



Destination Himmerland

Stamdata	
Projekt navn:	<i>Destination Himmerland</i>
Projektejer:	<i>Borgmestrene i Vesthimmerland, Rebild og Mariagerfjord</i>
Projektleder:	<i>Stine Møller Pedersen, Mariagerfjord Kommune, stped@mariagerfjord.dk</i>
Projektets start og sluttidspunkt:	<i>Januar 2019-?</i>



1 Projektbeskrivelse

1.1 Baggrund og formål

Som et led i overgangen til et nyt erhvervs- og turismefremmesystem skal den kommunale turismefremmeindsats konsolideres i tværkommunale destinationsselskaber.

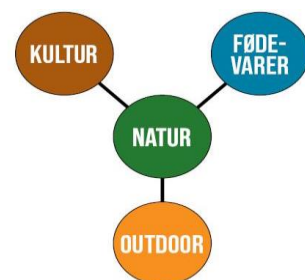
Regeringen og KL har med Økonomiaftalen for 2019 sat et fælles ambitionsniveau om, at konsolideringen med udgangen af 2020 skal resultere i, at den lokale turismefremme varetages af 15-25 destinationsselskaber – frem for som i dag 75-80 lokale aktører. Konsolideringen skal medvirke til at skabe stærkere destinationer og en mere sammenhængende turismefremmeindsats, som sikrer, at Danmark kan deltage i den internationale konkurrence om turisterne, og turismen fortsat kan bidrage til skabe vækst, beskæftigelse og oplevelser i Danmark.

Økonomiaftalen blev ultimo januar 2019 fulgt op af 'Hensyn i konsolideringen af den lokale turismefremmeindsats'¹, som i den tværkommunale destinationsdannelsesproces stiller en forventning om, at de kommende destinationer dannes med udgangspunkt i følgende:

- **Sammenhængende geografi.** Et destinationsselskab skal dække et afgrænset og sammenhængende geografisk område, der består af mere end én kommune.
- **Kritisk masse af turister.** Et destinationsselskab skal have et vist minimumsniveau af kommercielle overnatninger og/eller samlet turismeomsætning.
- **Kommunal basisfinansiering.** Et destinationsselskab skal have et vist minimumsniveau af kommunal basisfinansiering årligt (eksklusiv projektmidler).
- **Ansvar for den lokale turismefremmeindsats.** Et destinationsselskab skal have det overordnede ansvar for destinationsudvikling i området og være den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats i de deltagende kommuner
- **Specialiserede kompetencer.** Et destinationsselskab skal have specialiserede kompetencer indenfor bl.a. strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice.

I kølvandet på denne beslutning er Rebild Kommune, Vesthimmerlands Kommune og Mariagerfjord Kommune blevet enige om at skitsere destinationsscenerier, så der ud fra et sikkert og differentieret grundlag kan træffes politisk beslutning om eventuelt at tegne et fælles destinationsselskab, der fremadrettet varetager turismeindsatsen i de tre kommuner med fokus på strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice.

Den himmerlandske natur vil være et væsentligt omdrejningspunkt for Destination Himmerland. Her er naturen netop det unikke bindeled mellem fødevarer, outdoor og kultur. Naturen i Himmerland går fra fjord til fjord med Limfjorden i vest til Mariagerfjord i syd samt Østkysten ved Kattegat. Der eksisterer et bredt oplevelsesspektrum af forskellige danske naturarter som skov, heder, kilder, bakker, moser, kyststrækninger og den unikke ø Livø. Herudover byder Himmerlands natur- og kulturlandskaber på en vifte af forskellige



¹ Se bilag 1: 'Hensyn i konsolideringen af den kommunale turismefremme' aftale mellem Erhvervsministeriet og KL.



tidsaldre. I Himmerland kan gæsterne opleve spor fra istiden til nutiden, hvor naturen har påvirket den himmerlandske kultur lige fra kulturhistorie til moderne kunst, hvor blandt andet stenalderen startede, og hvor man finder alt fra Danmarks vikingeborge til koldkrigens hemmeligheder, der ligger dybt begravet i bakkerne. Den himmerlandske natur rummer samtidig nogle af Danmarks vildeste outdooroplevelser som MTB i Rebild Bakker samt unikke vandreruter såsom Panoramaruten og Hærvejen. Et særligt lystfiskerfælleskab omkring Limfjorden og Mariagerfjord, hvor man kan fange Danmarks største havørreder og ikke mindst Danmarks bedste golfresort, som er vært for European Tour Made in Denmark.

Med naturen som spisekammer byder de himmerlandske fødevarer på en mangfoldighed, hvor gæsterne blandt andet kan smage muslinger fra Limfjorden, saltsyderi i Mariager forankret i en stærk fortælling, lokale vingårde, økologi fra Livø, mejerier som producerer is og ost til hele Danmark samt kød i verdensklasse. Hvis disse mangfoldige natur-, kultur- og fødevaretilbud udvikles i et destinationsfællesskab, eksisterer der en unik mulighed for at differentiere Destination Himmerland fra andre danske destinationer og dermed skabe forøget vækst og udvikling af turismeerhvervet.



2 Organisering

2.1 Styregruppe

Styregruppe	Relation til projektet
Projektejer/styregruppeformand:	
Lars Clement	Kommunaldirektør i Mariagerfjord Kommune
Henrik Kruuse	Kommunaldirektør i Vesthimmerlands Kommune
Jes Lunde	Kommunaldirektør i Rebild Kommune

2.2 Projektgruppe

Navn og fagenhed	Relation til projektet
Projektleder	Stine Møller Pedersen, Mariagerfjord Kommune, stped@mariagerfjord.dk
Projektdeltager	Jane Lindberg, Rebild Kommune, jbli@rebild.dk
Projektdeltager	Jimmi Petersen, VisitVesthimmerland, jimmi@visitvesthimmerland.dk
Projektdeltager	Kristina Lehmann Schjøtt, VisitMariagerfjord, kschi@mariagerfjord.dk

3 Tids- og milepælsplan

Indsats	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni
Styregruppemøde			4.3.2019			
Arbejdsgruppemøde	17.1.2019	1.2.2019 11.2.2019	4.3.2019			
Fastlæggelse af organisering af det tværkommunale destinationselskab						
Ansøgning af midler til destinationsudvikling			17.4.2019			
Informationsmøde for turismeaktører						
Endelig aftale om fælles destinationselskab						
Politisk behandling						Juni 2019



4 Projektets indhold

4.1 De tre kommuners nuværende turismeindsats

De følgende underpunkter beskriver Rebild, Vesthimmerland og Mariagerfjord kommuners nuværende turismeindsats. Herunder kommunernes nuværende organisering.

4.1.1 Beskrivelse af kommunernes nuværende turismeorganisering

Rebild

I Rebild Kommune er den nuværende turismeindsats organiseret i RebildPorten, som også er det tidligere turistkontor. RebildPorten er en del af den kommunale organisation og er politisk forankret under Økonomiudvalget. Erhvervs- og turistchefen er leder af RebildPorten og ansat i Rebild Kommune.

Vesthimmerland

VisitVesthimmerland er en selvejende institution, der referer til Økonomiudvalget i Vesthimmerland Kommune. Organisationen drives via en ti-punkts resultatkontrakt, og det øverste ledelseslag er en bestyrelse på fem medlemmer. Heraf er tre bestyrelsesmedlemmer fra erhvervslivet med hver deres persona profil. De er alle indstillet af turistdirektøren og godkendt af Økonomiudvalget. De vælges for fire år ad gangen (følger byrådsperioden). Der vælges formand og næstformand én gang årligt. Formandskabet kan kun vælges imellem de tre indstillede professionelle turismeaktører. Bestyrelsen består yderligere af en person fra VisitVesthimmerlands Advisory Board. Bestyrelsesmedlemmet er udpeget for en to årig periode. Yderligere er der en repræsentant fra Økonomiudvalget (pt. viceborgmester). Samt en observatør fra kommunens embedsværk (pt. kommunes udviklingschef). Observatøren har ikke stemmeret.

Visit Vesthimmerlands Advisory Boardet består af 19 personer deraf 11 repræsentanter fra turismeerhvervet fra hver deres forgrening eksempelvis campingpladser, Bed & Breakfast, handelsstandsforeningerne, hoteller, kunstmiljøet med videre. Samt otte repræsentanter med fast plads. Disse aktører er fra Himmerland Golf Spa & Resort, Landal Feriepark Resort, Muslingbyen, tre turistforeninger og Erhverv Væksthimmerland.

Mariagerfjord

VisitMariagerfjord er en kommunal enhed forankret under Udvalget for Kultur og Fritid i Mariagerfjord Kommune. Turistchefen referer til fagchefen for Kultur og Fritid.



4.1.2 Turismeorganisationernes nuværende finansiering

Herunder angives beløbet for kommunens tilskud til turismeorganisationen, turismeorganisationernes indtægter i forbindelse med partnerbidrag samt projektmidler (eksempelvis driftsstøtte fra fundraising mv.).

2018	Kommunal finansiering af turismeindsatsen	Kommunens andre turismerelaterede driftstilskud	Partnerskabsbidrag og medfinansiering markedsføring	Projektmidler
Rebild	2,4 mio. kr. ²	0,15 mio. kr. ³	120.000 kr. ⁴	
Vesthimmerland	3,1 mio. kr. ⁵		400.000 kr. ⁶ 120.000 kr. ⁷	Ca.200.000kr. ⁸
Mariagerfjord	2,6 mio. kr. ⁹	185.000 kr. ¹⁰	480.000 kr. ¹¹	
Samlet	8,1 mio. kr.			

4.1.3 Samlet overblik over turismeomsætning, overnatning og kommunal finansiering

Kommune	Omsætning (mio.), 2016	Overnatning, 2017	Kommunal basisfinansiering, 2018
Rebild	377	93.289	2,4 mio. kr.
Vesthimmerland	703	450.925	3,1 mio. kr.
Mariagerfjord	629	405.285	2,6 mio. kr.
I alt	1709	949.499	8,1 mio. kr.

4.1.4 Beskrivelse af turismeorganisationernes nuværende opgaveportefølje

Rebild

- Servicere RebildPortens besøgende
- Udvikling af destinationen
- Udvikling af events - tiltrækning og koordinering (2018 var der 56 events)
- Markedsføring - online og offline

² Heraf går cirka 300.000 kr. til driftsudgifter til selve huset Rebildporten.

³ Driftstilskud til Rebild Vandrehjem

⁴ Medfinansiering af markedsføringen

⁵ Heraf går cirka 50.000 kr. til driftsomkostninger.

⁶ Fra 95 partnerskabskontrakter

⁷ Fra medfinansiering af markedsføring

⁸ Fra projektledelse/fundraising

⁹ Heraf går cirka 73.000 kr. til driftsudgifter til lokaler i Øster Hurup og Mariager.

¹⁰ Kommunalt bidrag til de lokale turistforeninger

¹¹ Indtægt omsættes direkte 1-1 i markedsføring



- Kompetencekurser for erhvervet og aktører
- Temamøder
- Forberedelse mod åbningen af Regan Vest
- Netværksfacilitator
- Forretningsudvikling med erhvervet 1:1 møder
- Tilknytning til uddannelsesinstitutioner
- Indgår i tværkommunale samarbejder
- Strategiudvikling og afrapporteringer
- Udvikling af pakke tilbud med erhvervet med direkte kommercielt værdi
- Messedeltagelse indenfor outdoor
- Produktion af video og film
- Omdrejningspunkt for aktivitetskalenderen i området
- Udstillinger både i RebildPorten og ude i lokalområdet
- Arbejder på internationalt perspektiv - fået engelsk og tysk hjemmeside i 2018 og målretter indsatsen med vandreture og guidede ture, hvor turismeerhvervet er tænkt med ind i konceptet.
- PR strategi og udarbejdelse af materiale
- Trykte kort over Rebild
- Udvikling af ny hjemmeside i 2019
- Udarbejdelse af katalog og postkort

Vesthimmerland

- Varetager turismeudviklingen
- Faglig sparringsorgan for Vesthimmerlands Kommune og turisterhvervet jf. turistmæssige spørgsmål
- Markedsføring sparring/investering og koordinering for turismeerhvervet
- Netværksfacilitering
- Kompetenceudvikling for turismeerhvervet
- Assistere med udvikling af pakketeringsprodukter
- Fundraising
- Koordinering og implementering af digital turismeservice i hele kommunen samt sikre self-service informationer i tre byer. Løgstør har også selvservice, her ydes dog assistance fra administrationen ved behov.
- Bistå de frivillige der driver infohytten Hvalpsund i juni-august
- Bogføring for Farsø Turistforening (mod betaling)
- Koordinering af event og markedsføring af Golftuneringen Made in Denmark
- Koordinere indsatsen i Turismeakademiet
- Koordinere/modne ansøgninger vedr. VisitVesthimmerlands turisme- og udviklingspulje på 50.000 kr.
- Koordinering og implementering af offline og online markedsføringsindsatsen for og af Vesthimmerland for øget synlighed af Vesthimmerland, nationalt, regionalt og internationalt.
- Sikre afsøgning af digitale løsninger for nytænkning og implementering for optimering af turismeindsatsen til gavn for turisterne og turisterhvervet.
- Sikre tilstedeværelse i relevante fora og netværk for at sikre en stærk erhvervs- og turistmæssig stemme for destinationen.
- Sikre, at personalet besidder faglig kompetence og nyeste viden indenfor turismen og digitaliserede løsninger.



- Sikre samarbejde og vidensdeling med andre turistdestinationer.
- Koordinere indsats for mødeturisme, derunder partnerfællesskab omkring Nordjyske møder med Jammerbugt, Aalborg og Frederikshavn.

Mariagerfjord

- Varetager turismeudviklingen – herunder udviklingsprojekter (Made in Himmerland, Hærvejen)
- Destinationsudvikling
- Markedsføring online og offline
 - Egen produktion af magasin, sommeravis, specialfoldere, flyers, plakater, mv. sparring/investering og koordinering for turismeerhvervet
 - Egenproduktion af bykort
 - Hjemmeside, digital gæsteservice, sociale medier
- Distribution til erhvervet
- Udarbejdelse og opsætning af kalender, der bliver anvendt i hele kommunen
- Netværksfacilitering
- Kompetenceudvikling for turismeerhvervet
- Udvikling af turismeprodukter
- Koordinering og implementering af digital turismeservice i hele kommunen
- Fysisk gæsteservice på to turistbureauer Mariager og Øster Hurup
- PR-strategi og udarbejdelse af materiale
- Koordinator ved events
- Stuedvikling og profilering af naturprojekter herunder LIFE IP, Fiskeri i fjorden, skiltning.
- Håndtering af forespørgsler fra foreninger, erhverv, borgere og bindeled til kommunen.
- Panoramaruten vedligehold, opsætning af tællere, PR, markedsføring.
- Tværkommunale projekter - skiltning, naturstier, rekreative områder, forbedring af infrastruktur, Hærvejsprojekt, koordinering med strandlaug.
- Internationale markeder

Rebids, Vesthimmerlands og Mariagerfjords eksisterende tværkommunale udviklingsprojekter

De tre turismeorganisationer har gennem de seneste år arbejdet sammen om fælles tværkommunale udviklingsprojekter. Skemaet herunder beskriver aktuelle samarbejdsprojekter og aktiviteter.

Titel	Projektets indhold	Aktiviteter	Budget
Made in Himmerland	<p>Kommunerne og det lokale erhverv har kørt projektet i lidt over to år.</p> <p>Med "Made in Himmerland" er der skabt et brand og et netværk, som består af 75 Himmerlands turismeaktører indenfor fødevarer- og outdoorvirksomheder i samarbejde.</p> <p>Der er opnået en fælles forståelse omkring de himmerlandske kvaliteter og DNA. Konkret er der skabt fundament for fælles produkter</p>	<ul style="list-style-type: none">• Fælles styrket digital indsats og markedsføringsindsats af Made in Himmerland• Produktudvikling og samhandel• Branding og produktion af film til fælles kampagner• Etablere et mere formaliseret off./privat samarbejde• Kompetenceudvikling af turismeerhvervet,	<p>1.275.000 kr. (Landdistriktpuljen støtter med 525.000 kr.).</p> <p>Der er yderligere modtaget støtte på 75.000 kr. fra de tre kommuners frie BRN midler.</p>



	<p>(eks. Made In Himmerland kassen), oplevelser på tværs og kommercielle ydelser mellem hinanden.</p> <p>Der er opbygget et formaliseret samarbejde om Made in Himmerland, for at skabe en fælles vækstdagsorden i regi af nordjysk turisme. Samtidig er der fokus på at højne niveauet, oplevelsen og kvaliteten for turismen, idet værdikæden vil favne en større ramme, hvori turistens oplevelse bliver mere fyldestgørende. Yderligere er der skabt et fælles visuelt identitet, som er udrullet på diverse medier (Fælles website, trykte kort, Made in Himmerland kassen, reoler til udstilling, FB kampagner, film, brochurer mv.).</p>	<p>distribution og salg af Made in Himmerland-produkter</p> <ul style="list-style-type: none">• Direkte målbart kommerciel værdi for erhvervet <p>Konkrete output for erhvervet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comwell Rebild Bakker og Guldbæk Vingaard er gået sammen om en MTB tur, der går fra Rebild og op gennem vinmarkerne for til sidst at afslutte med vinsmagning.• Rebildhus har afholdt møde med aktører fra Mariagerfjord Kommune om levering af færdige madpakker til teambuildingdage i naturen.• Turisterhvervet i Vesthimmerland har knyttet tættere relationer til andre branchefolk i Rebild og Mariagerfjord for derigennem at få øget kendskab til andre produkter og en spirende opstart til egentlig erfragrupper.• Øget kendskab har ført til øget omsætning – eks. har Farsø Bageri fået en meromsætning på en lille million ved at finde nye samarbejdspartnere.• Nye samarbejder mellem aktører på tværs af kommunerne f.eks. er både Farsø og Als Bageri nu blevet faste leverandører til flere af projektets andre aktører.• Etablering af nye oplevelsespakker mellem de områdets vinproducenter og lokale outdooraktører – med en forøget omsætning til følge.• Falslevgaard, Honning, Mariager Salt mv. har igennem salg til Himmerlandskassen opnået øget omsætning samt fået kendskab til de omkringliggende fødevarerproducenter.	
Geopark Himmerland	<p>En formidling af den fælles, autentiske natur- og kulturhistorie krydret med aktiviteter og tilbud til både borgere og turister.</p> <p>Projektet bærer præg af både</p>	<ul style="list-style-type: none">• Fælles kulturformidling• Binde de autentiske oplevelser sammen• Værdikædesamarbejde på tværs af de tre kommuner• Fælles DNA• Styrke produktudbuddet til	<p>Mulighed for fælles fondsansøgning med et budget på 10 mio. kr.</p> <p>Den endelige projektbeskrivelse er</p>



	bosætning, identitetsskabelse og turismeudvikling. Projektet kan være med til at løfte både den fælles formidling, men også styrke det Himmerlandske brand.	• turisterne • Styrke erhvervet	ikke udarbejdet, men projektet kunne med fordel indgå i et kommende destinationsselskab.
Hærvejen	Projektet kan være med til at styrke den Himmerlandske profil som vandrestation. Hovedprojektet forventes at vare tre til fem år..	• Hærvejen som projekt har netop modtaget midler fra en større fond til et forprojekt med det formål at udvikle Hærvejen igennem hele Jylland. • Forprojektet skal beskrive potentialet samt udarbejde en udviklingsplan for Hærvejen til gavn for alle medvirkende kommuner. • I projektet sættes der fokus på produktudvikling, øget salg, øget branding med det formål at tiltrække flere turister til området.	De tre kommuner har afsat midler til projektet i 2019 og 2020. Kommunerne er gået med i det fælles forprojekt med kontant finansiering plus timefinansiering. Hvis fonden bevilliger midler til det store projekt, vil alle tre kommuner være en del af projektet.
Outdoor Denmark	Ingen funding i 2018, men fælles markedsføringspulje på 125.000 kr.		
Rold Skovsamarbejdet	Formålet med projektet er at skabe et formidlingscenter ved at danne et netværk af lokale aktører, der kan formidle Rold Skovs mange natur- og kulturværdier på en ny og helhedsorienteret måde. Formidlingen skal medvirke til at trække flere besøgende til området til gavn for turist- og serviceerhverv og dermed området som helhed.		Finansieres af Mariagerfjord Kommune (under Kultur- og Fritid), tidligere af Rebild Kommune (opsagt medlemsskabet) samt Naturstyrelsen. Projektet er støttet af bl.a. Friluftsrådet, LAG Himmerland, Det Obelske Familefond, Direktoratet for FødevareErhverv, Region Nordjylland samt Sparekassen Himmerland.

4.1.5 Turismeorganisationernes fysiske faciliteter

Hermed følger en beskrivelse af de tre turismeorganisationers nuværende kontorer, satellitkontorer, arealer, åbningstider samt fysiske og digitale besøgster.

Rebild

Rebild Kommune har samlet alle turismeaktiviteter i RebildPorten. Bygningen er cirka 500m² og rummer foruden overdækket veranda stort modtage- og udstillingsrum, mødelokale, fælleskontor, køkken/toilet-faciliteter. Rebild Kommune ejer RebildPorten, som ligger central ved indgangen til Rebild Bakker og Rold Skov. Der er ingen opsigelsesfrist på bygningsmassen. Årlig udgift til bygningsmasse: Cirka 300.000 kr. til drift og vedligeholdelse af huset.

Kontorets åbningstid:

RebildPorten har åbent alle dage året fra kl. 10-17 (undtagen mandag). I november-februar fra kl. 10-15.



Antal fysiske ekspeditioner (2018):

Det årlige besøgstal i RebildPorten ligger på omkring 75.000. Tallet dækker over personer, der har besøgt RebildPorten (tæller i døren dvs. ikke nødvendigvis personlige ekspeditioner) og ikke over antal fysiske ekspeditioner.

Antal digitale ekspeditioner (2018):

237.532 sessioner på hjemmesiden og 29.525 interaktioner på touchskærme

Vesthimmerland

Turismeorganisationen VisitVesthimmerland har hovedsæde i Løgstør, hvor det administrative personale arbejder. VisitVesthimmerland har til huse i et erhvervslejemål på 180 m² i stueplan med en månedlig husleje på 10.500 kr. (eksklusiv forbrug samt forsikringer). Der er seks måneders opsigelse på lejemålet.

Kontorets åbningstid:

Mandag-onsdag kl. 8-16, torsdag kl. 8-18 og fredag kl. 8-13.30. Selfservice kontoret er officielt åbent fra onsdag-fredag. Er der personale på kontoret, så kan man benytte selfservice informationen.

Fra juni til primo september er der åbent fra mandag-fredag kl. 8-16. Der er endnu ikke truffet beslutning om lørdagsåbent.

Antal fysiske ekspeditioner (2018):

Cirka 643 ekspeditioner (grupper med mere end én turist tælles for én ekspedition).

Antal digitale ekspeditioner (2018):

304.260 sessioner på hjemmesiden og 39.411 interaktioner på syv digitale touchskærme.

Mariagerfjord

VisitMariagerfjord har hovedkontor på Det Gamle Rådhus i Mariager, hvor der pt. er seks arbejdspladser (335 m²), bygningen er nyrenoveret. På kontoret i Øster Hurup er der 539 m², men pt. kun to arbejdspladser dog med mulighed for yderligere arbejdspladser. Mariagerfjord Kommune ejer bygningsmassen i Mariager og Øster Hurup, der betales ikke husleje men udelukkende driftsomkostninger. Grundet ejerforholdet er der ikke en decideret opsigelsesfrist på bygningsmassen.

Kontorets åbningstid:

Kontoret i Mariager er åbent i lavsæson mandag, onsdag, fredag kl. 10-15.30, i mellemsæsonen mandag-fredag kl. 10-15.30 og i højsæsonen (skolernes ferieperioder) mandag-fredag kl. 10-16 og lørdage 10-13. Kontoret i Øster Hurup holder lukket fra oktober til april, dog er der åbent i vinterferien, og når medarbejderen alligevel er der. I mellemsæsonen er der åbent mandag-fredag kl. 10-16 og i højsæsonen mandag-fredag kl. 10-16, lørdag kl. 10-14, søndag kl. 10-13.

Antal fysiske ekspeditioner (2018):

1213 ekspeditioner¹² i Mariager. 1545 ekspeditioner i Øster Hurup.

Antal digitale ekspeditioner (2018):

134.861 sessioner på hjemmesiden og 6608 interaktioner på digitale touchskærme (to skærme opsat i april), 22.401 sidevisninger i APP.

¹² Udelukkende ekspeditioner over to minutters varighed af turister.



4.2 Tilgrænsende opgaver

Herunder fremgår, hvorvidt kommunerne har medarbejdere eller økonomi i tilgrænsende opgaver, som kunne indgå i et destinationsfællesskab.

Rebild

Kommunens eventkoordinator og eventkoordinatorelev har fysisk arbejdsplads i RebildPorten. Eventkoordinatoreleven finansieres særskilt over kompetenceudviklingsbudgettet i kommunen.

Vesthimmerland

Ingen.

Mariagerfjord

Ingen.

4.3 Kommunernes planer for fremtidige kommunale investeringer

Herunder fremgår en beskrivelse af kommunernes andre fremtidige investeringer/driftstilskud udover turismeudviklingen forankret i visitorganisationerne (eksempelvis Regan Vest, Fyrkat, Frederik VII's kanal).

Rebild

Der er i dag afsat anlægsmidler i henholdsvis 2020 og 2021 til investering i Regan Vest (henholdsvis 1 mio. kr. og 4 mio. kr.).

Vesthimmerland

Der eksisterer i forvejen et fællessamarbejde mellem Rebild, Vesthimmerland og Mariagerfjord om Hærvejen.

Golftuneringen Made In Denmark - budget på cirka 1,5 mio. kr.

Mariagerfjord

Der er afsat anlægsmidler til investering i Fyrkat Møllegaard – projektet er opstartet.

4.4 De lokale turistforeninger

Herunder fremgår en kort beskrivelse af de tre kommuners lokale turistforeninger, deres økonomi samt deres opgaveportefølje.

Rebild

I Rebild Kommune er der én turistforening, som er målrettet borgere. Foreningen kører selvstændigt med medlemmer. RebildPorten formidler deres ture, både markedsføringsmæssigt, modtager tilmeldinger og laver kopier dertil. Der afholder to møder årligt med bestyrelsen. Foreningen modtager ikke kommunalt tilskud.

Vesthimmerland

I Vesthimmerlands Kommune er der fire turistforeninger. Turistforeningerne i Løgstør, Aars og Aalestrup modtager ikke kommunalt tilskud. Turistforeningen i Farsø får en andel på 15.000 kr. af de 100.000 kr., som årligt er afsat som økonomisk kompensation for håndtering af self-service informationerne. Yderligere har turistforeningerne på lige fod med turisterhvervet mulighed for at søge VisitVesthimmerlands udviklingspulje på 50.000 kr.



Foreningerne løser ingen opgaver for VisitVesthimmerland udover Farsø, som drifter en self-service information. Turistforeningerne skaber deres finansiering via medlemskaber, og bruger de relative få midler til lokal turismefremme. Deres rolle er meget lokal. I Løgstør er de tæt knyttet til Erhvervsrådet og Handelsstandsforeningen, sammen har de ansat en branding- og markedsføringsbykoordinator.

Mariagerfjord

I Mariagerfjord Kommune er der i dag fem turistforeninger, der alle får et separat tilskud fra Kultur og Fritidsudvalget på 37.000 kr. (i alt 185.000 kr.). Det tilskud der ydes, har ingen indvirkning på VisitMariagerfjords økonomi. VisitMariagerfjord har ingen råderet over midlerne. Det er politisk aftalt, at turistforeningerne er forpligtede til at støtte op om den fælles kommunale markedsføring ved at tegne partnerskab med VisitMariagerfjord. De fem foreninger anvender deres midler meget forskellig dog primært til lokale arrangementer, lokal markedsføring eller lignende.

4.5 Forslag til en fremtidig destinationsmodel

I flere år har den økonomiske prioritering af turismeindsatsen i kommunerne spændt ben for erhvervets udviklingsmuligheder. Mange lokale turismeudviklingsorganisationer har derfor ikke haft ressourcerne til at sikre den rette flyvehøjde på destinationsudvikling, produktudvikling, investeringsfremme og markedsføring.

Med konsolidering af de tre kommuners nuværende turismeindsatser i én samlet destination åbnes der op for en turismeindsats, der er mere fokuseret og professionel end den indsats, der leveres i de tre kommuner i dag. Grunden er enkel. Destinationselskabet får flere muskler - økonomisk og ressourcemæssigt. En større og stærkere destination giver mulighed for at synliggøre turismen som et vigtigt væksterhverv med potentiale til at skabe mere beskæftigelse og oplevelse på tværs af de tre kommuner.

Konkrete fordele ved destinationssamarbejder:

- Gæsten oplever en mere sammenhængende destination med et mere mangfoldigt produktudvalg
- Øget national og international synlighed
- Større markedstryk gennem en mere fokuseret markedsføringsindsats
- Øget mulighed for tiltrækning af investorer
- Øget synergi på tværs af erhvervet - mulighed for at løfte erhvervet
- Fokuserede kræfter til at udviklingsprojekter og funding
- Destinationen kan løse flere opgaver sammen med erhvervet
- Mulighed for at samle eksisterende udviklingsprojekter
- Øget branding af branchen - sikre professionalisering af branchen indefra, så det bliver in at arbejde med turisme.

Som beskrevet i afsnit 4.1.4, så har de tre turismeorganisationer i Rebild, Vesthimmerland og Mariagerfjord allerede gode erfaringer med at samarbejde. Når de tre kommuner tidligere har fundet sammen i turismeudviklingsprojekter, så har elementer som sammenhængende geografi, stedbundne kvaliteter, lokale råvarer, vand, skov og outdoor været omdrejningspunkter for samarbejdet. En kommende Destination Himmerland vil derfor kunne markedsføre sig på at være en aktiv outdoor-destination med adgang til såvel store skovområder som vand i form af to fjorde, kilder og kyst. Det giver ikke bare en øget markedsføringsmæssig værdi, men også en værdi for den kommende turismeudvikling, som kan arbejde videre med de lokale styrkepositioner samt nye



potentialer som eksempelvis naturkilder, røverhistorier, Regan Vest og Kanalåbning af Fr. VII's kanal, havneudvidelser mv. Samlet set udviklingsindsatser der på sigt kan gøre det himmerlandske turismeproduktudbud endnu mere interessant og differentiere destinationen fra andre danske destinationer.

Gevinster ved Destination Himmerland

For gæsterne

- Øget kundeværdi og større tilfredshed.
- Øget kvalitet, større udvalg, større oplevelsesværdi og øget status.

For destinationen

- Øget specialisering, professionalisering og flere muskler til udvikling.
- Øget synlighed og større markedsandele samt omkostningsdeling.
- Ved at samle videns- og kompetencedelingen under ét tag frigives ressourcer til at investere i andre udviklingstiltag og understøtte aktørerne i hele Himmerland. F.eks. et fælles mål som øget kvalitet i oplevelserne og øget indtjening for turisterhvervet.

For virksomhederne

- Flere gæster, flere segmenter, højere indtjening.
- Nye specialiserings- og forretningsområder - flere samarbejdspartnere.
- Mere professionelt og udviklende samarbejde med destinationen.

For kommunerne

- Bedre udnyttelse af kommunernes turismeinvesteringer.
- Der sikres en mere faglig og professionel tilgang til turismeudviklingen.
- Flere gæster til kommunen, bedre indtægtsgrundlag og dermed mulighed for at realisere flere projekter, investeringsfremme m.v.

Ulemper ved Destination Himmerland

For gæsterne

- Turister kender ingen kommune- eller destinationsgrænser, derfor vil de i deres fysiske færd rundt i de nuværende kommuner ikke være bevidste om, hvorvidt de gæster en kommune eller en tværkommunal destination.

For destinationen

- Mere fysisk afstand til turismeaktørerne.
- Ved at danne et destinationsselskab risikerer man at miste de tætte relationer til lokale aktører, hvor loyalitet og kendskab spiller en afgørende rolle.

For virksomhederne

- Større geografiske afstande for at deltage i samarbejder, netværk mv.
- Mulighed for, at aktørerne får svært ved at se sig selv som en del af en større destination. Dermed risiko for, at de føler sig overset i en større destination – især når turismebranchen er kendetegnet af ca. 80% SMV'er.

For kommunerne

- Kommunerne skal være i stand til at tænke mere langsigtet og strategisk i forhold til deres investeringer og engagement i turismen samt være indforstået med, at udviklingsområder i de andre kommuner prioriteres for i sidste ende at styrke hele destinationen.
- Der kan opstå en fornemmelse af, at turismen bliver mere fjern. Men her er det afgørende at skelne mellem borgernær "turisme", hvor det er de lokale borgere, som benytter turismeservice og ekstern turismeindsats, hvor netop turister udefra skal sikre den øgede turismeomsætning. Dette er en af grundstenene i en ny destinationsstruktur for at den bliver slagkraftig, får det fornødne pondus og succes med at tiltrække flere turister.

4.5.1 Forslag til destinationens mulige organisering

Med udgangspunkt i konsolideringsaftalen mellem Erhvervsministeriet og KL, så er det ikke muligt for en kommune at opretholde andre lokale selskaber, der arbejder med turismefremme og destinationsudvikling, hvis destinationen ønsker at blive en del af det nye turismefremmesystem og være ansøgningsberettiget til de årlige nationale turismeudviklingspuljer. Dog er konsolideringen ikke ekskluderende i forhold til, at kommunerne fortsat kan have lokale turismeserviceaktiviteter og give projektilskud til eksempelvis kulturmøder, markedsdage, sportsevents, folkemøder, byfester og festivaler.

Således kan Vesthimmerland, Rebild og Mariagerfjord ikke oprette et 'løst' destinationsselskab, der eksempelvis kun varetager den fælles markedsføring. Det er derfor anbefalingen, at der arbejdes videre med en maksimal destinationsmodel. Herunder er der opstillet forslag til organiseringstyper. Det anbefales, at Destination Himmerland etableres som en selvejende institution.

Selvejende institution. Med egen formue der stammer fra fastlagte kommunale bidrag, partnerskabsbidrag fra erhvervet samt andre indtjeningskilder. Den øverste myndighed er den selvejende institutions bestyrelse, der bestemmer, hvordan de økonomiske rammer udfyldes, ansætter direktøren mv.. Dog arbejdes der med udgangspunkt i en overordnet resultatkontrakt godkendt i de tre kommuner. Bestyrelsessammensætninger er politiske repræsentanter og



virksomhedsrepræsentanter fra de tre kommuner. Virksomhedsrepræsentanterne udpeges af de enkelte byråd. Byrådene har ligeledes ret til at udskifte virksomhedsrepræsentanter fra egen kommune. Den selvejende institution oprettes ikke med overskudsgivende formål for øje, og i tilfælde af institutionens opløsning fordeles formuen efter de fastsatte uddelingsformål. Alle beslutninger som bestyrelsen træffer, skal ligge indenfor de overordnede rammer (eksempelvis vedtægter og resultatkontrakt som godkendes politisk i de tre kommuner), som kommunerne har opstillet i forbindelse med etablering af destinationsselskabet.

Andre drøftede muligheder:

Fælleskommunalt selskab. Stiftet af de tre kommuner. Umiddelbare fordele vil være, at man hurtigt kan trykke på knapper i forhold til de kommunale forvaltninger (eksempelvis i forhold til fysisk planlægning). Ulemperne kan være, at de lokale turismevirksomheder ikke involveres eller ønsker involvering, hvis organisationsformen ligger for tæt op ad den kommunale. Det fælleskommunale selskab kan etableres som et §60-selskab, oprettet i henhold til §60 i kommunestyrelsesloven. Selskabet får overdraget kompetence fra de deltagende kommuner, der fastlægges i selskabets vedtægter.

Forening. En anden mulighed er, at der stiftes en forening med de tre kommuner som betalende medlemmer. Foreningens overordnede ledelse udgøres af en bestyrelse. Bestyrelsen kan bestå af kommunernes borgmestre samt én eller flere turismeaktører fra de deltagende kommuner.

4.5.2 Bestyrelsessammensætning

Den kommende Destination Himmerland bør ledes af en bestyrelse som øverste myndighed. Bestyrelsen skal være garant for destinationens vision og strategi. Derudover skal bestyrelsesmedlemmerne fungere som ambassadører for destinationen, men bestyrelsen kommer også til at fungere som beslutningstager, arbejdsgiver og strategisk sparringspartner for direktionen med blik for, at destinationen skal opnå de mål, organisationen er sat i verden for. Disse opgaver stiller krav til, at bestyrelsesmedlemmerne har en professionel tilgang til og erfaring med, hvordan man udvikler turismeprodukter og kompetencer, markedsføring, tiltrækker investeringer med mere. Følgende bestyrelsessammensætning anbefales:

En bestyrelse bestående af en politisk repræsentant fra hver kommune samt virksomhedsrepræsentanter

- En politisk repræsentant hver kommune. I bestyrelsens første to år vil dette være de siddende borgmestre. Efter de første to år kan kommunerne vurdere, om borgmestrene skal videregive deres bestyrelsesposter til en anden politisk repræsentant eksempelvis en udvalgsformand.
- Seks erhvervsrepræsentanter - Hver kommunes byråd udpeger to erhvervsrepræsentanter. Udpegningen sker for en toårig periode. Repræsentanterne udvælges eksempelvis ud fra kriterier om minimum omsætning i deres turismevirksomhed, kompetence- eller vidensniveau indenfor turismeudvikling, markedsføring, ledelse, regnskab mv. De enkelte byråd kan til enhver tid udskifte egne virksomhedsrepræsentanter. Ligesom kommunerne i fællesskab til en hver tid kan ændre i den gældende resultatkontrakt for derved at ændre kurs på den generelle indsats eller på udvalgte indsatser.

Formanden udpeges blandt én af de seks erhvervsrepræsentanter.



Kommunalt ejerskab

For at sikre en tæt dialog samt forankring i embedsværket i de tre kommuner, bør der nedsættes en administrativ koordineringsgruppe med deltagelse af destinationsselskabets direktør samt relevante embedsmænd fra de tre kommuner. Koordineringsgruppen skal på fire til seks årlige møder drøfte status, strategi og koordinering af indsatser.

Politisk ejerskab

Der vil være behov for et bredere politisk ejerskab. Derfor anbefales det, at der udarbejdes en resultatkontrakt mellem destinationen og de tre kommuner. Resultatkontrakten bør indeholde konkrete målepunkter. Der gives en halvårsrapportering på, om destinationen er på rette vej. Resultatkontrakten godkendes politisk af de tre borgmestre samt af deres politiske bagland eksempelvis på et Økonomiudvalgsmøde.

Derudover kan destinationsdirektøren deltage i årlige udvalgsmøder eller temamøder i kommunerne med det formål at sikre ejerskab på politisk niveau i alle kommuner. Alternativt udarbejdes der skriftlige orienteringspunkter til politikerne.

4.5.3 Destinationens opgaver

Konsolideringsaftalen har til formål at sikre, at der etableres destinationsselskaber, der varetager strategisk destinationsudvikling, produktudvikling, markedsføring og gæsteservice. Derfor tages der også i det følgende udgangspunkt i, at destinationsselskabet varetager samtlige opgaver, dog med alternative muligheder for håndteringen af den fysiske gæsteservice.

Destinationens opgaveportefølje			
Det er en grundlæggende forudsætning, at destinationsselskabet arbejder ud fra en ambitiøs, fokuseret strategi og handlingsplan med udgangspunkt i følgende indsatsområder.			
Strategisk destinationsudvikling	Produkt- og forretningsudvikling	Markedsføring	Gæsteservice
<ul style="list-style-type: none"> -Projektudvikling herunder funding. -Videreudvikling af nuværende eller planlagte initiativer eksempelvis Rold Skov Natur og Kultur, Geopark, Made in Himmerland. -Investeringsfremme. Øget mulighed for at tiltrække investeringer til destinationen. -Varetage en tæt dialog med turismeerhvervet. Eksempelvis ved etablering af indsats-specifikke turismenetværk (vand, outdoor, kyst, skov). -Koordinerende rolle i forhold til events. 	<ul style="list-style-type: none"> -Udvidelse og opgradering af overnatningskapaciteten -Generel udvikling af nye og eksisterende turismeprodukter med det formål at øge virksomhedernes omsætning. -Opkvalificering af turistvirksomhederne (eksempelvis digitalt, gæsteservice, produktudvikling). -Rådgivning af turismevirksomheder. Destinationsselskabet er turismevirksomhedernes indgang til systemet, hvorefter de kan henvises til erhvervsrådene og Erhvervshus Nordjylland. 	<ul style="list-style-type: none"> -Destinationsselskabet får rollen som koordinerende og udførende markedsføringsorgan for de tre kommuner og de lokale virksomheders turismemarkedsføring. - Specialiseret markedsføring med udgangspunkt i destinationens og de tre kommuners turismemæssige styrkepositioner. -Markedsføringsindsatsen skal skabe en synergi og udvikling på tværs af kommunerne, der er med til at skabe de bedste rammer for vækst og udvikling for turisterhvervet. -Specialiseret markedsføring (primært digital og SoMe). -Branding af Destination Himmerland i en dansk og international kontekst. 	<ul style="list-style-type: none"> -Håndtering af digital gæsteservice eks. via hjemmeside, sociale medier, apps. - Sikre, at der tilbydes fysisk gæsteservice i højsæsonen og ved særlige events enten via et korps af frivillige eller studiejobbere. -Shop-in-shop koncept. Sikre at turismeerhvervet er klædt på til at servicere gæsterne, der hvor de er. -Gæsteservice og vejvisning bør i langt højere grad tænkes sammen med kommunernes fysiske planlægning eksempelvis ved at tænke mere wayfinding ind i bybilledet (skilte, lys, belægning der signalerer en rute eller viser vej til naturområder eller attraktioner).



Ovenstående indsatser bør indgå i en den resultatkontrakt, der tegnes mellem kommunerne og destinationsselskabet, og samtidig tegner indsatsområderne et billede af, hvilke kompetencer destinationsselskabet bør råde over.

I forhold til etablering af destinationsselskabet skal der træffes beslutning om, i hvilket omfang destinationsselskabet skal tilbyde fysisk gæsteservice. Tendensen har i de seneste år bevæget sig i retning af, at gæsterne betjenes digitalt eller hos turismens aktører (shop-in-shop koncept der leveres på hotellet, attraktionen med videre) frem for på et fysisk turistbureau. Når mange danske byer vælger at lukke deres fysiske turistbureauer, så er grunden for det meste, at besøgstillene på turistbureauerne er faldende. Gæsterne søger deres informationer andre steder digitalt eller fysisk og mange af de gæster, der besøger turistbureauerne er i virkeligheden lokale borgere. En anden væsentlig grund er, at der er et stærkt økonomisk incitament i at nedlægge de fysiske turistkontorer og i stedet omprioritere destinationens økonomiske ressourcer, så der frigives midler til flere udviklingsprojekter og en mere synlig markedsføringsindsats.

Det bør understreges at eventuel lukning af fysiske turistbureauer er ikke lig med, at turisterne ikke skal bydes velkommen til destinationen eller hjælpes på vej. Flere destinationer har gode erfaringer med, at værtsrollen redefineres og løses på nye måder. Eksempelvis

ved etablering af et korps af frivillige cityguides/turistguides, der møder turisterne ved events, på gaden eller på stranden. Her spiller lokalbefolkningen en afgørende rolle, da de på frivillig og ulønnet basis med deres store lokalkendskab kan yde en troværdig og nærværende gæsteservice. Denne løsning kræver naturligvis, at destinationen afsætter lønnede ressourcer til at organisere og uddanne de frivillige samt til at samarbejde med turisterhvervet om udvikling af shop-in-shop koncepter.

VisitVesthimmerland varetager i begrænset omfang gæsteservicedelen, hvorimod RebildPorten og VisitMariagerfjord begge har ét eller flere fysiske kontorer, hvor gæsterne kan få personlig vejledning. I Destination Himmerland bør der således være et særligt fokus på gæsteservice ved Rebildporten og i Øster Hurup med det formål at servicere gæsterne direkte samt skabe synergi og afledt omsætning på tværs af hele destinationen. Det bør dog være destinationsselskabets opgave løbende at arbejde med en redefinering af den fysiske gæsteservice, så servicen tilpasses aktuelle behov, tidens tendenser og muligheder. Yderligere skal gæsterne fortsat betjenes digitalt, hos turistvirksomhederne, ved forbedret skiltning/wayfinding, på gader og stræder til events og i højsæsonen, men erfaringer fra andre destinationer viser, at det ikke er de fysiske rammer på et turistbureau, der er afgørende for, hvorvidt gæsterne oplever en god service på destinationen.

Hvis én eller flere af de deltagende kommuner ønsker at bibeholde flere fysiske turistbureauer, vil der med den nye organisering være mulighed for at etablere velkomstcentre på udvalgte steder eksempelvis RebildPorten og i Øster Hurup enten som et fast servicested, som sæsonbestemt service eller som pop up. Disse velkomstcentre kan drives af destinationsselskabet ved hjælp af digital information, frivillige kræfter eller lønnede medarbejdere.

Turistforeningerne

I henhold til Konsolideringsaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet skal destinationsselskaberne have specialiserede kompetencer indenfor bl.a. strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling, markedsføring og gæsteservice.

Et destinationsselskab er ikke ansøgningsberettiget, hvis kommunerne parallelt med engagementet i destinationsselskabet opretholder andre lokale selskaber, der arbejder med turismefremme. Således kan kommunerne efter konsolideringen ikke yde tilskud til lokale turistforeninger, der har til formål at arbejde med turismefremme.

Hvis man ønsker at bibeholde kommunale tilskud til turistforeningerne, bør foreningerne skifte titel samt indgå konkrete resultatkontrakter med kommuneren om, at foreningerne fremadrettet skal levere turismeserviceaktiviteter i form af gæsteservice.



4.5.4 Personalesammensætning

Efter anbefalinger fra KL bør Destination Himmerland i forhold til den fremtidige personalemæssige situation agere efter gældende regler for virksomhedsoverdragelse. Dog skal der tages højde for, at der i et givet omfang vil være overlap af medarbejderkompetencer samt nye specialiserede kerneområder (eksempelvis destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling, investeringsfremme), der skal løses, hvorfor det må forventes, at man ved etablering af destinationen må tilpasse den nuværende medarbejderskare i passende omfang. Man bør i denne proces være opmærksom på, at medarbejderne i de nuværende turismeorganisationer er ansat på forskellige vilkår. Medarbejderne i Rebild og Mariagerfjord er ansatte under kommunale overenskomster, men medarbejderne i Vesthimmerland er kontraktansatte af en privat forening.

4.5.5 Medlemskab, bindingsperiode og ophør

Det anbefales, at der udarbejdes en hensigtserklæring om de tre kommuners samarbejde i Destination Himmerland. Denne træder i kraft ved underskrivelse af de siddende borgmestre.

Hensigtserklæringen ophører ved indgåelse af den endelige destinationsaftale. Den endelige aftale forventes underskrevet senest i august 2019. De tre kommuner har ikke noget krav imod hinanden som følge af hensigtserklæringens ophør uanset årsag.

Den endelige destinationsaftale

Det foreslås, at de tre kommuner opstartsvis forpligter sig til destinationssamarbejdet i en to årig periode. Herefter kan samarbejdet opsiges med ét års varsel. Udmeldelse skal ske skriftligt til formanden med et års varsel til udgangen af et kalenderår.

Destinationens økonomiske grundlag

Det økonomiske grundlag for destinationens aktiviteter opnås via projektmidler, partnerskaber samt økonomisk bidrag fra de tre kommuner.

De tre kommuner opkræves enten i kronebeløb pr. indbygger, ud fra kommunens overnatningstal, ud fra kommunerens turismeomsætningstal eller et fastsat beløb. Konkrete betalingsmodeller udregnes efter hensigtserklæringens godkendelse, ligesom der her vil ske en endelig kapitalisering af nuværende fysiske aktiver i de tre kommuner. Man bør i samme forbindelse overveje, hvorvidt bevillingerne skal være ét årige eller flerårige.

Det bør bemærkes, at de nuværende turismeudviklingsorganisationer (VisitVesthimmerland, RebildPorten og VisitMariagerfjord) selv er ansvarlige for opsigelse af alle nuværende aftaler eksempelvis hjemmesideløsninger (ASP), GuideDanmark udtræk, bookingplatform, medlemsskaber i diverse foreninger med videre.

4.5.6 Samarbejde med andre destinationsselskaber

De tre kommuner er åbne overfor, at det himmerlandske destinationsselskab kan indgå aftaler med andre kommuner om et associeret medlemskab af destinationsselskabet. Det kræver dog, at alle kommuner kan godkende det associerede medlemskab, og at geografi, strategier for turismeudvikling eller produktfællesskab taler for et associeret medlemskab.

Derudover har det himmerlandske destinationsselskab mulighed for at samarbejde med andre destinationsselskaber eller kommuner om indholdsmæssigt afgrænsede turiseprojekter. De enkelte kommuner kan ligeledes fortsat have engagement i kulturelle projekter og events som eksempelvis kulturmøder, markedsdage, sportsevents, folkemøder, byfester og festivaler.

Konkret er der mulighed for, at destinationsselskabet samarbejder med andre destinationsselskaber og andre kommuner om tids- og indholdsmæssigt afgrænsede projekter eksempelvis omkring Limfjorden, Østkysten, Hærvejen med videre.



Kortet illustrerer potentielle tværkommunale samarbejder for Destination Himmerland.

Den blå ring symboliserer muligheden for samarbejde omkring Østkysten om fælles markedsføring af kysten eller for en samlet udviklingsplan for Østkysten. Den røde ring symboliserer et muligt samarbejde i regi af Geoparken med Aalborg Kommune i forhold til arealet syd for Aalborg, hvor en fælles geopark kan have sit afsæt. Yderligere er Aalborg Kommune en potentiel samarbejdspartner på mødeturismen. Den gule ring illustrerer et muligt samarbejde med destinationen Enjoy Limfjorden eksempelvis om Made in Himmerland samt et muligt brandingsamarbejde. Udover de ovenstående samarbejder er der mulighed for, at projektet Made in Himmerland samarbejder med Viborg og Randers i forhold til golf- og kulturturisme, hvilket illustreres ved den grønne ring.

4.7 Destinationens fysiske placering

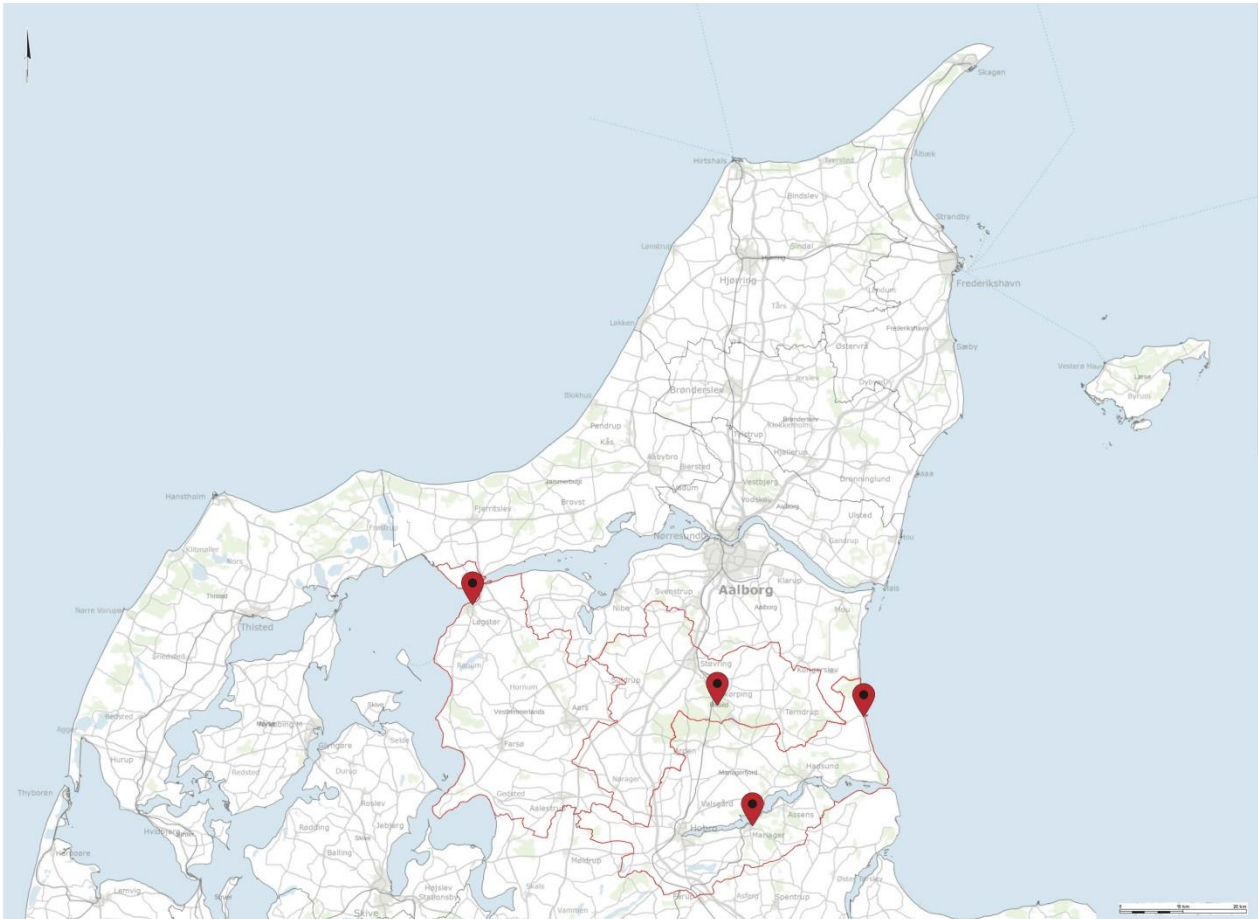
Der bør udvælges en central fysisk placering for Destination Himmerland. Det er et afgørende argument for placeringen, at turismeudvikling fordrer en tæt dialog og synlighed mellem destinationens medarbejdere og de lokale turismevirksomheder, derfor skal der være mulighed for at besøge de mange turismevirksomheder i de tre kommuner. Medarbejderen kommer til at bevæge sig rundt mellem de tre kommunernes turismevirksomheder, hvilket givetvis bliver omkostningstungt, hvis ikke placeringen er central. Når placeringen udvælges, bør der yderligere tages højde for, at destinationen skal være i stand til at tiltrække kvalificeret arbejdskraft.

Da det antages, at destinationens primære opgaver er turismeudvikling og markedsføring, er det ikke afgørende for placeringen, at destinationskontoret placeres i nærhed af et af de eksisterende knudepunkter for gæsteservice. Det anbefales, at destinationen påtager sig en overordnet og koordinerende rolle i forhold til gæsteservice, men at man fremadrettet moderniserer tilgangen til det fysiske møde med gæsten.

Det anbefales, at destinationsselskabet placeres på én lokation, således at der opstår synergi, faglig sparring og videndeling mellem destinationsselskabets medarbejdere og ledelse. Hvis der er

et ønske om en mere decentral placering, forslås det, at de tre kommuner ved enkeltstående projekter ad hoc kan stille kontorpladser til rådighed for destinationens medarbejdere. Således vil udvalgte medarbejdere i et mindre omfang have mulighed for et tættere samarbejde med kommunale embedsmænd om specifikke, prioriterede projekter.

Illustrationen viser afgrænsningen af Destination Himmerland samt VisitVesthimmerlands, RebildPortens og VisitMariagerfjords nuværende fysiske placeringer.



5 Bilag

Bilag 1 - [Konsolideringsaftale mellem KL og Erhvervsministeriet, januar 2019.](#)