

Nyhedsbrev

Nr. 3. oktober 2007

Indhold:

KICKSTART Nordjylland

- *stå sammen og tænk stort i regional turismeudvikling*

- Flot fremgang for nordjysk turisme i august 2007
- Kort resultat resumé
- Nyheder og resultater fra alle KICKSTART områderne



Flot fremgang for nordjysk turisme

KICKSTART Nordjylland er en fælles succes, og for januar - august 2007 skal fremhæves en flot nordjysk fremgang i antallet af overnattende turister i årets første seks måneder. Hotellerne i regionen har oplevet en fremgang i antal overnatninger på 10,7 % i forhold til samme periode i 2006, mens vandrerhjem og campingpladser er gået frem med henholdsvis 7,8 og 7,2 %. I en sammenligning med Danmark som helhed er der speciel grund til at glæde sig over tallene for hotellerne, idet der i hele landet har været en fremgang på 4,8 % eller mindre end halvt så meget som i Nordjylland. Nordjylland har procentuelt set oplevet den største fremgang i landet, og også i reelle tal tegner der sig et rigtig fint billede. For eksempel havde campingpladserne i Nordjylland omkring 11.000 flere tyske overnatninger, mens hotellerne gik frem med små 6.000 ekstra overnatninger fra Tyskland.

KICKSTART Nordjylland

- nyheder fra alle KICKSTART områderne

	Side
Kort resultatresumé	3
Markedsføring	
Markedsføringskampagne	4
Danmark	4
Norge, Sverige, Tyskland og Holland	5
New Scandinavian Cooking	6
Sterling flyrute til Aalborg	6
Temabrochurer og Presse	6
Udvikling	
HotSpot Nord	7
Fælles regional hjemmeside	7
Feriegæster fortæller om deres Nordjylland	8
Fortællinger	8
Erhvervsturisme	9
Kompetence	
Kompetencekurser	10



KICKSTART Nordjylland – resultater i kort resumé

KICKSTART Nordjylland præsenterer kort resultaterne af de mange udviklingsindsatser og de foreløbige resultater af den største nordjyske markedsføringskampagne nogensinde.

I projektet har der været disse overordnede milepæle at sigte efter for 1. halvår 2007; milepæle som alle er blevet nået:

- Der er udviklet på 3-5 markante "turisme-fyrtårne" der produktmæssigt opgraderer Nordjyllands attraktionskraft
- 25 pct. af de nordjyske turismevirksomheder har gennemført første produktudviklingsforløb
- Medarbejdere fra ca. 200 nordjyske turismevirksomheder har gennemført første kompetenceudviklingsforløb

Hovedresultater januar - august 2007¹

- Nordjysk branding og imagemarkedsføring har betydet flere overnatninger i Nordjylland i 2007. Væksten forventes på ca. 4%.
- Mere end 250 virksomheder har været økonomisk involveret i et eller flere KICKSTART projekter
- 1350 personer har deltaget på et eller flere KICKSTART kompetenceudviklingsforløb inden udgangen af 2007
- 4 tv-programmer om Nordjylland og fødevarer (New Scandinavian Cooking) er set af 2.308.000 danske seere og på vej til seere i 60 lande
- 4 imagereklamefilm om Nordjylland samt norske og svenske reklamefilm og et hollandsk rejseprogram er blevet sendt til potentielle tv-seere i de 4 lande.
- Nordjylland har fået PR i tv, radio, printmedier og på Internet til en værdi, som lang 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.
- Efter en KICKSTART TV-kampagne viste en Gallup undersøgelse, 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.
- KICKSTART Nordjylland servicerede over 80 journalister og tager imod 26 udenlandske pressebesøg
- Nordjylland nås med en fælles Internetportal, og platformen deles af destinationerne i nordjysk turisme, hvor adgangen til de 3200 informationsdele fra Guide Danmark også nås via mobiltelefon og informationsstandere
- MICE netværket i KICKSTART Nordjylland har deltaget i 10 danske og internationale messer og vundet 40 kongresser, konferencer, seminarer og møder med over 10.000 deltagere til en samlet værdi af over 60 mio. kr., hvor de 19 af arrangementerne er til afholdelse i 2008 – 2010.

¹ For yderligere information se KICKSTART Nordjylland statusrapport, august 2007, på www.visitnordjylland.dk



Markedsføring

Markedsføringskampagne Mit Nordjylland

Nordjysk turisme har i første halvdel af 2007 gennemført den største, samlede nordjyske image- og markedsføringskampagne nogensinde

Der har været opfordret til at nordjysk turisme står sammen og tænker stort, og fra både fra destinationerne og erhvervet som helhed har der været en massiv opbakning til kampagnen. 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 har været 34 mio. kr. at gøre godt med. Heraf kommer næsten 14 mio. kr. fra turisterhvervet selv.

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. Med en grafisk profil, der trækker klare paralleller til den overordnede danske profilering i regi af Visit Denmark, har VisitNordjylland sat ind med blandt andet tv-spots, magasin- og dagbladsannoncering, et 80 sider stort Nordjyllands-magasin uddelt til omkring 700.000 husstande i Danmark og en ny hjemmeside.



Danmark

TV reklamer, annoncering, Mit Nordjylland magasinet, Oplevelseskortet og www.visitnordjylland.dk

Der er produceret 4 TV spots til målgrupperne "par uden børn" og børnefamilier, som er vist på nationalt TV2. Første del af TV annonsekampagnen er afviklet i foråret, og anden del kommer til efteråret (uge 36/37 og uge 39/40), hvor de samme reklamespots bruges undtagen strandferie, og hvor sendemetoden er lagt om i forhold til forårets på baggrund af analyseresultater. Det fælles koncept omkring annonsekampagnen har været en succes med stor deltagelse. I forbindelse med TV reklamerne er der fornyet interesse for sam-annoncering i dagblade og bannerreklamer på Internettet, hvor der også kobles til aktiviteter og konkurrencer i efteråret.

Mit Nordjylland magasinet har været en succes, som mange melder positivt tilbage på – og endda ønsker at abonnere på, hvis det var muligt! En gennemført Gallup-vurderingen af magasinet er meget positiv, idet 10 % af de adspurgte modtagere kunne huske at have modtaget Mit Nordjylland magasinet, som er opbygget som et livsstilsmagasin og distribueret i marts 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.

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

Portalen Visitnordjylland.dk blev præsenteret som ny hjemmeside den 2. januar 2007 og er løbende opdateret og udbygget blandt andet i forhold til kampagner og konkurrencer undervejs.

Også den nye hjemmeside får gode bemærkninger med i Gallup undersøgelsen. 9 % svarer, at de har besøgt hjemmesiden, som overordnet vurderes som anvendelig i forhold til at forbedre kendskab til Nordjylland, og den vurderes som god i forhold til at opfylde konkrete informationsbehov.



Norge

TV-spots, Danmark i børnehøjde, Feriedetektiver og Smakebiter

Sammen med Color Line og Stena Line er gennemført en TV kampagne i norsk TV, hvor en efterfølgende evaluering viser, at "65% mener at filmen har bidratt med et positivt inntrykk av Danmark som ferieland"! Kampagnerne gør brug af 2 af de dansk producerede TV spots med norsk indtaling. Det konkluderes yderligere, at "Kampanjen opnår en samlet opmærksomhet på 80%, noe som er meget bra når man tar hensyn til at det i realiteten bare er tv som driver opmærksomheten". Målgrupperne er henholdsvis børnefamilier og voksne par, og visning er koordineret med den TV kampagne som VisitDenmark i Norge har lavet i samarbejde med rederierne.

I Norge er Nordjylland også markedsført blandt andet gennem "Danmark i børnehøjde", som er en rejsehåndbog for børn i 400.000 eksemplarer og et kampagne site målrettet børn og børnefamilier. Desuden er gennemført en testpilotindsats under navnet "Feriedetektiverne", hvor nordmænd har testet feriepakker i Nordjylland. Danske Smakebiter er en tabloid avis, som er udkommet i 500.000 eks. og som hele det danske turisterhverv deltager i. VisitNordjylland har her været repræsenteret med 4 helsider.

Sverige

Stena Line og "Børn er gratis" samt TV4 Plus og radiosspots

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 faktisk har vist sig at give en større omsætning totalt set. Stena Line har oplevet en fordobling i salget af pakkerejser. Også TV mediet er i brug i den svenske markedsføring. Der er indgået aftale om produktionen af et rejsemagasin om Nordjylland til svensk TV4 Plus, hvor programserien "Nær og fjern" har gennemført optagelser i Nordjylland til et senere program.

I Sverige har der været succes med radiosspots "Hvad siger danskerne?", hvor budskabet er: se Danmark fra den lyse side – og med fokus på konkurrencer og pakkerejser i et samarbejde mellem VisitDenmark, VisitNordjylland og Novasol. SBS Radio stod for aktiviteten, hvor formålet var at få flere til at holde ferie i Danmark 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 www.mixmegapol.com samt upload af billeder og kommentarer fra ferien.

Tyskland

Nordjyllands kampagne, Dänemark live og helårskampagne samt Fælles jysk

Helårsturisme har været markedsført i magasinet "Dänemark live", hvor Nordjylland har deltaget som samarbejdspartner i VisitDenmarks helårsturisme satsning i Tyskland. Her er målgruppen voksne par, og gennem imageannoncering i udvalgte dagblade og onlinekampagne er Tyskland nået. I det fælles jyske regi er Nordjylland 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.) og distribueres via livsstilsmagasiner i hele Tyskland. Nordjylland får 5 1/1 sider i begge kataloger.

I samarbejde med Novasol er gennemført en Nordjyllands kampagne, hvor en kuponhæfte-reklame er distribueret i marts/april med post til private husstande i nordtyskland med et oplag på 1,5 mio. eksemplarer. På baggrund af opfølgning på Nordjyllands kampagnen er registreret en god respons og målelig øget præference gennem øget brochurebestilling.

Holland

CampingLife

I Holland har indsatsen været fokuseret i et rejseprogram på TV, som er en anden måde at nå kunderne på end gennem reklame. Her blev Nordjylland eksponeret i det populære rejseprogram Camping Life i februar 2007 med meget flotte seertal på 972.000 i februar, og på den baggrund blev indledt et samarbejde, som senere resulterer i et helt program om Nordjylland. Der er endvidere lagt info om Nordjylland på programmets hjemmeside <http://www.campinglife.nl>



Tværnationalt

New Scandinavian Cooking, Sterling, temabrochurer og presse

New Scandinavian Cooking

Dette koncept er nu også udbredt til Danmark efter succes i hhv. New Scandinavian Cooking er et nordisk tv-programserie om mad, rettet mod et internationalt publikum, hvor Nordjylland i løbet af 2007 og 2008 vil nå ud til tv-skærme verden over. Norge og Sverige. Af de 13 danske programmer er de fire produceret Nordjylland (Skagen, Læsø, Aalborg og Limfjorden) med Claus Meyer som vært. Programmerne er internationale og udsendes i 60 lande.



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

Sendestatus for de danske New Scandinavian Cooking programmer i udlandet

- I USA vises udsendelserne på PBS kanalerne i 23 ud af de 25 største byer
- De kinesiske specialafsnit blev vist på den kinesiske statskanal i marts/april 2007
- I september 2007 startes op i Mellemøsten, Afrika og Asien via BBC Food
- I foråret 2008 vises serien i Norge på NRK1

England

Sterling markedsføringen har været en succes bl.a. på baggrund af presseeffekten i samarbejdet med VisitDenmark. Der er arbejdet med udvikling af attraktive pakkeprodukter, og den nye synlighed bearbejdes i England. For Nordjylland er der registreret en fremgang på 8,3 % og for Aalborg en fremgang på 31,4 %, når det gælder antal overnatninger.

Temabrochurer

Golfbrochuren "A fairway to heaven" er produceret i 60.000 eksemplarer; "Kunst og kunsthåndværkere" er produceret i 80.000 eksemplarer. Begge brochurerne er distribueret i Danmark, Norge og Sverige. Brochurerne er 100 % finansieret af det nordjyske turisterhverv.



Presse

VisitNordjylland's presse og PR-fuktion består i at skabe og vedligeholde udenlandske mediers interesse for region Nordjylland. Dette sker via pressemeddelelser og koordinering af pressegrupperejser såvel som individuelle journalistiske henvendelser bl.a. i tæt samarbejde med VisitDenmark. Endvidere har VisitNordjylland indledt samarbejde med Ehrenberg Kommunikation vedr. PR-aktiviteter på markederne Danmark, Norge, Sverige og Tyskland.

Pressesamarbejde mellem VisitDenmark i London og VisitAalborg

For at øge kendskabet til Aalborg og Nordjylland har VisitAalborg fokuseret på at byde engelske journalister velkommen til Aalborg. VisitAalborg har arrangeret 15 engelske pressebesøg af såvel individuelle som grupper af journalister. VisitAalborg fokuserer på at præsentere et hyggeligt og afslappende 2-3 dages city break i Aalborg for den engelske turist. Journalisterne opholder sig typisk i byen fra fredag aften til søndag middag og får dermed en god oplevelse af den nordjyske hovedstads byliv og samtidig den rolige søndagshygge.



Udvikling

Ny teknologi bringer Nordjylland tættere på turisterne *Hotspot Nord igangsat*

Hotspot Nord er et helt nyt teknologibaseret projekt, der blandt andet har som formål at nå de mange millioner mennesker, der rejser med færger til Nordjylland, med turistinformationer via mobiltelefonen. Projektet giver bedre og mere information før, under og efter sejladser og benyttes samtidig til at markedsføre tilbud til turisterne, mens de er om bord, og når de kommer i land igen. Det er også hensigten med Hotspot Nord at øge servicen og forbedre informationsniveauet, når gæsterne bevæger sig rundt som turister i Nordjylland. Målet er at få turisterne til at føle sig endnu mere velkomne og bedre informerede – og samtidig give dem bedre muligheder for at opdage nogle af de mange ting, som regionen byder på.



HotSpot Nord har fokus på tre tæt forbundne teknologier:

- Adgang til at gå på Internettet direkte fra en mobilportal - send en SMS til 1231 med beskeden: Visit DK
- Download en applikation til telefonen via Bluetooth/Internet – brug den hvor som helst og når som helst
- Informationsstandere med trykfølsom skærm

Informationsstanderne giver også brugere uden mobiltelefon adgang til at hente information. Standerne indeholder mere end 3200 informationsdele fra Guide Danmark, som omsættes til generel turistinformation (hotel, restaurant, attraktion mv.), ruteplan og nyheder og samtidigt giver adgang til information om det sted, hvor standerne står. Hotspot Nord-projektet henvender sig til danske, norske og svenske turister, mens besøgende fra andre lande bliver tilgodeset med versioner på tysk og engelsk.

Fælles regional hjemmeside

Den nye regionale hjemmeside www.visitnordjylland.dk er pt. tresproget (dansk, tysk og engelsk, hvor en svensk bliver udviklet til sæsonen 2008), og hjemmesiden 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 er et centralt element i KICKSTART, at profileringen af Nordjylland skal pege på Internettet som stedet hvor turisterne kan hente information og købe nordjyske ferieprodukter.



Det har været en succes at arbejde frem mod én fælles platform for hjemmeside baseret på VisitDenmarks layout, image osv. Der er nu en fælles linie fra VisitDenmark internationalt og nationalt til VisitNordjylland regionalt og til destinationerne med hjemmesider etableret eller på vej for VisitAalborg, Best of Denmark, Thy, Mors, Toppen af Danmark, Mariager Fjord, Jammerbugt og Vesthimmerland.

VisitNordjylland.dk besøgstal

Der arbejdes med søgeoptimering til VisitNordjylland.dk, hvor målet for 2007 er 250.000 besøg på VisitNordjylland.dk. Ved at bruge Google Analytics registreres trafikken på hjemmesiden for at vurdere sidens anvendelighed og brugsfrekvens. Blandt andet har det kunnet aflæses, at fra uge 15, hvor TV reklamekampagnen startede og frem, fik VisitNordjylland.dk 200-300 flere besøgende hver dag. Især den direkte trafik blev forøget betydeligt, hvilket også bekræfter tv-kampagnens effekt. Direkte trafik betyder at brugeren har tastet adressen ind, i stedet for at f.eks. bruge et link eller søge på Google.

Registrering af online trafikken kan også vise lidt sjove ting så som, at fra den 24. juni var der fra den ene dag til den anden gennemsnitlig 200 flere besøgende om dagen, hvilket måske indikerer, at der startede sommerferien i Danmark.



Besøgs tallene toppede i uge 26, 27 og 28, hvor der var der over 1000 besøg hver dag, og detaljerne omkring de gode besøgstal indikerer, at de besøgende har fundet materialet på VisitNordjylland.dk brugbart til ferieplanlægning.

Feriegæster fortæller om deres Nordjylland

VisitNordjylland har indbudt alle feriegæster til at give et bud på, hvad der er deres Nordjylland. Her har baggrunden været, at med 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 konkurrencen deler gæster delt deres bedste nordjyske ferieoplevelser med andre ved at indtaste dem på hjemmesiden www.visitnordjylland.dk og eventuelt vedhæfte et ferie billede.

Aktiviteten er opbygget som en konkurrence og et udtryk for brugerinvolvering og et skridt på vejen til Web 2.0 med vægt på dialog og integration. Sommeren 2007 var en test-periode, hvorefter et nyt og mere publikumsvenligt grafisk udtryk tages i brug fra oktober.

Markedsføringsopfølgning på VisitNordjylland.dk

Involvering af feriegæster er blot et eksempel på, hvordan der på VisitNordjylland.dk løbene foregår opfølgning på de øvrige markedsføringsaktiviteter. Også i forbindelse med New Scandinavien Cooking var der i samarbejde med VisitDenmark oprettet temasider om de enkelte programmer fra Nordjylland på hjemmesiden.

Et andet eksempel kommer i forbindelse med TV reklamerne med start i uge 36, der opfordrer til at gå ind på VisitNordjylland.dk, hvor der samtidig afholdes konkurrence om ophold og præsenteres samarbejdspartnerne. Desuden tilpasses billeder og tekster på forsiden af hjemmesiden til reklamerne, så der opnås en genkendelseeffekt og en rød tråd i markedsføringen.

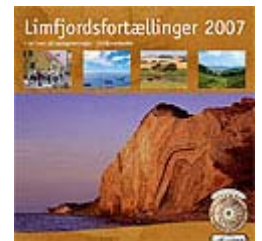
I efteråret startes 2 store tilbagevendende temaer nemlig "Efterårsferie" og "Jul". Efterårsferie bliver ikke kun aktiviteter for børn, men også aktiviteter, kunst, kultur og tilbud til "voksne" f.eks. wellness, golf, musik, vandrer, naturoplevelser, gastronomi – årstidens råvarer og ophold. Jul skal selvfølgelig handle om julemarkeder, træfældning, gastronomi og selvforkælelse, men også nordjyske traditioner, opskrifter, "kendte holder jul i Nordjylland" m.m.

Fortællinger

Fortællerarrangementer i hele den nordjyske region med baser i Limfjordsfortællinger, Mariager Fjord og Den Gode Historie i Toppen af Danmark.

Limfjordsfortællinger

Der kan vælges mellem 44 fortællinger hver eneste uge fra midt i juni til udgangen af august. I alt 442 fortællinger afholdes fordelt på de syv temaer Limfjordens Natur, Den Maritime Limfjord, Limfjordens Kirker & Klostre, Limfjordens Forfattere, Kunstens Limfjord, Limfjordens Fristelser og Limfjordens Historie. Den samlede oversigt over fortæller-arrangementerne og gode tilbud på færdige pakker med overnatning og billet kan ses på www.visitfjordenrundt.dk eller i brochuren "Limfjordsfortællinger 2007".



Mariager Fjord

Koncenteret i perioden fra 27. juni til 15. august byder området på et vidtfavnende program af levende historier. Oplev naturen, håndværkets, industriens og byernes historie, kirkerne, historiske spisesteder samt kunst og kultur før og nu - måske endda krydret med lækre smagsprøver. I alt 39 steder byder indenfor med løftet om en helt unik fortælling. Den samlede oversigt over fortællearrangementerne kan ses på www.visitmariager.dk eller i brochuren "Ferielandet Mariager Fjord 2007".



Den Gode Historie

Der var engang..... - sådan begynder mange af de gode gamle historier, som vi alle kender, og som kan opleves med "Den Gode Historie" fra 2. maj og frem til 26. december i Lysets Land. Hør om milen der vandrer, tag med på pilgrimsvandring, hør om byernes spændende historie, de smukke kirker, kom med på virksomhedsbesøg, lav din egen bjesk, eller tilbered din egen friskfangede fisk og meget, meget mere. En samlet oversigt med alle 625 arrangementer kan ses på www.lysetsland.dk eller i brochuren "Gode Historier Lysets Land 2007".

Incoming Nordjylland

Til projektet har Trojel Turistmarketing udviklet 3 pakkekoncepter indenfor short breaks til både børnefamilier, golf og gourmet rettet mod det sydengelske marked i samarbejde med VisitDenmark i London. Herudover er der udviklet kampagner til Lastminute.com på <http://www.lastminute.com/aalborg> (kun aktiv i kampagneperioder) og Nordjylland har oplevet en rigtig god udvikling i antallet af engelske overnatninger.

- 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



Første halvår 2007 har primært været brugt til at skabe større synlighed omkring Nordjylland i England og skabe kontakter med turoperatørerne, så de bliver klar over, at der nu eksisterer nogle miniferieprodukter på det nordjyske marked. Nogle operatører har også vist interesse for at få produkterne med i deres kataloger til 2008, hvilket naturligvis følges op på i efteråret. Der er langt fra at begynde opgaven med at synliggøre Nordjylland og så til egentligt end user salg.

Erhvervsturisme

Aalborg, Skagen og Frederikshavn er operatører på en række udviklingsopgaver for nordjysk erhvervsturisme.

På Easy Fairs Messen, Konference og Event Expo 2007 i Øksnehallen, skabte VisitAalborgs stand stor opmærksomhed om Aalborg og Nordjylland som mødested til konferencer og kongresser. Med halvdelen af standen indrettet med flystole fra SAS, blev mødekøberne inviteret med på en 10 minutter lang imaginær flyvetur til Aalborg under temaet: Fra Rådhuspladsen til Aalborg på under 60 minutter. Formålet var at påvirke fordommen om at Nordjylland er langt væk og samtidig præsentere Nordjyllands alternative og anderledes mødesteder og ligeledes mere specielle og autentiske temaarrangementer. Rigtig mange fik øjnene op for hvorfor Aalborg er Danmarks største mødeby – efter København, og der er skabt en positiv dialog med mange af organisationerne og virksomhederne der gæstede messen. På samme messe havde Color Hotel Skagen, Skagen Turistforening og Frederikshavn Event en fælles stand hvor konceptet med anderledes mødesteder og specielle og autentiske temaarrangementer blev videreført. Ved brug af bl.a. Google Earth fik de mange besøgende på standen et anderledes billede af afstanden mellem København og Nordjylland.

Danish Meetings

VisitDenmark har nedsat et nationalt udvalg til varetagelse af udviklingen af et nyt mødekoncept som opfølgning på Fremtidens Mødekoncept. Dette projekt har på nuværende tidspunkt arbejdstitlen "Danish Meetings" og det nationale udvalg består af repræsentanter fra Danmarks 5 regioner: København, Bornholm, Region Syddanmark, Region Midtjylland og Region Nordjylland. Fra Region Nordjylland udgør de tre største erhvervsturismemedestationer Frederikshavn, Skagen og Aalborg den regionale styregruppe. Projektet skal, gennem et intensivt træningsforløb, anspore til udvikling af konkrete mødekoncepter, der skal ligge til grund for nyt brand. Deltagervirksomhederne vil således gennemgå et kompetenceudviklende forløb, der skal resultere i udvikling af konkrete nye møde- og konferenceprodukter.



Kompetence

Uddannelse skal gøre nordjysk turisme endnu stærkere

Kompetencekurser

Kompetenceudviklingskurserne har været efterspurgt og positivt evaluerede; fra august 2006 til nu har 1145 personer deltaget på et eller flere KICKSTART-kurser.

Målet er, blandt andet, at gøre den enkelte kursUSDeltager i stand til at se sit produkt i en overordnet sammenhæng i forhold til mål og midler i nordjysk turisme, hermed skabes grobund for udvikling af turismeprodukter tilpasset ønsker og krav fra nutidens og fremtidens turister. Det er også 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 er at give værtskabet et konkret indhold for den enkelte i form af ejerskab og ansvar for både produkt, kollegers og egen præstation.

I forsommeren og sæsonen har over 700 ansatte (frontpersonale og ledere) gennemført kurser i godt værtskab og værtskabsledelse. Alle medarbejdergrupper, herunder sæsonansatte, opnår en afklaring af egen rolle og betydning i forhold til virksomheden, kolleger og gæster. Resultaterne kan både aflæses gennem større kundetilfredshed og mersalg, og uden tvivl også i større medarbejderloyalitet.

KICKSTART forløbet har givet en indikation af, at turismeerhvervets største kompetenceefterspørgsel p.t. ligger på kurserne af typen "Det Gode Værtskab", som klart har trukket flest deltagere efterfulgt af kurserne i IT og Forretningsudvikling.

Nyt revideret program for efteråret er ude nu med tilbud til nordjysk turisme, hvor det overordnede kompetenceudviklingsforløb KICKSTART Nordjylland bringer turismens aktører ajour på temaerne forretningsudvikling, IT-beredskab, effektiv kommunikation og markedsføring, godt værtskab og bæredygtig turisme.

Se KICKSTART kursusprogrammer på www.visitnordjylland.dk

