



SEASON END 2022



DESTINATION NORD

Agenda Season End 2022 Aalborg

14.00-14.20

Temperaturmåling 2022

Internationale markeder, marked Danmark, rejsemønstre, forretningsområder
v. Tonny S. Thorup

14.20-14.30

Forventninger til 2023

Hvad kan vi forvente i 2023? Kurs mod nye målgrupper
v. Rebekka Schlippe

14.30-15.00

Markedsføring 2023

En usikker tid og et usikkert marked
v. Rebekka Schlippe

15.00-15.20

Dialog og spørgsmål

15.20-15.35

Partnerskabsprogram 2023

v. Anja O.V. Mathiasen

15.35-16.00

Initiativer og projekter 2023

Udvikling af destinationen, nye oplevelsesprofiler, bæredygtig erhvervsturisme
v. Tonny S. Thorup

ORGANISATION



DESTINATION NORD

Destination NORD, Ledelse og økonomi



Tonny S. Thorup
Adm.dir.



Anja Mathiasen
CFO



Linda Riisgaard
Økonomi

Destination NORD, Markedsføring og Kommunikation



Rebekka Schlippe
Head of Marketing



Troels Laursen
Web og data



Marie Boye
Kommunikation



Christoffer Baadsgaard
Web og digitale medier



Sandra Enevoldsen
Marketing og PR



Birgitte Aastradsen
PR og Partner Relations



Camilla Riis
Sociale Medier



Malene Rahbek
Nyhedsbreve og kampagner

Destination NORD, Destinationsudvikling og Gæsteservice



Anne-Grethe Kramme
Business Development Manager



Helene Christensen
Business Developer



Birgitte Christensen
Business Developer



Julie Holm Nielsen
Business Developer



Anne Hansen
Project Manager – Sustainability



Mikkel Christensen
Gæsteservice

Destination NORD, Convention og Cruise



Kent Kordt Röder
Conference Manager



Helle Gehrt Winther
Project Manager



Henriette Bugge Mortensen
Conference Handling



Lars Bech
Cruise Manager



Mie Boje Carpentier
Cruise / Convention

Temperaturmåling

Sommer 2022 // År til dato // Udvikling 2019-2022



DESTINATION NORD

Status på turismeåret 2022:

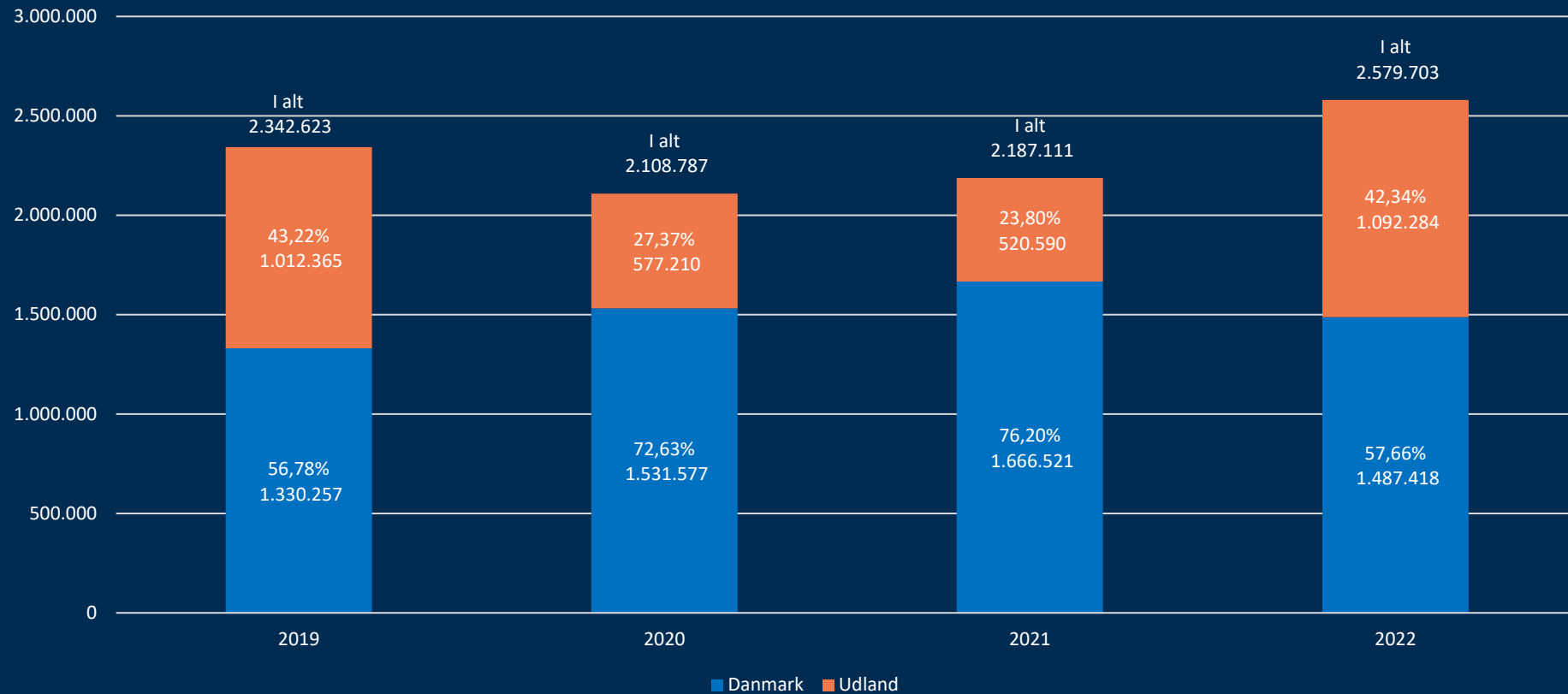
- Flot 2022-sommer
- Solidt comeback i overnatninger + 237.000 (ift. 2019) – 9%
- Alle overnatningsformer er i plus 2019-2022
- Nordmænd tilbage på niveau, tyskerne i stort plus og svenske marked i bedring, Holland i plus
- Storbyen Aalborgs overnatninger på index 106, Aarhus og Odense 119 og København 104 – historisk høje belægningstal over sommeren
- Frederikshavn Kommune i stort plus knap 200.000, Skagen trækker væksten
- Den danske kystturisme er den store vinder
- Forholdsmæssigt stort omsætningstab under corona – 2,2 mia. 2019-2022

År til dato (jan-sep)



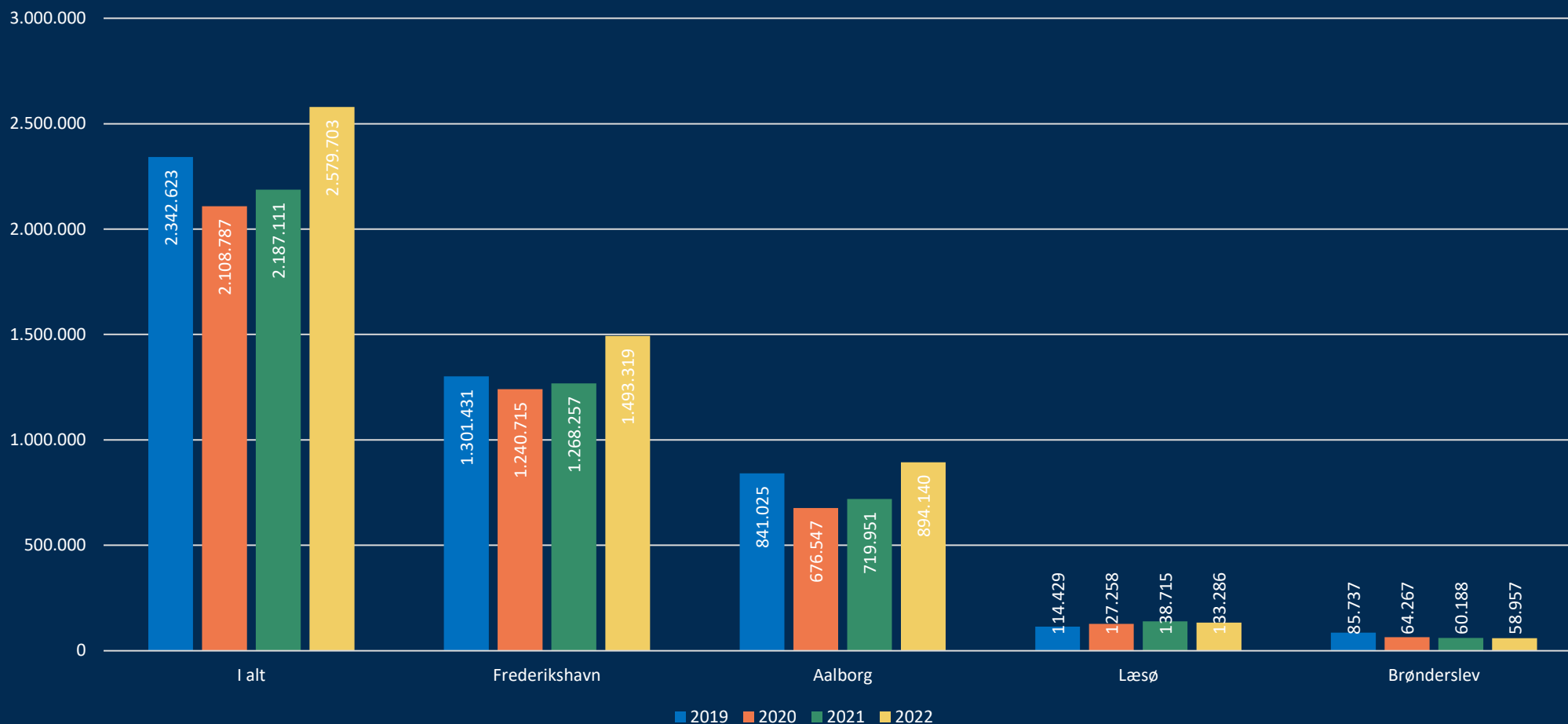
DESTINATION NORD

Alle overnatninger ÅTD (1. – 9. mdr.) fordelt på nationalitet



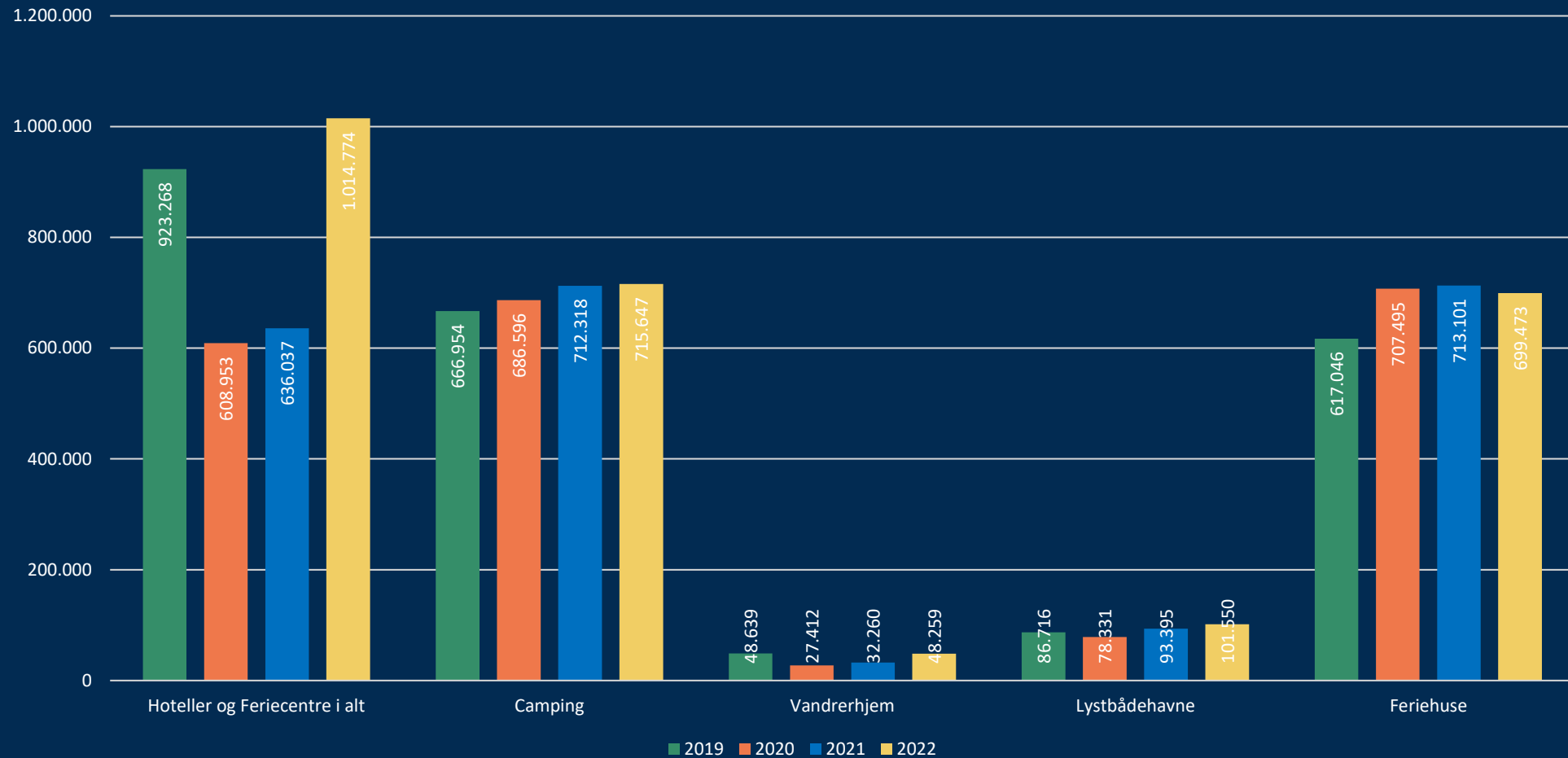
DESTINATION NORD

Alle overnatninger ÅTD (1. – 9. mdr.) fordelt på kommuner



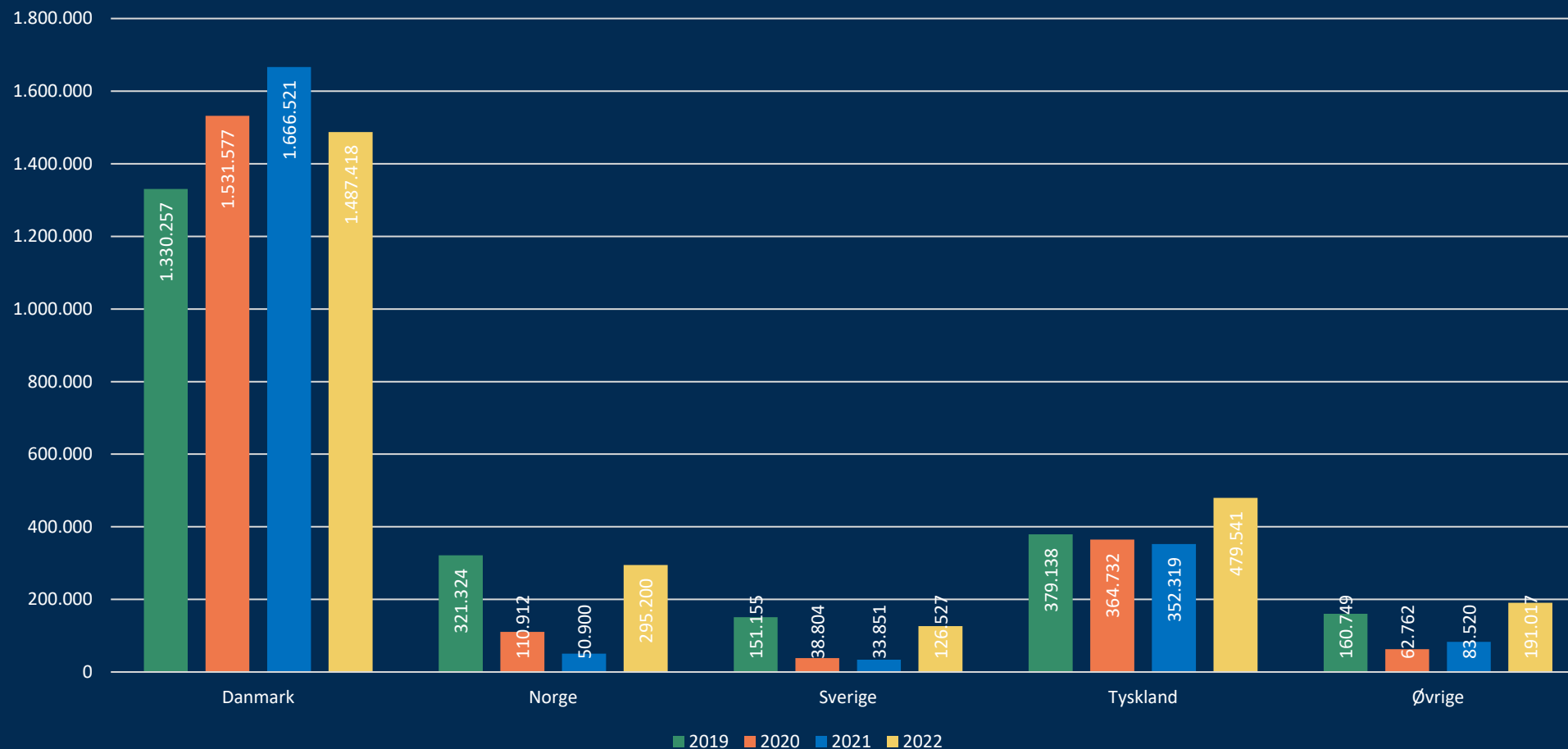
DESTINATION NORD

Overnatninger ÅTD (1. – 9. mdr.) fordelt på overnatningsformer



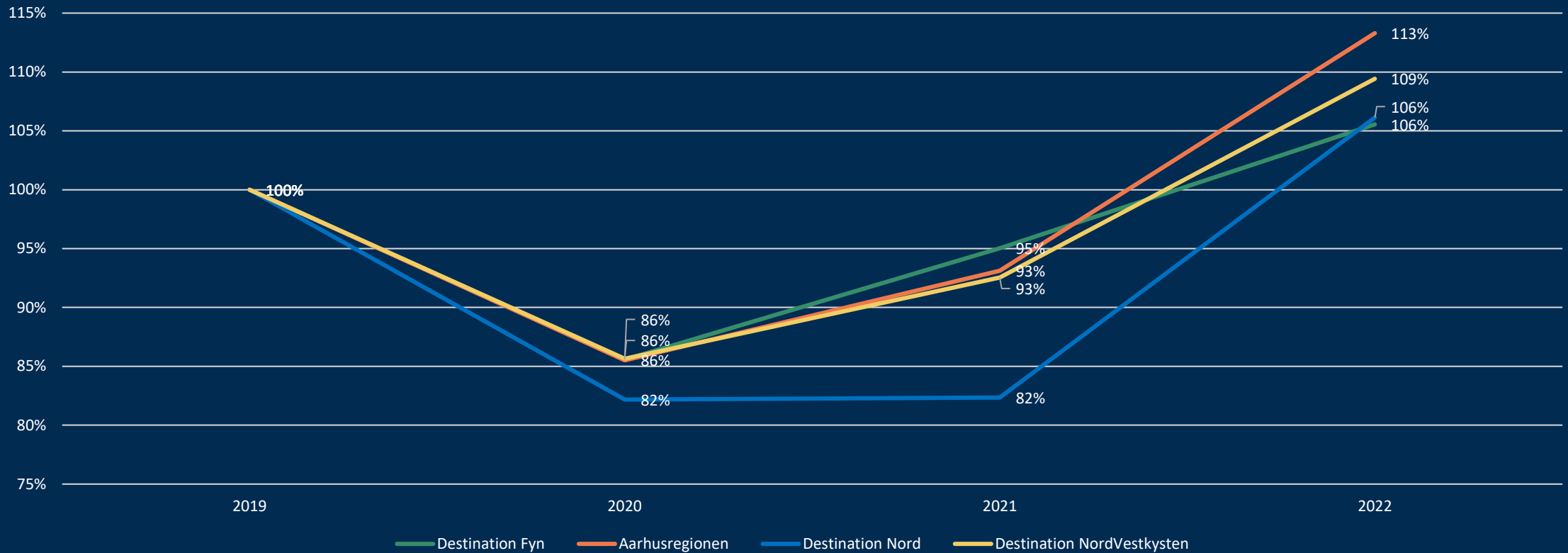
DESTINATION NORD

Overnatninger ÅTD (1. – 9. mdr.) fordelt på nationaliteter



DESTINATION NORD

Benchmarking med øvrige destinationer - (Index 100 = 2019)



	2019	2020	2021	2022
Destination Fyn	2.423.032	2.073.193	2.302.733	2.557.450
Aarhusregionen	2.682.908	2.294.253	2.498.202	3.039.644
Destination Nord	1.744.312	1.433.476	1.436.235	1.851.279
Destination NordVestkysten	3.500.640	2.998.071	3.239.724	3.830.498



DESTINATION NORD

FORVENTNINGER 2023



DESTINATION NORD

„New, new normal“

- Fokus på marked Danmark
- Aktivere regional turisme
- Målgruppetjek på alle markeder
- Altid omstillingsparate



Meget mere end bare Danmark

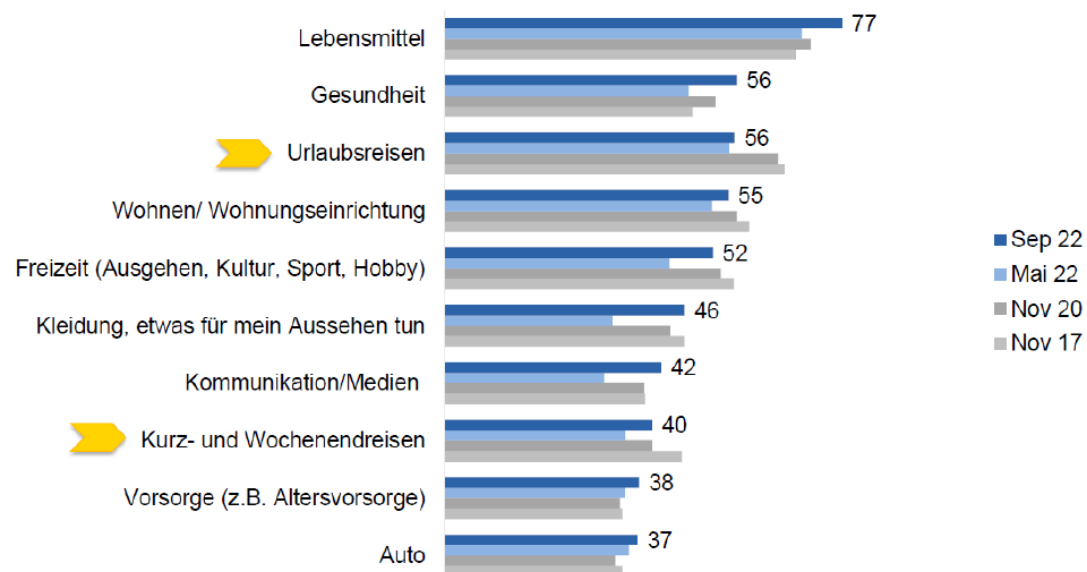
- 5 kampagnespor på det danske marked
- Hovedferien & skuldersæson
- Særindsats på dags- & weekendturisme
- Vi flytter folk på tværs af regionen
- Inspirationsmagasin på dansk



Tilpasning af målgrupper - Tyskland

Konsumprioritæten: Urlandsreisen eines von mehreren sehr wichtigen Konsumgütern

RA ReiseAnalyse
2023



DANNELSE, KULTUR & ÆSTETIK

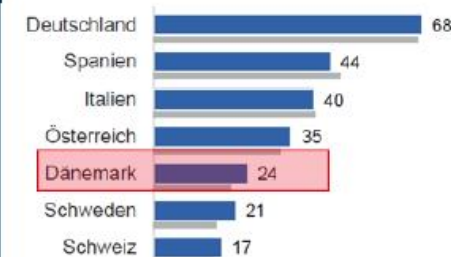


Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne
Bildungselite mit
postmateriellen Wurzeln



BÆREDYGTIGHED OG DIVERSITET

ELSKER AT VÆRE AKTIV I NATUREN



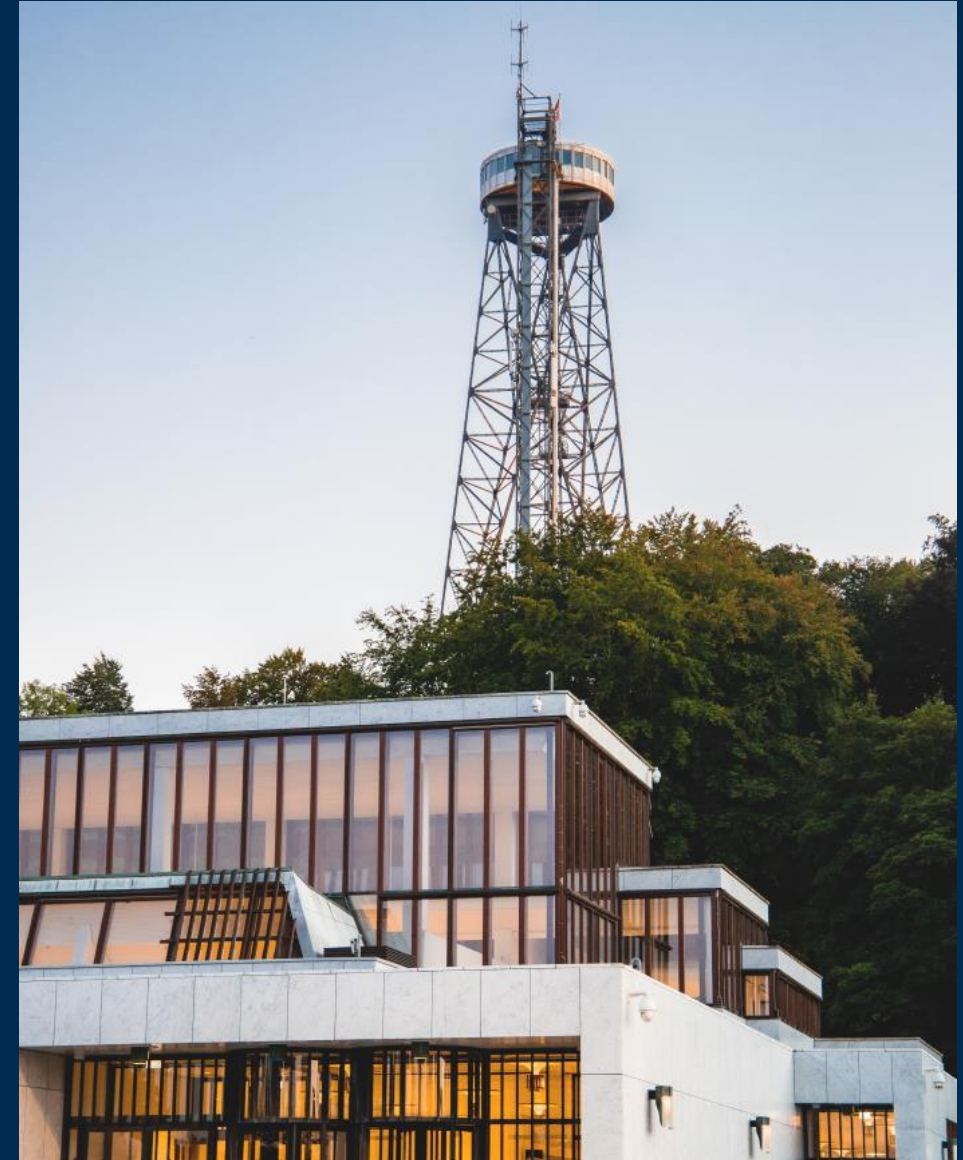
MARKEDSFØRING 2023



DESTINATION NORD

Overordnet tilgang Markedsføring 2023

- Forøget fokus på redaktionelle temafortællinger på tværs:
 - Børnenes Nordjylland
 - Gastronomi
 - Kunst & Kultur
 - Naturoplevelser & Friluftsliv (Naturområder + aktiv i naturen)
 - Bæredygtighed
- Fokuspunkter for markedsføringsindsatsen:
 - Forøget fokus på marked DK
 - Fastholde norske + tyske gæster
- Fortsat tæt samarbejde med VisitDenmarks internationale landekontorer
- Vi tager det bedste fra kampagnerne 2022 med videre og prøver løbende nye aktiviteter
- Stærke egne kanaler
- Agile og omstillingsparate ift. usikre tider



En del af noget større

Organisering af turismemarkedsføring i Danmark:



Temaer på tværs

Vi har identificeret fire strategiske temafortællinger, vi ser som oplagte for at binde destinationen og dens aktører sammen på tværs og skabe målrettet kommunikation, der inspirerer til konkrete oplevelser. Temaerne understøtter en branding af destinationen og er afsæt for samarbejde med vores erhverv.



Vi ser ikke bæredygtighed som en særskilt temafortælling, men som en hygiejnefaktor, der gennemsyrrer alle temaer på tværs.



Kunst & Kultur i verdensklasse



Vi udnytter kunst, kultur og kulturhistorie som tema. Med afsæt i vores kulturarv, state of the art museer, smukke slotte og herregårde, kulturhistoriske bymiljøer og andre attraktioner udvikler og markedsfører vi oplevelser i international liga.

Naturoplevelser & Friluftsliv



Vores unikke og storslåede natur og kyster omsætter vi til både outdoorturisme og klassisk kystferie. Vi udnytter styrkerne omkring Hærvejen, Jyske Aas og Vildmosen og kobler kyst til land. Vi gør det muligt for gæster at komme rundt i destinationen med offentlig transport, til fods, i bil, på cykel og til hest.

Børnenes Nordjylland



Med stærke børneattraktioner ser vi stort potentiale for at gøre destinationen kendt som oplagt feriested for børnefamilier. Vi kombinerer den milde, børnevenlige Kattegatkyst med de talrige store og små børneoplevelser for at gøre vores destination det nemme og oplagte valg for børnefamilier.

Mad med mere



Med afsæt i gastronomien, de lokale producenter, gårdbutikker, restauranter og madevents skaber vi madoplevelser, der er med til at brande destinationen som en moderne helårsdestination af højeste kvalitet.

Kampagnespor 2023

Markedsprioriteter

Primære:

1. Danmark
2. Norge
3. Tyskland

Sekundære:

4. Sverige
5. Holland

Alle kampagnespor kombinerer forskellige stjernedestinationer og tværgående temafortællinger med de relevante målgrupper og markeder. På denne måde matcher vi de rette produkter og budskaber med de mest værdifulde modtagere.

- 1) **Always on**
- 2) **Naturligvis Nordjylland**
- 3) **Sommer i Aalborg**
- 4) **Giv hverdagen en pause**
- 5) **Hjemme udendørs**
- 6) **Børnenes Nordjylland**
- 7) **Oplevelsesprofiler**



1 Always on

Formål: Destination NORD skal være i potentielle gæsters bevidsthed hele året rundt, for danskerne er altid i inspirationsmode

Marked: Hovedstadsområdet, Midtjylland og Nordjylland

Timing: året rundt

Målgruppe: børnefamilier og par uden børn

Produkt/Budskab: inspirerende, sæsonbetonet indhold, der promoverer egne kanaler

Kanaler: SoMe, Google Display, Google Search



2 Naturligvis Nordjylland

Formål: Potentialet for dagsturisme og weekendophold i lokalområdet skal indfries løbende gennem aktuelle og konkrete markedsføringsindsatser, der kan igangsættes agilt og optimeres løbende over hele året.

Marked: Region Nordjylland og øverste Midtjylland

Timing: året rundt (fokus på helligdage og særlige events/begivenheder)

Målgruppe: defineres af anledning

Produkt/Budskab: konkrete begivenheder/events og oplevelser, der passer til årstiden (fx jul)

Kanaler: SoMe, Website, Nyhedsbrev, Google Display, Google Search, YouTube



3 Sommer i Aalborg

Formål: Aalborg skal blive mere kendt og valgt som sommerferie- og leisurisme-destination. Vi sætter fokus på leisure-produkterne i Aalborg og kombinerer dem med de mest relevante målgrupper.

Marked: Danmark og Norge

Timing: Maj-jun og okt-nov

Målgruppe: Børnefamilier og par uden børn

Produkt/Budskab: Aalborg som leisureferiedestination

Kanaler: SoMe, Influencerkanaler, Printmedier, Website, Nyhedsbrev, Google Display, YouTube



4 Giv hverdagen en pause

Formål: Indsats for at skabe en helårsdestination og fremvise de talrige muligheder uden for højsæsonen samt at appellere til korte getaways i Danmark.

Marked: Danmark

Timing: Skuldersæson (mar-maj og sep-nov)

Målgruppe: Par uden børn 35+

Produkt/Budskab: hele destinationen, konkrete oplevelser + overnatningssteder, der passer til målgruppen

Kanaler: SoMe, Website, Nyhedsbrev, Google Display, YouTube, partnerkanaler, OOH





Kære hverdag - jeg har fået nok.



Vælg og vind din vinter getaway

- ✓ Design din personlige getaway til det østlige Nordjylland
- ✓ Få tilsendt en mail med dine ønsker
- ✓ Vind dine ønskede overnatninger og oplevelser

Hvad vil du opleve
Vælg beliggenhed

Vælg

Hvem skal med?
Tilføj gæster

Vælg

Fortsett



5 Hjemme udendørs

Formål: Udendørsoplevelser er en megatrend, der passer perfekt ind i vores destinations fyrtårne og oplevelser.

Marked: Tyskland, Danmark og Holland

Timing: April-september

Målgruppe: Børnefamilier og par uden børn med outdoor interesse

Produkt/Budskab: Kattegat og Læsø, campingpladser på tværs af destinationen

Kanaler: SoMe, Website, Nyhedsbrev, Influencerkanaler, Special interest nichemedier, Camp2Go NL



Nordjütlands Ostseeküste

Nordjütlands Ostseeküste ist ein wahres Traumziel für Radfahren: ein gut ausgebauter Radweg führt durch die wilden Dünenlandschaft und gastronomische Perle. Die leibliche Wohl sorgen. Mehr tägliche Fahrradfreuden mit Meerblick satt garantiert. Von dem Fjord bei Aalborg bis ans Meer nach Skagen. Fahrraderlebnisse für die ganze Familie. Tour durch die einzigartige Dünenlandschaft rund um Nordeuropas größte Wand. Nord- und Ostsee gleichzeitig radfahren.



Tourentipp
Ostseeküstenradweg (Nationale Fahrradroute 5)



Grenen bei Skagen
Grenen ist Dänemarks nördlichster Punkt und gleichzeitig ein einzigartiges Naturphänomen, da sich hier die beiden Meere Skagerrak und Kattegat treffen.



Råbjerg Mile
Råbjerg Mile, gelegen im äußersten Norden Dänemarks, ist die größte Wanderdüne Europas. Die noch aktive, etwa 1 km² umfassende Düne bewegt sich jährlich ca. 15 m in Richtung Nordosten.



Die
Mitt
sch
Turi
von
der
hen



Fahrradurlaub in Nordjütland

Foto: Mette Johnsen
Neue Radwege einschlagen oder sich einfach nur rollen lassen? Erkunden Sie Dänemark auf dem Lieblingstransportmittel des Königreichs - per Fahrrad.

Drucken Teilen

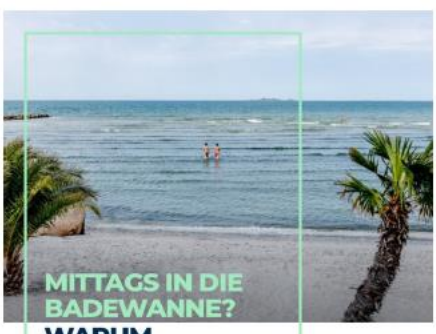
Radeln soweit das Auge reicht

Lassen Sie sich von unseren Routenvorschlägen inspirieren oder erstellen Sie Ihre ganz persönliche Route, entlang der schönsten Orte im Norden Dänemarks.



Foto: Michael Piukowski & Sarah Moritz

Von Skagen im Norden bis Aalborg im Süden - hier finden Sie einzigartige, von Fjorden und Ostsee begleitete Routen für die ganze Familie.



MITTAGS IN DIE
BADEWANNE?
WARUM
NICHT?

THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER
VielDänemark



MAL WIEDER
STAUBSAUGEN?
WARUM
NICHT?

THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER
VielDänemark



FERN SEHEN
IM URLAUB?
WARUM
NICHT?

THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER
VielDänemark



GEMEINSAM
GUTENACHT-
GESCHICHTE
LESEN?
WARUM
NICHT?

THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER
VielDänemark



DESTINATION NORD

6 Børnenes Nordjylland

Formål: Vi skaber en samlet fortælling om den oplagte destination for børneferie ved at sætte vores fyrtårne forrest og gør det nemt og attraktivt for børnefamilier at besøge destinationen.

Marked: Tyskland, Danmark og Norge

Timing: inden skoleferier (forskelligt for hvert marked)

Målgruppe: Børnefamilier med børn (3-14)

Produkt/Budskab: Kattegat og Læsø samt relevante børneoplevelser på tværs af destinationen

Kanaler: SoMe, Webside, Nyhedsbrev, Influencerkanaler, relevante familiemedier (print + digital)



7 Oplevelsesprofiler

Formål: Vi fører arbejdet fra destinationsudvikling videre og skaber en stærk markedsføringskampagne på baggrund af resultaterne fra arbejdet med oplevelsesprofiler på tværs af destinationen.

Marked: Int. nærmarkeder (tbd)

Timing: andet halvår 2023

Målgruppe: afhængig af forskellige oplevelsesprofiler (tbd)

Produkt/Budskab: Frederikshavn, Læsø, Brønderslev, Aalborg

Kanaler: SoMe, Website, Nyhedsbrev, Influencerkanaler, YouTube, Google Display mm. (tbd)



Kampagnetiming 2023

[illegible]

Indholdsproduktion & PR

→ **Temafortællinger på egne kanaler**

→ **Fokus på samarbejde med rederierne**

(indholdspakker, konkurrencer og kampagnemateriale)

- Stena Line
- Color Line
- Fjordline
- DFDS

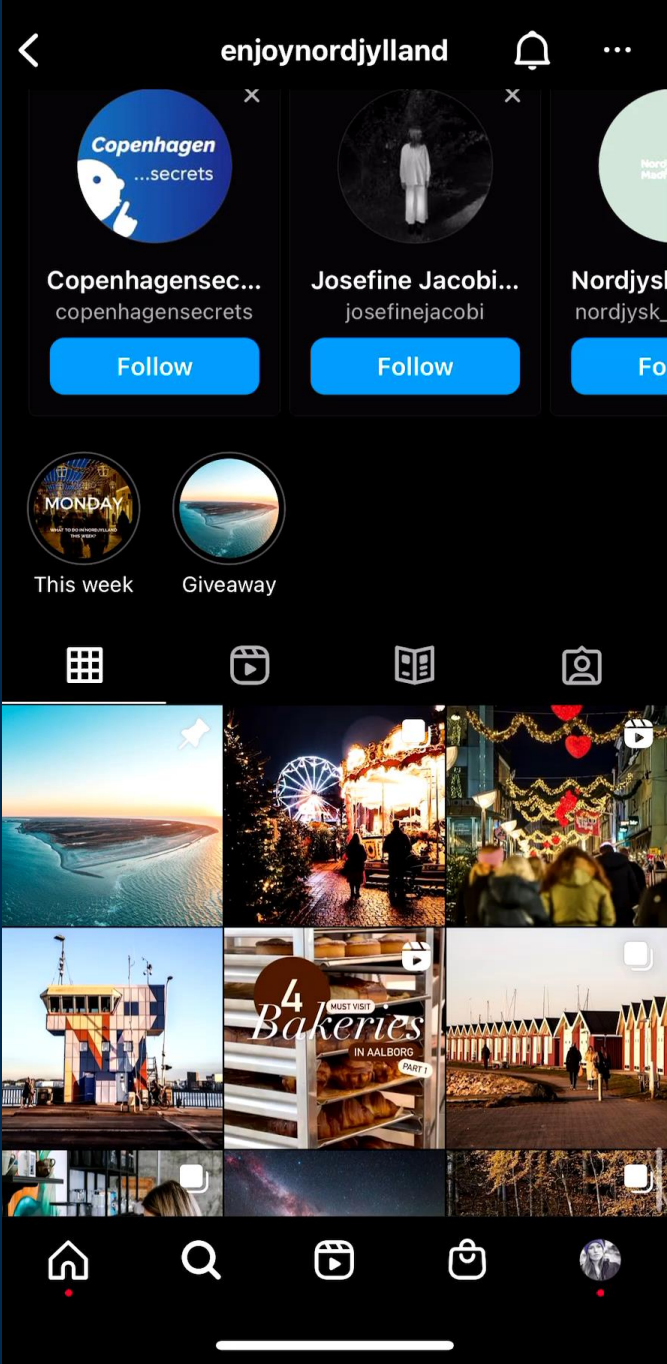
→ **Særlig indsats på de sociale medier**

→ **Opbygning af temabetonet nyhedsbrevsflow**

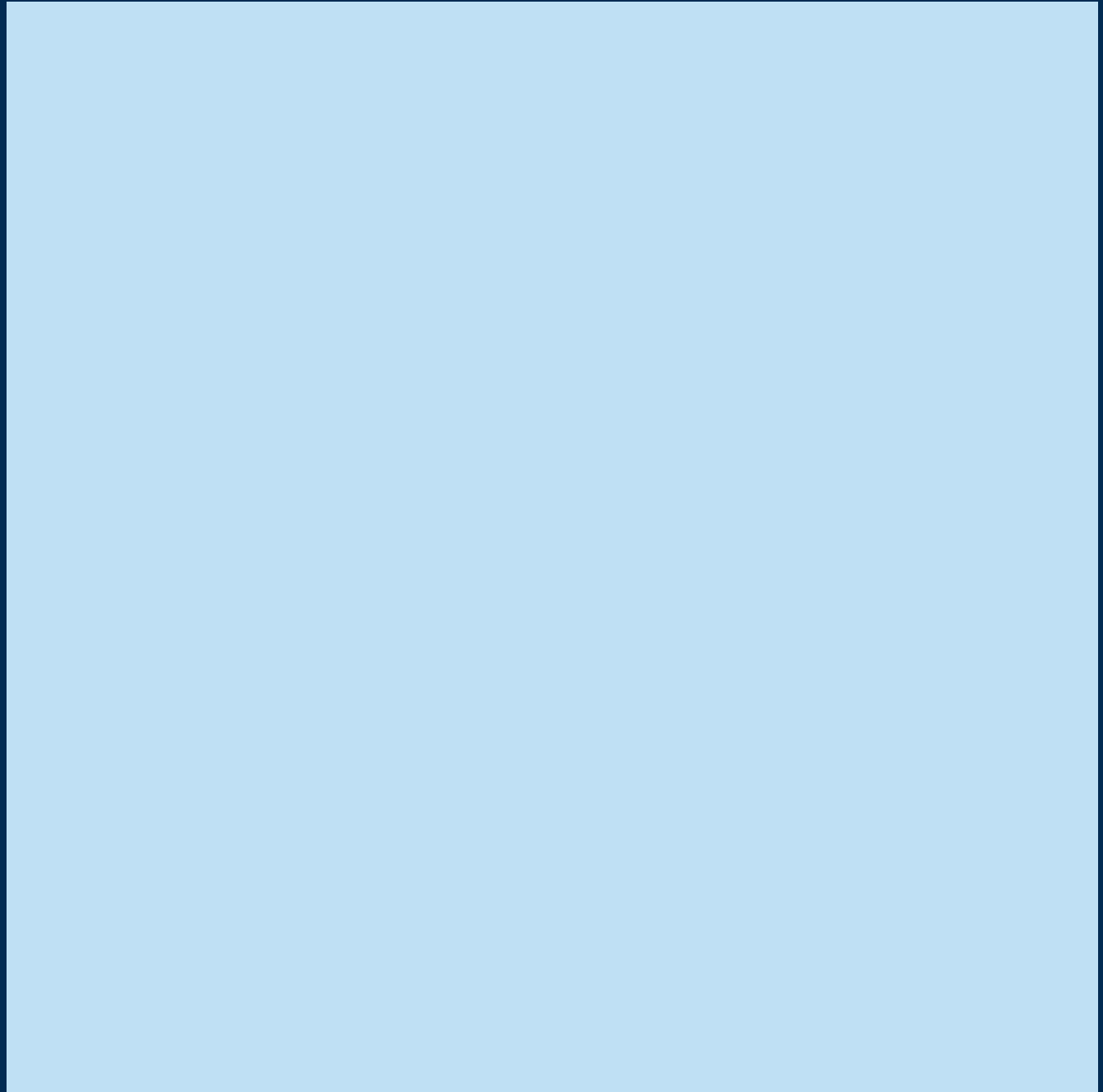
→ **Inspirationsmagasin 2023**

→ **Videreudvikling af mediecenter (billeder og videoproduktioner)**

Sociale Medier



Inspirationsmagasin 2023



SPØRGSMÅL?





WE ARE FAMILY & **FRIENDS**

PARTNERSKABSPROGRAM 2023



DESTINATION NORD

Favner hele erhvervet

Bred diversitet:

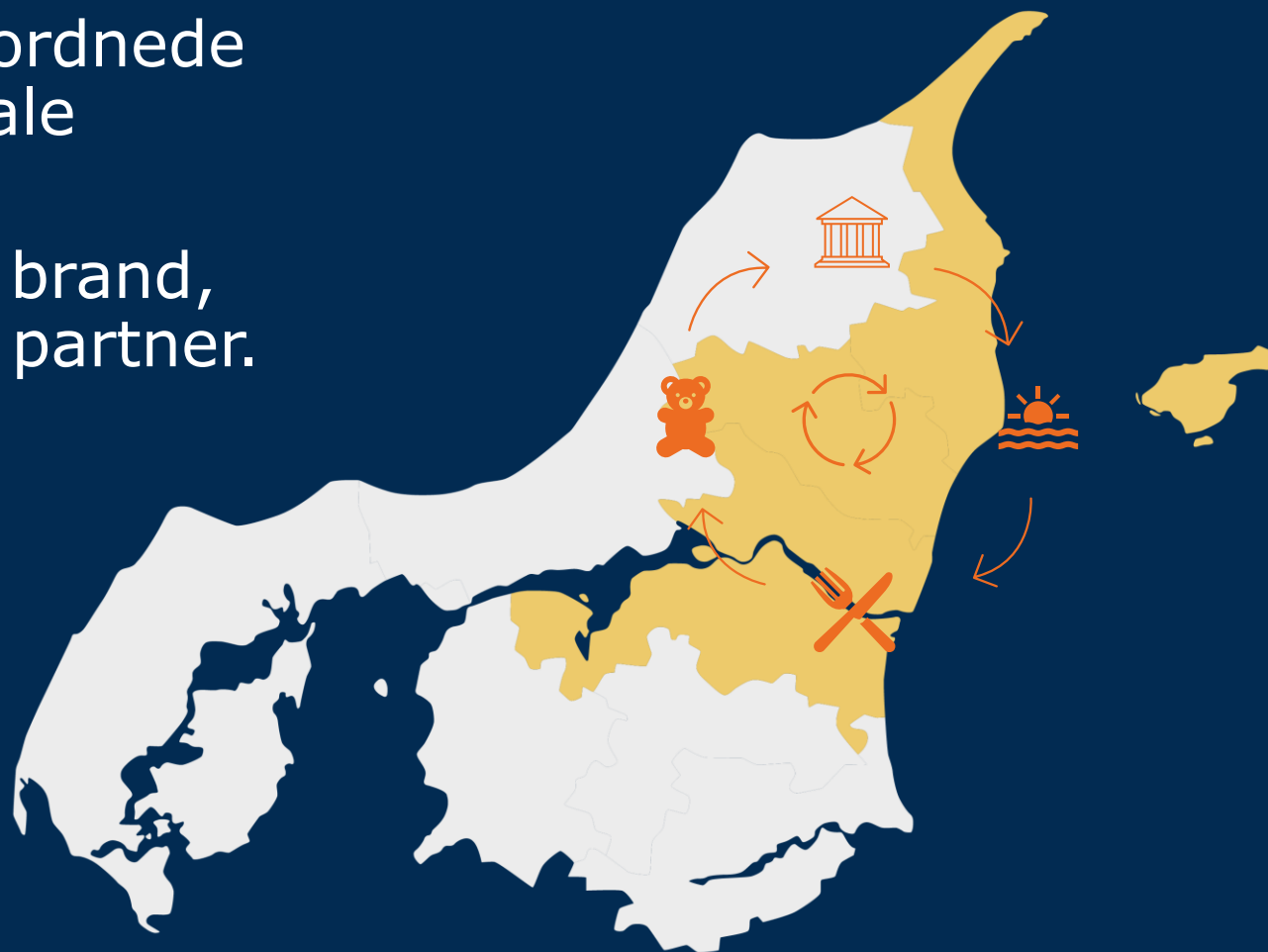
- Overnatningssteder – bl.a. 70 hoteller, 23 campingpladser, 17 feriecentre, 10.596 feriehuse...
- Attraktioner – museer, forlystelsesparker mv...
- Spisesteder, detailhandel...
- 21 lystbådehavne
- Lufthavn og andre transportører til lands og til vands
- ...



Temaerne binder os sammen

Alle er en del af de overordnede nationale og internationale kampagner.

Men skal du aktivere dit brand, skal du naturligvis være partner.



Sammen når vi nye højder

Som partner bliver du en del af et stærkt fællesskab.

- Fælles national og international markedsføring
- Deltagelse i udviklingsprojekter
- Faglige netværk
- Officiel turismepartner
- Samarbejde med VisitDenmark





Digital gæsteservice

Vi følger gæsterne før, under og efter deres besøg. En stor del af denne indsats foregår via sitet enjoynordjylland.dk, som samler alle store og små oplevelser i destinationen og bygger på bl.a. GuideDanmark-databasen, hvor alle aktører kan præsentere deres oplevelse gratis.

I kombinationen med App'en GoVisit guider vi gæsterne, når de er her – til den nærmeste eller bedste oplevelse.



**Velkommen til vores del af
Nordjylland**



Oplev den særlige atmosfære i det østlige Nordjylland. Hvor natu
af facetter; og hvor historie, kunst, arkitektur og storbyliv er i en k
at slappe af og nyde; nemt at finde ind til det, man nogle g



PARTNERSKABER 2023

OVERBLIK OVER FORDELE

	BRONZE	SØLV	GULD	PLATIN	XCLUSIVE
Bidrag til og del af det regionale fællesskab for at skabe en stærk nordjysk turismedestination	✓	✓	✓	✓	✓
Synlighed på EnjoyNordjylland.dk i form af eget GuideDanmark-produkt	✓	✓	✓	✓	✓
Adgang til app'en GoVisit, hvor egne events kan lægges op og synliggøres	✓	✓	✓	✓	✓
Invitation til to årsmøder for 2 personer	✓	✓	✓	✓	✓
Løbende invitationer til turismeudviklingsprojekter	✓	✓	✓	✓	✓
Adgang til billedmateriale i Destination NORDs mediedatabase		✓	✓	✓	✓
Invitation til årligt inspirationsforedrag med afsæt i markedsføring		✓	✓	✓	✓
Tilbud om 1-2 årlige sparrings-samtaler med Destination NORDs medarbejdere ifht. konferencer, markedsføring, gæsteservice eller udvikling		✓	✓	✓	✓
Tilbud om deltagelse i relevant fagligt netværk (Hotel-, Camping- eller Oplevelsesnetværk)		✓	✓	✓	✓
Løbende tænkt ind i destinationens egne kanaler (fx SoMe, nyhedsbrev, web mm.)			✓	✓	✓
Mulighed for deltagelse i tema-baserede nat. + int. markedsføringskampagner (fx Kunst & Kultur, Børnenes Nordjylland, Camping mm.)			✓	✓	✓
Løbende tænkt ind i forbindelse med presseitches og -besøg			✓	✓	✓
Mulighed for deltagelse i dansk mødemesse (marts 2023)			✓	✓	✓
Invitation til deltagelse i årligt inspirationsforedrag med afsæt i forretningsskabelse			✓	✓	✓
Medlemsskab i Destination NORDs advisory board				✓	✓
Invitation til årlig studietur samt årligt VIP-event				✓	✓
Prioriteret i indhold på Destination NORDs egne kanaler (fx SoMe, nyhedsbrev, web mm.)				✓	✓
Individuelle status- & sparringsmøder med relevant Destination NORD medarbejder				✓	✓
Redaktionel dækning i Destination NORDs digitale og fysiske inspirationsmagasin (100.000 ex.)				✓	✓
Individuelt tilpasset partnerskab					✓
Foretrukken partner i nat. & int. markedsføring					✓
Mulighed for at deltage i relevante udenlandske messer					✓

Finansiering

Offentlige midler alene kan ikke løfte opgaven.

Kommunernes bidrag:

t.DKK 17.536 i 2023 / t.DKK 16.646 i 2022

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse m.fl.:

t.DKK 4.949 i 2023 / t.DKK 4.709 i 2022



UDVALGTE INITIATIVER OG PROJEKTER I 2023



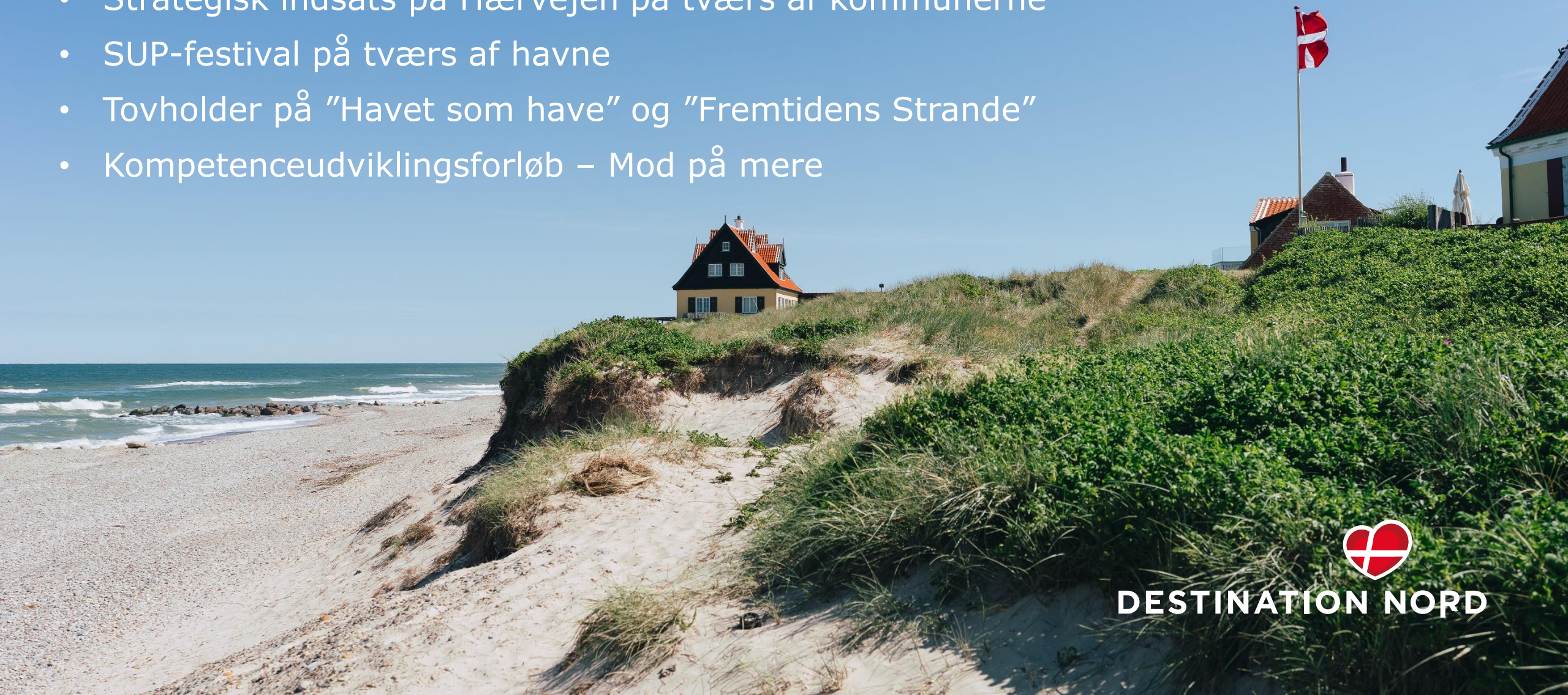
DESTINATION NORD

- Oplevelsesprofiler i Aalborg og Frederikshavn by, Brønderslev Kommune og på Læsø
- Certificeringsindsatser for hoteller
- Bæredygtighedsstrategi for Læsø ifm. UNESCO
- Udvikling af bæredygtige produkter til grupper



DESTINATION NORD

- Udvikling af kunst og kultur med afsæt i samarbejde mellem Skagens Kunstmuseer, Utzon og KUNSTEN – Kulturspor
- Strategisk indsats på Hærvejen på tværs af kommunerne
- SUP-festival på tværs af havne
- Tovholder på "Havet som have" og "Fremtidens Strande"
- Kompetenceudviklingsforløb – Mod på mere



DESTINATION NORD

Lets meet!

Netværk inden for:

- **Kattegatkysten / Havne**
- **Camping**
- **Bæredygtighed**
- **Oplevelser**
- **Hotel**



MEGET MERE END BARE ERHVERVSTURISME

Destination Nord
Strategi 2022-2026



DESTINATION NORD

Erhvervets ønsker

- En pro-aktiv og slagkraftig organisation, der tiltrækker de store kongresser, konferencer og events
- En organisation, der tænker ud over den enkelte aktør, by og kommune og på tværs af turismens forretningsområder
- En organisation, der er nem at gå til med én indgang



Forstærket indsats:

- Aalborg og Frederikshavn som erhvervsmæssige dynamoer - strategisk samarbejde omkring især grønne teknologier og bæredygtighed
 - First-stop-shop
 - Styrket samarbejde med AAU (AUH is next)
 - I tæt samarbejde med Arena Nord, f.eks. Floorball VM 2023 og World Company Games
 - G50-netværk af store virksomheder
 - Samlet nordjysk stand på møde- og eventmessen i Forum
 - International salgsindsats på bl.a. IBTM i Barcelona og IMEX, Frankfurt og via VDK og MeetDenmark
- + Kursuslex i Aalborg, præ- og postprogrammer for internationale mødegæster, Conference Day...



DESTINATION NORD



Kalenderen

2023

KL Kommunaløkonomisk Forum (900-1000)
KL Børne- og Unge Topmøde (1350-1500)
KL Kommunalpolitisk Topmøde (1400-1600)
Men's U19 Floorball Championships 2023 (400-500)
The International Workshop on Antenna Technology (IWAT) (200-400)
Nordic Symposium on Building Physics (200-300)
Joint Nordic and European-Nordic Congress of Mathematicians (NCM) (450-500)
European Conference on Power Electronics and Applications (EPE-ECCE) (700-1000)
HK Privat 2023 (500)
European Symposium on Platelet and Granulocyte Immunobiology (ESPGI) 170-250
Danfish 2023 (1000-1400)
Dansk Fjernvarmes Landsmøde (1400-1800)
Tandlægeforeningens Symposium 2023 (800-1000)
FOA's Kongres 2023 (550-650)

2024

23rd World Congress of the International Society of Radiographers and Radiological Technologists (ISRRT) (1000-1200)
Meeting of the Scandinavian Neurosurgical Society (150-300)
International Neonatal Nursing Conference (COINN) (350-500)
International Workshop on Movement and Computing (80-100)
World Firefighter Games 2024 (5000)
Dansk Metal Kongres 2024 (400-450)
Forvaltningsretskonference 2024 (600-900)
International Workshop on Acoustic Signal Enhancement (IWAENC) (150-200)
Conference of The European Ortopaedic Research Society (EORS) (150-350)
European Conference on Sustainable Cities and Towns (ESCT/ICLEI) (1000-1200)
Nordic Music Therapy Conference (200-300)



**Aalborg er #4 på Global
Destination Sustainability
Index 2022.**



Spørgsmål eller kommentarer?



DESTINATION NORD

www.destination-nord.dk

Følg os på LinkedIn
Sign up til vores nyhedsbrev
www.destination-nord.dk



DESTINATION NORD

www.destination-nord.dk