

Mod nye tider

Strategi 2019-2021

Indhold

3	Mod nye tider
4	Fortællingen om VisitNordsjælland og et Turisme Danmark i forandring
8	Fortællingen om Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera
9	– og behovet for nye, understøttende temaer
11	VisitNordsjælland i tal
12	Værdiskabende gæster, borgere og besøgende
14	Vores vision – og hvordan vi når den
16	Mod nye tider ved
16	Udvikling
16	Destinationsudvikling
18	Konkret oplevelsesudvikling
19	Netværk og arrangementer
20	Krydstogtturisme
22	Markedsføring og kommunikation
22	Fortællingerne
24	Det digitale VisitNordsjælland
25	Den digitale rejse – før, under og efter
26	PR & kommunikation
27	Travel Trade
28	Værtskab
28	Det digitale og det personlige
29	Organisationen
29	Diversitet, ”digitalitet” og opgradering af kompetencer
29	Samarbejde på tværs af alle faggrupper
30	Strategiske samarbejder
32	Tak for tilliden
	Bilag:
	1 Stakeholdere
	2 Analyse af understøttende temaer
	3 Udregning af den værdiskabende gæst
	4 Eksempler på igangværende, strategiske udviklingsprojekter
	5 Website statistik og hjemmesider før og efter

Mod nye tider

For 10 år siden kiggede fem borgmestre mod nye tider, og havde modet til at etablere et destinations-selskab på tværs af kommunale interesser og grænser: VisitNordsjælland, der i 2019 fejrer 10 års jubilæum.

Nu er det atter tid at kigge ud i fremtiden, for med 10 år som destinationsselskab er VisitNordsjælland så godt forankret, at det er tid til at stoppe op og vurdere, om der er noget, der kan gøres bedre, smartere eller slet ikke gøres - og således have modet til at omfavne nye og foranderlige tider.

Behøver VisitNordsjælland have mange hjemmeside på forskellige sprog? Skal der laves opsøgende salgsarbejde ude i verden, eller vil vi opnå samme resultat ved strategiske samarbejder med internationale tour-operatører? Er der nye nærmarkeder, som det kunne være mere hensigtsmæssigt at arbejde, mod at fravælge andre markeder? Skal vi fortsat markedsføre på alle kanaler, eller vil vi med målrettet nichemarkedsføring trække endnu flere gæster til destinationen? Skal vi have bemandede turistkontorer, når turisten bliver mere og mere digital, og er der gæster, der skaber mere værdi, end andre, som vi så skal have modet til at prioritere?

Alle disse overvejelser – og flere til – har vi gjort os i arbejdet med den strategi, der skal udstikke retningen for VisitNordsjælland de kommende tre år.

Ud fra deisen om, at alt kan optimeres og forbedres, har vi kigget på hvert enkelt tandhjul i vores destinationsselskab - både de interne og de eksterne. Vi har med hjælp fra nogle af Danmarks bedste strategikonsulenter vurderet, vejret og belyst alle vores indsatsområder og arbejdsmetoder, og vi har ved workshops med medarbejdere, følgegruppe og bestyrelse modtaget input og feedback, som vi efterfølgende har indarbejdet i strategien, der også indeholder et nyt element: Gæsteværdi, baseret på andet og mere end økonomiske faktorer.

Med det afsæt præsenterer vi her VisitNordsjællands strategi for 2019 – 2021. En strategi med mod til at prioritere. At prioritere det eksisterende, der fungerer og at vælge det fra, der ikke gør. Med andre ord har vi mod til at kigge mod nye tider.

**Verden er i forandring
– det er VisitNordsjælland også!**

*Mikkel Aarø-Hansen, formand
Annette Sørensen, direktør*

Fortællingen om VisitNordsjælland

“Mere for flere”

Da VisitNordsjælland blev etableret i 2009 var det første gang, fem kommuner gik sammen på tværs og udviklede et fælles destinationsselskab til varetagelse af alle turismerelaterede opgaver. Dette var således nyt, ikke bare for kommunerne, men også for aktører, borgere og andre samarbejdspartnere.

Strategien tog dengang udgangspunkt i disse udfordringer og fik overskriften “Mere for flere” idet det altoverskyggende fokus var at medvirke til

“at turist- og oplevelsesbranchen i Nordsjælland udvikler og tilbyder nye oplevelsesmuligheder på en mere tilgængelig måde for flere gæster”. Visionen var, “at udvikle Kongernes Nordsjælland til én af Skandinaviens mest attraktive og bookbare oplevelsesdestinationer.”

Strategien satte rammerne i 2011 – 2013, samtidig med at organisationen blev drevet som både et destinationsudviklingsprojekt og en reel driftsorganisation.



“Sammen kan vi mere”

I takt med at destinationsudviklingsprojektet blev afsluttet og der blev etableret en reel driftsorganisation, var det tid til VisitNordsjællands anden strategi.

Der var nu et fælles udgangspunkt i hovedbrandet Kongernes Nordsjælland og sub-brandet Den Danske Riviera, en fælles digital platform var etableret, og flere netværk på tværs af destinationen samlede turismeerhvervet. Vi var således klar til at tage yderligere skridt i udviklingen af det potentiale,

der ligger i at kunne arbejde på tværs af kommunegrænser, aktører, borgere og andre stakeholders.

Strategien fik overskriften “Sammen kan vi mere”, og var baseret på tre hovedindsatsområder: Værtsskab, destinationsudvikling og markedsføring/PR, og missionen var at sætte gæsten i centrum, som nøglen til at sikre fortsat vækst.

“Sammen kan vi mere” har sat rammerne i 2015 – 2018.



“Mod nye tider”

I 2019, i 10 års jubilæumsåret, er udfordringerne for VisitNordsjælland anderledes. Turisme Danmark er i forandring. Den digitale revolution har flyttet gæsterne, og der er kommet både nye kommunikationsplatforme og platformøkonomi, som eksempelvis Airbnb og gaest.com, der udfordrer de tidligere arbejdsformer.

Samtidig ønsker regeringen den kommunale turismefremmeindsats konsolideret i 15 – 25 destinationsselskaber. *Det er VisitNordsjællands klare målsætning at være et af disse selskaber, gerne ved en udvidelse eller ved tæt samarbejde med andre nærliggende kommuner og destinationsselskaber.*

Disse er udefrakommende faktorer, som VisitNordsjælland er nødt til at tage højde for i forhold til en ny strategi, omend det stadig og altid *må være gæsten og gæsteoplevelsen, der overordnet er i centrum.*

En gæst, som i højere grad end tidligere ønsker at se sig selv som en ”midlertidig lokal”, og som kan komme i mange former: Vedkommende kan være mødegæst fra mandag til torsdag og så feriegæst i weekenden, eller være campinggæst i form af overnatning, og kulturforbruger som besøgende på en af vores attraktioner. Grænserne er mere flydende end nogensinde før.

Udenom VisitNordsjælland og gæsten finder vi følgende stakeholders i vilkårlig rækkefølge:

De fem ejerkommuner, borgerne i de fem kommuner, aktører i de fem kommuner, både turisme- og turismerelaterede aktører, kulturinstitutioner og samarbejdspartnere som Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Danske Destinationer m.fl.

De har alle egne strategier, interesser og målsætninger – og disse stemmer ikke altid overens.

En af VisitNordsjællands fornemste opgaver må derfor være at være det samlende, lokale destinationsselskab, der på tværs af både aktørernes egne interesser og kommunegrænser kan udvikle og markedsføre destinationen.

VisitNordsjællands fem ejerkommuner og indbyggertal pr. 2018

Halsnæs	31.168
Gribskov	41.217
Helsingør	62.686
Fredensborg	40.779
Hillerød	50.650
I alt	226.500



Et destinationsselskab, der hele tiden er på forkant med turismeudviklingen. Som hele tiden varetager lokalmiljøets interesser, men også har et globalt udsyn. Som har modet til at prioritere de rigtige gæster og indsatser både digitalt, personligt og organisatorisk. Og som kan arbejde på tværs, både af kommunegrænser og interesser, og faggrænser internt.

Dermed også et destinationsselskab, der med faglig ekspertise har modet til at prioritere, for at nå i mål med visionen:



VisitNordsjælland vil være
Danmarks dygtigste
destinationsselskab, der med
solid lokal forankring og globalt
udsyn udvikler og markedsfører
Kongernes Nordsjælland til
gavn for både erhverv, borgere
og turister.

Fortællingen om Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera

Et af de bærende elementer i destinationsudviklingsprojektet i de tidlige dage var at afdække destinationens DNA, og med det afsæt at etablere en kernefortælling for området. I og med at destinationen spænder vidt var det nødvendigt også at få en fortælling og et brand, hvor de store samlende linjer blev trukket op, og hvor de enkelte turistaktører kunne se sig selv.

Det fælles brand blev Kongernes Nordsjælland, og det er stadig i dag grundlaget for destinationens kernefortælling. Det er fortællingen om de kongeliges og de velstilledes fristed. Om et område med højt til loftet, livskvalitet og plads til store tanker, og med et udgangspunkt, der er centreret omkring slottene, naturen og nærheden til havet og hovedstaden. Kongernes Nordsjælland samler destinationen på tværs af kommunegrænser og har skabt en fælles identitet, der er blevet styrket efter Nationalpark Kongernes Nordsjælland er blevet en realitet.

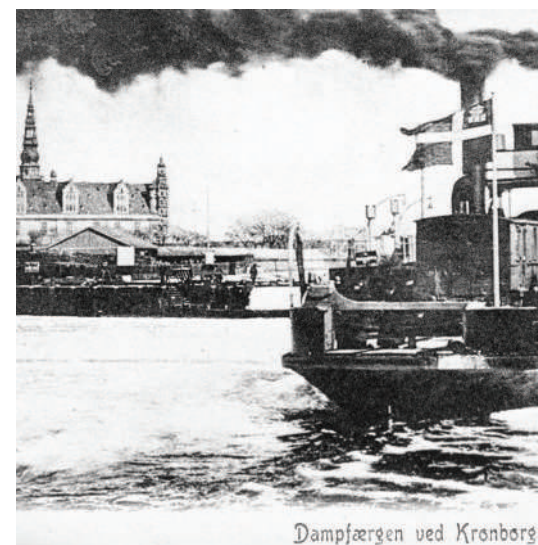
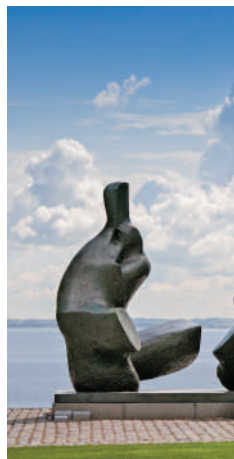
Hovedbrandet skal imidlertid løftes ind i en moderne kontekst, så det også omslutter de mere moderne, kulturelle kvaliteter, som det nutidige Nordsjælland består af. Det vil vi gøre ved eksempelvis at benytte billeder og referencer fra det moderne Nordsjælland, men også ved hele tiden at holde kernefortællingen op imod nutiden. Det ene udelukker ikke det andet, for den nutidige gæst efterspørger også livskvalitet og højt til loftet – men vi vil hele tiden have for øje at præsentere både Kongernes og det nutidige Nordsjælland.

Til den mere moderne fortælling vil vi også benytte vores sub-brand, Den Danske Riviera. Det har især været brugt overfor udenlandske målgrupper til at markedsføre og formidle historien om Nordsjællands smukke og unikke kyststrækning. I fortællingen her fremhæves også den korte transport til og fra lufthavn og hovedstad, men der er i højere grad

fokus på badebyerne, der ligger som perler på en snor, og de mange oplevelser tæt ved.

Den Danske Riviera er i øvrigt et meget autentisk brand, idet det har været benyttet helt tilbage fra starten af det 19. århundrede. I bogen "Ferie ved Havet – hvilken rigdom" betegnes Nordsjælland som selve arnestedet for den danske kystturisme, blandt andet i kraft af datidens "first movers" Hr. og Fru Heiberg.

De to hovedfortællinger om Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera er stadig kernen i VisitNordsjællands udvikling og markedsføring, men der er med tiden opstået et behov for nye, understøttende temaer.



– og behovet for nye understøttende temaer

Turister har i dag en øget digital adfærd før, under og efter deres rejse. De bliver inspirerede til, søger information om og genfortæller efterfølgende om deres oplevelser på digitale platforme, hvoraf mange er interessebårne. VisitNordsjælland skal være på disse platforme, og vi skal have modet til at turde eksperimentere med vores kommunikation og markedsføring her.

I takt med at disse interessefællesskaber og dermed målgrupper øges markant, skal vi imidlertid også være i stand til at kunne prioritere. Vi kan ikke markedsføre alt målrettet alle markeder og segmenter, hverken nationalt eller internationalt, off- eller online.

Vi skal med andre ord kunne agere agilt og hurtigt – sådan er det jo i den digitale verden – og mere målrettet med udvalgte segmenter. Men det skal ske i respekt for, og med udgangspunkt i, vores fortællinger og vores destinations styrkepositioner. Derfor har vi, med udgangspunkt i styrkepositionerne hos vores fem ejerkommuner, analyseret os frem til fire understøttende temaer til vores to hovedfortællinger, så vi får nogle arbejdsredskaber, inden for hvilke vores markedsføring og kommunikation altid skal kunne rubriceres.



Tema	Indhold	Primære målgrupper
Outdoor	Til lands, vands og i luften	Aktive, unge, tilskuere til events
Historie og kultur	Både de historiske og de kulturelle fyrtårne	30+ / familier
Kun i Nordsjælland	Helt særlige stedbundne oplevelser eller events	Afhænger af oplevelsen
Man mødes i Nordsjælland	Primært "Unikke Mødesteder", erhverv, oplevelser for mødegæster	Mødeplanlæggere og beslutningstagere.

Se bilag 2 for analyse af understøttende temaer og eksempel.

Både nationalt og internationalt er vi nødt til at vælge, hvilke målgrupper og historier det giver mening at gå efter. Prioriteringer vil ske med afsæt i disse understøttende temaer, i dialog med erhvervet og deres ønsker, analyser af overnatningstal og interessegrupper. Dog vil der fremadrettet også være rum til at eksperimentere lidt på basis af tendenser i tiden – eksempelvis inden for bæredygtighed.

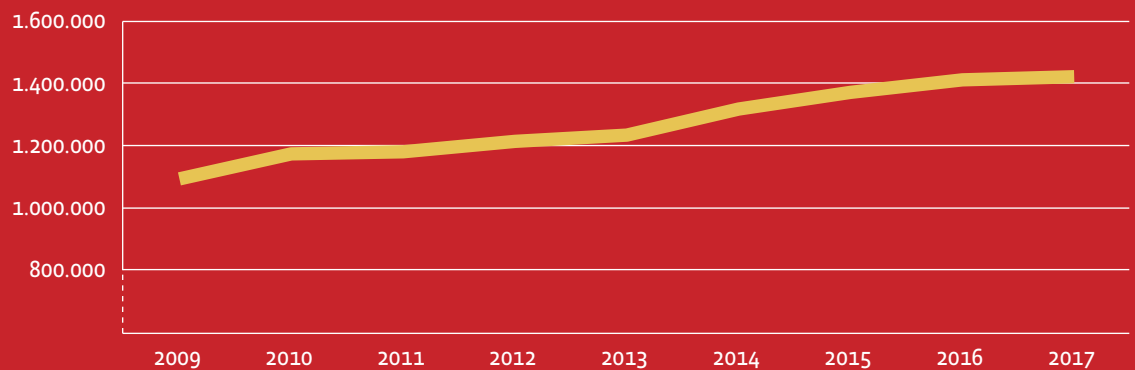
En del af den internationale markedsføring sker i samarbejde med eksempelvis VisitDenmark eller

andre strategiske samarbejdspartnere, og der vil i de kommende år være et større fokus på Danmark og nærmarkederne (Sverige, Norge, Tyskland og Holland).

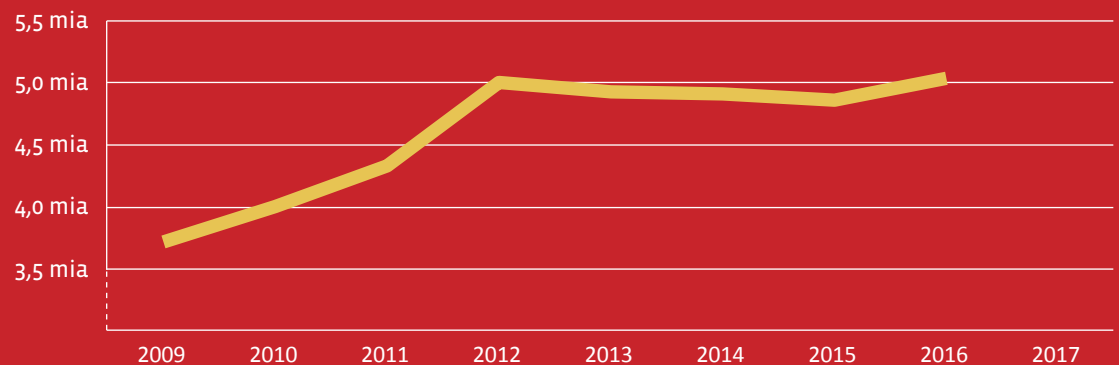
VisitNordsjællands markedsføring tager dermed fremadrettet udgangspunkt, ikke alene i hovedfortællingerne om Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera og i dialogen med erhvervet, men også i høj grad i de fire temaer, der kan bruges mere målrettet til udvalgte segmenter, og som tænkes på tværs af organisationens interne faggrupper.

VisitNordsjælland i tal

Overnatninger i alt VisitNordsjælland:



Turismens økonomiske betydning i VisitNordsjællands fem kommuner*:



* Tallene for turismens økonomiske betydning stammer fra udregninger foretaget af VisitDenmarks analyseafdeling. Udregningsmodeller er løbende blevet justeret, hvorfor tallene ikke er 100% sammenlignelige, men ovenstående er bedste bud for VisitNordsjællands fem kommuner. Seneste tal er fra 2016.

VisitNordsjælland
i tal 2016:



5,024 mia

Turismøkonomisk
omsætning



6.153

Turismeskabte
årsværk



1,975 mia

Turismeafledte skatter
og afgifter

Heraf udgør:



1,053 mia

Mødeturisme



2,958 mia

Ikke kommercielle overnatninger
(eget sommerhus/besøg) og endagsrejsende

Værdiskabende gæster, borgere og besøgende

Tallene, vi netop har præsenteret, bygger på de gængse måleenheder for turisme – det vil sige turismeøkonomisk omsætning, overnatningstal og skatteprovenu. Men hvad er en værdiskabende gæst, hvis man indregner andre faktorer end økonomiske? Og hvad er det rigtige mix af gæster i Nordsjælland?

Flydende grænser

En krydstogtsgæst i Hundested har ikke samme døgnforbrug som en mødegæst, der topper listen over døgnforbrug. Til gengæld skaber krydstogts-gæsten værdi for byen i form af omtale, PR og lokal stolthed, ligesom borgerne kan få oplevelser ved at invitere internationale cruise-gæster på kaffe eller vise dem rundt. Krydstogts-gæster har dermed også kulturel værdi.

Og hvis en sommerhusejer leger turist i sit eget område, bliver begejstret for en oplevelse og derefter deler fotos på Instagram, kan det trække nye besøgende og turister til. På den måde kan sommerhusejeren blive ambassadør for området og få værdi som sådan. Omvendt kan en national turist blive så glad for et område, vedkommende holder ferie i, at turisten går hen og bosætter sig – bliver borger. Grænserne er flydende og bør tilgås med vidvinkel, især når vi tager i betragtning, at mange turister helst ser sig selv som midlertidige lokale.

Et godt match mellem destination og gæst

Det store spørgsmål er derfor, hvem den næste gæst ideelt set skulle være, og om der er gæster, det vil være hensigtsmæssigt at udskifte med andre? Er der markeder, sæsoner og typer af gæster, som Kongernes Nordsjælland ikke får udnyttet fuldt ud i forhold til destinationens attraktioner og kapacitet? Er der gæster, som nok lægger penge, men som ikke bidrager positivt til området, eksempelvis fordi de smider affald på strandene eller skaber unødigt støj?

Med andre ord: Kan der skabes et bedre match mellem destination og gæster; en ny ligevægt mellem udbud og efterspørgsel?

En gæsts værdi

Med en så kompleks destination som Kongernes Nordsjælland, der spænder fra endagsturister over sommerhusejere til store kostbare konferencer og internationale ferie- og mødegæster, er det ikke muligt at udelukke nogen kategori. Det er vores opgave som destinationsselskab at omfavne alle typer gæster.

Det er imidlertid også vores opgave at anvende vores ressourcer på bedst mulig måde, og holde fokus på at tiltrække de gæster til vores destination, som giver mest værdi.

Vi har derfor fået udarbejdet et arbejdsskema til beregning af gæsteværdi. Her har vi – vel vidende, at der ikke findes noget endeligt facit – forsøgt at beregne, hvilket afkast forskellige gæster giver, når ikke-økonomiske faktorer også indregnes.

Til at måle disse ikke-økonomiske faktorer har vi opfundet 15 nye, supplerende målepunkter, der uddyber den måde, hvorpå vi sædvanligvis måler og benchmarker værdien af en gæst, nemlig døgnforbruget. Med de supplerende målepunkter kan man foretage en efterkorrektur af det gennemsnitlige døgnforbrug og inkludere andre faktorer.

Supplerende målepunkter

Vi har i vores udregning valgt at inddele de 15 supplerende målepunkter i tre grupper:

- A. Målepunkter knyttet til gæstens aktuelle rejse/besøg – ”nu og her”.
- B. Målepunkter knyttet til gæstens fremtidige rejser/besøg.
- C. Målepunkter knyttet til øvrige effekter (eksempelvis digitale delinger efter besøget).

Disse tre grupper har vi, ud fra vores erfaring med de respektive gæstegrupper, værdisat på en skala fra 1 til 3, hvor 3 er højest.

Både en uddybning af de 15 supplerende målepunkter og selve udregningsskemaet kan ses i bilag 3.

Værdifulde sommerhusejere og danske feriegæster

Resultatet af beregningen er interessant. Især når man kigger nærmere på to gæstesegmenter: Sommerhusejerne og mødeturisterne. Når det kommer til døgnforbrug, ligger de i hver sin ende af skalaen. Beregningen viser nemlig, at hvor sommerhusejerne umiddelbart ikke er så interessante pga. deres lave døgnforbrug, så scorer de forholdsvis højt, når der er tale om eksempelvis “ambassadørværdi” og “konvertering af gæster til borgere”.

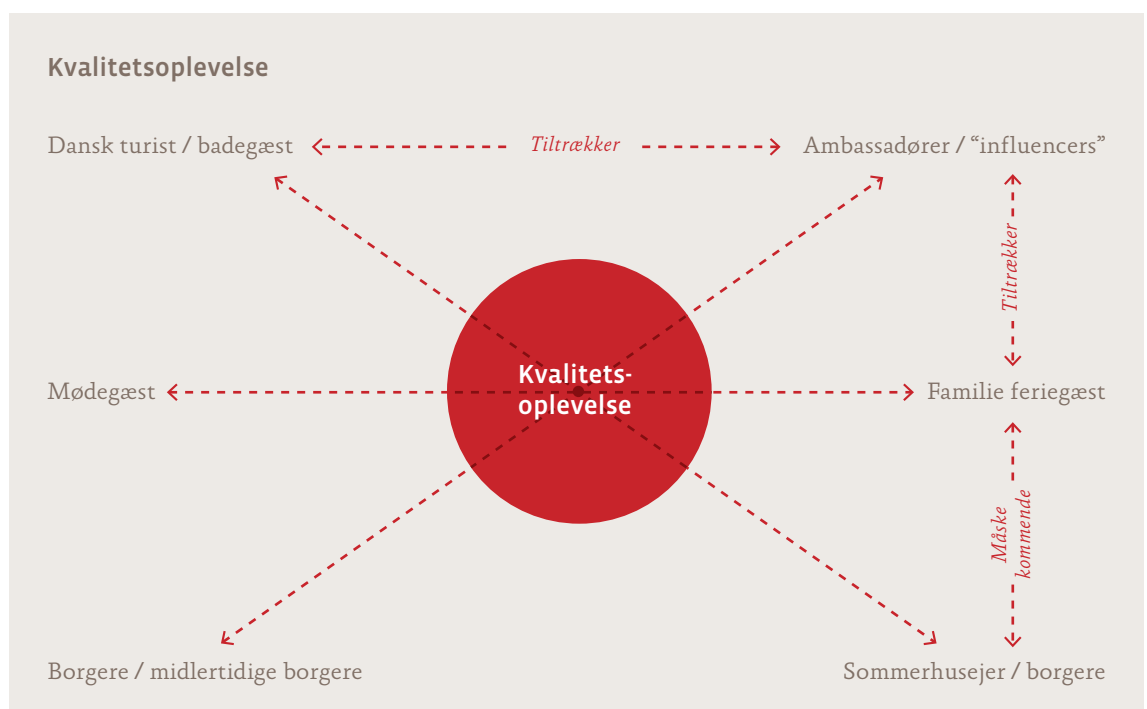
Mødegæster, der har det højeste døgnforbrug og også scorer allerhøjest i kategori A, ligger derimod helt i bund i kategori C, da eksempelvis deres “lokale engagement” og “investering i stedet” er meget lavt.

Udenlandske feriegæster, som man ellers også skulle tro toppede, ligger pænt i midten af den samlede udregning. De ligger meget lavt, når man kigger på eksempelvis “investering i stedet” og konvertering af “gæster til borgere”, men er meget vigtige, når det kommer til “digitalt omdømme af stedet”, da de deler deres oplevelser på de sociale medier i ét væk, og så giver de også destinationen kosmopolitisk aura, hvilket passer helt i tråd med sub-brandet “Den Danske Riviera”.

Sammenfattes hele beregningen, går den umiddelbart i retning af, at VisitNordsjælland i højere grad også skal have fokus på oplevelser for sommerhusejere (midlertidige borgere) og danske feriegæster, hvilket er helt i tråd med vores strategi om at have større fokus på nær- og lokalmarkeder.

Når vi udvikler oplevelsespakker, skal vi derfor både have udenlandske og lokale besøgende for øje. Med andre ord: solid lokalforankring og globalt udsyn.

Se bilag 3 - Udregning af den værdiskabende gæst.



Vores vision – og hvordan vi når den

Vi har allerede løftet sløret for vores vision på side 7.

VisitNordsjælland vil være Danmarks dygtigste destinationsselskab, der med solid lokal forankring og globalt udsyn udvikler og markedsfører Kongernes Nordsjælland til gavn for både erhverv, borgere og turister.

Det kan og skal vi, fordi vi på tværs af både interesser og kommunegrænser er det samlede midtpunkt for alle aktører i fem kommuner, og fordi vi som turismeeksperter besidder den nødvendige faglige viden.

Otte centrale fokuspunkter i vores daglige arbejde

Hvordan når vi så vores vision? Hvordan udvikler og markedsfører vi Kongernes Nordsjælland, hvordan skaber vi økonomisk vækst og tiltrækker det rigtige gæstemix, og hvordan styrker vi vores rolle som destinationsselskab, på tværs af både kommunegrænser og interesser?

Det vil vi gøre i vores daglige arbejde ved:

- Tæt dialog og interaktion med alle vores aktører og interessenter. Vi er deres lokale samarbejdspartner og vores styrke ligger blandt andet i vores store lokalkendskab.

- At udvikle destinationen, både overordnet i destinationsudviklingssamarbejder og rent lokalt, ved at hjælpe aktører med at udvikle oplevelsespakker, events m.m.
- Målrettet markedsføring, PR og kommunikation lokalt, regionalt, nationalt og internationalt. Vi skal ikke blot markedsføre destinationen, vi skal også sætte en turismedagsorden.
- Altid at være på forkant med den nyeste forskning og de nyeste trends og dele dem med aktører og interessenter.
- At løfte det digitale niveau hos erhvervet ved vejledning, undervisning og rådgivning.
- At facilitere relevante netværk og arrangementer, der kan udvikle destinationen og skabe turismøkonomisk omsætning.
- Løbende at udvikle vores organisation, så den passer til de udefrakommende udfordringer.
- At udvikle og forbedre det fysiske og digitale værtskab.

Fire strategiske pejlemærker

Udover de otte fokuspunkter i vores daglige arbejde har vi fastsat fire strategiske pejlemærker, som også handler om, hvordan vi både strategisk og konkret vil realisere vores vision. Samtidig er de

målbare, fordi det er vigtigt både for os, vores bestyrelse og vores øvrige interessenter, at vores indsatser ikke forbliver hensigtserklæringer.

Vi vil arbejde for en stærk lokal forankring. Måles ved, hvor stor opbakningen er fra vores lokale aktører i forhold til konkret økonomisk engagement i vores markedsføring (antal af aktører), og hvor stor deltagelsen er til vores netværksarrangementer.

Vi vil være destinationens samlede bindeled til VisitDenmark, Wonderful Copenhagen, Dansk Kyst- og Naturturisme og andre nationale såvel som internationale turismeorganisationer, og dermed være den samlede stemme udadtil.

Måles ved, hvor mange udviklingsprojekter vi har med respektive organisationer.



Vi vil være destinationens fremmeste formidler af viden om turismetrends og -tendenser til brug for både udvikling og markedsføring – lokalt, regionalt, nationalt og internationalt. Måles på deltagelse i vores kurser og arrangementer samt på mængden af publiceret "corporate communication".

Vi vil være initiativtager og udviklingspartner til aktiviteter eksempelvis i form af events, der kan trække gæster til destinationen.

Måles ved at tælle konkrete aktiviteter skabt af, eller ved hjælp af, VisitNordsjælland.

Derudover vil vores indsatser blive målt på:

- Turismeøkonomisk omsætning
- Værdi af presseomtale
- Overnatningstal
- Digitale udvalgte KPI'er – besøg på hjemmeside, likes, delinger m.m.

Mod nye tider ved:

Udvikling

Uden oplevelser af god kvalitet, ingen gæster. Så kort kan det i princippet formuleres.

Men hvis de besøgende ikke kan komme frem til oplevelserne eller finde overnatning, eller hvis lystfiskeren ikke kan få sine friskfangede fisk i en fryser på den Bed & Breakfast, han overnatter på, så kan den enkelte oplevelse være nok så god – det samlede indtryk bliver negativt, og fiskeren kommer ikke igen og anbefaler ikke Nordsjælland i sit netværk.

Internationalt taler man om "The Five A's of Tourism":

- Access (adgang)
- Accommodation (overnatning)
- Attractions (attraktioner)
- Activities (aktiviteter)
- Amenities (faciliteter / infrastruktur)

Det er disse fem områder vi som destinations-selskab, med gæstens øjne og vores ekspertise, skal udvikle og få til at hænge sammen.

Det skal vi med det overordnede destinations-udviklingsblik, men også på mikroniveau, hvor vi sammen med de enkelte aktører skal udvikle oplevelsesprodukter, vi efterfølgende kan markedsføre. Det er også et strategisk sigte, at være opmærksom på de af destinationens nicher, der kan udvikles til nye forretningsområder.

Vi skal i vores udviklingsarbejde imidlertid også have øje for borgerne i vores fem kommuner, for som nævnt og illustreret under "værdiskabende gæster", er grænserne flydende. Det er vores ambition som destinations-selskab, at kunne hæve os op i helikopterperspektiv og være den samlende faktor inden for destinationsudvikling – både når det gælder lokale, nationale og internationale besøgende.

VisitNordsjælland vil arbejde aktivt for at indgå i både større og mindre tværgående udviklings-

samarbejder inden for alle genrer af de fem A'er, og vi vil arbejde strategisk inden for de tidligere beskrevne understøttende temaer og inden for følgende to udviklingsspør: Overordnet destinationsudvikling og konkret oplevelsesudvikling.

Overordnet destinationsudvikling

Som destinations-selskab er det et privilegium at arbejde med en destination som Nordsjælland. Alene i navnet ligger positive associationer, og destinationen er forsynet med en beliggenhed, hvor kyst, natur og by smelter sammen, og som allerede har tradition for turisme. Det er derfor vores opgave som destinations-selskab at understøtte og nytænke turismeudviklingen, i respekt for det eksisterende.

En del af de nordsjællandske kommuners økonomiske bidrag er allerede i dag øremærket til udvikling af destinationen, men Kongernes Nordsjælland kan kun fortsætte sin turismevækst, hvis VisitNordsjælland arbejder for en stadig involvering og deltagelse i projektorienterede tiltag på tværs. Det skal ikke være kommune- eller regionsgrænser, der bestemmer vores engagement, men derimod gæsternes præferencer og samarbejdets fælles mål.

For at indfri vækstpotentialet i Kongernes Nordsjælland vil vi derfor fortsat søge nationale og regionale udviklingsopgaver og ikke mindst finansiering fra nationale spillere. Herigennem vil vi deltage i netværk og projekter i samarbejde med regionale og nationale partnere – ikke mindst Danske Destinationer, Wonderful Copenhagen, Dansk Kyst og Naturturisme og den nye turismeudviklingspulje.

VisitNordsjælland vil overordnet arbejde med destinationsudvikling indenfor:



Se bilag 4, hvor nogle af vores igangværende udviklingsprojekter er beskrevet.

Konkret oplevelsesproduktudvikling

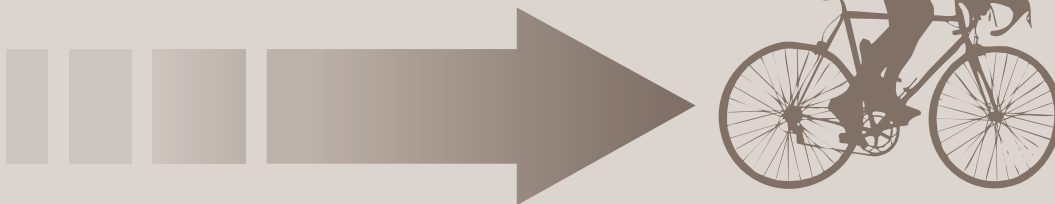
Turismeerhvervet består for en stor del af små og mellemstore aktører og ofte også af familiedrevne virksomheder. Disse aktører har så travlt med den daglige drift, at det kan være svært at tænke i fremtidige produkter, oplevelsespakker og samarbejder på tværs med andre turismeaktører.

Det er vores ambition i fremtiden at hjælpe disse aktører og igangsætte tværgående samarbejder med følgende konkrete tiltag:

- Én-til-én sparring om produktudvikling og markedsføring
- Udvikling af pakkeprodukter, der inkluderer flere forskellige aktører.
- Udviklingslaboratorier og kurser for aktører i eksempelvis digital markedsføring, Pakkerejseloven, hesteturisme workshop m.m.

Fra destinationsudvikling til konkret oplevelsesprodukt

- Overordnet projekt. Fokus på blandt andet infrastruktur, cykelstier og ruter i samarbejde med blandt andet kommuner.
- Workshop med erhvervet om Kongernes Nordsjælland som cykeldestination og hvad der kræves af aktørerne (plads til cykler, eksempelvis)
- Cykelruter etableres på kort – også digitalt
- Diverse aktører lancerer egne pakker, evt. i sparring med VisitNordsjælland
- Eventuelle cykelprodukter, der kan benyttes til mødegæstepauser, integreres i mødepakker
- Workshops med aktører om samarbejde på tværs og pakker.
- Færdige produkter er klar til markedsføring.





Events

Som destinationsselskab skal vi ikke arrangere og afvikle events, men vi skal være fødselshjælpere, facilitere og være med til at udvikle, når der er tale om større events, der vil kunne tiltrække regionale, nationale og internationale turister og gæster.

Vi kan gå på tværs af fem kommuner, og vi kan som neutral samarbejdspartner gå på tværs mellem de kommercielle interesser og de kommunale instanser. Vi kan med vores netværk åbne døre, som en ildsjæl med en god ide ikke selv vil være i stand til.

VisitNordsjælland kan også udvikle budmateriale inkl. tilkendegivelser og tilladelser, som forhåbentlig vil bringe Kongernes Nordsjælland med i opløbet om værtskab for diverse større events.

Vores strategiske sigte med eventudvikling er både at skabe gode oplevelser for gæster og også sikre, at der er tale om events, der får en lokal forankring og dermed også skaber lokal stolthed over destinationens værtskab.

Netværk og arrangementer

Unikke Mødesteder i Kongernes Nordsjælland

VisitNordsjælland driver i dag et meget succesfuldt netværk "Unikke Mødesteder i Kongernes Nordsjælland", der er målrettet aktører inden for mødeturisme. Dette netværk er et blivende netværk, hvor der både er fokus på videndeling, udvikling og markedsføring.

Af nye tiltag vil der fremadrettet være mere fokus på fortællingen om både netværkets historie og de enkelte mødesteder, blandt andet i bogform, og der vil ske en opgradering og udvidelse af de digitale platforme.

Hjemmesiden vil blive opdateret, og Unikke Mødesteder vil i fremtiden også markedsføre mødestederne via Instagram og LinkedIn, ligesom hyppigheden af nyhedsbreve vil blive sat i vejret.

Derudover vil netværket være en aktiv del af Travel Trade-arbejdet, og bearbejde det internationale publikum ad disse kanaler.

Turismenetværket

Turismenetværket er vores store, uformelle turismenetværk, der er åbent for alle turismeaktører og interesserede beliggende i vores fem ejerkommuner. Det er en af de platforme, vi som destinationsselskab benytter til at kompetenceløfte erhvervet, idet der altid er et fagligt indlæg på møderne, men formålet med netværket er også, at aktørerne netværker og lærer hinanden at kende på tværs, hvilket forhåbentlig på sigt kan skabe værdigivende samarbejder.

Ad hoc netværk

Der findes i vores fem kommuner imidlertid også andre aktører, der kunne have glæde af fælles netværk til udvikling, videndeling og, måske også på sigt, fælles markedsføring.

Vi vil derfor strategisk arbejde med "ad hoc" netværk, der kan oprettes og nedlægges alt efter behov, og vi vil løbende afholde arrangementer for disse netværk og facilitere deres interessefællesskab.

Nogle netværk vil udspringe af vores projektudviklingsarbejde, andre vil opstå på baggrund af et ønske fra enkelte aktører, og andre igen vil vi iværksætte på baggrund af nogle nye tendenser, vi har spottet i markedet.

Krydstogtturisme

Det, at kunne tiltrække cruiseanløb til en destination, er med til at skabe stolthed for en by og destination samt skabe økonomisk vækst. At et rederi beslutter at ville anløbe en bestemt by, handler meget om byens og destinationens attraktionskraft,

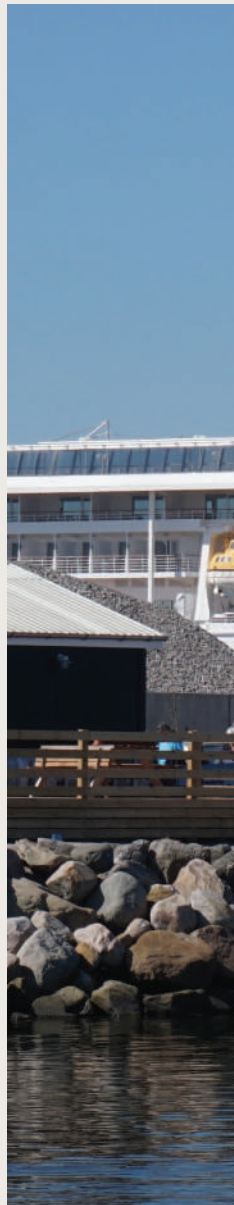
at der er kvalitetsoplevelser og en lokal befolkning, der bakker op og giver cruisegæsten en særlig oplevelse ved sit besøg.

Det er vores opgave som destinationsselskab at understøtte, udvikle og facilitere disse oplevelser, samt at være medvirkende til, at cruiseanløb betragtes som en gevinst for havnen og byen.

Destination Kongernes Nordsjællands nærhed til København spiller også en rolle i forhold til de anløb, der er i hovedstaden, idet vi er værter for mange endagsudflugter. Disse turister vil vi i de kommende år arbejde målrettet og systematisk på at få flere af.

Kongernes Nordsjælland har to krydstogthavne, Hundested og Helsingør, og VisitNordsjællands cruiseindsats falder i fire indsatser:

- 1) At tiltrække nye anløb til Hundested Havn
- 2) At stå for modtagelsen af cruisegæster ved anløb i Hundested Havn og Helsingør Havn og sørge for at gæsten får en optimal oplevelse
- 3) At udvikle nye oplevelsespakker og udflugtsmuligheder i Nordsjælland for cruiseanløb i såvel Hundested, Helsingør som Københavns havne.
- 4) At tiltrække cruisegæster ved anløb i Københavns Havn.





Mod nye tider ved:

Markedsføring og kommunikation

Fortællingerne

Som beskrevet under fortællingerne om Kongernes Nordsjælland, fastholder vi vores to overordnede kernefortællinger i al vores markedsføring. Men som nævnt, er der opstået et behov for nye, understøttende temaer, som vi kan rubricere både vores udvikling og vores markedsføring under, særligt i forhold til nichemarkedsføring.

(Se bilag 2).

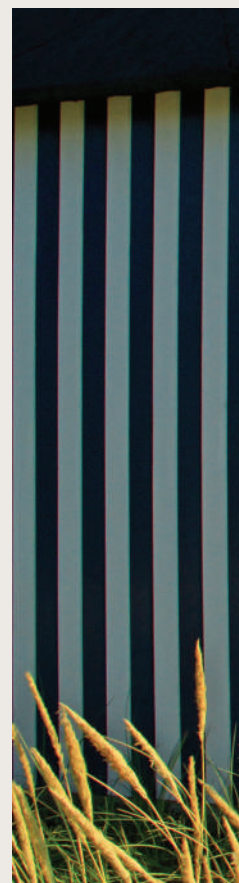
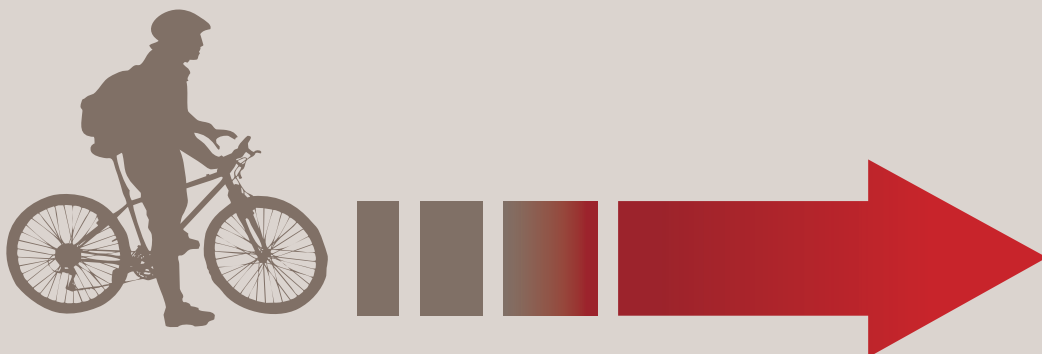
Vi er imidlertid også nødt til at være, hvor vores gæster er, og de er i stigende grad digitale.

Det er vores klare ambition, at al udvikling og markedsføring skal kunne rubriceres under vores hovedfortællinger og/eller et af vores understøttende temaer, og det er vores strategi, at både udvikling og markedsføring altid skal tænkes på tværs af hele huset.



Markedsføring af oplevelsespakker

- Konkrete cykeloplevelsespakker
- Der lægges markedsførings- og kommunikationsstrategi med udgangspunkt i kernefortællingerne og de understøttende temaer
- Alle pakker oprettes i VisitNordsjællands digitale univers. Både overordnet som leisure og møde-pause-pakker og som særligt udvalgte oplevelsespakker under Travel Trade
- Presseindsats om cykeludviklingsprojekt. Både corporate og målrettet udvalgte markeder
- Der inviteres på studieture og workshops (live-marketing)
- Samtidigt kampagner, nationalt såvel som internationalt, og online såvel som offline. Det afhænger af pakker og målgrupper.



Se også s. 25 for digitalt eksempel.



Det digitale VisitNordsjælland

For det digitale VisitNordsjælland er strategien klar – vi vil være helt i front med digital kommunikation og markedsføring. Både når turisterne skal inspireres til at vælge Nordsjælland, når det bliver meget konkret og praktisk i form af rejseplanlægning og udvælgelse af gode oplevelser, og når turisten bagefter genfortæller til sit digitale netværk.

Som en forudsætning for at komme helt i front, er det nødvendigt, at vi gennemgår alle vores digitale platforme og arbejdsgange – jævnlige! Fra det helt overordnede spørgsmål om, hvor mange hjemmesider på forskellige sprog og hvor mange bemandede turistbureauer, vi skal servicere, til hvilket indhold, vi skal have på hvilke platforme. Og også her skal vi have modet til at eksperimentere og prioritere. Noget af dette arbejde er allerede i gang, og vi vil fremadrettet fokusere på at:

Prioritere det væsentlige

I dag taler vi til vores gæster på seks sprog (dansk, tysk, engelsk, svensk, norsk og kinesisk) og har ydermere en underside, Den Danske Riviera, på tre sprog (dansk, tysk og engelsk) og Unikke Mødesteder i Kongernes Nordsjælland på dansk og engelsk. I alt 11 hjemmesider.

Vi kannibalerer dermed på vores egen trafik, udnytter interne ressourcer dårligt og fældes af Google på "duplicate content". Første skridt er derfor at lukke diverse hjemmesider og opdatere der, hvor det giver mest mening.

Se bilag 5, "Website statistik og hjemmesider før og efter".

Væsentligt er også at forbedre både vores indhold og brugeroplevelse. 70% af VisitNordsjællands trafik stammer i dag fra organiske søgninger og fortællingerne om Kongernes Nordsjælland. Tekstindhold spiller derfor stadig en stor rolle. Det afgørende er imidlertid at levere indhold, der genererer interesse, loyalitet og fastholder brugeren inden for vores kernefortællinger – om det så er i form af top-ti lister, fortællinger om skjulte perler eller historisk tilbageblik på Den Danske Riviera, vil blive vurderet fra målgruppe til målgruppe (nichemarkedsføring).

Udover tekst og billeder vil vi derfor også fremadrettet benytte mere videoindhold, som vi selv producerer.



Den digitale rejse – før, under og efter

Triggerfasen

52% bliver inspireret til en ferie ved at se andres billeder på sociale medier, og gæstens digitale rejse starter oftest med et enkelt anslag. Æt billede! Billeder har derfor en stigende betydning, når historien om Kongernes Nordsjælland skal fortælles, og det er en del af vores fremtidige digitale strategi at arbejde strategisk med billeder.

Billeder, der viser destinationen over hele året, og billeder, der er relaterede til vores understøttende temaer, således at der er en rød tråd igennem al vores kommunikation. Instagram er den letteste, billigste og mest ærlige måde at evaluere, hvilke billeder, som taler til vores målgruppe, og erfaringer fra Instagram vil derfor danne grundlag for vores visuelle kommunikation.

Inspirationsfasen

Turister er en af de mest digitale målgrupper, der findes. Inspiration til nye oplevelser sker online og der genfortælles og iscenesættes online.

Et turistbureau og et feriemagasin kan ikke længere møtte et 24/7 informationsbehov, og i inspirationsfasen går turisten fra at blive tilfældigt inspireret til at søge inspiration mere målrettet.

Også i denne fase vil vi digitalt arbejde strategisk med billeder og de understøttende temaer som inspirationskilder.

Planlægning og booking (før)

Nu overvejer turisten for alvor Kongernes Nordsjælland som et rejsemål, og der indsamles

detaljeret information. 75% af alle europæiske rejser bookes online, og konkurrencen på det marked er benhård.

VisitNordsjælland skal ikke konkurrere med bookingsites à la Hotels.com, men som destinations-selskab skal vi hjælpe erhvervet med at blive digitalt skarpe, og vi skal hjælpe dem med tilstedeværelse på eksempelvis TripAdvisor.

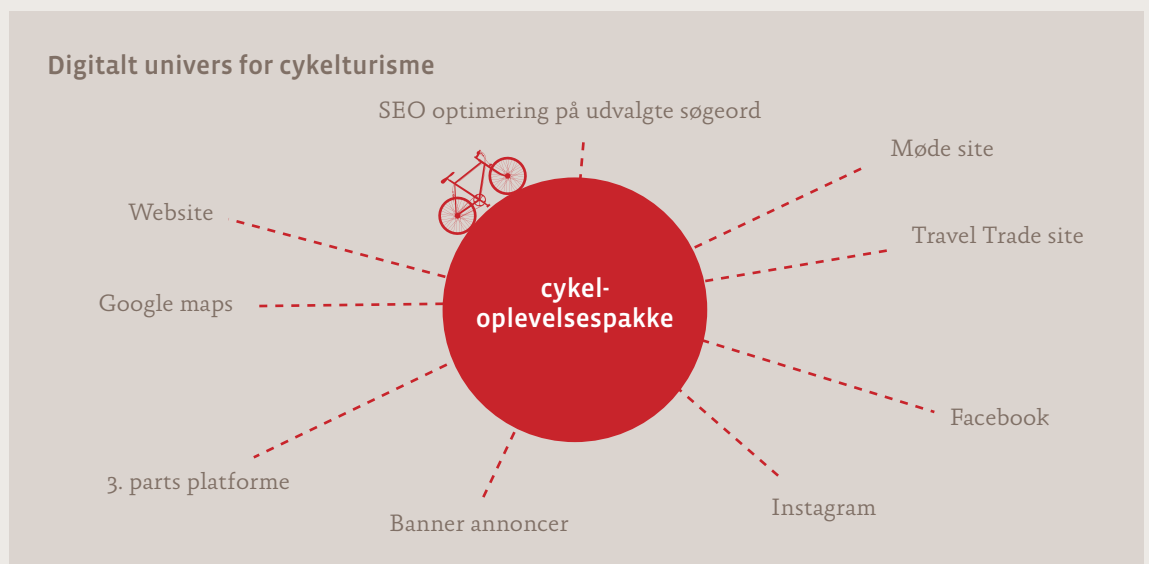
Dette kompetenceløft vil ske, både via vores netværk med diverse oplæg, og ved særlige "udviklingslaboratorier", hvor erhvervet inviteres til workshops.

Ankommet (under)

Alt er nu booket og planlagt, og nu søger turisten/gæsten efter eksempelvis oplevelser. Informations-søgning på selve destinationen sker oftest med mobiltelefon, og VisitNordsjælland skal derfor have content, der er målrettet mobiltelefoner og tydelig call to action. Eksempelvis en cykelrute rundt i Kongernes Nordsjælland, der kan hentes via Google Maps.

Genfortællingen (efter)

Gode minder og oplevelser deles altid på sociale medier, og venner og bekendte er den primære inspirationskilde til valg af næste destination. VisitNordsjælland skal derfor i destinations-udvikling også tænke i digitale platforme til deling af oplevelser og i gode "selfie spots" m.m. Vi vil i fremtiden arbejde strategisk med at gøre det let for vores besøgende at dele deres oplevelser.



PR og kommunikation

PR og kommunikation har en afgørende betydning for VisitNordsjælland og for opfyldelsen af vores strategi. Formålet med indsatsområdet er at skabe vedvarende opmærksomhed fra medier, aktører, turister og andre interessenter – synlighed både nationalt og internationalt, ikke alene i forhold til at tiltrække gæster, men også i forhold til at sætte en turismepolitisk dagsorden, sikre fodfæste og eksistensgrundlag.

Corporate kommunikation

For VisitNordsjælland er det altafgørende at definere virksomhedens "Why", altså sikre destinationselskabets eksistensberettigelse. Derfor skal vi være synlige i lokalmiljøet, borgerne skal vide hvem vi er, politikerne skal se, hvad vi gør, og hvad vi står for.

Vi skal optræde som:

- Turistens talerør
- Aktørens fortaler
- Borgerens forbillede, hvad angår værtskab
- Politikernes vigtigste kilde til turisme-information

Samtidig skal vi være med til at sætte den regionale og nationale turismedagsorden, være tilstede i debatten med vores faglige holdninger – i det hele taget positionere VisitNordsjælland i turistlandskabet.

Det kommer vi i høj grad til at gøre med en corporate kommunikation, der vil understøtte en aktivt kommunikerende direktør, der som et strategiske sigte i endnu højere grad end tidligere kommer til at blande sig i den offentlige debat. Direktøren kommer fortsat til at gå forrest, når det handler om at kommunikere VisitNordsjællands formål og legitimering af vores arbejde, og direktørens synlighed er afgørende for opfattelsen af virksomheden.

Men i takt med at tendensen om at offentligheden har mere tillid til menneskene bag virksomheden, end til overordnede corporate budskaber, vil en aktivt kommunikerende direktør engagere medarbejderne til at kommunikere de budskaber, der matcher de enkelte medarbejders profiler, både via pressen og sociale medier. Uformelt set praktiserer VisitNordsjælland på sin vis allerede "employee advocacy" (medarbejderambassadørskab), men fremadrettet vil en klar handlingsplan formalisere forankringen i organisationen.

Dansk og international presse

Med det proaktive pressearbejde skal Nordsjælland være til stede i de medier og på de sociale platforme, hvor turisterne henter inspiration til deres rejser. Og både kommunikationen til nærmarkederne og kommunikationen til markedet herhjemme kommer til at understøtte VisitNordsjællands kernefortællinger, samt ske i et samarbejde på tværs af faggrænser i organisationen.

Vi vil fortsat bearbejde både dansk og international presse via presseture, men i endnu højere grad vende blikket mod de markeder, der også prioriteres i den konkrete markedsføring.

Samtidig vil vi, i højere grad end tidligere, have øje for, om vi med vores kommunikation kan ligge i slipstrømmen af de større nationale dagsordener. Et eksempel er bæredygtighed, hvor vi med fordel kan profilere os som en bæredygtig destination, som man eksempelvis ikke behøver at flyve langt for at nå.

Vores nærmarkeder når vi fortsat bedst via pressture i samarbejde med VisitDenmarks markedskontorer. Vi oplever imidlertid en mindre stigning i interessen for samarbejde gennem andre internationale bureauer og internationale journalister, der selv retter henvendelse til VisitNordsjælland, og det er vores målsætning at opbygge vores eget arkiv af journalister, bloggers og influencers, der især er relevante for nichemålgrupperne.

Cykeloplevelsespakke i et PR/presse univers



Travel Trade

Kært barn har mange navne. Nogen taler om tour-operatører og incoming agenter, andre om BtB (business-to-business). Vi har valgt overskriften Travel Trade til at dække over et af vores større strategiske fokusområder.

Vi har også tidligere haft fokus på Travel Trade, men med vores nye strategi har vi valgt at prioritere denne indsats fremfor andre. Vi vil fremadrettet satse målrettet på at etablere relationer til tour-operatører, agenter, eventbureauer og andre, som arbejder kommercielt med at tiltrække internationale gæster til Danmark, og vi vil også med samme indsats, som noget nyt, satse på nationale bureauer, der eksempelvis arrangerer ture fra andre dele af Danmark til Nordsjælland.

Indsatsen vil gå på tværs af møde- og feriegæster og også have fokus på endagsgæster fra København og på eventbureauer, der eksempelvis arrangerer firmadage.

Vi vil opfylde vores strategi helt konkret ved:

- At udarbejde en digital agentmanual målrettet internationale og nationale bureauer.
- Personlige kontakter – gammeldags relationsopbygning.
- Studieture eller andre lokale arrangementer, hvor ovenstående bliver inviteret.
- Deltagelse i faglige workshops, fagmesser og samarbejde med bl.a. Wonderful Copenhagen.

Mod nye tider ved:

Værtskab

Godt værtskab er stadig en af hjørnestenene i en succesfuld destination. Men hvor vi tidligere prioriterede det personlig værtskab på turistbureauer, er vi flyttet med gæsterne til de digitale platforme.

VisitNordsjælland har ved begyndelsen af 2019 fire bemandede turistbureauer og 48 turistinspirationer. Det betyder ikke, at vi ikke vægter personligt værtskab – det gør vi i allerhøjeste grad – men personligt værtskab udøves i stigende grad af borgere, butikker og attraktioner m.v.

Vores rolle er dermed flyttet fra personligt værtskab på turistbureauer til at være ekspert, der lærer fra sig og klæder lokale værter på til personligt og godt værtskab, hvilket vi blandt andet gør ved at arrangere guidede byvandring for hver sæsonstart, workshops og guidede busture for alle vores inspirationsværter.

Samtidig har vi opgraderet vores digitale værtskab betydeligt både før, under og efter. Udover den gennemgående oprydning og opgradering af vores websites, hvor vi primært møder gæsten før og under, har vi også investeret mange ressourcer i Instagram og Facebook.

Instagram for både at tiltrække og inspirere (før), men også for at give vores gæster en platform, hvor de kan dele deres oplevelser under og efter opholdet.

Endelig gik vores nyeste digitale værtskab – vores chatfunktion – i luften i 2018, og kører nu efter en fast vagtplan. Erfaringerne indtil nu viser, at vores gæster primært benytter sig af live chat under opholdet og primært i forbindelse med oplevelser.



Mod nye tider ved:

Organisationen

Diversitet, ”digitalitet” og opgradering af kompetencer

Når omverdenen og turisten flytter sig, er organisationen, der skal servicere og tiltrække dem, nødt til at flytte med. Derfor har VisitNordsjælland i sin strategi også fokus på den organisation, som skal kunne realisere strategien.

I takt med at turisten bliver digital, må medarbejderne også blive digitale. Dette skifte er vi så småt i gang med, både ved intern opgradering i form af nye digitale værktøjer og styringsværktøjer og ved at nye medarbejdere i højere grad end tidligere besidder digitale kompetencer. Det er et konkret, strategisk sigte at organisationen bevarer og øger diversitet og ”digitalitet” samt har det fornødne antal medarbejdere til at kunne løse de mange forskelligartede opgaver.

Samarbejde på tværs af faggrupper

Som tidligere beskrevet, brydes grænserne mellem turister, gæster og borgere ned i en hidtil uset grad. En gæst kan eksempelvis sagtens være både møde- og kulturgæst.

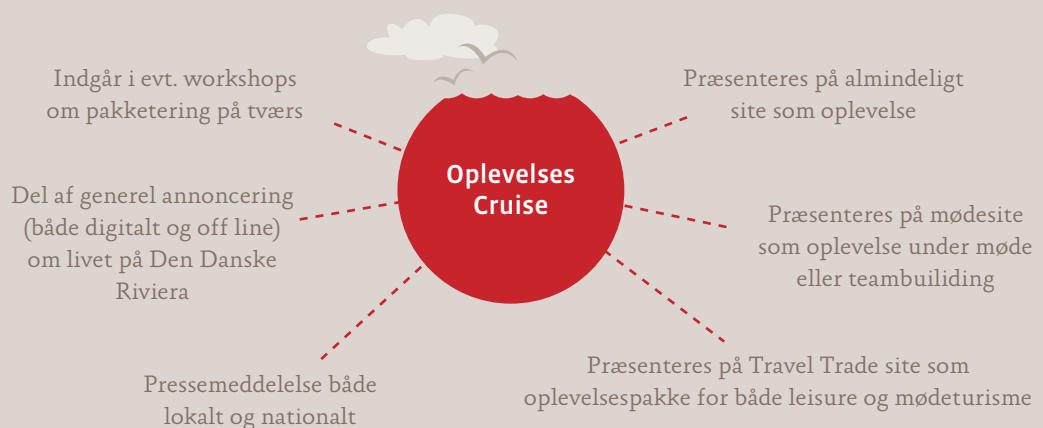
Det kræver, at organisationen bag et destinations-selskab også bryder grænser ned og tænker i helhedsoplevelser, fremfor udelukkende i målgrupper. Målgrupperne skal til gengæld bruges i niche-markedsføringen.

Det er et strategisk sigte for VisitNordsjælland, at al udvikling og markedsføring altid tænkes på tværs af organisationen og målgrupper.

Eksempel på samarbejde på tværs i organisationen

En aktør lancerer et nyt oplevelsescruise rundt om Kronborg. Det er her brugt som illustration på tværgående samarbejde i organisationen om et givent oplevelsesprodukt, og hvordan et enkelt produkt kan benyttes til mange målgrupper på forskellig måde.

Til mødegæster er det måske relevant med et VIP cruise, hvor man chartrer hele skibet. For leisure gæster er det en god oplevelse, og for borgere er det måske også relevant, for her er en ny måde at opleve sin by på.



Strategiske samarbejder

VisitNordsjælland har allerede en del strategiske samarbejdspartnere: VisitDenmark, Wonderful Copenhagen, Dansk Kyst- og Naturturisme, Danske Destinationer m.fl., men som del i den nicheorienterede markedsføringsstrategi, og i takt med at turismelandskabet ændrer sig, er der behov for at være åbne overfor nye og anderledes samarbejder.

VisitNordsjælland samarbejder allerede med VisitOdsherred om markedsføringen af Den

Danske Riviera på flere nærmarkeder, og i 2018 indgik vi i et digitalt samarbejde med UNESCO om at udvikle en UNESCO platform.

Der kan således være tale om enkeltstående samarbejder om udviklingen af et givent produkt eller event, men det kan også være samarbejder, som vil løbe over en længere periode.

Internationalt samarbejde i verdensklasse

Sammen med Olympen i Grækenland og det franske slot Versailles er Nordsjællands Parforcejagtlandskab blandt de 34 attraktioner i verden, UNESCO har udvalgt for at sætte et særligt fokus på Europas kulturarv.

Med støtte fra EU og i samarbejde med National Geographic etablerede UNESCO for første gang et fælles europæisk turismesamarbejde, som skal fremme bæredygtig turisme på nogle af de mest spektakulære verdenskulturarvsteder i Europa. VisitNordsjælland blev i 2016 inviteret med i dette fine selskab.

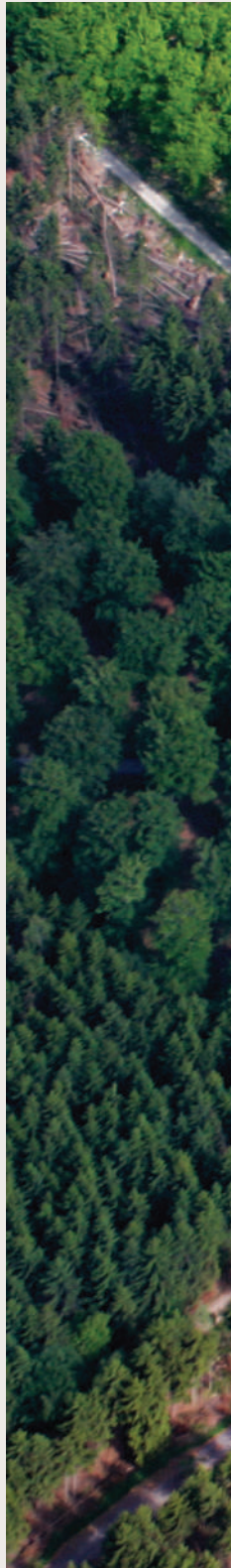
Hovedformålet er, via UNESCO steder, at tiltrække oversøiske og europæiske gæster, anspore dem til at ændre rejsemønstre og rejse andre steder hen end de mest populære storbyer, samt til at blive længere og i højere grad opleve, hvad den lokale region kan tilbyde.

Samarbejdet har konkret resulteret i visitworldheritage.com - et rejsewebsite, der understøttet af digital markedsføring på eksempelvis sociale medier, rammer den ønskede målgruppe, og senest er National Geographic udkommet med en magasinudgave dedikeret udelukkende til dette projekt og de udvalgte UNESCO sites.

VisitNordsjælland har sammen med medarbejdere fra Parforcejagtlandskabet leveret indhold til websitet og var desuden vært for en tre-dages konference i juni 2018. Her mødtes samtlige 34 europæiske repræsentanter for UNESCO-verdenskulturarv i Nordsjælland og planlagde digital strategi og markedsføring for projektet.

Samarbejdet er et konkret eksempel på hvordan VisitNordsjælland kan skabe international opmærksomhed om destination Kongernes Nordsjælland via andre kanaler end de gængse. Det er også et konkret eksempel på niche markedsføring, og det holder sig også inden for rammerne af kernefortællingerne og de understøttende temaer, eksempelvis ”Kun i Nordsjælland”.

Endelig er det et fint eksempel på, hvordan en konference og et samarbejde kan give indhold til samtlige kommunikationsplatforme – både markedsføringsmæssigt og som corporate communication.





Tak for tilliden!

Nogle siger, at den bedste måde at forudsige fremtiden på, er at ved at opfinde den. Vi har ingen intentioner om at opfinde fremtiden, men vi vil gøre alt, hvad vi kan, for at vores destinationsselskab er gearet til både nuværende og nye tider, så vi opfylder det hverv, vi af vores fem ejerkommuner er blevet pålagt.

Vi er i vores arbejde bevidste om, at der ikke er noget endegyldigt facit, og at vi både strategisk og operationelt skal være klar til at agere i omskiftelige tider. Men vi er dog også overbeviste om, at vi med denne strategi har etableret et fundament, hvor vi har skabt de bedste betingelser for dette arbejde. Og vi dermed kan leve op til den tillid, vi er blevet betroet.

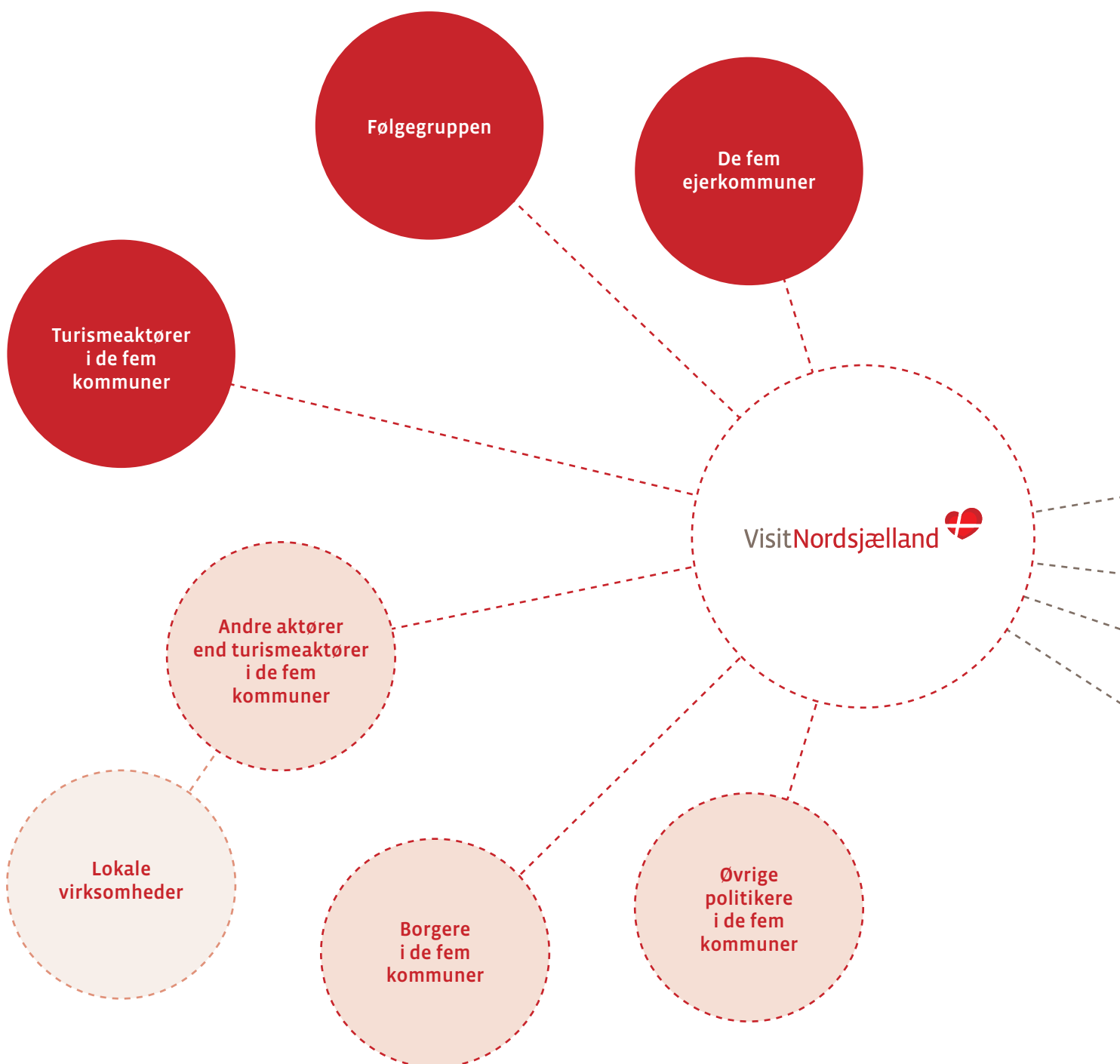
Annette Sørensen og medarbejderne i VisitNordsjælland

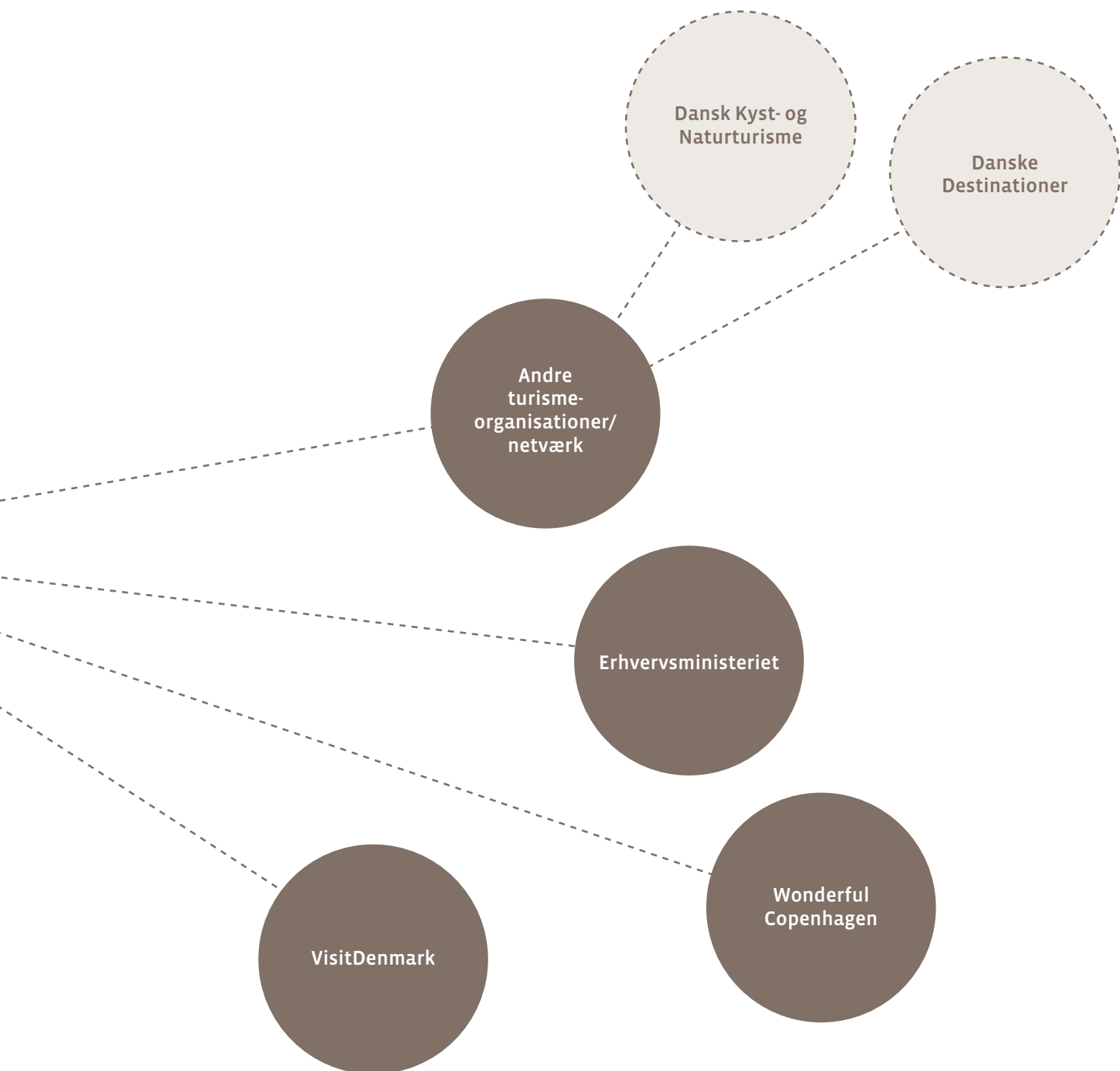
Mod nye tider

Bilag

Bilag 1

Stakeholdere





Bilag 2

Analyse af understøttende temaer

Som et destinationselskab der spænder over fem kommuner, der skal markedsføres samlet, skal vi hele tiden gøre os umage for at dele sol og vind lige. Én kommune står måske stærkt inden for kystturisme og sommerhusgæster, mens en anden ligger i front, når det kommer til unikke mødesteder.

Det er vores opgave at tilgodese alle kommuner i vores markedsføring, men også at få indholdet til at passe med vores hovedfortællinger (Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera) og få erhvervet til at se sig selv i vores markedsføring – samtidig med, at vi har vores målgrupper for øje.

Det nytter således ikke, at vi markedsfører gastronomi, hvis gæsterne kigger forgæves efter gode åbne restauranter i februar. Og skal vi kunne agere hurtigt og nicheorienteret i fremtiden, er vi nødt til at have nogle retningslinjer, så vores markedsføring ikke stikker i alle retninger.

Vi besluttede os derfor for at lave en analyse af vores fem kommuners fyrtårne, bedste historier, største attraktioner og andre oplevelser, som turister eller borgere kan have glæde af. Deres styrkepositioner, om man vil.

Vi rubricerede først alle oplevelser og attraktioner i et skema ud for hver kommune – her et kort eksempel:

Halsnæs	Gribskov	Helsingør	Hillerød	Fredensborg
Kitesurfing	Gilleleje Havn	Kronborg	Frederiksborg Slot	Louisiana
Hundested Havn	Esrum Kloster	Hornbæk Strand	Parforce	Fredensborg Slot
Sandskulptur Festival	Tegners Museum	M/S Museet for Søfart	Stærkt erhvervsliv (møder)	Nivaagaards Malerisamling

Derefter rubricerede vi oplevelserne inden for forskellige kategorier. Der tegnede sig hurtigt et mønster, der harmonerede med Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera, men også nogle specifikke temaer, vi kan benytte som arbejdsredskaber, når vi skal gå mere nicheorienteret til værks.

Disse understøttende temaer er:

- Outdoor
- Historie & kultur
- Kun i Nordsjælland
- Man mødes i Nordsjælland.



Eksempel

Esrum-Tisvildevejen – et nyt oplevelsesprodukt

Vi vil gerne markedsføre pilgrimsruten, og den passer i vores kernefortælling om Kongernes Nordsjælland. Men vi har brug for at være mere specifikke og nicheorienterede. Derfor vælger vi at operere inden for ”Kun i Nordsjælland”, da ruten er en oplevelse, man udelukkende kan få i Kongernes Nordsjælland.

Derefter vælger vi målgruppen – som er 30+, par, singler eller venindepar.

Så vælger vi mediet – det kunne nationalt være Politiken suppleret med markedsføring på Facebook. På det internationale marked (Sydsverige undtaget) kunne ruten være en del af en VisitDenmark-kampagne om særlige oplevelser i Danmark.

På den måde er både kravet om at tale ind i hovedfortællingerne og vores behov for arbejdsredskaber opfyldt – og vi holder os inden for styrkepositioner, hvor alle fem kommuner bliver tilgodeset.

Bilag 3

Udregning af den værdiskabende gæst

Den overordnede baggrund for de 15 nye supplerende målepunkter.

Standardmålet	Supplerende målepunkter		
<i>Gennemsnitligt døgnforbrug pr. person på den aktuelle rejse</i>	<i>Den aktuelle rejse/ besøg</i>	<i>Fremtidige rejser/ besøg</i>	<i>Øvrige effekter/ eksternaliteter</i>
Sommerhusejer 338 kr. ¹ Mødeturister 2.450 kr. ² Danske ferieturister 800 kr. Udenlandske ferieturister 700 kr. Endagsbesøgende 360 kr.	Hvis gæsten er del af en større <i>gruppe</i> , kan der tillægges ekstra værdi. Omkostningen pr. gæst ift. at tiltrække en gruppe kan være mindre end omkostningen ved at tiltrække en individuel gæst.	Ud over let tilgængelighed og vanens magt har det stor betydning for gæstens loyalitet og fremtidige genbesøg at ”passions-niveauet” er højt. Nicheturister og ”nørder” har alt andet lige større passion end ”masseturister”, men meget afhænger af den specifikke målgruppe (på Vestkysten er mange tyske feriehusgæster fx meget loyale, selvom de måske også kan kaldes masseturister).	Destinationens omdømme/ brand er en afledt effekt af gæsternes oplevelse af stedet og den anbefalelsesværdighed gæsterne knytter til stedet. Det afspejler sig direkte i stedets digitale omdømme – anbefalinger fra andre gæster er blandt de vigtigste informations- og inspirationskilder.
	Tilsvarende kan et længere ophold være en fordel. Det gælder især, hvis endagsgæster kan konverteres til overnatende gæster; så stiger døgnforbruget. Nogle argumenterer også for at feriehusgæster med længere opholdsperioder er mere værd end gæster, der er på kortere besøg.	Vanens magt ift. genbesøg er meget forskellig på tværs af segmenter. Globetrottere og såkaldte ”performere” søger nye udfordringer og gider ikke vende tilbage. Mange gæster med mere traditionelle værdier sætter mere pris på den trykthed og gensynsglæde, der ligger i gentagelsen.	Samskabelse: Nogle gæster investerer mere end andre fx landligere i eget hus, der renoverer og indretter, eller strandgæsten, der tager en pose plasticaffald med hjem efter hver badetur. Gæster og landligere, der bidrager til at udbrede deleøkonomiske tjenester (såvel nye tjenester som guidede ture på Airbnb Experience, traditionel feriehusudlejning eller måske blot udlån af græsslåmaskine til naboen) kan også være et vigtigt værdibidrag til destinationen.

¹ Dansk Kyst- og Naturturisme, 2018: ”Feriehusanalyse Nordsjælland”, udarbejdet af EPINION

² VisitNordsjælland, 2018: ”Turismens økonomiske betydning i Nordsjælland”, udarbejdet af VDK/CRT

Standardmålet	Supplerende målepunkter		
<i>Gennemsnitligt døgnforbrug pr. person på den aktuelle rejse</i>	<i>Den aktuelle rejse/ besøg</i>	<i>Fremtidige rejser/ besøg</i>	<i>Øvrige effekter/ eksternaliteter</i>
<p>Sommerhusejer 338 kr.¹ Mødeturister 2.450 kr.² Danske ferieturister 800 kr. Udenlandske ferieturister 700 kr. Endagsbesøgende 360 kr.</p>	<p>Flere gæster i lavsæsoner, der køber ledig kapacitet eller fortrænger de lavest forbrugende gæster, er også en klar gevinst for værdiskabelse.</p>	<p>Hyppighed er naturligvis ikke det eneste parameter, der har betydning for værdien af fremtidige besøg. Betalingsvilje og -evne er også helt central ift. værdien af fremtidige genbesøg.</p>	<p>Miljøbelastning; transport og ophold. Kort transport og andre transportformer end fly er en fordel. Brug af lokale fødevarer m.v. kan være en fordel (nogle hoteller bruger ikke leverandører, der kommer længere væk end 5 km.).</p>
	<p>Pæne, smarte, attraktive gæster er mere værd end det modsatte, fordi de medvirker til at løfte gæsteoplevelsen. Det er en velkendt mekanisme på hoteller, i restauranter m.v.</p>	<p>Gæstens alder/livscyklus tages også ofte i betragtning, typisk ud fra et ønske om at vinde nye unge gæster, som så kan blive loyale "stamkunder" over en lang livscyklus. Kort sagt: Jo yngre gæst, jo flere potentielle genbesøg. Nogle destinationer er dog mere eller mindre dedikeret til gæster i én livsfase (fx fest-destinationer sydpå).</p>	<p>Bidrag til opretholdelse af lokalt kultur- og serviceudbud, naturbeskyttelse o.a. Her tænkes på brede kategorier som venlighed over for andre gæster og deltagelse i renholdelse og forskønnelse. Men der tænkes også på gæster, der engagerer sig i udvikling af lokale signaturoplevelser, fx ved at besøge museer og deltage i aktive naturaktiviteter m.v.</p>
	<p>Gæsteprofilen har også stor betydning for lokalbefolkningens accept af turismen. Airbnb-gæster der kommer for tæt på den private sfære kan fx vække modvilje. Internationale gæster kan tilføre stedet en international "vibe".</p>	<p>Det er også relevant at bedømme, om gæsterne i fremtiden vil agere som ambassadører for destinationen ved at invitere venner, familie, kolleger eller firma til at besøge destinationen.</p>	<p>Konvertering fra gæst til borger kan være en vigtig sidegevinst ved turisme. Der findes dog ikke analyser, der dokumenterer dette i en nordsjællandsk sammenhæng. Men vi regner med en betydelig effekt. Hvis konverteringen sker inden kapitalpensionen hæves, er det en fordel ift. skattebetaling.</p>

¹ Dansk Kyst- og Naturturisme, 2018: "Feriehusanalyse Nordsjælland", udarbejdet af EPINION

² VisitNordsjælland, 2018: "Turismens økonomiske betydning i Nordsjælland", udarbejdet af VDK/CRT

Beregningskema

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
	Sommerhusejer	Danske feriegæster*	Udenlandske feriegæster*	Mødeturister	1 dagsturister
Gennemsnitligt døgnforbrug, kr.	338	800	750	2450	360
Samlet korrektion (AxV+BxY+CxZ), hvor V, Y og Z er evt. vægte	2.2	2.2	2.0	1.8	1.9
A. Den aktuelle rejse/besøg					
Vægtet værdi	0,6	0,8	0,8	0,9	0,7
V. Vægt (0-100 %, hvor V+Y+Z=100%)	33%	33%	33%	33%	33%
Gennemsnit	1,8	2,4	2,4	2,6	2
Gruppe (1-3)	1	2	2	3	2
Opholdslængde (1-3)	2	2	2	1	1
Gæster uden for højsæson(1-3)	2	2	2	3	2
Pæne, smarte, attraktive	2	3	3	3	2
Lokal accept	2	3	3	3	3
B. Fremtidige rejser/besøg					
Vægtet værdi	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
Y. Vægt (0-100 %, hvor V+Y+Z=100%)	33%	33%	33%	33%	33%
Gennemsnit	2,4	2,4	2,2	2	2,2
Passionsniveau	3	2	2	1	2
Vanens magt	3	2	1	2	2
Betalingsvilje og -evne	2	3	3	3	2
Gæstens alder/livscyklus	1	2	2	2	3
Ambassadører	3	3	3	2	2
C. Øvrige effekter					
Vægtet værdi	0,8	0,7	0,5	0,3	0,5
Z. Vægt (0-100 %, hvor V+Y+Z=100%)	33%	33%	33%	33%	33%
Gennemsnit	2,4	2	1,6	1	1,6
Digitalt omdømme gæstedrevet	2	3	3	1	2
Investering i stedet	2	1	1	1	1
Miljøbelastning (jo mindre, jo højere score)	3	2	1	1	1
Lokalt engagement	2	2	2	1	2
Konvertering af gæster til borgere	3	2	1	1	2

* Ikke storbygæster

Bilag 4

Eksempler på igangværende, strategiske udviklingsprojekter

Eksempler på igangværende strategiske udviklingsprojekter i de kommende år:

Projekt Reason2go

Deltagere: DOT (Din offentlige transport), Wonderful Copenhagen, Dansk Kyst- og Naturturisme og VisitNordsjælland.

Et samarbejde som har til formål at gøre det nemmere for turister at anvende offentlig transport fra hovedstaden, og understøtte turisternes mobilitet i forhold til oplevelser i Nordsjælland.

Projekt Den levende Destination

Deltagere: VisitOdsherred og Dansk Kyst og Naturturisme og VisitNordsjælland.

Formålet med projektet er at styrke og intensivere samarbejdet mellem to stærke kystdestinationer på Sjælland. Udgangspunkt er bl.a. Den Danske Riviera og vores tilsammen 50.000 sommerhuse og deres ejere.

Udvikling af de nordsjællandske strande

Deltagere: Vores fem ejerkommuner, Naturstyrelsen og VisitNordsjælland.

Formålet med projektet er at opgradere vores strande både når det gælder den fysiske vedligehold samt en udvikling af aktiviteter for fremtidens udvikling af kyststrækningen.

Udvikling af Land og By sammenhænge og produkter

Deltagere: Wonderful Copenhagen, Region Sjælland og de sjællandske destinationsselskaber samt VisitNordsjælland.

Projektet har særlig fokus på Greater Copenhagen og nærhed til København og formålet er udvikling af natur og kystprodukter med særlig tiltrækning overfor storbyturister.

Udvikling af de nordsjællandske cykelruter

Deltagere: Vores ejerkommuner og VisitNordsjælland.

Vi ønsker at indgå samarbejde når det gælder en prioritering af anlæg, skiltning, ruteudvikling samt vedligehold af destinationens cykelruter.

Bilag 5

Website statistik og hjemmesider før og efter

Hvor kommer brugerne fra?

Over **3 mio. brugere** har gennem 10 år besøgt VisitNordsjællands hoved- og underhjemmesider.

70% af brugerne kommer fra Danmark, efterfulgt af Sverige (12%) og herefter Tyskland, Norge og UK.

Unikke Mødesteders brugere er **næsten udelukkende fra Danmark**.

Hvad klikker de på?

Brugerne klikker primært på oplevelser, kunst & kultur og badebyerne langs Den Danske Riviera.

Mødeplanlæggerne klikker primært på nyhedsbrevet og de enkelte mødesteder.

Hvad kommer til at ske?

Kina: Lukkes og erstattes med et samarbejde gennem Wonderful Copenhagen, som fremover præsenterer indhold fra Nordsjælland.

Tyskland: Lukkes, og indhold på tysk website på Den Danske Riviera løftes og vil fremover være vores tyske hjemmeside.

Norge: Bibeholdes, med større fokus på fortællingen om Den Danske Riviera.

Sverige: Bibeholdes, med større fokus på oplevelser henvendt til endagsbesøgende.

Engelsk: Bibeholdes, og fortællingen om Kongernes Nordsjælland og Den Danske Riviera styrkes.

Danmark: Bibeholdes.

Unikke Mødesteder: Sammenlægges i løbet af 2019 med VisitNordsjælland og mødeturisme bliver en del af visitnordsjaelland.dk.

Websitestatistik 2015-2018 - top 5 lande

72 %
Danmark

12 %
Sverige

4 %
Tyskland

4 %
Norge

2 %
UK

