

MEGET MERE END BARE ERHVERVSTURISME

Destination Nord
Strategi 2022-2026



DESTINATION NORD



Indhold

Forord	3
Afsæt for strategien	5
Erhvervsturismen anno 2022	12
Strategi 2022-2026 Vision, pejlemærker, handlinger og mål	15

Forord

Strategien sætter mål og retning for en stærkere og mere attraktiv destination for møder, konferencer og sport i en bæredygtig fremtid. En destination med to dynamoer og et oplevelsesmæssigt stærkt opland.

'Meget mere end bare erhvervsturisme - 2022-2026' er titlen på Destination NORDs erhvervsstrategi, som er forankret i konferenceafdelingen i fremtiden også benævnt som Convention Bureau (CVB).

Nye rejsemønstre står i strategien som én af seks centrale tendenser, og herunder viser netværksmuligheder sig at være en stor drivkraft for at deltage i større arrangementer og konferencer. Pludselige påvirkninger (eks. Covid-19, Ukraine-krigen og energiudfordringerne) kan have stor effekt, og det er vigtigt, at vi også udnytter de muligheder, der opstår i kølvandet herpå og ambitiøst sætter vores styrkepositioner i spil for at løse svære opgaver.

Visionen for den samlede turismestrategi **'Meget mere end bare turisme'** er også den overordnede retning for erhvervsturismestrategien, og målet om at skabe 3.000 nye arbejdspladser inden 2030 er derfor også et naturligt mål at bidrage til.

Vi vil gerne takke destinationens aktører på tværs af kommuner og erhverv for at bidrage til processen med relevant viden og for gennem workshops og interviews at udfordre os.

På de kommende sider kan du læse den samlede erhvervsstrategi for Destination NORD - **'Meget mere end bare erhvervsturisme'** - god læselyst.



Bestyrelsen for Destination NORD

- Bestyrelsesformand Karsten Madsen, advokat Hjulmand og Kaptain
- Næstformand, Finn Rosenqvist, Scandic Aalborg City og Scandic Aalborg Øst
- Thomas Kastrup-Larsen, Borgmester, Aalborg Kommune
- Birgit S. Hansen, Borgmester, Frederikshavn Kommune
- Mikael Klitgaard, Borgmester, Brønderslev Kommune
- Tobias Birch Johansen, Borgmester, Læsø Kommune
- Marianne Bredevang, Erhvervsrepræsentant, Frederikshavn Kommune
- Gitte Lunde Andreasen, Erhvervsrepræsentant, Brønderslev Kommune
- Jens Rulle, Erhvervsrepræsentant, Læsø Kommune

AFSÆT FOR STRATEGIEN

Et selvstændigt forretningsområde

'Meget mere end bare turisme'-strategien for Destination NORD er på plads. Den samler destinationen og understøtter udviklingen på tværs af forretningsområderne kyst- og naturturisme, storby- og erhvervsturisme.

Turismestrategien for Destination NORD blev udarbejdet midt i Corona-krise, hvor erhvervsturismen nærmest stod stille. Den situation har ændret sig, og der er kommet gang i møde-, kongres- og konferenceaktiviteterne igen.

Samtidig udvikler markedet sig. Der er konsekvenser af Corona-krise, som stadigvæk påvirker markedet, og så er der den generelle udvikling inden for særligt bæredygtighed og digitalisering. Kundernes behov ændrer sig, og alt sammen har naturligvis indflydelse på efterspørgslen og konkurrencen på markedet. Det skal Destination NORD forholde sig til for at blive en stærkere og mere attraktiv destination for møder og konferencer.

For at stille møde- og erhvervsturismen i Destination NORD stærkt, er der behov for en fokuseret delstrategi. Erhvervsturismen er anderledes end ferieturismen. Målgrupperne er nogle andre, og selvom mange af de aktører, der tilbyder rammer for møder og kongresser, også har ferieturister som kunder, er der en del aktører, som alene arbejder inden for møde- og erhvervsturismen.

Målet med en delstrategi for møde- og erhvervsturismen i Destination NORD er naturligvis at skabe konkret og målbar værdi for erhvervet. Effekterne af arbejdet med strategien skal kunne måles på overnatninger, omsætning og arbejdspladser. Samtidig skal den være med til at give destinationen et godt og konkret værktøj, som kan danne afsæt for målrettet arbejde, partnerskaber, samarbejde og effektive bud.

Strategien for erhvervs- og mødeturismen tager afsæt i strategien 'Meget mere end bare turisme' og bidrager til arbejdet med at løfte den samlede vision og de strategiske målsætninger.

Definition på erhvervsturisme

I strategien definerer vi erhvervsturisme som:

- 1** Personer, som rejser for at arbejde, foretage kundebesøg eller anden forretning
- 2** Personer, som rejser for at deltage i firmamøde, kongres, konference, messe, kursus, studierejse eller belønningsrejse
- 3** Personer, som rejser med professionel sportsudøvelse som formål

Erhvervsturismen i Destination NORD

I 2019 udgjorde erhvervs- og mødeturismen i Destination NORD **25%** af den samlede turismeomsætning i destinationen svarende til knap **1,9 mia. kr.** Hvoraf **67%** af denne omsætning stammer fra danske forretnings-rejsende og de resterende **33%** fra internationale.

438.564 danske og internationale erhvervsrejsende overnattede på hoteller i Destination NORD i 2019. Størstedelen af overnatningerne, svarende til **303.372 (70%)**, lå i Aalborg Kommune. Næststørste andel af overnatninger i Frederikshavn Kommune med **103.427 (23,5%)**. Brønderslev Kommune havde **27.158 (6%)** overnatninger, og Læsø Kommune **606 (under 0,5%)** overnatninger.

2022 byder på positiv udvikling med stigende overnatningstal og flere afholdelser af møder, konferencer og events. Men der er stadig et stykke vej tilbage, hvis vi skal nå samme niveau som før pandemien. Erhvervs- og mødeturismen på nationalt og internationalt plan har været særlig udfordret, som resten af turismeindustrien, grundet Corona-pandemien.

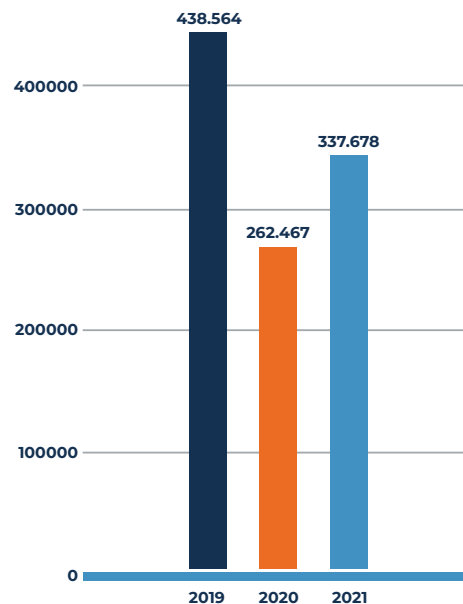
Midtvejs igennem 2022 står vi nu med et marked, som er på vej tilbage, men som stadig er bagud sammenlignet med perioden før pandemien. Med markedsudviklingen er der også opstået nye rejsemønstre, behov og konkurrenceparametre.

Et stærkt værditilbud bliver altafgørende i den fremtidige udvikling af erhvervs- og mødeturismen. Destination NORD har potentiale, men vi skal arbejde videre på at udvikle vores brand og produkt for at tiltrække endnu flere hertil. Med Aalborg og Frederikshavn som de to drivere af erhvervsturismen i Destination NORD skal vi

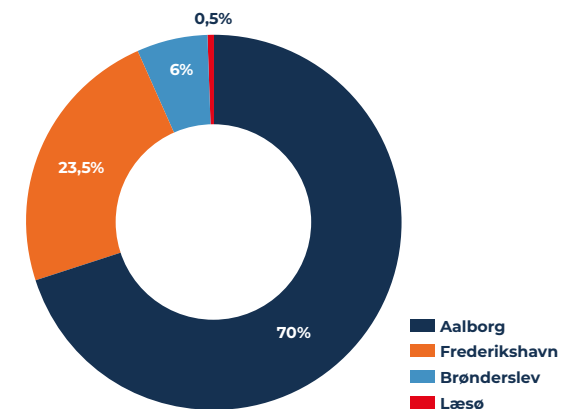
videreudvikle de eksisterende styrkepositioner som Aalborg har inden for infrastruktur, industri og erhverv, videns-miljøer og bæredygtige tiltag og som Frederikshavn har inden for det maritime område og sport.

Og endelig skal vi bringe vores kernefortællinger i spil, så erhvervsturisten også får øjnene op for de unikke oplevelser, som gemmer sig langs Kattegatkysten, på Enestående Læsø og oppe i Det Unikke Skagen.

Total hotelovernatninger i destinationen, Erhvervsrejsende



Overnatninger fordelt på kommune, 2019



En destination med to dynamoer

Som destination inden for erhvervsturisme har Destination NORD to dynamoer i form af Aalborg og Frederikshavn. Aalborg tiltrækker 70% af erhvervsturismen, mens Frederikshavn står for 23,5%.

Læsø og Brønderslev tiltrækker ikke den store volumen, når det kommer til erhvervsturisme og skal i stedet ses som oplevelsesmæssigt opland for de store møder og kongresser og som destinationer for de mindre møder, som primært kommer fra et lokalt og regionalt opland. Aalborg og Frederikshavn har hver deres styrker og kernefortællinger, når det kommer til erhvervsturismen.

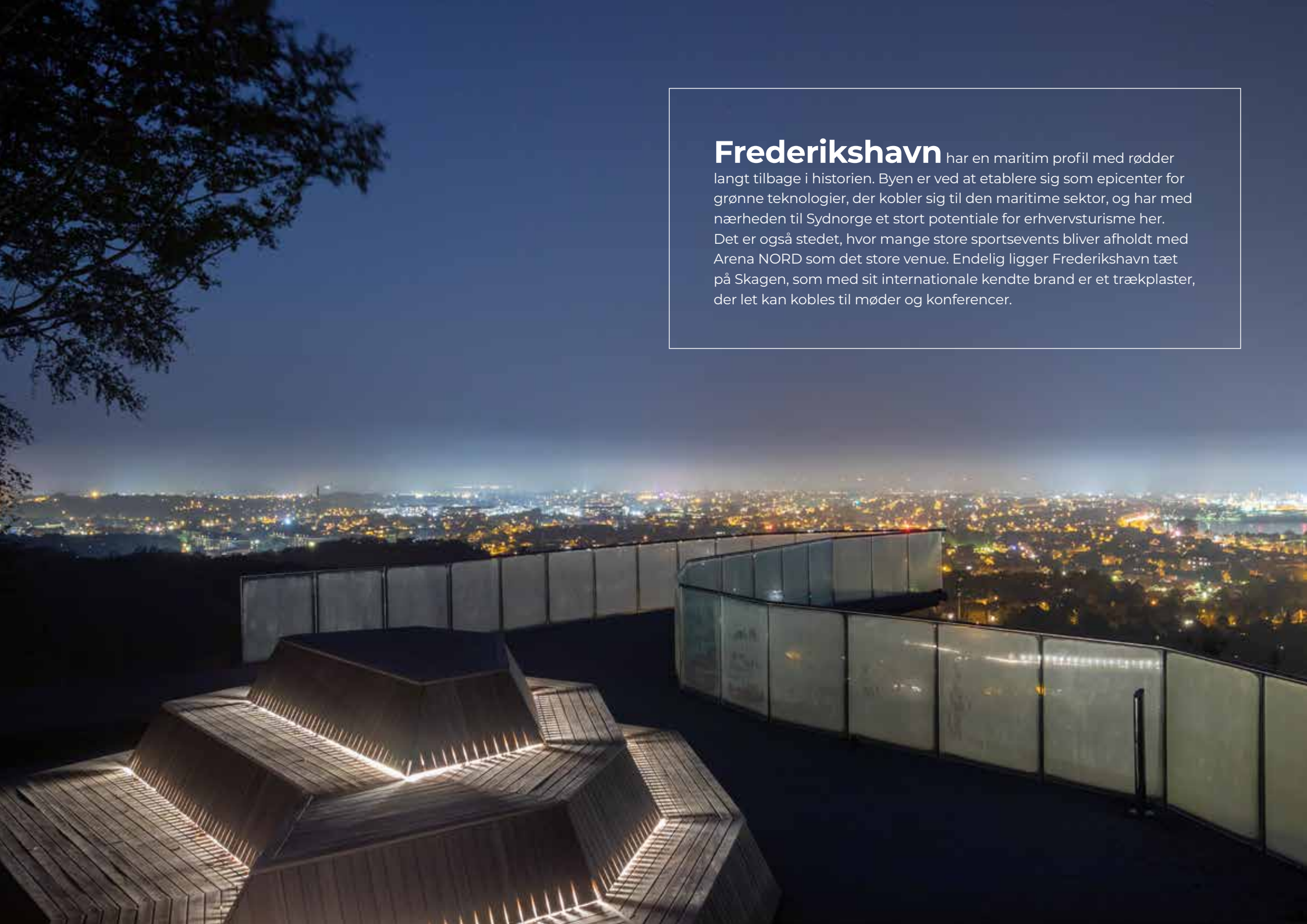


Aalborg har uddannelse og forskning i verdensklasse på et af verdens bedste tekniske universiteter. Hertil har Aalborg erhvervmæssige styrkepositioner inden for grønne teknologier og digitalisering, og en stærk fysisk infrastruktur med let tilgængelighed via både lufthavn, tog og motorvej. Det er en by, hvor alt er tæt på - 'the 20 minute city', hvor man kan gå til det meste. Byen har både store venues og mange hotelværelser. Og endelig har Aalborg en tydelig grøn profil med sin placering på GDS-indekset.



Frederikshavn

har en maritim profil med rødder langt tilbage i historien. Byen er ved at etablere sig som epicenter for grønne teknologier, der kobler sig til den maritime sektor, og har med nærheden til Sydnorge et stort potentiale for erhvervsturisme her. Det er også stedet, hvor mange store sportsevents bliver afholdt med Arena NORD som det store venue. Endelig ligger Frederikshavn tæt på Skagen, som med sit internationale kendte brand er et trækplaster, der let kan kobles til møder og konferencer.





Vi løfter i flok

Strategien for erhvervsturisme står ikke alene – langt fra.

Erhvervsturisme sker i krydsfeltet mellem turisme, erhvervsudvikling, uddannelse- og forskning og kommunale strategier. Erhvervsturismen er et "tandhjul" der kobler sig på et "tandhjulssystem" af strategier, bl.a.:

Erhvervsstrategierne for Aalborg og Frederikshavn, strategierne for havnene, Arena Nord, Green Hub Denmark, Aalborg Universitet, Aalborg Universitetshospital.

Så alle disse strategier er tandhjul i den samme maskine. Nemlig den maskine, som skal få Aalborg, Frederikshavn og den omkringliggende geografi til at tiltrække og fastholde de bedste virksomheder, studerende, forskere og turister.

Strategien for erhvervsturisme skal derfor altid ses i sammenhæng med de andre strategier, hvilket f.eks. Betyder at det er langt nemmere at tiltrække konferencer og større møder omkring bæredygtighed, hvis Nordjylland bliver forbundet med og kendt for grønne teknologier, verdensmål og bæredygtige initiativer og adfærd.

Samtidig er vigtigt og oplagt at der hele tiden tænkes i at skabe et samspil mellem den mere business-rettede strategi og leisure-strategien for destinationen. Her ligger der oplagte synergier og fordele.

Så grundlæggende handler det om at tænke i sammenhænge og at løfte i flok.

ERHVERVSTURISMEN
ANNO 2022

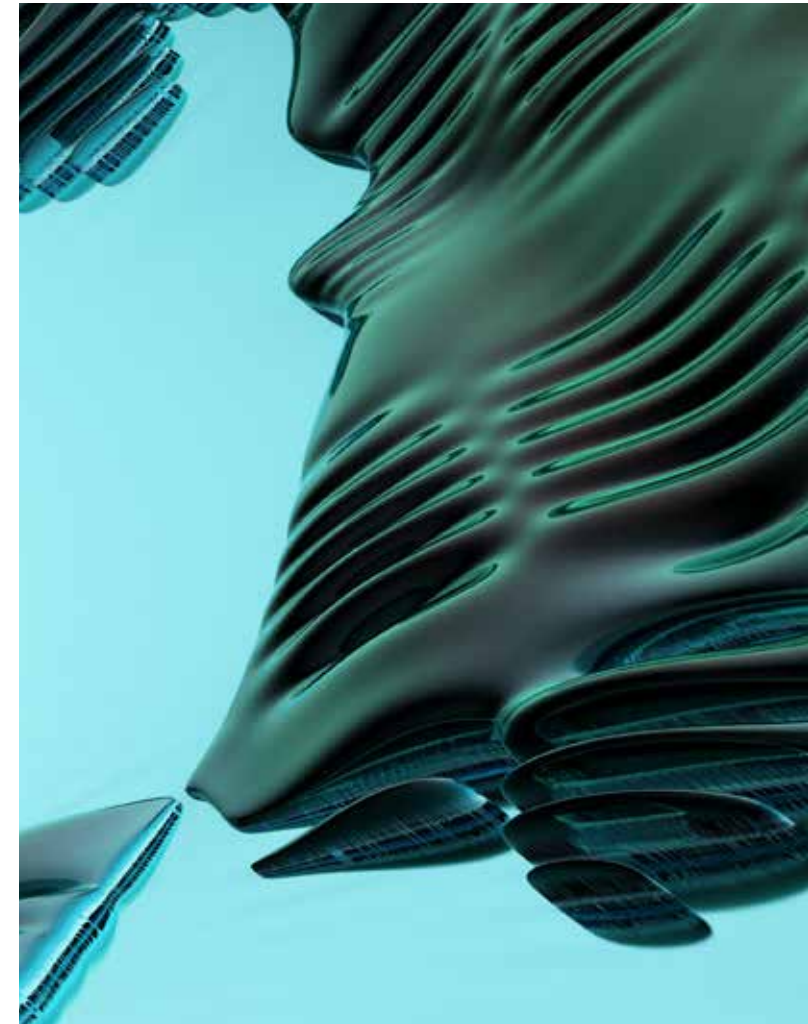
6 centrale tendenser

Møde- og erhvervsturismen har været hårdt påvirket af Corona-pandemien. Stort set alt blev sat i stå som følge af de stramme rejserestriktioner og forbud mod at mødes i større forsamlinger.

Som konsekvens af dette blev møde- og erhvervsturismen påvirket af den digitale udvikling med en nærmest eksplosionsagtig udvikling i udbud og brug af online mødeformater.

Markedet er på vej tilbage, men nye rejsemønstre og prioriteringer fra møde- og konferencedeltagere stiller både nye krav til arrangører, venues og til destinationen som helhed.

Som destination er det naturligvis vigtigt, at man følger med udviklingen i et marked med øget konkurrence på nationalt og internationalt plan. Arbejdet med denne strategi har afdækket seks tendenser, der peger på forskellige udfordringer og muligheder inden for erhvervs- og mødeturismen.



#1 - Sikkert og trygt

Tydélighed og synlighed om, at det er sikkert og trygt at være i vores destination. Coronapandemien satte fokus på konkrete ting såsom hygiejne, men betød også at vi fik et nyt trusselsbillede. Sundhed og helbred er blevet centralt, og alle ved nu, at det kan ske igen.

#2 - Bæredygtige valg og venues

Bæredygtige valg og venues påvirker langdistancerejser og tilbøjeligheden til at flyve. Bæredygtige destinationer, erhverv og venues står over for en konstant udvikling i en mere klimabevidst retning og skal samtidig synliggøre deres arbejde og bruge det som tiltrækningskraft. Fra at være en konkurrencefaktor vil bæredygtighed på sigt blive en hygiejnefaktor, som der bare skal være styr på.

#3 - Bleisure

Bleisure samler forretning med fornøjelse og åbner for potentialer for oplevelser og muligheder uden om møder og konferencer. Bleisure tendensen er blevet forstærket af både pandemien og den bæredygtige udvikling.

#4 - Den digitale infrastruktur

Den digitale infrastruktur skal være på plads. Det skal være let og tilgængeligt at være online for at holde kontakten med kunder og kollegaer, mens man besøger destinationen. De teknologiske muligheder skal også være på plads til at gennemføre digitale og hybride formater af møder og konferencer.

#5 - Nye rejsemønstre

Netværk er drivkraften for at mødes. Nye rejsemønstre viser at netværksmulighederne er en stor drivkraft for at deltage i større arrangementer og konferencer. Men indholdet skal også være godt, hvis det skal trække deltagere til.

#6 - Fysiske møder

Fysiske møder afhænger af mødetypen, og ROI er det centrale. Interne møder i virksomheder og på tværs af koncerner foregår oftere digitalt, mens møder med kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter bliver afholdt fysisk.

Potentialer, som strategien adresserer

Udviklingen i markedet og tendenserne skaber følgende afsæt for strategien:

MØDE- OG ERHVERVSTURISMEN SKAL GENREJSES

Erhvervet har lidt hårdt under pandemien, men potentialet for erhvervs-turisme er stort. Derfor skal vores primære fokus være på at trække konferencer og kongresser til destinationen, som kommer de primære erhvervsaktører til gode og skaber ringe i vandet til gavn for hele vores destination.

BÆREDYGTIG UDVIKLING

Vi skal fortsætte vores arbejde med den bæredygtige udvikling og omstilling. Vi skal hjælpe erhvervet med at styrke den bæredygtige omstilling, og som destination skal vi udvikle vores tiltag, så vi fastholder og øger vores rangering på GDS indekset.

NYE REJSEMØNSTRE OG KRAV TIL MØDER OG KONFERENCER BLANDT DELTAGERNE

Vi skal tage afsæt i vores kunder og gæster. Derfor skal vi arbejde med en strategi, der understøtter en udvikling, der har fokus på at imødekomme de nye behov.

ØGET KONKURRENCE FOR VIRKSOMHEDER OG DESTINATIONSSKABER BÅDE NATIONALT OG INTERNATIONALT

Genoprettelsen af markedet skaber øget konkurrence både nationalt og internationalt. Strategien skal forholde sig til, at Destination NORD konkurrerer med en kendt hovedstad, de andre storbyer i Danmark og internationale destinationer, som tiltrækker samme målgruppe og konferencer.

PRODUKTUDVIKLING OG DESTINATIONSUDVIKLING TIL GAVN FOR HELE DESTINATIONEN

Aalborg og Frederikshavn er fyrtårne i destinationen i forhold til at tiltrække større konferencer og sports-events.

ARRANGEMENTER

Men vi skal fortsat videreudvikle vores produkter og måden, vi tiltrækker møder og konferencer, og vi skal understøtte muligheder i resten af destination ved at sprede arrangementerne ud, så endnu flere får gavn af dem. Det er med til at styrke samarbejde og fællesskaber på tværs af hele destinationen

STRATEGI

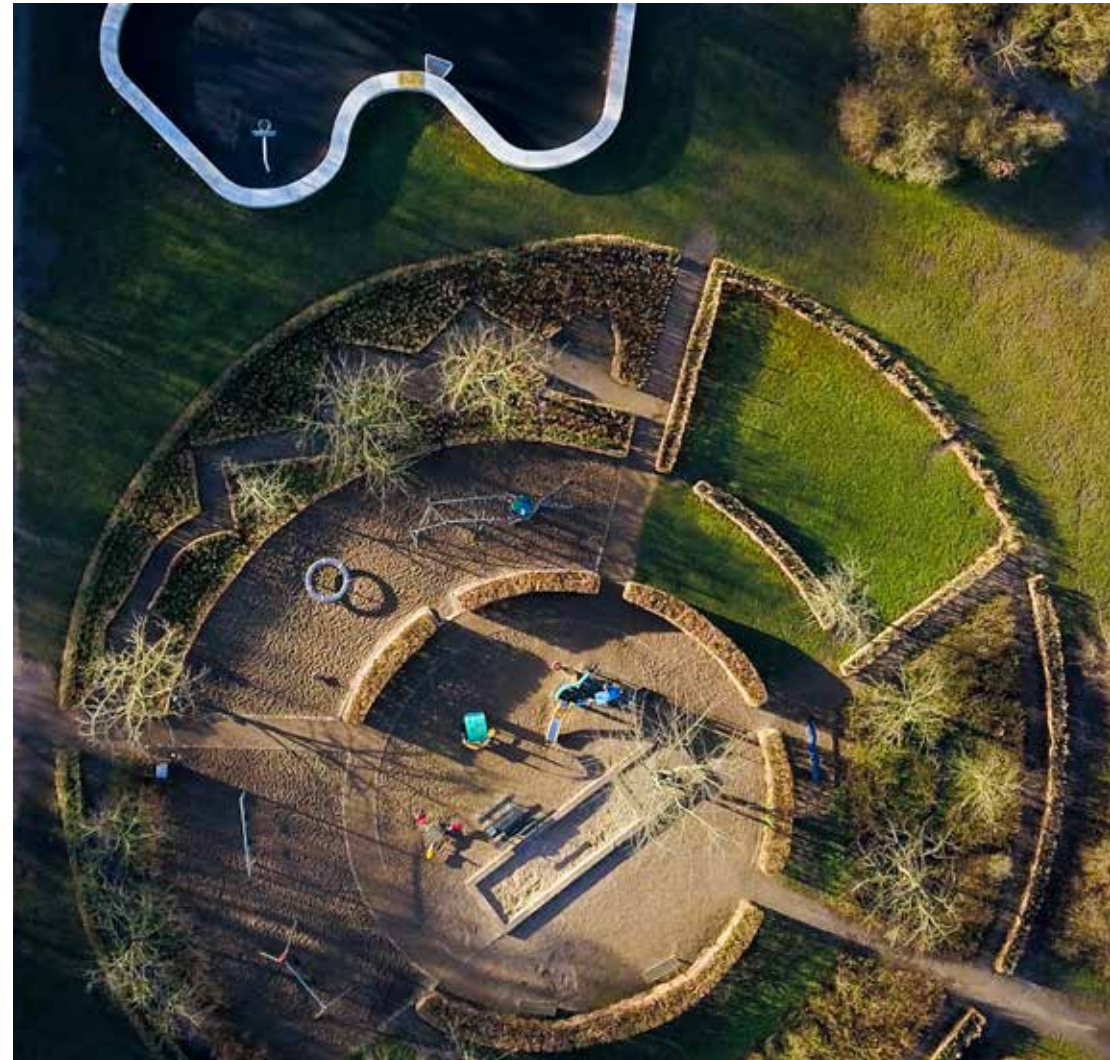
2022-2026

En bæredygtig destination

Strategien understøtter økonomisk, social og miljøvenlig vækst i destinationen. Med vores rangering på GDS-indekset, certificerede hoteller og venues og ledende erhverv inden for grønne teknologier bygger vi videre på det arbejde, som allerede er i gang.

Gennem arbejdet med bæredygtighed skal vi styrke vores rangering på GDS-indekset. Vi bruger FN's verdensmål for bæredygtig udvikling som grundlag for vores aktiviteter. Vi samarbejder med destinationens aktører, og vi opsøger ny viden på området, som kan gøre os klogere og bedre til at drive den videre udvikling.

Gennem vores aktiviteter bidrager Destination NORD til følgende af FN's verdensmål: 4, 8, 9, 11, 13 og 17.



Vision

Visionen for den samlede turismestrategi med **'Meget mere end bare turisme'** er også den overordnede retning for erhvervsturisme-strategien.

Omdrejningspunktet er at skabe vækst i turismeerhvervet og værdi for virksomhederne. Målet om at skabe 3.000 nye arbejdspladser inden 2030 skal også være det mål, som erhvervsstrategien bidrager til.

Med kort afstand fra mødested til by, kyst og natur skaber vores 'perfekte' destination unikke rammer for at afholde både store kongresser, konferencer, sportsevents og møder, som involverer oplevelser, man ikke får andre steder.

Vi skal udvikle destinationens profil, skabe samarbejder og fortællinger, som tager afsæt i tendenser i markedet og vores fælles styrkepositioner i destinationen.

På de følgende sider præsenteres strategiens pejlemærker, handlinger og KPI'er.

Meget mere end bare *erhvervsturisme* betyder, at:

- Vi skaber vækst og arbejdspladser ved at tiltrække store kongresser og events
- Vi driver bæredygtighedsdagsordenen i alle vores tilbud
- Vi bruger vores to dynamoer i form af Aalborg og Frederikshavn både nationalt og internationalt
- Vi arbejder i tætte partnerskaber med destinationens erhvervsmæssige styrkepositioner
- Vi skaber erhvervsturisme, som kommer hele destinationen til gode ved at koble møder og konferencer sammen med lokale oplevelser



Pejlemærker

Vi tager afsæt i de fem pejlemærker fra den overordnede turismestrategi. Vores strategiske målsætninger og handlinger understøtter disse, så vi sikrer den fælles retning, der allerede er sat.

#1

Vi skaber business

#2

Vi byder op til dans

#3

Vi bruger og deler viden og data

#4

Vi skaber værtskab i verdensklasse

#5

Vi kommunikerer og engagerer



Pejlemærke #1

Vi skaber business

Strategiske målsætninger

- Vi fastholder de store veletablerede kongresser. Og vi tiltrækker flere af dem, som har minimum 200 deltagere og har en størrelse, som kræver at vi løfter i flok
- Vi tiltrækker flere kongresser og møder, der kobler sig til vores styrkepositioner inden for digitalisering, den maritime sektor og grøn omstilling
- Vi tiltrækker flere sportsevents
- Vi flytter os på GDS-indekset for at imødekomme de voksende krav om bæredygtighed fra markedet
- Vi tænker før, under og efter afholdelsen af et møde og event, og folder dem ud, så flest mulig får gavn af dem både som vært og gæst
- Vi skaber lokale ambassadører i universitetsmiljøet, som vil påtage sig værtsrollen

Målsætninger og handlinger bidrager til FN's verdensmål 8, 9 og 11.

fortsættes >>

Pejlemærke #1

Handlinger

- Vi driver arbejdet med at byde på de store kongresser og møder gennem bud og deltagelse på messer
- Vi etablerer en netværk for de 50 største virksomheder i destinationen så det er nemt for dem at holde egne møder lokalt og tiltrække brancheevents
- Vi går aktivt ind i arbejdet med at udvikle Aalborg Kommune og Frederikshavns Kommunes erhvervsmæssige strategier, så vi bliver et naturligt tandhjul
- Vi laver indsatser, som er målrettet tiltrækningen af sports-events, i samarbejde med venues og Sport Event Denmark
- Vi hjælper og inspirerer vores erhvervsliv til at blive mere bæredygtige og løfte kvaliteten
- Vi etablerer samarbejde med AAU, hvor vi bliver samlingspunktet for dialogen med forskningsmiljøet og resten af erhvervet med henblik på at tiltrække endnu flere konferencer, der kobler sig til universitetet

Vi måler vores succes på

- Vi har budt på 50 kongresser og går efter at vinde 15. Vi deltager på minimum 5 danske og 10 udenlandske messer i strategiperioden
- Vi har skabt 15 aktiviteter med fokus på at understøtte erhvervets arbejde med bæredygtighed og kvalitet i strategiperioden
- Vi har dannet et veletableret netværk for top 50 virksomheder, som mødes en gang årligt til en gensidig inspirationsdag
- Vi har afholdt faste møder med Aalborg Kommune, Frederikshavns Kommune, Aalborg Universitet og Sport Event Denmark



Pejlemærke #2

Vi byder op til dans

Strategiske målsætninger

- Vi inddrager alle vigtige aktører, når vi laver bud på de store konferencer og sportsevents
- Vi er destinationens first-stop shop for alle arrangører, og vi er tilgængelige og lette at kontakte. Erhvervet og videns-miljøerne ved, hvad de kan forvente af os
- Vi etablerer strategiske samarbejder med fokus på at tiltrække nordiske møder og konferencer

Målsætninger og handlinger bidrager til FN's verdensmål 4 og 17.

fortsættes >>

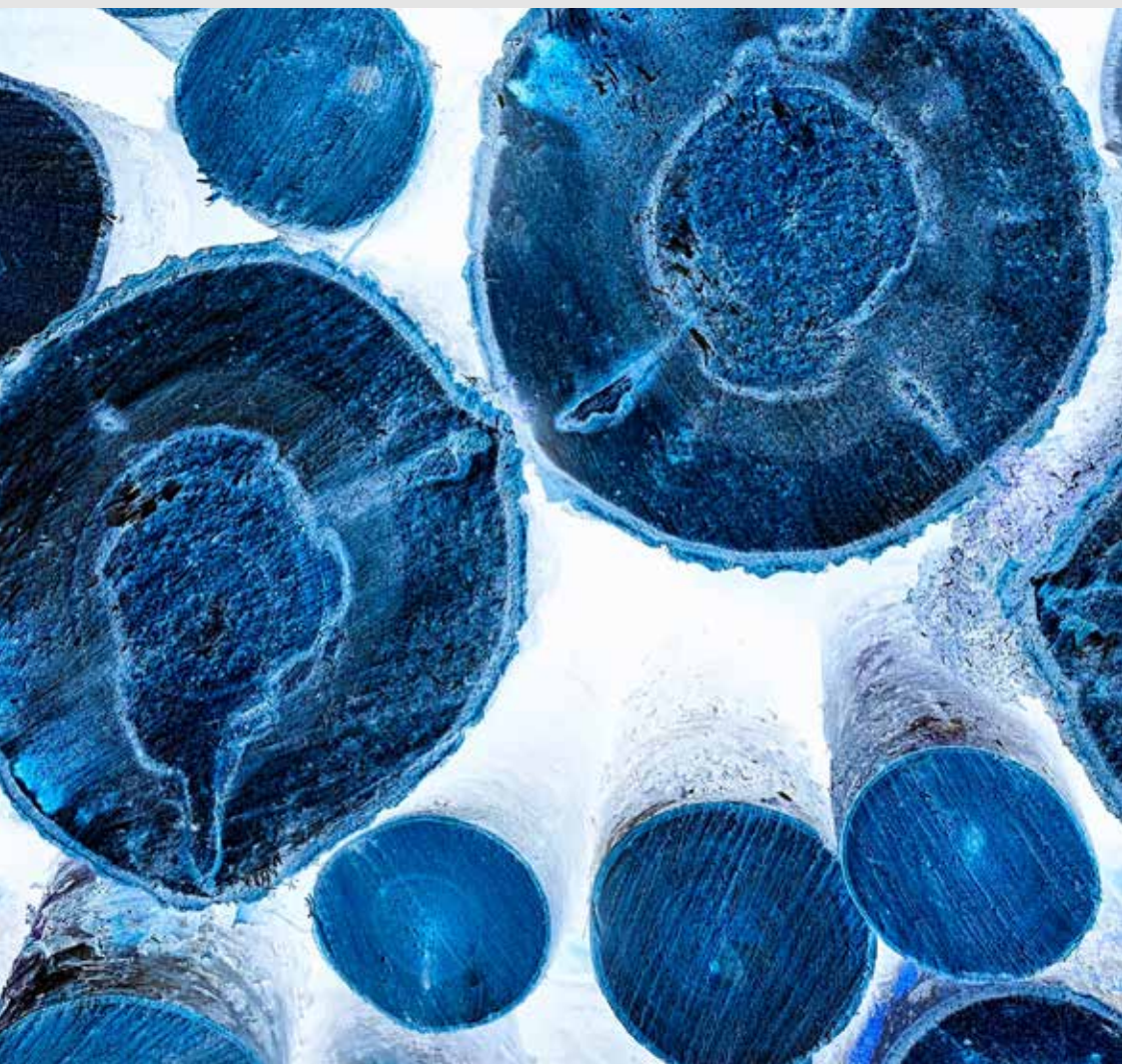
Pejlemærke #2

Handlinger

- Vi kommunikerer vores strategi og formidler løbende vores fremdrift med arbejdet overfor alle relevant interessenter, så de ved, hvad vi arbejder med, og hvad de kan forvente af os
- Vi mødes jævnligt med erhvervet, kommuner, andre organisationer og universitetet og udveksler målsætninger, inspiration, udfordringer og forslag til, hvordan vi indfrier vores ambitioner
- Vi indgår samarbejde med Aalborg Universitet og hjælper dem, så de melder sig til at være værter for forskningsrelaterede kongresser og møder. Vi har et særligt fokus på de yngre generationer, som ikke kender historikken omkring universitetet på samme måde som de ældre
- Vi laver målrettede indsatser mod de sydnorske og vest-svenske markeder, og har øje for hele norden

Vi måler vores succes på

- Vi har præsenteret strategien for erhvervet og kommunerne via kommunikation gennem vores egne kanaler, på relevante møder og konferencer samt i regi af top50-netværket
- Aalborg Kommune og Frederikshavns Kommune har inviteret os ind i arbejdet med deres respektive erhvervsstrategier, fordi mødedelen er en naturlig del af deres arbejde



Pejlemærke #3

Vi bruger og deler viden og data

Strategiske målsætninger

- Vi er ambassadører for bæredygtig udvikling. Vi samler og deler viden om bæredygtighed med erhvervet for at styrke den enkelte aktørs arbejde med den grønne omstilling
- Vi er handlekraftige og proaktive med at samle, udvikle, dele og bruge viden og data, og vi bruger data til at flytte markedet

Målsætninger og handlinger bidrager til FN's verdensmål 9, 11, 13.

fortsættes >>

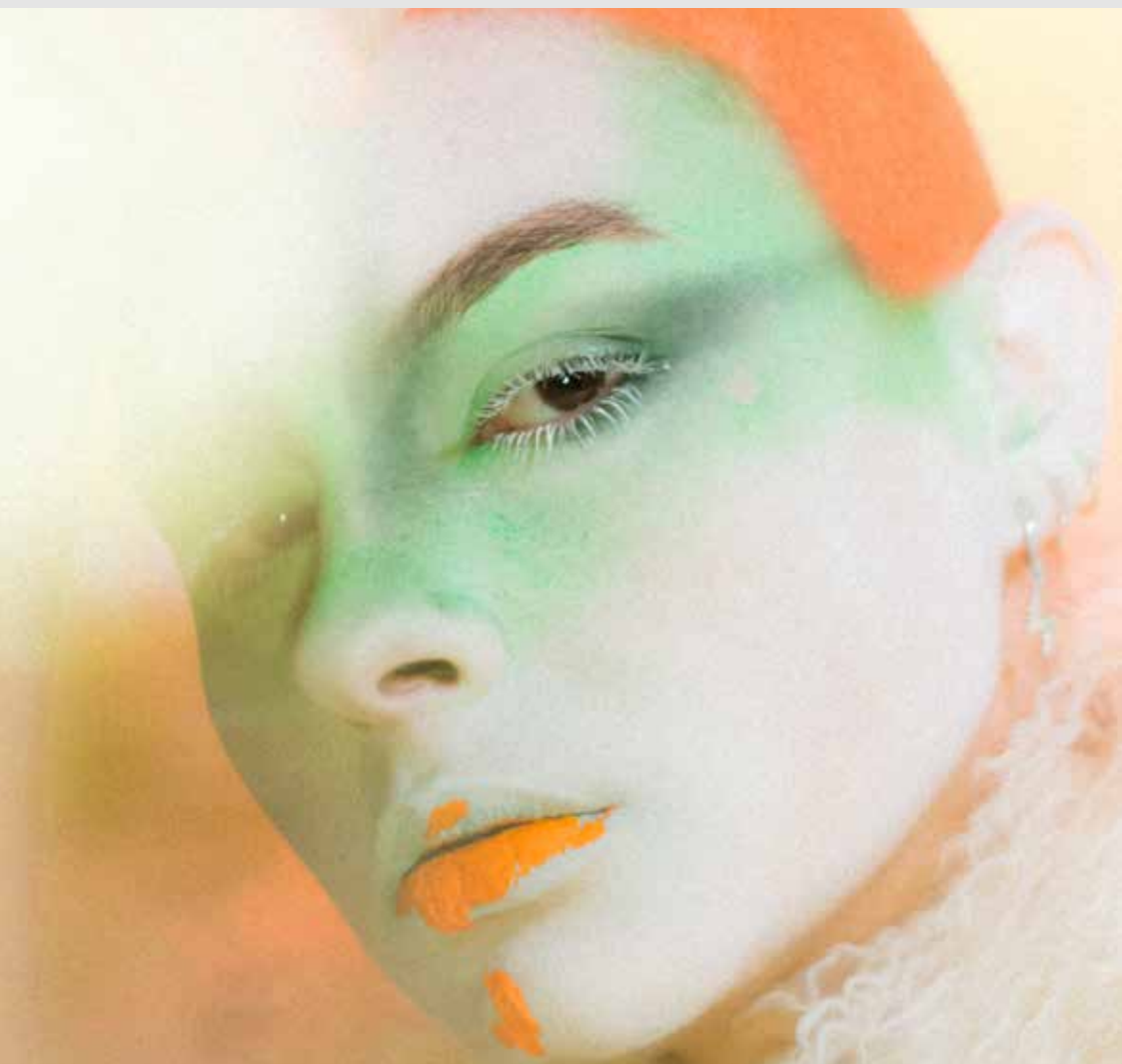
Pejlemærke #3

Handlinger

- Vi opsøger ny viden og datakilder på forretningsområdet bl.a. gennem vores samarbejde med MeetDenmark
- Vi arbejder systematisk og kvalitativt med data via vores CRM-system og ICCA-(kongres)-databasen, og vi omsætter vores viden og deler den med erhvervet, bl.a. gennem netværksmøder
- Vi segmenterer salgsopgaver i forhold til hvilke typer events vi byder på. Vi tiltrækker konferencer, jubilæer, incentives, og vi samler op på erfaringerne
- Vi opstiller kvalitative mål, som kobler sig til GDS-indekset og eksekverer på dem

Vi måler vores succes på

- Vi har udsendt 10 nyhedsbreve/pressemeddelelser/artikler på sitet, og kommunikerer både viden og løbende opfyldelse af vores kvantitative og kvalitative mål fordelt på typer af events og geografi samt de gode historier om, hvordan vi skaber samarbejde
- Vi har afholdt 2 møder årligt, hvor vi evaluerer og sætter nye mål koblet specifikt til GDS-indeksets KPI'er



Pejlemærke #4

Vi skaber værtskab i verdensklasse

Strategiske målsætninger

- Vi sikrer, at vores samarbejdspartnere oplever, at alt kan lade sig gøre i destinationen
- Vi kobler oplevelser og services fra leisure området med erhvervsturismen og giver de store arrangementer en unik profil, f.eks. når vi byder på store kongresser
- Vi faciliterer samarbejder på tværs af venues, hoteller og aktører, der udbyder oplevelser med henblik på at skabe mødeprodukter, som er koblet til det lokale

Målsætninger og handlinger bidrager til FN's verdensmål 9, 11, 13.

fortsættes >>

Pejlemærke #4

Handlinger

- Vi inddrager værtskab og de personlige oplevelser som en del af vores kernefortælling og kernebudskaber, når vi kommunikerer
- Vi skaber præ- og post partnerprogrammer med oplevelsespakker for internationale gæster
- Vi inspirerer og rådgiver erhvervet, heriblandt til at bidrage til tematiseringer og pakketeringer, der kan styrke deres møde- og konferenceprodukt med unikke lokale oplevelser
- Vi guider gæsterne til de unikke mødesteder og lokale oplevelser i hele destinationen. Vi skaber indsigter, viden og kendskab til destinationens 'Wonders' med henblik på at styrke mersalg og genbesøg

Vi måler vores succes på

- Vi har skabt kendskab og formidlet digitale løsninger, som understøtter værter og arrangører til den gode gæsteoplevelse
- Vi har afholdt 5 kendskabsture, hvor vi har skabt forbindelser mellem venues, overnatningssteder og de lokale oplevelsesleverandører, som kan kobles til mødeprodukterne i strategiperioden
- Vi har bidraget til at tiltrække flere internationale gæster, og forlænget deres ophold i destinationen



Pejlemærke #5

Vi kommunikerer og engagerer

Strategiske målsætninger

- Vi arbejder strategisk med vores kommunikation og formidler, hvad vi gør til det offentlige og private erhverv i de fire kommuner samt videns-institutionerne
- Vi formidler og fejrer vores succeser sammen med erhvervet
- Vi udvikler og understøtter tydelige profiler for både Frederikshavn og Aalborg, hvor bæredygtighed er et helt centralt element

Målsætninger og handlinger bidrager til FN's verdensmål 9, 11, 13.

fortsættes >>

Pejlemærke #5

Handlinger

- Vi udvikler en kommunikationsstrategi med afsæt i destinationens profiler og styrkepositioner
- Vi skaber et nyt navn. f.eks. Convention Bureau, der tydeliggør, hvad vi laver, og hvordan vi opererer målrettet samarbejdspartnere, kunder og interessenter
- Vi skaber fortællinger for Aalborg og Frederikshavn som destinationens dynamoer i forhold til erhvervsturisme og markedsfører dem

Vi måler vores succes på

- Vi har inviteret til 15 partnerarrangementer/netværksarrangementer i strategiperioden
- Vi har skabt tydelige kernefortællinger, som er omsat i markedsføringsmaterialer og kernebudskaber

Strategien er udarbejdet af Destination NORD og Seismonaut

Strategien er udarbejdet på følgende grundlag:

- Indsamling af nye tal på erhvervsturismen og research på internationale tendenser og udvikling
- Interviews med erhvervet og strategiske samarbejdspartnere
- Workshop med ledelse og medarbejdere i Destination NORD
- Dialogmøde for erhvervet, som har kvalificeret strategien.

Mange tak til alle, der har bidraget!

Denne strategi er finansieret af midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



DESTINATION NORD

www.destination-nord.dk