

Bilag 3

Strategisk destinationsudvikling

Basisaktiviteter:

- Løbende tilpasning og implementering af strategien for DNVK
- Udvikling og vedligeholdelse af fælles identitet (corporate brand)
- Koordination af indsatser med erhvervet
- Overordnet projektledelse i forhold til udviklingsplanerne
- Kvartalsmæssige fælles statusmøder med kommunerne. På hvert møde skal gives en status på KPI-sættet samt gennemføres en "bordet rundt" i forhold til fremdriften i den enkelte kommunes arbejde med udviklingsplanerne. I Hjørring Kommunes tilfælde gives endvidere en status på arbejdet med Lønstrup, Hirtshals og Tversted
- Assistance med projektansøgninger i forhold til realiseringen af de fysisk/strategiske udviklingsplaner.
- Statusmøder med den enkelte kommune minimum hver anden måned. Der er her mulighed for at konvertere et eller flere af disse møder til et politisk udvalgsmøde

KPI'er:

- Gennemførelse af ovenstående basisaktiviteter.
- Minimum 1-2 dokumenterbare skridt tages hvert år i forhold til den enkelte fysisk/strategiske udviklingsplan.
- 70% af de adspurgte kommunale- og erhvervsaktører har en god- eller meget god forståelse af strategien og er samtidig enig eller meget enig i den retning, der er lagt for det fremadrettede arbejde.

Effektmål:

- Med afsæt i DNVK's strategi styrkes turismeudviklingen i destinationen i tæt samarbejde med både offentlige og private samarbejdspartnere
- Med udgangspunkt i de fysiske-strategiske udviklingsplaner for de stærke feriesteder arbejdes der løbende på en realisering af projektforslagene.

Strategisk markedsføring

Basisaktiviteter:

- Projektleddelse og løbende afrapportering på destinationsselskabets projekter/projektspor, som vedrører markedskommunikation
- Koordination af indsatser og generel sparring med erhvervet
- Afsæt i den nye kernefortælling "Life Out West", som paraply for temaerne: Food, Active, Nature & History
- Fokus på fyrtårne og de 8 stærke feriesteder i al kommunikation.
- Finansiering og gennemførelse af individuelle- eller gruppe pressebesøg
- Eksekvering på fælles markedsføringsaktiviteter i ind- og udland. Enten via Partnerskabet for Vestkysten eller på egen hånd
- Mindst én årlig indholdsproduktion (Billed & video) samt løbende tekstproduktion efter behov
- Løbende vidensdeling (rapporter fra VisitDenmark, mediebyureau og trafiktal fra egne platforme)
- Løbende tilstedeværelse i fælles SoMe kanaler
- Søgeoptimering så potentielle turister finder nemmere frem til os på digitale platforme
- Finansiering og vedligeholdelse af fælles billed- og videodatabase
- Finansiering og løbende vedligeholdelse af fælles hjemmeside
- Sikre at alle fælles aktiviteter lever op til gældende lovgivning på GDPR-området

Ønskes større synlighed i kampagnerne, individuelle kampagnespor, egne indholdsproduktioner eller varetagelse af lokale digitale platforme vil der være mulighed for at imødekomme dette igennem et kommunalt tilkøb. Således vil f.eks. Thisted, Jammerbugt og Hjørring kommuner deltage i marketingprojektet 'Fælles Vækst i Nordjylland' via et kommunalt tilkøb, hvilket er et projekt med selvstændigt personale og økonomi. I tillæg til mulighederne for kommunale tilkøb vil erhvervsaktørerne også have mulighed for at købe sig til øget eksponering i de fælles kampagner, men dog ikke individuelle kampagnespor. I så fald kræves en minimum investering på DKK 50.000,-.

KPI'er:

- Gennemførelse af ovenstående basisaktiviteter
- Årlig øgning på 3% i antallet af overnatninger
- Antal visninger (Hvor mange ser vores annoncering?)
- CTR (Click through rate – hvor mange klikker sig ind på vores platform via vores digitale annoncering?)
- ToS (Time on site)
- Stigning i antal organiske Google søgninger (Hvor mange søger efter os på Google?)
- Opening rate (Hvor mange åbner vores nyhedsbreve?)
- Udsendelse af 11 aktør- og B2C nyhedsbreve per år
- Bounce rate (Hvor mange fortryder at de har klikket ind på vores hjemmeside?)
- Social engagement rate (Hvor mange interaktioner har vi med vores følgere på SoMe?)
- 10 årlige pressebesøg
- 70% af virksomhederne giver udtryk for en middel- til høj grad af tilfredshed med DNVK's markedsføringsaktiviteter

Effektmål:

- Mere synlig destination i mediebilledet.
- Sæsonudvidelse.
- Flere gæster YoY (year-on-year).

Produkt- og forretningsudvikling

Basisaktiviteter:

- Projektledelse og løbende afrapportering på destinationsselskabets projekter/projektspor, som vedrører produkt- og forretningsudvikling. Eksempelvis i form af analysearbejde, virksomhedsklynger, workshops, kursus med fokus på kompetenceløft eller individuelle virksomhedsforløb.
- Der oprettes en netværksgruppe per kommune, som mødes minimum 2 gange årligt. Møderne har til hensigt at inspirere, sikre vidensdeling og facilitere nye kommercielle partnerskaber.
- En gang årligt afholdes et større turismetræf på tværs af vores fem kommuner. Intentionen er her ligeledes at styrke produkt- og forretningsudviklingen igennem inspirerende oplæg, vidensdeling og muliggørelsen af nye kommercielle partnerskaber.
- 150 årlige individuelle dialogmøder med turismevirksomheder.

I forlængelse af basisaktiviteterne vil en eller flere kommuner have mulighed for tilkøb af lokalt afgrænset analysearbejde og udviklingsforløb. Som et eksempel kan nævnes projektet 'Reframe & Mersalg', hvor Lemvig, Jammerbugt og Hjørring kommuner er gået sammen om at øge Corona-indsatsen på turismeområdet.

KPI'er:

- Gennemførelse af ovenstående basisaktiviteter.
- 70% skal være godt eller meget godt tilfreds med de afholdte arrangementer.
- 60% skal føle sig klædt godt eller meget godt på i forhold til destinationens målgrupper.
- Destination Nordvestkysten skal minimum facilitere 10 kommercielle partnerskaber per år.
- Imødekomme af KPI-sættet i de enkelte projekter/projektspor.

Effektmål:

- Turismeerhvervet bliver klogere på vores målgrupper
- Turismeerhvervet bliver klogere på hinandens forretning
- Nye kommercielle partnerskaber
- Øget mersalg og krydssalg på tværs af hele destinationen
- Udvikling af nye tværkommunale produkter

Koncept for gæsteservice

Basisaktiviteter:

- Udvikling og implementering af nyt koncept for gæsteservice på tværs af destinationen.
- Projektledelse og løbende afrapportering på destinationsselskabets projekter/projektspor, som vedrører gæsteservice. Det kunne eksempelvis være udvikling af en ny app løsning eller fysisk informationsmateriale.
- Kompetenceudvikling og formidling af destinationens samlede gæsteservicekoncept. Herunder, men ikke begrænset til, kompetenceløft indenfor digitalisering og online medier
- Deling af 5 årlige 'best case practice' på god gæsteservice.
- Finansiering og drift af Guide Danmark (Mulighed for samarbejde med lokale turistbureauer).
- 20.000 fysiske informationskort (A5 format). 5.000 per tema (Food, Active, Nature & History).

Hertil kan foretages kommunale tilkøb i form af særlige lokale ekstrainsatser, såsom udarbejdelse af mere specifik lokal informationsmateriale til alle sommerhusgæster i kommunen, skræddersyede servicekurser til turismemedarbejdere, håndtering af digitale touchskærme etc.

KPI'er:

- Gennemførelse af ovenstående basisaktiviteter.
- 80% af de adspurgte gæster er godt eller meget godt tilfredse med gæsteservicen.
- 25% af de adspurgte gæster overvejer et genbesøg indenfor to år.
- Imødekommelse af KPI-sættet i de enkelte projekter/projektspor.

Effektmål:

- Øget gæstetilfredshed på tværs af hele destinationen.
- Øget antal genbesøg.
- DNVK fremstår, som en synlig og sammenhængende organisation

Projektudvikling og projektfinansiering

Basisaktiviteter:

- Der søges i høj grad samarbejde med de øvrige vestkystdestinationer jf. udviklingsplanen for Vestkysten og det etablerede Partnerskab for Vestkysten
- Udvikling af minimum et nyt større projekt per år.
- DNVK står klar til at gribe og videreudvikle produktudviklingsidéer fra det lokale niveau, til gavn for det tværkommunale destinationsarbejde
- Videreudvikling af eksisterende projekter i det omfang, det giver mening.
- Udarbejdelse af projektansøgninger til statspuljer, fonde og eventuelle kommunale tilkøb – herunder også i forhold til realiseringen af de fysiske/strategiske udviklingsplaner.
- Indsalg af projekter til turismevirksomheder.
- Bidrag fra destinationsselskabet til finansiering af projekter på tværs af alle fem kommuner.
- Løbende dialog/koordinering med VisitDenmark og Dansk Kyst- og Natur Turisme om samarbejds muligheder.
- Løbende dialog med kommunerne om deres allokering af ressourcer til realisering af de fysiske spor i de lokale udviklingsplaner (kommunalt ansvar).
- Ansvarlig for den generelle lobbyisme i forhold til destinationens dagsorden.

KPI'er:

- Gennemførelse af ovenstående basisaktiviteter.
- Udvikling af nye projekter/aktiviteter til en samlet værdi af minimum DKK 4,5 mio. årligt.

Effektmål:

- Mere styrke bag den strategiske markedsføring- og udviklingsindsats.

Samarbejde med turismeerhvervet – key account funktion

Basisaktiviteter:

- Der vil være tilknyttet en key account for hvert af de stærke feriesteder.
- Det lokale turismeerhverv kan trække på DNVK's samlede kompetencer på tværs af selskabets 2 kontorer i hhv. Skeelslund og Lemvig.
- Turismevirksomhedernes primære indgang til DNVK er:
 - o Holstebro-, Lemvig- og Thisted kommuner: Lemvig Kontoret
 - o Hjørring- og Jammerbugt kommuner: Skeelslund kontoret
- Opgaverne for de to kontorer er løbende dialog med turismeerhvervet i ovennævnte kommuner. Herunder, men ikke begrænset til, involvering af det lokale turismeerhverv i basisaktiviteterne, som fremgår af dette dokument (både kommunikations- og udviklingsaktiviteter), samt andre relevante kommunale tilkøb. Turismevirksomhederne vil til enhver tid blive anbefalet at kontakte kontorets projektchef, hvis de er i tvivl om deres indgang til destinationsselskabet.
- DNVK er ansvarlig for en løbende intern koordinering så dialog til enhver tid foregår på et oplyst grundlag og med afsæt i DNVK's strategiske retning såvel som hele destinationens aktivitetsprogram
- DNVK er ansvarlig for, at sikre en fælles kvalitetsstandard i samarbejdet med turismeerhvervet på tværs af destinationens fem kommuner
- DNVK har, efter nærmere aftale, mulighed for at medvirke i relevante lokale fora, hvor der arbejdes strategisk med destinationsudvikling og -markedsføring

KPI'er:

- 70% af de adspurgte turismevirksomheder giver udtryk for en middel- til høj grad af tilfredshed med DNVK's arbejde samt effekten heraf.

Effektmål:

- Stærk fælles bevægelse på tværs af turismevirksomhederne i alle fem kommuner.

Netværk- og kompetenceudvikling

Basisaktiviteter:

- 2 årlige kurser med fokus på kompetenceløft.
- Øvrige relevante aktiviteter fremgår af underpunkt Ad 3 og Ad 4.

Der vil endvidere være mulighed for kommunale tilkøb af skræddersyet kompetenceløft i den enkelte kommune.

KPI'er:

- Gennemførelse af ovenstående basisaktiviteter.
- 70% tilfredshed med afholdte arrangementer.

Effektmål:

- Øget kompetenceniveau på tværs af destinationens fem kommuner.

Analyse- og statistik

Basisaktiviteter:

- Projektledelse og løbende afrapportering på destinationsselskabets projekter/projektspor, som vedrører analyse og statistik.
- Gennemførelse af aktør- og B2C tilfredsundersøgelser.
- Destinationsselskabet er tovholder for analyser til vidensdeling. F.eks. gæsteanalyser for at sikre, at turismevirksomheder til enhver tid har aktuel viden om gæsterne, markeder og ændrede adfærdsmønstre.
- Fortolkning og videreformidling af relevant viden til kommunale- og erhvervsmæssige turismeaktører i destinationen.
- Sikre at alle fælles aktiviteter lever op til gældende lovgivning på GDPR-området

Det er her muligt at foretage kommunale tilkøb i form af individuelle undersøgelser med fokus på en eller flere af destinationens fem kommuner.

KPI'er:

- Gennemførelse af ovennævnte basisaktiviteter
- 70% af turismeerhvervet er 'enig' eller 'meget enig' i udsagnet om, at DNVK fungerer, som "én-indgang-til-viden"

Effektmål:

- Destinationsselskabet skal fungere, som "én-indgang-til-viden" og være den naturlige sparringspartner, når en virksomhed søger viden om bl.a. målgrupper, markeder og markedsføring

Interessevaretagelse

Basisaktiviteter:

For at sikre, at destinationen til enhver tid har vind i sejlene, skal Destinationselskabet være synligt og forsøge at påvirke og udøve indflydelse på beslutningsprocesserne på den nationale, regionale og lokale turismedagsorden.

KPI'er:

- N/A

Effektmål:

- N/A