

# Vision for fælles turismesamarbejde i Himmerland

27. februar 2023



**Destination  
Himmerland**



# Lad os sammen sikre vækst

Himmerland har et stort fælles turismepotentiale. Vi skal sammen udnytte, at vi kan få en stærkere fælles profil. Vi kan blive en dansk topdestination inden for aktive naturoplevelser og outdoorprodukter suppleret med særlige kulturhistoriske tilbud, spændende overnatningstilbud, gode spisesteder og interessante events. Vi har en rød tråd i vores turistprodukt, vi skal dyrke sammen og endnu mere på markedet med.

## Gæsterne kommer ikke af sig selv

Himmerlandske turistvirksomheder og attraktioner har ikke besøg af det antal gæster, de har kapacitet til. Vi går glip af omsætning og arbejdspladser. Meget har vi gjort godt, og vi har vækst i de kommercielle overnatningstal i forhold til før corona. Men gæsterne kommer ikke af sig selv, og andre destinationer oplever større vækstrater end os. Det handler om at arbejde dedikeret for en fælles destinationsudvikling. Det vil styrke branding, produktudvikling og gæsteservice og understøtte turismens udvikling.

## Behov for stærk organisering

Vi skal lave en stærk organisering af turismeindsatsen på tværs af Rebild, Mariagerfjord og Vesthimmerlands kommuner. Det vil sikre lokal omsætning, vigtige arbejdspladser og give grundlag for mere erhvervsudvikling og bosætning i både større og mindre byer i Himmerland.

## Himmerland skal stå sammen

Kommunerne i Danmark professionaliserer deres turismeindsats i disse år ved at pulje kompetencer, drifts- og markedsføringsmidler i destinationsselskaber. Der findes 19 destinationsselskaber, der arbejder for at understøtte turisterhvervet på hver deres egn og sikre flere gæster fra både ind- og udland. Konkurrencen er hård. Vækst i turismen sker ikke af sig selv. Himmerland skal stå sammen.

## Stærkere sammen end hver for sig

De himmerlandske kommuner har til sammen et helstøbt produkt, der

kan stå endnu stærkere på markedet, end man kan hver for sig. Turismen er en konkurrencetung branche, som kræver en stærk værdikæde af overnatningsmuligheder, bespisning og oplevelser, der tiltrækker gæster året rundt. Det har Himmerland samlet set.

Perspektiverne er gode og vigtige i et turismesamarbejde, hvor der arbejdes strategisk og koordineret. Det kræver, at de tre himmerlandske kommuner står sammen i et stærkt fællesskab om turismens udvikling i Himmerland.

Lad os sammen sikre vækst og udvikling i Himmerland!

## Med venlig hilsen

Bestyrelsen  
Destination Himmerland

*"Vi skal udvikle et endnu stærkere turistprodukt sammen – til gavn og glæde for mange besøgende, turisterhvervet og de tre himmerlandske kommuner"*



# Sammen er vi stærkere end hver for sig!

Turismemarkedet er præget af behård konkurrence - de tre kommuner må stå sammen, så vi får så meget fælles tryk på markedet som muligt og kan tage markedsandele fra de destinationer i Danmark, der også appellerer til turister, der sætter pris på naturen, fin kulturhistorie, gode spisesteder og overnatningssteder m.m.

Himmerland har brug for en samlet turismeindsats for at kunne løfte destinationen til næste udviklingstrin.

Det handler om lokale arbejdspladser og omsætning, der har betydning for erhvervsudvikling og bosætning. En fælles turismeindsats skal bygge på og bidrage til:

- Realisering af et stort fælles turismepotentiale
- Et fælles mål om flere gæster og øget turismeomsætning i Himmerland
- Udviklingen af Himmerland som attraktiv turistdestination forankret i sit dna om herlige naturkvaliteter og kulturarv
- Tillidsfuldt og ligeværdigt samarbejde

## Antal borgere:

Rebild: 30.908

Mariagerfjord: 41.908

Vesthimmerland: 36.423

Kilde: Danmarks Statistik, 4. kvartal 2022





# Mindst 10 spændende fordele for Rebild Kommune

Rebild får følgende fordele ved at blive en del af et samarbejde, der arbejder for, at turismen udvikles i Himmerland:

- 1. Mere markedsføringstryk på markedet** - ved at pulje penge og kompetencer med Destination Himmerland kan Rebild Kommune komme til at stå stærkere på turismemarkedet - Det handler om at gøre lagkagen større sammen.
- 2. Sammen skaber vi et stærkt, nyt brand**, der skal profilere Himmerland. Rebild har fortsat sit eget subbrand på markedet, ligesom de øvrige "oplevelsesområder" i destinationen.
- 3. Sammen skaber vi en stærk, ny strategi**, der skal sætte fokus på de indsatsområder, som aktørerne er med til at pege på, er vigtige at arbejde på for at få turismen til at udvikle sig i de næste 5-10 år.
- 4. Adgang til ca. 53 mio. kr.** - Danmarks Erhvervsfremmebestyrelsen af en pulje, som kun destinationsselskaber kan søge. Destination Himmerland har hvert år haft udviklingsprojekter fra denne pulje, der gearer udviklingsmidler og sætter nye initiativer i gang.
- 5. Del af et større gæsteservicekoncept**, hvor der blandt andet arbejdes fokuseret på, at de mange gæster langs kysterne og Mariager Fjord bliver inspireret til at besøge Rebildområdet og dets virksomheder og besøgsmaal.
- 6. Adgang til flere ydelser og rådgivning fra Visitdenmark**, som kommuner uden for destinationssamarbejder ellers skal betale for.
- 7. Del af større fællesskab af erhvervsvirksomheder og attraktioner** - Destination Himmerland har et fællesskab af ca. 150 partnere, hvor Destination Himmerland arbejder for at skabe relationer, synergier og kompetenceudvikle virksomheder og attraktioner, så de kan produktudvikle sammen, udvikle deres serviceniveau, salgsparathed og får tjent flere penge.
- 8. Del af større strategiske samarbejder** - Rebild Kommune får adgang til at være med i tvær-destinationelle samarbejder mellem fx Destination Himmerland, Destination Nord og Århusregionen, som p.t. fundraiser til et projekt om, hvordan turismen skal udvikle sig på et overordnet niveau i en udviklingsplan for hele Jyllands østside - her vil det naturligvis være oplagt Rebild også sidder med ved bordet.

Fortsættes....

**9. Adgang til at sætte en større dagsorden for turismens udvikling** – Destination Himmerland er med i projekter og koordinering i regi af Danske Destinationer, hvor fokus er på kompetenceudvikling af egne medarbejdere, strategiske fælles udviklingsprojekter og påvirkning af turismens udvikling på nationalt niveau.

**10. Adgang til ny data om fx endagsturister** – Destination Himmerland indgår i et nationalt dataprojekt, hvor alle destinationsselskaber samarbejder om en ny National Turisdataplatform, der vil give data til forretningsudvikling i løbet af de kommende år og på en måde, det ikke er set før i dansk turisme.

## Himmerland fortjener et samlet stærkt produkt

Smukt og stærkt slægtskab

- Geografisk
- Kulturhistorisk
- Naturhistorisk
- Oplevelsesmæssigt

*... vi er uløselig forbundet!*

” *Det er vigtigt at understrege, at de tre himmerlandske kommuner ikke er i konkurrence med hinanden. Tværtimod er de afhængige af hinanden som et samlet turistprodukt.*

*Turisten kender ikke kommunegrænser, men sætter pris på at kunne vælge mellem så mange relevante natur- og kulturoplevelser og tilbud som muligt inden for et fælles Himmerland*





# Himmerland

- med naturen som omdrejningspunkt

Himmerland har gode muligheder for at blive en dansk topdestination inden for naturoplevelser, outdooraktiviteter og attraktioner med verdensarv-potentiale.

På den baggrund kan vi positionere os stærkt i forhold til fx Silkeborg-Søhøjlandet, Thy, Fyn, Sønderjylland og andre destinationer med samme type profil.





# Det er ikke lige meget, hvad vi gør sammen!

	Mariagerfjord	Vesthimmerland	Rebild	I alt
Omsætning mio. kr.	891	891	394	Ca. 2,2 mia. kr.
Årsværk	1.026	1.249	664	Ca. 3.000

Kilde: Turismens økonomiske betydning i din kommune, 2019  
[www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omraade](http://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omraade)



Det betyder meget, hvordan de himmerlandske kommuner arbejder for en fælles turismeudvikling. Beregninger fra Visitdenmark viser, hvor mange årsværk der generes af den turisme, der foregår i Himmerland. Mange borgere og virksomheder er afhængige af, at det går turismen godt. Der er mulighed for, at den kan gå endnu bedre ved at stå sammen og arbejde for en fælles profil og destination på turismemarkedet.

Rebild har ikke så mange overnatninger som Mariagerfjord og Vesthimmerlands kommuner, da der ikke er helt så mange overnatningsenheder. Men det må ikke opfattes som en skævvridning i destinationssamarbejdet. Tværtimod kommer kommunerne med hver sin styrke ind i samarbejdet og bidrager til den værdikæde, som turisme består af. Værdikæden handler forenklet om at tilbyde gode steder at sove, spise og opleve. Opgaven er at få gæsterne til at bevæge sig rundt i destinationen, så de mange overnattende gæster fra kysterne bliver inspireret til at besøge indlandet og omvendt.

Turisme er et middel til målet

Turisme sikrer omsætning hos andre erhverv end de traditionelle turistvirksomheder som attraktioner, hoteller, campingpladser og restauranter. Turismen er vigtig for at sikre arbejdspladser i tilknyttede erhverv som detailhandlen, håndværkerbranchen, færgefart m.m. Vækst i turismen har derfor betydning for mange borgere og virksomheder lokalt.

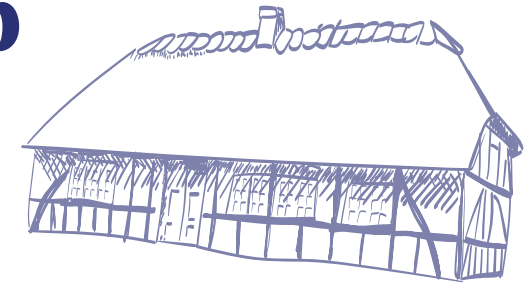
Turisme er på den måde uløseligt forbundet med erhvervsudvikling og bosætning. Det er et redskab til landdistriktsudvikling, for turisme giver stedbundne arbejdspladser, som sikrer et levegrundlag lokalt og bidrager til et kommunalt skatteprovenu.

***Turismen har lokal økonomisk betydning, og der er potentielle til vækst i Himmerland, hvis kommunerne ved, hvad de gør sammen og gør det med strategi og fokus.***

# Rammer for et destinationsselskab

I december 2018 blev en ny Lov om Erhvervsfremme vedtaget. Kommunerne skulle konsolidere deres turismeindsats i større destinationsselskaber. Målet var at udvikle mere internationalt konkurrencestærke destinationer og en bedre sammenhæng i turismefremmeindsatsen. Der er øremærket ca. 40-43 mio. kr. årligt i den Nationale Turismepulje under Erhvervsfremmebestyrelsen, som kun destinationsselskaberne kan søge

til markedsføring og udviklingsprojekter. Der er p.t. 19 destinationsselskaber i Danmark af varierende størrelse. Destinationsselskaberne kan samarbejde og benytte rådgivning fra VisitDenmark uden beregning, hvorimod kommuner udenfor destinationsselskaber skal tilkøbe ydelserne.

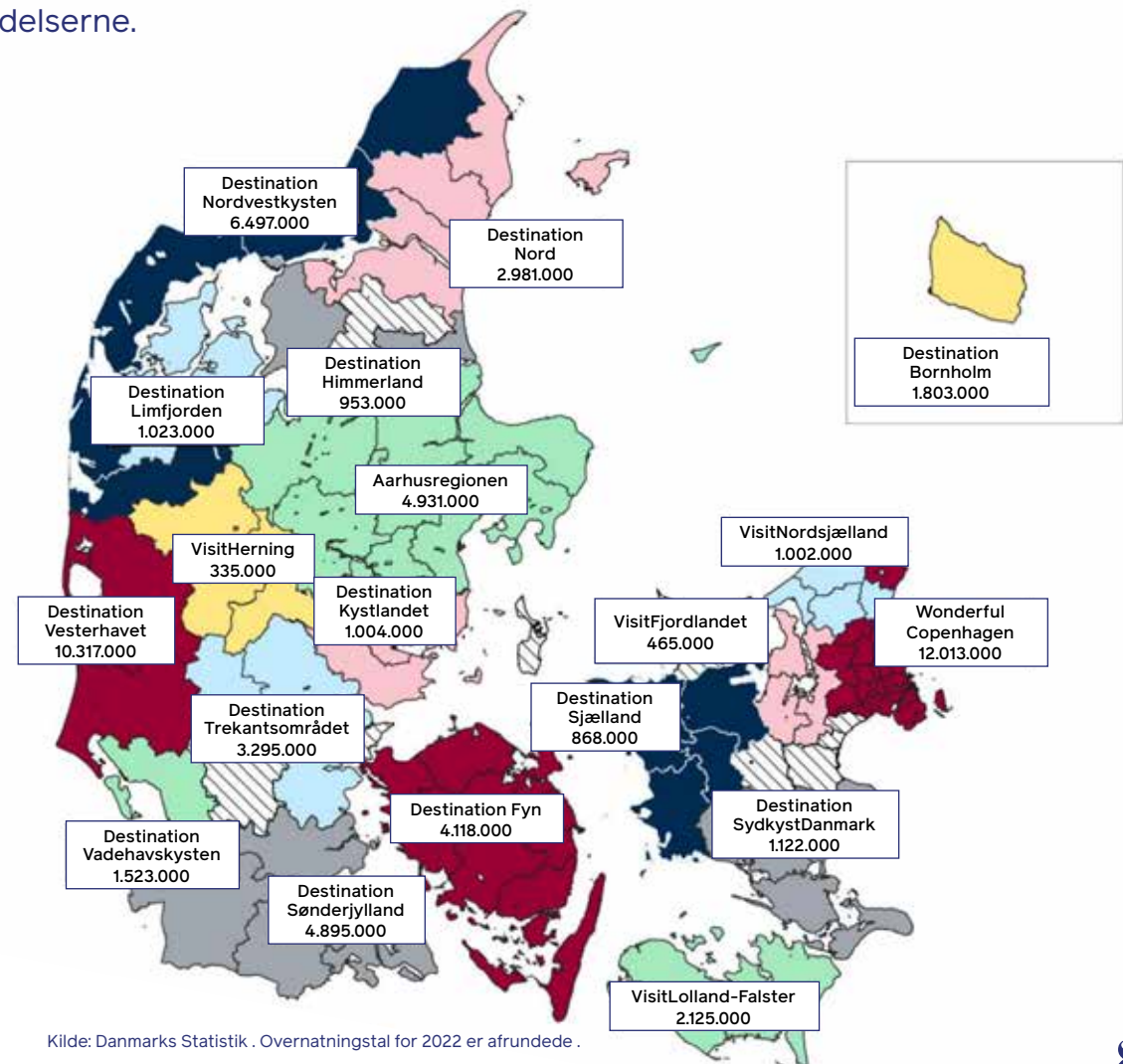


## DESTINATIONSSLSKABER UNDERSTØTTER DESTINATIONENS:

- Sammenhold og sammenhængskraft
- Branding og markedsføring for et samlet turistprodukt på udvalgte markeder
- Produkt- og projektudvikling
- Interessefællesskab og lobbyarbejde
- Fundraising

Destinationsselskaberne er forpligtet til at arbejde ind i den Nationale Turismestrategi, hvor der blandt andet er fokus på vækst, innovationsevne og en grøn omstilling af turismen.

16 af destinationsselskaberne, herunder Destination Himmerland, har organiseret sig i foreningen Danske Destinationer, hvor der arbejdes tæt og koordineret sammen om relevant kompetenceudvikling af medarbejdere, fælles udviklingsprojekter, samarbejde og interessevaretagelse over for Erhvervsministeriet, Visitdenmark, m.m.



Kilde: Danmarks Statistik . Overnatningstal for 2022 er afrundede .

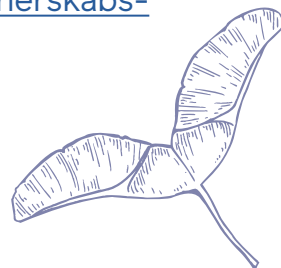


# Partnerskaber

Destination Himmerland laver partnerskaber med eksempelvis handelsstands- og turistforeninger, attraktioner og virksomheder, som ønsker at støtte op om turismens udvikling i Himmerland. Destination Himmerland har over 150 partnere, som både kommer fra Skive, Vesthimmerland, Randers, Mariagerfjord, Rebild og Aalborg kommuner. Der er 21 partnere uden for Mariagerfjord og Vesthimmerlands kommune, herunder 9 fra Rebild Kommune. Aalborg Zoologiske Have, Nordjyske Museer og Randers Regnskov er eksempelvis partnere, da de blandt andet modtager gæster fra det himmerlandske område.

Partnerskaberne er med til at styrke en sammenhængskraft og give et fællesskab om at udvikle turismen sammen. Samtidig med er det en vigtig økonomi for Destination Himmerland i forhold til at sikre midler til fælles branding og markedsføring. I 2022 var indtægten ca. 800.000 kr. på partnerskaber, hvilket ikke er uvæsentligt. Ambitionen skal være at vækste antallet af partnerskaber både for at sikre endnu flere aktører i fællesskabet og flere midler til fælles markedsføring.

Et partnerskab giver mulighed for ekstra synlighed, deltagelse i kurser, netværksmøder, projekter og meget andet. Det bidrager til at inspirere og udvikle partnerne og deres forretninger. [Se Destination Himmerlands partnerskabsprogram her.](#)



## 154 partnere:

Overnatning	29,9%
Attraktioner	24,7%
Aktiviteter	16,9%
Spisesteder	11,0%
Foreninger mm.	8,4%
Fødevarer	5,8%
Andet	3,2%



# Samarbejdspartnere i det himmerlandske

Turismen udvikler sig kun, hvis mange forskellige aktører arbejder sammen, koordinerer og igangsætter nye tiltag sammen. Destination Himmerland er derfor i kontakt med mange forskellige interessenter og samarbejdspartnere i løbet af året – alt sammen for at styrke turismens udvikling i Himmerland. Ambitionen er, at flere interessenter finder Destination Himmerland som et koordinerende led og samarbejdspartner i de kommende år.



## Destination Himmerland arbejder sammen med fx:

- Destination Limfjorden om markedsføring af Limfjordens kyster og oplevelser
- VisitLolland-Falster om fundraising til gæsteserviceprojekt
- VisitAarhus, Destination Nord og Dansk Kyst- og Naturturisme om en fælles udviklingsplan for hele Jyllands Østkyst
- Destination Nord om investering i app til gæsteservice
- Og med andre destinationsselskaber omkring markedsføring af den ventede unesco-certificering af de danske ringborg.

*Man kan i fremtiden også forestille sig strategiske samarbejder omkring mødeturisme, cruiseselskaber, etc.*



# Fælles strategi vil udvikle turismen i Himmerland

Der er allerede mange loyale gæster både fra Danmark og udlandet, der holder meget af Himmerland og kommer på besøg. Selv om Himmerland oplever vækst, så kommer turisterne dog ikke af sig selv. Der er mange tilbud og fristelser både i Danmark og i udlandet, som appellerer til turisternes penge, tid og opmærksomhed. Himmerland skal derfor stå så stærkt som muligt i konkurrencen ved at have et så relevant turistprodukt og brand som muligt. Opgaven er at tage markedsandele fra andre destinationer ved at få flere og nye gæster – især uden for højsæsonen i uge 28-32.

Det er nødvendigt med et fælles strategisk samarbejde og at få en fokuseret turismestrategi. En strategi der både arbejder for,

1. At Himmerland får en fælles, stærkt profil og brand baseret på et fælles dna
2. At gæsten bliver ledt rundt til erhverv og attraktioner på en inspirerende måde og ansføres til at lægge penge lokalt
3. At der kommer endnu flere markedsrelevante oplevelser, produkter og services fra turisterhvervet og attraktionerne på markedet



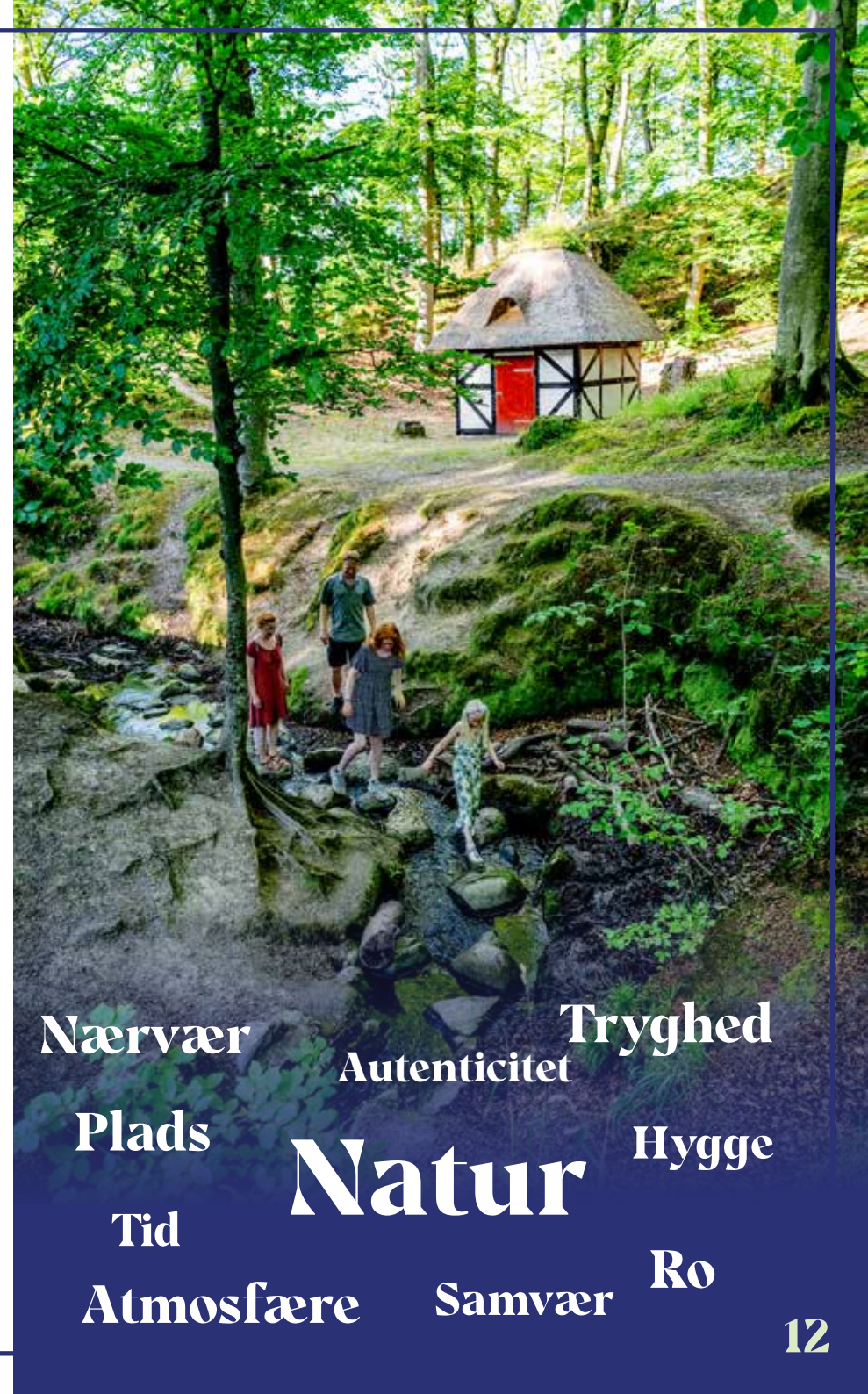
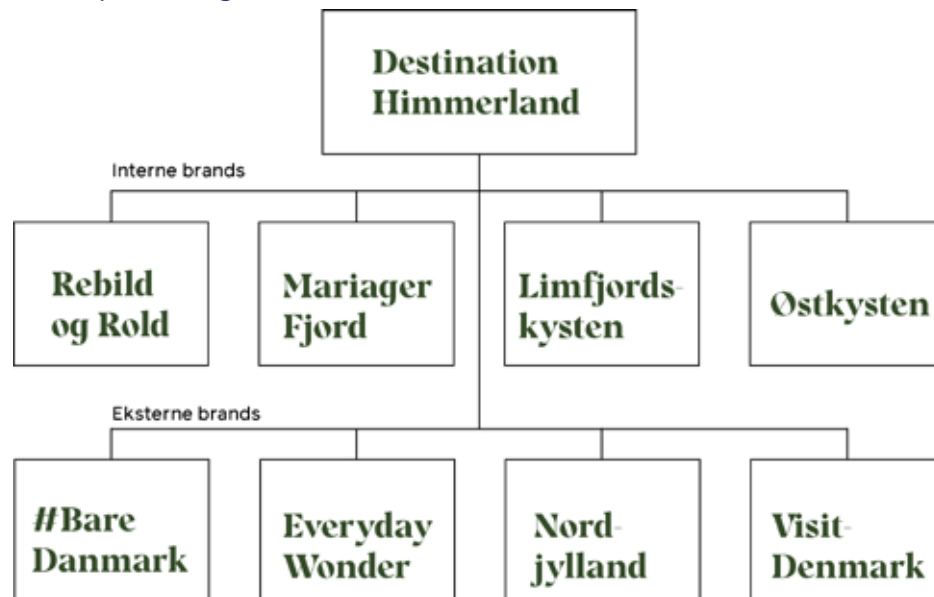


# Fælles brand - sammen bliver vi stærkere

En fælles destination på tværs af Rebild, Mariagerfjord og Vesthimmerland betyder, at Himmerland kommer til at stå helstøbt på turismemarkedet ved at kunne markedsføre hele Himmerlands geografi under ét.

Det kan ikke understreges nok, hvor vigtigt det er for Himmerland at have et fælles tydeligt brand, som erhverv og attraktioner kan se sig selv, og som kan blive markedsført og formidlet godt over for de målgrupper, der sætter pris på det, som Himmerland har at tilbyde. Det er her vigtigt at sige, at de fire vækstområder fortsat skal kunne have deres egne oplevelsesprofiler og subbrands.

Udover destinationens egne interne brands er destinationsselskaberne også forpligtet til at arbejde proaktivt ind i de helt overordnede brands for hele Nordjylland og Danmark som turistdestination. Opgaven er at styrke brands'ne i en strategisk gennemtænkt markedsføringsstrategi, som år efter år bygger oven på kendskabsgrad til Himmerland. Målet er at flere får lyst til at komme på besøg.



Nærvær Tryghed  
Autenticitet  
Plads Hygge  
Natur  
Tid  
Atmosfære Samvær Ro



# Stærkt gæsteservicekoncept giver flere penge i kassen

Når gæsterne er kommet til Himmerland er opgaven dernæst at få dem ledt langt bedre rundt i destinationen, når de er på besøg. Der er behov for, at de inspireres til at opleve mere, opholde sig i længere tid og bruge flere penge under deres ophold. Opgaven er hele tiden at udvikle og finjustere gæsteservicen – eller on location markedsføring, som det også kan kaldes. Gæsteservicen, hvor gæsten får relevant information om, hvad der er at opleve i destination hænger uløseligt sammen med branding og markedsføringen af destinationen. Der er mindst to mål med gæsteservicen:

- 1) Gæsten oplever adgang til relevant, inspirerende information, på en relevant måde, på et relevant tidspunkt.
- 2) Gæsten ansføres til at flytte sig for at besøge virksomheder og attraktioner, som skal have de relevante færdigheder i forhold til at sikre salg og omsætning på gæsten.

Destination Himmerland ansøger Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i foråret 2023 sammen med VisitLolland-Falster om 3,5 mio. kr. til et projekt, hvor hvert destinationsselskab udvikler sit eget opdaterede gæsteservicekoncept. Vi tror på, at digital og fysisk tilstedeværelse supplerer hinanden og skal arbejdes med strategisk og koordineret i et koncept.

I Destination Himmerland består gæsteservicen af et mix af digitale og fysiske tiltag i form af app'en GoVisit, infoskærme, StoryHunt (digital rute), magasin, folder, kortmateriale og bemandede turistinformationer. Rebild-Porten vil ud over at være et velkomst- og formidlingscenter til Rebild Bakker og Rold Skov også kunne formidle andre oplevelser og tilbud i Himmerland.



Vi ønsker et stærkt fælles gæsteservicekoncept

Vi binder turistens oplevelse (og forbrug) sammen

