaer frem for at ville det hele.

## KICKSTART projektets resultater – kort resumé

Markedsføringskampagnen er rullende og på ret kurs. Der har været investeret mange ressourcer i processen med at finde medfinansiering til tilskudskronerne. Alt i alt har det hele taget længere tid end forventet, men overordnet er der alt i alt også en klar tilfredshed med resultaterne, hvor markedsføringskampagnen ser ud til at komme til at opfylde målene for at skabe sammenhænge mellem markedsføring og IT mv. og dermed helhed i det nordjyske turismeerhverv.

På udviklingssiden er det mest væsentligt at opsummere, at den nye IT platform med fælles udtryk for fælles højnelse af kvalitet i form af ny hjemmeside [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk) på VisitDenmarks platform på dansk, engelsk og tysk er landet med deadline 1. januar 2007.

For kompetencekurserne kan de fleste af de opstillede delmål for projektet først evalueres efter projektets afslutning, men en status for deltagelsen på grundlag af allerede indgåede aftaler viser, at pr. september 2007 vil ca. 875 kursister have deltaget på et kompetenceforløb. Det drejer sig om kurser i Forretningsudvikling, Det gode Værtskab, IT-beredskab, Turismeinnovator og Bæredygtig Turisme samt en række varianter i form af virksomhedstilpassede specialkurser. Dermed er delmålet om at 600-650 kursister skulle have deltaget på mindst et kompetenceforløb nået allerede inden efterårets kurser.

Med projektet har hele virksomheden oplevet en voldsom vækst i opgaver mv. Egentlig har der været et behov for at ansætte flere projektmedarbejdere med flere, men samlet er det blevet løst gennem en kombination af ekstraordinære medarbejderindsatser og udlicitering af blandt andet Sterling projektet, pressearbejde mv.

### Mit Nordjylland



## KICKSTART Nordjylland

- stå sammen og tænk stort i regional turismeudvikling



### Indhold

#### Markedsføring

Markedsføringskampagne  
Danmark  
Norge  
Sverige  
Tyskland  
Tværnationalt

#### Udvikling

Ny regional hjemmeside  
HotSpot Nord  
Events/fortællerarrangementer  
Incoming Nordjylland  
Wellness  
Erhvervsturisme

#### Kompetenceudvikling

Kompetencekurser



## Markedsføring

### *Den største markedsføring af Nordjylland nogensinde*

Turisterhvervet i den nordjyske region gennemfører i år den største samlede reklamekampagne nogensinde.

"Vi har lagt op til, at regionen i turismæssig sammenhæng står sammen og tænker stort. Så meget desto mere glædeligt er det, at der både fra destinationerne og erhvervet som helhed er massiv opbakning til den planlagte kampagne. Alle hjørner af Nordjylland er repræsenteret, så det kan ikke blive meget bedre", siger bestyrelsesformand Mogens Gade fra VisitNordjylland, der er den regionale nordjyske turismeorganisation med fokus på markedsføring, innovation og kompetenceudvikling.

Der var fra VisitNordjyllands side lagt op til en kampagne med et samlet budget på 29 mio. kr., men det er lykkedes at engagere turisterhvervets aktører i et sådant omfang, at der nu er 34 mio. kr. at gøre godt med. Heraf kommer næsten 14 mio. kr. fra turisterhvervet selv.

"Ved at stå sammen og tænke stort kan vi markedsføre den nye region som en helhed, der straks sætter billeder i hovedet på folk, når de møder os i medierne eller taler om Nordjylland når ferien skal planlægges. Vi skal skabe et billede af Nordjylland i rejselystne turisters hoveder 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. Et 'Danmarks Toscana'. En satsning, der sætter fokus og skaber vækst i hele regionen", siger direktør Lars Enevold Pedersen, VisitNordjylland.

Det er hensigten at kampagnen med smukke billeder, anderledes annonceformater, gode og meget personlige beretninger fra folk, der bruger Nordjylland som feriemål, skal skabe et fælles billede af Nordjylland. Og målet er klart: Årets kampagne er starten på en proces, der skal føre regionens turisme helt op i den europæiske superliga.

"Med kampagnen viser vi os som den markedsleder vi er inden for turistbranchen i Danmark. Med 6,5 mio. overnatninger i 2005 står vi et par procent bedre end Storkøbenhavn og det er et tal, der skal blive endnu bedre de kommende år. Det kræver, at vi ser på regionen som en helhed og står sammen om markedsføringen, så vi opnår størst mulig effekt – ikke mindst i Norge, Sverige og Nordtyskland, hvor Nordjylland skal fremstå som oplevelsesområde nr. ét i Danmark", siger Lars Enevold Pedersen.

Med en grafisk profil, der trækker klare paralleller til den overordnede danske profilering i regi af Visit Denmark, sætter VisitNordjylland ind med blandt andet tv-spots, magasin- og dagbladsannoncering, et 80 sider stort Nordjyllands-magasin uddelt til omkring 700.000 husstande i Danmark, en ny hjemmeside og et oplevelseskort med plads til alle attraktioner i regionen. Desuden udgiver VisitNordjylland de velkendte temabrochurer om kunst og kunsthåndværk.



### **Markedsføringskampagne**

Et centralt indsatsfelt i KICKSTART Nordjylland er markedsføring af Nordjylland som destination for ferie- og erhvervsturister, hvor markederne Danmark, Norge, Sverige og Tyskland er prioriteret i forhold til ferieturismen. Reklamebureauet Nørgård Mikkelsen er valgt som reklamebureau for VisitNordjylland. I samarbejde med Nørgård Mikkelsen er der valgt en linie for den fremtidige markedsføring af Nordjylland.



I forhold til de enkelte markeder er følgende aktiviteter sat i værk:

## Danmark:

### *TV-annoncering*

På nationalt TV vil der i kampagneperioder, som forløber i 4 uger fra medio april, være TV-annoncering for Nordjylland på nationalt TV2. Der er produceret 4 TV-spots til henholdsvis målgruppen "par uden børn" og børnefamilier. 2 spots er rettet mod højsæsonen og 2 spots er rettet mod off-season. Med 10 underannoncører er kampagnen udsolgt. VisitNordjylland har købt rettigheder mhp. at bruge TV-spots i andre medier.



### *Ny hjemmeside*

Den nye Internet hjemmeside er lanceret den 2. januar 2007. Siden vil løbende blive opdateret og udbygget. Når TV-kampagnerne går i luften, vil hjemmesiden blive tilpasset med billeder fra TV-spots og underannoncører vil blive præsenteret på hjemmesidens forside. Se mere på [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk)

### *Hvervekatalog*

I Danmark udkommer hvervekataloget "Mit Nordjylland". Kataloget er opbygget som et livsstilmagasinet og udkommer medio april i et samlet oplag på i alt 700.000 eks. Magasinet distribueres til alle husstande med bil undtaget i Nordjylland og det indre København. Magasinet bliver på i alt 84 sider. Alle annoncer bliver af redaktionel karakter. Magasinet er udsolgt.

### *Kort-guide*

"Mit oplevelseskort" bliver værktøjet til turisten på besøg i Nordjylland. "Mit oplevelseskort" bliver et fold-ud-kort med informationer om attraktioner og seværdigheder. Der er lavet aftale med destinationerne/lokalområderne om deres deltagelse i kortet. Oplevelseskortet distribueres i Nordjylland i 200.000 eks.



## Norge

Alle kampagner i Norge er gennemført i et tæt samarbejde med VisitDenmarks markeds kontor i Oslo.

### *Danmark i børnehøjde*

National kampagne målrettet norske børn og børnefamilier. Kampagnen består af en rejse- håndbog for børn i 400.000 eks. som distribueres med det norske Anders And, et kampagne site målrettet børn og børnefamilier og en række støtteaktiviteter i øvrigt. Kampagnen er fuldt finansieret.

### *TV-spots*

Sammen med Color Line og Stena Line gennemføres en TV-kampagne i norsk TV. Kampagnerne gør brug af 2 af de dansk producerede TV-spots, som får norsk speak. Målgrupperne er henholdsvis børnefamilier og voksne par. Visningen finder sted så den får synergieffekt at den TV-kampagne som VisitDenmark i Norge laver i samarbejde med rederierne. Kampagnen er fuldt finansieret.

### *Danske Smakebitter*

Danske Smakebitter er en tabloid avis, som udkommer i 500.000 eks. og som hele det danske turisterhverv deltager i. VisitNordjylland er repræsenteret med 6 helsider. Danske Smakebitter bliver distribueret ultimo marts som indstik i Daglandet.

### *Annoncering i øvrigt*

Der er i forhold til markedsføring i Norge reserveret midler til markedsføring i samarbejde med Master Ferry og evt. Fjord Line. Kampagnen afventer tilbagemeldinger fra Master Ferry, Fjord Line og turisterhvervet i den vestlige del af regionen mht. medfinansiering. Endvidere er indgået aftale med feriehusudlejningsbureauet Novasol om en dagbladsannoncerings kampagne.



## Sverige

Alle kampagner i Sverige er gennemført i et tæt samarbejde med VisitDenmarks markeds kontor i Stockholm.

### *Danmarks kampagne*

Nordjylland er repræsenteret i VisitDenmarks nationale kampagne der har et særligt fokus på det østlige Sverige (Stockholm og Mälardalen). Denne kampagne består af to forskellige temabaserede kampagner, som henvender sig til de prioriterede målgrupper Empty Nesters og Børnefamilier. Kampagnen er et supplement til de eksisterende regionskampagner. De endelige kampagnetiltag er ved at blive udarbejdet i samarbejde med VDK i Sverige. Perioden er fra marts til og med september.

### *Stena Kampagnen*

Der er afholdt i alt 4 møder med Stena Line i Göteborg og VisitDenmark i Stockholm om tilrettelæggelse af en fælles Stena-kampagne rettet mod kernemålgrupperne i Vestsverige. Kampagnen, som har et samlet budget på 7 millioner, vil være rettet mod både voksne par og børnefamilier og vil strække sig over skuldarsæson og højsæson.

### *Golf*

Nordjylland deltager i den fælles danske golfkampagne i Sverige. Kampagnen indeholder annoncering i golfmagasin, indstik om dansk golf, golfmatch for svenske journalister og rejsearrangører, endelig vil nordjysk golf være repræsentation på Scandinavian Masters turneringen.

## Tyskland

### *Helårs kampagnen*

Nordjylland deltager i VisitDenmarks helårsturisme satsning i Tyskland. Målgruppen er voksne par. VisitNordjylland deltager med 2 kampagneandele. De endelige kampagnetiltag udarbejdes i samarbejde med VDK i Tyskland.

### *Danmarks kataloget*

Nordjylland annoncerer (1/1 side) i kataloget "Dänemark 2007", som er hovedkataloget i Tyskland. Det samlede oplag er 500.000 eks. Kataloget distribueres via messer, husstandsomdeling, særaktioner og direkte ved henvendelse.

### *Fælles jysk*

Nordjylland er medudgiver af 2 indstik til livsstilsmagasiner med overskriften "Nordsee Urlaub". De 2 indstik henvender sig til det voksne publikum (400.000 eks.) og børnefamilier (850.000 eks.) Distribueres via livsstilsmagasiner i hele Tyskland. Nordjylland får 5 1/1 sider i begge kataloger. Deltagelse er medfinansieret af erhvervets deltagelse. Kampagnen gennemføres i det fælles jyske regi.

### *Nordjyllands kampagne*

I samarbejde med Novasol arbejdes der på at gennemføre en kampagne indeholdende kuponhæfte-reklame, med et oplag på 1,5 mio. som distribueres i marts/april med posten til private husstande i nordtyskland.

Endvidere arbejdes der på en lille brochure med generelle informationer om ferie i Nordjylland med hovedvægten på feriehus, land og folk, aktiviteter, mulighederne for at komme til Nordjylland m.m. Brochuren vil også indeholde responselementer til bestilling af ferieinfo samt deltagelse i et præmiespil hvor præmien er 3 x 1 uges sommerhus ferie i Nordjylland. Distributionen vil foregå i samarbejde med Sonnestrio-kæden "Ihr Sonnestudio". For at inddrage rejsebureauerne som distributionskanal i vores kampagne, planlægger vi produktion af speciel Rejse-Deko bestående af flyers, Thekendisplays og plakater, så kunderne og rejsebureau medarbejderne får adgang til information vedr. ferieregion Nordjylland. Medarbejderne skal med hjælp fra denne Deko få en fornemmelse for Nordjylland, som de kan videreformidle til kunderne. Ca 1.000 bureauer i Nord og Østtyskland vil få Deko tilsendt sammen med en lille skrivelse.



## Tværnationalt

### *Lavpris fly til Aalborg*

Med Sterlings beflyvning på ruten Gatwick - Aalborg er der i forhold til det engelske marked opstået nogle nye muligheder for at åbne det engelske marked for rejser til Nordjylland. Sterling, Aalborg Lufthavn, VisitAalborg og VisitNordjylland har i samarbejde med VisitDenmark i London udarbejdet en marketingplan for en fælles profilering i det sydøstlige England. Kampagnen har indtil videre betydet besøg af 6 engelske journalister, og før jul optog BBC et juleprogram fra Aalborg. Kampagnen er rettet mod city breaks til Aalborg, og vil i de kommende måneder også fokusere på "fly and drive" til det øvrige Nordjylland. Der er indgået "sponsoraftale" med i alt 10 hoteller i Nordjylland, der i forbindelse med pressebesøg og besøg af rejseagenter tilbyder gratis overnatning. Kampagnen har et særligt fokus på Internet og markedsføring og booking via rejseportaler. Nordjylland vil deltage i VisitDenmarks egne materialer og der vil blive gennemført en annoncekampagne i mindre omfang i engelske dagblade. Endvidere er et PR-bureau engageret mhp. pressebearbejdningen. Det er endnu for tidligt at vurdere kampagneresultaterne.

Sterling melder om fornuftig afsætning i forhold til kapaciteten til London, hvor nordjyderne har fundet vej. Også Spanien (Malaga) er inddraget i Sterling samarbejdet. Nordjylland var repræsenteret på en turistmesse i Malaga, og der har været gennemført et pressearrangement i Malaga. VisitNordjylland har endvidere købt 1/1 side annonce i VisitDenmarks hvervekatalog på det spanske marked. I oktober blev der taget beslutning om at sætte aktiviteterne i forhold til Malaga ruten på pause, da kapacitetsudnyttelsen på denne rute er 99! En fortsættelse af aktiviteterne i Sydspanien vil blive genovervejet, hvis Sterling indsætter en større maskine på ruten.

### *Hvervekatalog*

Der er p.t. ved at blive udarbejdet et hvervekatalog på i alt 24 sider på dansk, engelsk, tysk, svensk og hollandsk. Argumentet for hvervekataloget er, at vi i mange år har manglet et katalog til gæster der har vist interesse for Nordjylland. Altså et fælles katalog der i flotte billeder og korte tekster fortæller om Nordjylland. Kataloget distribueres via VisitDenmarks markedskontorer, via stativdistribution og ved direkte henvendelse til VisitNordjylland.dk.

### *Den Skandinaviske Ferieavis*

I lighed med tidligere år udgiver VisitNordjylland.dk i samarbejde med de 3 øvrige regionale turistudviklingselskaber i Jylland et fælles Ferieavis i Skandinavien der i alt udkommer i 850.000 eks. Avisen distribueres aktivt i Danmark, Norge og Sverige. Ferieavisen udkommer ultimo marts primo april og igen i Danmark til maj. Det nordjyske engagement har i Ferieavisen været mindre, da der har været et øget fokus på samarbejde med VisitDenmark og gennemførelse af egne kampagner.

### *Aktiv Ferie*

Det jyske turismesamarbejde udgiver også et en brochure om aktiv ferie i Jylland. Brochuren udkommer i februar i 100.000 eks. fordelt på dansk og tysk. Nordjylland er repræsenteret i mindre omfang i denne brochure.

### *Temabrochurer*

Golfbrochuren "A fairway to heaven" kommer i 60.000 eksemplarer i januar 2007 og "Kunst og kunsthåndværkere" kommer i 80.000 eksemplarer til marts 2007. Brochurerne distribueres i DK, N og S. Brochurerne er 100% finansieret af erhvervet.

### *Presse*

Der er i budgettet afsat midler til en ekstraordinær presseindsats i 2007, og der er afholdt et koordineringsmøde med destinationerne/turistbureauerne mhp. at koordinere pressebearbejdningen. I forhold til at "hverve" journalister er det en regional opgave i samarbejde med VisitDenmarks markedskontorer og evt. i samarbejde med et eksternt pressebureau på de prioriterede markeder. Her tænkes især på de meget gode erfaringer fra England i forbindelse med samarbejdet med pressebureau og aktiviteterne omkring Sterlingprojektet.

### *Messedeltagelse*

VisitNordjylland.dk har i et mindre omfang understøttet destinationernes messedeltagelse i udlandet og i Danmark.



## Udvikling

Parallelt med markedsføringen har der været arbejdet med udvikling. Følgende projekter er igangsat:

### Ny regional hjemmeside [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk)

Den 2. januar åbnede VisitNordjylland.dk's nye hjemmeside [www.visitnordjylland.dk](http://www.visitnordjylland.dk). Hjemmesiden findes i tre sprogversioner (dansk, engelsk og tysk). Hjemmesiden bygger på VisitDenmarks system som stilles til rådighed for det danske turismefremmesystem. VisitDenmarks system blev valgt, da det er vores ønske i alt vores markedsføring at profilere Nordjylland under den fælles danske paraply. Endvidere gør denne løsning det muligt, at vi kan omfordele de interne ressourcer i organisationen så der i fremtiden bruges flere ressourcer på indhold og færre på teknik. Hjemmesiden vil naturligvis blive løbende udbygget med aktuelt og relevant stof. Der vil endvidere blive oprettet en række kampagnesites.



Kampagnesites der er i gang:

- Smag på Nordjylland – i samarbejde med Perikum
- Kulturturisten – oplevelser, gastronomi og overnatning samme sted.

Følgende kampagnesites er planlagt:

- Mit Nordjylland – Indsendte fortællinger og billeder om turisternes oplevelser i Nordjylland.
- Kunsthåndværk – i forbindelse med den nye brochure for 2007
- Golf – den nuværende [golfnord.dk](http://golfnord.dk) skal over i vores nye design i forbindelse med den nye brochure for 2007
- Operafestival – Event-fyrtårn
- Tordenskioldsdage - Event-fyrtårn
- Nordsee Urlaub – i forbindelse med Fælles Jysk tysklands-kampagne
- Novasol – i forbindelse med Novasol/VisitNordjylland tysklands-kampagne
- Sterling - Sterlings belyvning på ruten Gatwick – Aalborg

Der ud over laver vi teasere og link på DK-turistforsiden til VisitDenmarks kampagnesites i forbindelse med kampagner i Norge og Sverige.

### Fælles nordjysk fremtoning på Internettet

Ud over at VisitNordjylland.dk benytter VisitDenmarks Internetløsning vil alle destinationer, og en række lokale turistbureauer i den kommende tid skifte til VisitDenmark-løsningen. Dette betyder, at Nordjylland får en ensartet og brugervenlig fremtræden på Internettet. VisitNordjylland.dk har med KICKSTART-midlerne understøttet den proces frem til en fælles nordjysk fremtoning.

Processen har været en stor succes med dannelse af et erfaringsnetværk for ansatte på turistbureauerne i destinationerne og hos VisitNordjylland.dk omkring udvikling og drift af den fælles Internetløsning.



## Markedsplads

Et centralt element i hele KICKSTART markedsføringskampagnen er at markedsføringen skal pege på Internettet, som stedet hvor turisten kan hente flere informationer og købe nordjyske ferieprodukter. For at skabe en attraktiv platform for turistvirksomheder, der ønsker at markedsføre og sælge ferieophold via den fælles platform, er der udviklet et system til Internettet, der gør det muligt for turisterhvervet at lægge tilbud ind på markedspladsen. I 2007 vil det være gratis for turistvirksomheder at præsentere deres tilbud på markedspladsen, da det er vores ønske, at alle turistvirksomheder skal have mulighed for at være en del af KICKSTART kampagnerne. Samtidig er det vores mål at få et stort antal produkter præsenteret på markedspladsen så gæsten får vist et rigt udbud af prisfastsatte oplevelsestilbud fra Nordjylland.

IT-systemet bag markedspladsen er udviklet og klar til lancering. Det er hensigten at alle destinationerne/lokalområderne bliver involveret i promovningen og "salget" til de nordjyske turistvirksomheder.

### NOVASOL

Oplev en afslappet jul i Nordjylland for hele familien - op til 12 personer  
**1 uge i feriehus fra kr. 995,-**

### Fårup Sommerland

Her får man sommerfugle i maven, et godt grin sammen og oplevelsen af at være helt ude i skoven.

**50 % rabat på børnenes billetter**

### Jammerbugtens Feriehusudlejning

Ved booking af 1 uge i feriehus  
**Gratis entré til Fårup Sommerland**

## Fælles regional informationsdatabase

Det har været et ønske i destinationsselskaberne og på turistbureauerne, at få udviklet en fælles informationsdatabase der kan rationalisere arbejdsgangen på turistkontorerne og kan danne et fundament for nye IT-baserede informationssystemer til turister på besøg i Nordjylland. Det er planen, at systemet skal være fundamentet og videreudvikles løbende så det kan håndtere nye teknologier så som podcasting, mobil løsninger incl. GPS m.m. Projektet vil blive koordineret i forhold til VisitDenmarks GuideDanmark løsning.

Der pågår i øjeblikket forhandlinger om et samarbejde med det nye turismeudviklingselskab i region Midtjylland om et fælles system. Det er forventningen at et basissystem kan tages i brug i løbet af foråret 2007.

## Hotspot Nord

VisitNordjylland.dk er en central aktør og hovedbidragsyder i et teknologiprojekt, der har som formål at afprøve teknologiske løsninger til mobil informationsgivning til turister og som i løbet af testperioden skal opstille en levedygtig forretningsmodel for videre drift af projektet. VisitNordjylland.dk's rolle er bl.a. at levere turistinformationer til systemet via Guide Danmark Databasen.

Projektet ledes af CITS (Center for intelligente Transportsystemer, tilknyttet AAU) og har ud over VisitNordjylland.dk's deltagelse af Stena Line, Frederikshavn Havn, Hanstholm Havn, Fjordline, Stena Line og Region Nordjylland. Projektet befinder sig pt. i en forhandlingsfase i forhold til IT-leverandører.

Der arbejdes pt. på integration af dette projekt til et andet projekt med informationsgivning via standere, og hvor partnerne er Nordjysk koncernen og række nordjyske attraktioner og overnatningssteder.

Det er forventningen at projektet kan lanceres inden højsæsonen så turister kan downloade turistinformationer om Nordjylland på mobiltelefonen.



### **Events/fortællerarrangementer**

Det har været en målsætning med KICKSTART-midlerne at understøtte udviklingen af en mindre antal events i Nordjylland der på længere sigt kan blive nordjyske "event-fyrtårne". I statusrapporten for Kickstartprojektet der blev forelagt bestyrelsen på mødet i august var 4 event udvalgt: World Cup Surf arrangement i Thy, Skaldyrsfestival på Mors, Operafestival i Aalborg og Tordenskioldsdage i Frederikshavn. Status for indsatsen er:

Der er afholdt møde med tovholderen bag windsurfingprojektet i Thy. Det er hans evaluering at det ikke er realistisk at gennemføre et World Cup i 2007. Der er afholdt et møde med gruppen bag Skaldyrsfestival på Mors. Vi afventer beskrivelse fra arrangørerne vedr. nye udviklingstiltag. Tordenskioldsdage er ligeledes interesseret i at konceptudvikle "Tordenskiolds By".

Der er afholdt en række møder med operafestivalen, som har resulteret i et konkret samarbejde omkring Operafestivalen 2007. VisitNordjylland har ydet rådgivning omkring udvikling af pakketilbud med overnatning og kulturtilbud, hvor der sker en fælles markedsføring i forbindelse med dagbladsannoncering udenfor Nordjylland. Tilbudene præsenteres endvidere på VisitNordjyllands hjemmeside.

I forlængelse af KICKSTART projektet og som en anbefaling i det videre strategiarbejde for turismen i Nordjylland kunne det ud fra et turistmæssigt synspunkt være en idé at satse på få event-fyrtårne i Nordjylland, der kan skabe opmærksomhed om Nordjylland uden for regionen.

Netværk Limfjorden og Toppen af Danmark har hver for sig i 2 år arbejdet med en række fortællerarrangementer. I 2007 vil et lignende koncept starte op omkring Mariager Fjord. Dermed er fortællerarrangementerne udbredt til hele regionen. Det er ønsket at styrke disse fortællerarrangementer i 2007 med midler fra KICKSTARTpuljen. Det er intentionen, at de tre fortællerkoncepter i 2007 skal henvise til hinandens arrangementer i brochurer og på Internettet.

### **Incoming Nordjylland**

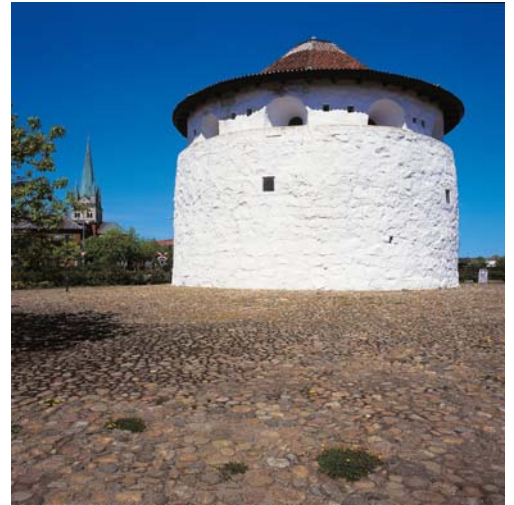
I Sterling-projektet som er støttet af midler fra KICKSTART Nordjylland har VisitDenmark i London anbefalet, at ønsker vi at sælge lidt mere "komplicerede rejsetilbud" i form af f.eks. "fly n' drive" produkter, så er det nødvendigt med en enhed, der kan fungere som incoming bureau for de engelske rejsebureauer. Hvis Sterling-projektet endvidere skal vise nogle resultater i Nordjylland uden for Aalborg, så er det også en forudsætning, at vi i Nordjylland kan tilbyde pakkerejser med hotel og bil leje.

Det er intentionen med projektet, at VisitNordjylland.dk på en økonomisk overkommelig måde får nogle erfaringer i forhold til den reelle efterspørgsel for et incoming bureau.

At vi her og nu kan sammensætte nogle pakkerejsetilbud, der er klar til at blive afsat på det engelske marked inden udgangen af november måned.

Endelig er det intentionen, at dette projekt kan være forløber for etableringen af et egentlig incoming bureau, der meget gerne etableres i et privat – offentlig partnerskab, og som fremover kan have en central funktion i forhold til tiltrækningen af nye målgrupper til nordjysk turisme.

Der er indgået aftale med Trojel Turistmarketing mhp. udvikling og afsætning af pakkerejser. I øjeblikket undersøges afsætningskanaler i England i samarbejde med VisitDenmarks markeds kontor i London. Det er målsætningen, at pakketilbudene bliver gjort tilgængelige via Internettet og rejsebureauer inden sommersæsonen.

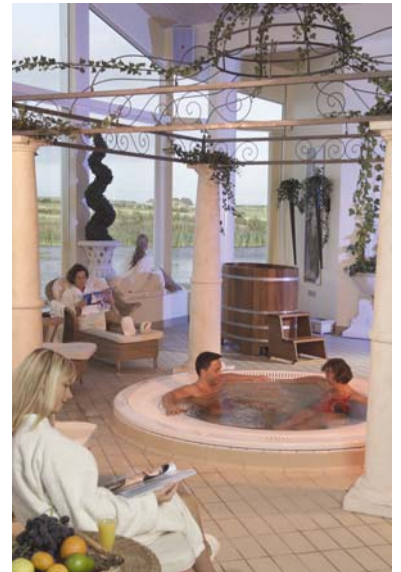


## Wellness

For at sætte fokus på wellness området i Region Nordjylland ved blandt andet at understøtte netværksdannelse mellem wellness aktører, var VisitNordjylland vært for det første dialogmøde for nordjyske wellnessaktører den 12. december 2006. Mødet blev arrangeret i samarbejde med VTO Videncenter for Turisme og Oplevelsesøkonomi og Region Aalborg Samarbejdet.

Med udgangspunkt i både den nordjyske turismetradition og historie og regionens naturlige ressourcer, er det oplagt at udvikle på området. Der var positiv interesse for arrangementet blandt aktørerne, som gav udtryk for interesse for lignede arrangementer samt et fælles ønske om og behov for at arbejde med kompetenceudvikling i branchen for at sikre tilstrækkelig og kvalificeret arbejdskraft i regionen.

Mødet resulterede i en arbejdsgruppe, som forestod det efterfølgende møde den 16. januar 2007, hvor der var fokus på kompetence – nu og på sigt – indenfor service og behandling, hvor det blev forsøgt at opstille nogle krav til et grundlæggende modul for en wellness medarbejder ved rekruttering. Region Aalborg og VTO har bolden mht. til at opstille, beskrive mv. og følge op hos aktørerne, og der er en deadline for oplæg den 1. marts 2007. NOEA er i øvrigt blevet kontaktet af Undervisningsministeriet, idet man der har hørt, at det i Nordjylland – som det eneste sted i landet – er lykkedes at samle omkring kompetenceudvikling indenfor wellness området.



## Erhvervsturisme

Indsatsområder:

- Erhvervsturisme koordineringsenhed
  - *Etablering af en koordinerende enhed der først og fremmest skal være tovholder i forhold til erhvervsturisme projekterne i KICKSTART Nordjylland regi.*
- Ambassadørkorps
  - *Videreudvikling af ambassadørkorpset i Nordjylland ved at udvælge endnu flere ambassadører, hvor fokus er tiltrækning af konferencer og kongresser.*
- Øget salgsindsats koordineret fra Nordjylland
  - *Et salgskorps, der kan "åbne døre" i Storkøbenhavn og trekantområdet, samt i Vestsverige omkring Göteborg og i Sydnorge på baggrund af en fælles udviklet database med nøglepersoner inden for møde og konferencemarkedet.*
- Top of the Continent – Bruxelles
  - *MICE-segmentet markedsføres og udvikles med Aalborg og Nordjylland som et attraktivt alternativ til storbyen overfor konferencekøbere i EU institutionerne og internationale virksomheder i Bruxelles.*

Erhvervsturismeprojektet er blevet forsinket pga. forskellige omstændigheder. Den 17. januar blev der indgået aftale mellem VisitNordjylland.dk og de tre operatører i Skagen, Frederikshavn og Aalborg om fordeling af midlerne til gennemførelse af aktiviteterne beskrevet i strategiplanen godkendt af bestyrelsen på mødet i september. VisitAalborg modtager 2.150.000 kr., Frederikshavn Event modtager 810.000 kr. og Skagen Turistbureau modtager 460.000 kr.

Kontrakten med operatørerne opstiller følgende vilkår:



Det er de enkelte operatører (Skagen, Frederikshavn og Aalborg) der er ansvarlige for delprojekternes gennemførelse i forhold til strategiplan og i forhold til de overordnede retningslinier for KICKSTARTprojektet. Dermed er operatøren også ansvarlig for at fremskaffe den nødvendige medfinansiering. Operatøren skal aflægge et revisorattesteret regnskab for projektet. Operatørerne skal sikre, at alle interesserede aktører inden for erhvervsturismen i hele regionen bliver tilbudt deltagelse i erhvervsturismeprojekterne. Endelig skal de tre operatører afgive status ved de kommende bestyrelsesmøder.

Et led i Erhvervsturismeprojektet er en iværksat undersøgelse, hvor Aalborg Universitet udarbejder et spørgeskema og gennemfører en undersøgelse vedr. den nordjyske erhvervsturismes kerneydelser. Formålet er at kunne udarbejde en profil for mødebaseret erhvervsturisme for at kunne tiltrække erhvervsturisme til Nordjylland.

## Kompetenceudvikling

### *Kompetencekurser*

Projektets mål er at tilføre kompetencer til alle niveauer: ledere, selvstændige, fast ansatte og sæsonansatte indenfor turistbranchens delbrancher:

- Overnatningssektoren
- Attraktioner og seværdigheder
- Transportsektoren
- Restaurationsbranchen
- Rejsebureauer
- Turismefremmesystemet

Målet er at styrke både deltagernes driftsmæssige kompetencer og højne kvaliteten i kundeservicen gennem produkterne:

- Forretningsudvikling
- Regn den ud
- Det gode værtskab
- Styrkelse af IT-beredskabet
- Bæredygtig turisme

- samt Kreative Alliancer (kultur/erhverv – løses eksternt)

Baggrunden for indsatserne er den store spredning i kompetencegrundlaget i de nordjyske turismevirksomheder, og projektet skal give både et kompetence- og kvalitetsløft i turistbranchen i Nordjylland og en forbedret overlevelsrate for turisme iværksættere. Oplevede barrierer i projektet har været branchens vilkår mht. sæson samt lav ansættelsesdækning, hvilket alt i alt gør det sværere at undvære medarbejde til efteruddannelse. Et vilkår i projektet er kravet om tilbudsindhentning, som kan virke som en administrativ barriere. Generelt har det ikke været sværere at få deltagere end forventet, men det har taget længere tid at komme i gang end forventet.

Projektet styrker Nordjyllands position i bæredygtig turisme ligesom projektet har motiveret til en udbredt netværksdannelse blandt turismevirksomhederne. Projektet er et godt forslag til en løsning på metode til kompetenceudvikling, hvor behovsstyrede og fleksibelt tilrettelagte tilbud giver positive resultater. Et mål er at fordoble antallet af miljømærkede (blomst) turistvirksomheder (overnatning) i Nordjylland. Det nås. Ved projektstart januar 2006 var der 7 blomst-mærkede turist-virksomheder i regionen. Primo december 2006 var der 9 med miljømærket "Blomsten", og 5 virksomheder arbejder på at være certificerede inden sæsonstart 2007.

Opfyldelsen af de fleste af de opstillede delmål for projektet kan først evalueres efter projektets afslutning, men en status for deltagelsen på grundlag af allerede indgåede aftaler viser, at pr. 1. september 2007 vil ca. 875 kursister have deltaget



på et kompetenceforløb. Det drejer sig om kurser i Forretningsudvikling, Det gode Værtskab, IT-beredskab, Turismeinnovator og Bæredygtig Turisme samt en række varianter i form af virksomhedstilpassede specialkurser. Dermed er delmålet om at 600-650 kursister skulle have deltaget på mindst et kompetenceforløb nået allerede inden efterårets kurser.

Der er udgivet evalueringsrapport af ekstern evaluater. Evalueringsrapporten er generelt positiv, hvor de deltagende virksomheder udtrykker stor tilfredshed med kurserne.

