

Udvikling af destination

Herning og Ikast-Brande kommuner

# Strategi for 2019-2021

Turistforeningen Herning, Ikast-Brande og Omegn

VisitHerning

# Spillet er det samme, men reglerne er nye

I gamle dage var turistkontoret en autoritet. Den officielle indgang til et område. Det var her, man fik sine oplysninger og bookede sin overnatning. Skranken på turistbureauet var epicenteret. Det er slut. Nu er vi en af mange, som tilbyder information, booking og vejledning til gæsterne. Vores eksklusivitet er væk.

Turismen er, som resten af samfundet, ramt af digitaliseringen. Hele verden udspiller sig i hånden. På smartphonen. Et stadigt stigende antal turister vil have deres informationer for enden af tommeltotten. Det er der, de booker hotel, køber billet, deler og anmelder bøffen på restauranten. Vennernes anbefaling er altid ved hånden – og den tæller mere end officielle stempler.

Nye spilleregler stiller nye krav til VisitHerning. Både i forhold til den digitale udvikling – men også den forandrede destinationskonkurrence, som den medfører. Og i Herning og Ikast-Brande kommuner vil vi ikke på slæb. Vi vil gerne gå forrest. Sådan har det været de seneste 100 år, og sådan vil det være de næste 100 år.

Øvelsen er at finde fodfæste på et underlag, som hele tiden forandrer sig. VisitHernings rolle og særlighed skal skabes igen, så foreningen – som dækker Herning og Ikast-Brande kommuner og omegn - kan fastholde og udbygge sin rolle som værdiskaber for medlemmerne.

Langt de fleste af områdets gæster kommer, fordi de er på arbejde. Hvad enten de sælger malkerobotter på landbrugsmessen eller er sportsstjerner på is eller på cykel. Eller lydmand og rockstjerner. Og alt det der følger med. Og rigtig mange af de gæster, som ikke er på arbejde, når de besøger området, skal se på dem, som er. De er tilskuere til store events eller koncerter.

Vores gæster er her for oplevelser. Og når vi taler oplevelser, så mener vi det bredt. Lige fra den største messe til handelsturisten,

som bruger en dag i en af områdets byer, mens de ferierer på Vestkysten. Naturelskeren, som fordyber sig i det smukke landskab, som indbyder til udfordrende aktiviteter i naturen eller ægteparret på vej til en kunst- eller kulturoplevelse. Og alt ind i mellem.

Turismen i Herning og Ikast-Brande kommuner eksisterer i det sært modsætningsfyldte landskab mellem individets digitalisering og mødet mellem mennesker. Det er i det krydsfelt, vi skaberværdi. Vi skaber rammerne om de personlige og delbare oplevelser, som hvert år får masser af mennesker til at rejse til området. For at få og skabe oplevelser. For at lave forretning. Og for nærhed – sammen.

"Sammen" skal være vores brændemærke.

I Herning og Ikast-Brande kommuner skabes oplevelser for mennesker, som de kan være sammen om. Og vi gør det sammen. Vi er fælles om at løfte, når det gælder udviklingen af vores fælles destination.

Vi skal ikke genopfinde hele verden. Vi har en stærk organisation, en god forening og en markant opbakning blandt vores medlemmer. VisitHerning har gennemgået en stor og god udvikling de seneste år. Sammenlægningen af turismeindsatsen i Herning og Ikast-Brande kommuner til én fælles destination og én fælles forening giver nye muligheder, som skal udnyttes. Foreningen er velkonsolideret og robust, om end den også er ny i geografien. Det er et selvstændigt væsentligt mål at fastholde foreningens stabile økonomi, fordi den er afgørende for foreningens handlefrihed og mulighed for at skabe resultater. Det fokus ændres ikke, ligesom fokus på medlemmernes interesser skal opretholdes. Men vi skal videre og vi skal turde sætte vores faglighed mere på spil – og i spil.

Det er dét, vi skal bruge denne strategi til.



# Mission



VisitHerning samler og markedsfører  
Herning og Ikast-Brande kommuner  
som et sted med messer og events  
samt oplevelser ” fra øverste hylde” –  
både inden for natur, kultur, kunst og  
erhverv.

Vi skaber grundlag for udvikling og  
indsigt for turisterhvervet



# Vision



Vi vil sammen med medlemmer,  
turister og samarbejdspartnere understøtte,  
udvikle, samle og kommunikere  
Danmarks destination for forretning og events.

Vi vil være en aktiv nøgleaktør i arbejdet med at

- 1) positionere Herning som en  
oplevelsesby i international særklasse
- 2) kommunikere de mange muligheder for  
aktiviteter i naturen, et rigt kulturliv og  
nyskabende kunst i absolut topklasse



# Værdier



### **Innovative**

Vi stiller os forrest i udviklingen af turismeerhvervet i Herning og Ikast-Brande kommuner. Med vores faglighed hjælper vi med at skabe grundlag for, at vores medlemmer kan forløse deres potentiale.

### **Ansvarlige**

Vi er helhedsorienterede og sikrer en sammenhængende oplevelse for områdets turister. Vi er ansvarlige for at udvise ordentlighed, åbenhed og en servicerettet tilgang over for både turister og samarbejdspartnere.

### **Inspirerende**

Vi skaber den viden og det grundlag, som turisterhvervet skal bruge for at skabe fremskridt, forbedringer og de bedste oplevelser for områdets turister.

### **Eksekverende**

Vi holder, hvad vi lover, og vi måler vores succes på evnen til at komme i mål og skabe resultater





# 5 overordnede indsatsområder

- > Fremtidens turistinformation
- > Destination Herning og Ikast-Brande kommuner
- > Verdensmestre i erhvervs- og eventturisme
- > VisitHernings plads på spillepladen
- > OrgaNicer skal skærpes

# Fremtidens turist- information

Når mennesker er turister, så opfører de sig stadig som mennesker... Og det betyder, at en stadig stigende grad af deres vidensindsamling og inspirationsøgning finder sted elektronisk. Den traditionelle værdikæde for turistens beslutninger og handlinger er på kort tid kortslettet – og særligt af smartphones.

I 2011 hentede 20% af danskerne dagligt informationer på nettet via deres smartphone. I 2016 var det tal stedet til 64%. Der er tale om en signifikant ændring i adfærden på kun fem år. Forventningen er, at man kan finde enhver information sekunder efter, man har opdaget, at man mangler den. Og nu, hvor datatrafik på smartphonen er gjort billigt for alle EU-borgere, må vi forvente, at trafikken vokser yderligere.

For VisitHerning betyder det, at vi skal skærpe vores evne til at være tilstede dér, hvor turistene kigger efter os – og øge vores evne til elektronisk at markedsføre Herning og Ikast-Brande kommuner som destination og på konkrete begivenheder i området. Samtidig skal vi favne, at turistene i høj grad orienterer sig mod folk, de kender og anbefalinger fra andre, som ligner dem.

Digitalt skal vi styrke vores agilitet og prioritering, så vi opleves mere aktuelle og opdaterede. Vi skal dyrke forskellighederne i vores rige udbud af oplevelser, så vi også på den måde i højere grad kan markedsføre flere begivenheder og flere aktører end tilfældet er nu.

Det skærpede fokus på digitale medier betyder ikke, at vi skal opgive alle andre kommunikationsformer. For nogle turister er det stadig naturligt at få et bykort mellem fingrene, og der går sikkert også en rum tid, før vi helt skal opgive markedsføringsmateriale på tryk. Vi skal fastholde få kvalitetsstærke publikationer, som kan underbygge områdets brand og den samlede fortælling om vores destination.

Det betyder, at **vi skal**:

- Levere individuelt tilpasset turistinformation der, hvor gæsten er, på egne devices. Informationerne er altid opdaterede og inspirerende. Det forudsætter en øget brug af dataindsamling og omsætning af denne til målrettet information til de konkrete målgrupper
- Markedsføre udvalgte og prioriterede begivenheder og events på prioriterede eksterne elektroniske platforme
- Motivere og facilitere til deling og samskabelse af indhold, som kan markedsføre Herning og Ikast-Brande kommuner
- Kommunikere moderne både indholds- og formmæssigt. Vi skal sikre en ensartet og overskudspræget fortælling om Herning og Ikast-Brande kommuner som destination i al vores kommunikation
- Prioritere og kommunikere flere oplevelser for gæsterne, end vi gør nu
- Annoncere i trykte medier, når målgruppen og metoden er relevant i forhold til en konkret prioriteret begivenhed

Det betyder, at **vi ikke skal**:

- Levere bred og generisk markedsføring uden det har et konkret afsæt eller formål
- Jagte enhver social platform, men vælge vores tilstedeværelse intelligent og prioriteret

Vi ved, **vi er lykkedes, når**:

- Trafikken på VisitHernings platforme stiger
- Markedsføringen når nye målgrupper og nye potentielle gæster i Herning og Ikast-Brande kommuner
- Vi har indhold på vores platforme, som er skabt sammen med andre – enten turister, borgere eller medlemmer



# Destination

## Herning og Ikast-Brande kommuner

Vores størrelse er vores styrke. Vi er store nok til, at vi kan løfte det meste – og vi er små nok til, at vi kan stå sammen. Og det skal vi udnytte, når vi tager imod turisterne.

Et nyt formaliseret samarbejde mellem Herning og Ikast-Brande kommuner skal resultere i udviklingen af en mere international konkurrencedygtig destination samt udvikling af en forretningsmodel for et stærkt destinationsselskab.

Destinationen bliver i stigende grad et konkurrenceparameter. Globalisering og internationale samarbejder skaber vækstmuligheder inden for erhvervsturismen, og samlet set finder der nu flere messer, konferencer og møder sted end nogensinde tidligere. Den internationale tendens er entydigt, at det ikke kun er det faglige indhold, men i stigende grad destinationen, der spiller en rolle i valget af messe eller konference. Så det Herning mangler i Nyhavn og international profil skal vi indhente på andre områder.

Med afsæt i de styrkepositioner, som vi har i Herning og Ikast-Brande kommuner og regionen omkring os, skal vi konstant insistere på at udvikle og forfine evnen til at modtage vores gæster, og tænke sammenhæng og koordinerede oplevelser. Det skal være vores DNA. Hos os skal turisterne opleve et område, som ved, hvorfor vi er her og hvad vi kan byde på. Uanset om det handler om autentiske naturoplevelser, kunst og kultur eller events og messer.

Når der er store arrangementer, messer og events, så skal området vide det – og være klar til at tage imod præcis den målgruppe, som er på besøg. Det handler både om service og information. Det handler om, at vi er klar til at tage imod vores gæster endnu bedre end nu. I særlig grad, når vi har prioriterede satsninger – men også i forhold til at hæve den service, man som minimum kan forvente i området.

Oplevelsen af sammenhæng og koordinering er afgørende, og VisitHerning skal i højere grad tage ansvar for, at området – og borgere - er klar til at tage godt imod gæsterne.

Det indebærer også, at VisitHerning skal være gæstens advokat over for udbydere af forskellige services – og tilbyde sig i udfordrerens rolle.

VisitHernings bookingfunktion har et stort ansvar for at få gæsterne godt ind i deres besøg. Når områdets kapacitet bliver udfordret, er overblikket afgørende – og ofte forskellen på, om turisterne føler sig taget imod – eller overladt til sig selv. Derfor skal VisitHernings bookingservice målrettes og udbygges løbende, så den matcher begivenhedernes behov, fx ved at åbne for alternative overnatningsformer ved særligt store arrangementer.

Turisme er også branding. Og også over for andet end turister. Så selv om hovedparten af vores turisme er erhvervs- og eventurisme, så skal vi samtidig styrke vores evne til at udvikle og positionere udvalgte satsninger i hele destinationen, som enten underbygger eller udvider destinationens samlede brand eller understøtter andre prioriterede satsninger.

Det vil også fortsat være vigtigt at understøtte de attraktioner og begivenheder, som har potentiale til at tiltrække privatturister. Fx. positionering som handels- og oplevelsesområde for turister, som bor på Vestkysten, samt natur-, kunst- og kulturelskere, som besøger området for at opleve natur og nyskabende kunst i absolut topklasse. Den position vil også styrkes, hvis vi hæver det generelle service- og vidensniveau.

Det betyder, at **vi skal**:

- Udvikle en forretningsmodel, som sikrer et stærkt destinationsselskab
- Arbejde målrettet på at skabe en sammenhængende destination og udnytte både styrker og potentialer for turismeudvikling i tæt samarbejde med turismeaktører
- Være dygtige til at prioritere hvilke oplevelser, der er særligt vigtige for turismen i Herning og Ikast-Brande – og prioritere et særligt højt oplevelsesniveau på disse



- Tage ansvar for at klæde området på til at levere et højt serviceniveau. Flere end nu skal være i stand til at modtage gæster med et højt og præcist informationsniveau, og mange flere borgere skal være i stand til at være ambassadører og informatører over for turisterne, fordi de kender områdets fortræffeligheder
- Stille os til rådighed og tage ansvar for konkrete koordinerings- og eksekveringsopgaver i forbindelse med store, prioriterede events og begivenheder – også ud over accommodationhåndtering
- Etablere os som en naturlig partner for arrangører der skaber oplevelser og events, så det er naturligt at bede om VisitHernings bidrag tidligt i processen, som advokat for turisten i Herning og Ikast-Brande kommuner
- Målrette og udvikle tilbud til konkrete målgrupper, som vi måtte stå svagt over for, men som er væsentlige for turismen i området. Det skal ske i tæt samarbejde med områdets aktører – og med afsæt i viden om turisternes ønsker og behov
- Understøtte og tage ansvar for særligt prioriterede satsninger, som understøtter den samlede branding af destinationen eller området. F.eks. Hærvejen, å-turisme og Blå Mandag

Det betyder, at **vi ikke skal**:

- Acceptere status quo
- Afvente invitationer, men i stedet sætte os selv i spil, når vi bliver bekendt med nye arrangementer

Vi ved, **vi er lykkedes, når**:

- De relevante aktører i højere grad end nu er i stand til at servicere områdets gæster på et højt niveau
- Vi er den naturlige samarbejdspartner ved eksekveringen og gennemførelsen af store events
- Vi har bidraget til et større billede af destinationen end kun events og erhvervsturisme



# Verdensmestre i erhvervs- og eventturisme

Hernings turisme er erhvervs- og eventturisme. Der er selvfølgelig masser af turister i byen, som kommer af andre årsager, men omsætningsmæssigt og profileringsmæssigt er erhvervs- og eventturisme ubetinget hovedforretningen for Herning.

Erhvervs- og eventturismen udgør godt halvdelen af turisterne i Herning - en del kommer også fra virksomhederne i Ikast-Brande. Den anden halvdel er i al væsentlighed endagsturister – og langt de fleste af dem kommer til Herning på grund af en messe, en koncert eller en event.

Derfor skal VisitHernings hovedfokus også være på erhvervs- og eventturisme, og det er i det lys, at vi især skal skabe udvikling. Det er dét, der giver omsætningsmæssigt og brandmæssig mening, selv om vi også har en forpligtelse til at understøtte initiativer og satsninger, som bærer til den samlede destinationsbrand i et bredere perspektiv.

Konkurrencen er stærkt stigende inden for møde-, messe og eventturisme. Mange byer i Danmark opruster – og inden for messer og events er konkurrencen international – og hårdere end nogensinde. VisitHerning skal underbygge og udbygge vores særlige styrker, så byen samlet står stærkere i konkurrencen om nye messer, møder og events, men også for at fastholde eksisterende arrangementer i byen. Det kræver, at vi i stigende grad løfter byen og området i samlet flok.

Samtidig skal VisitHerning stille den viden, som findes i organisationen mere i spil. De kompetencer, som organisationen har i forhold til konferenceløsninger og mødeafholdelse, skal også bruges på hjemmebanen i Herning, til at hjælpe event- og mødearrangører med succesfulde arrangementer.

Det betyder, at **vi skal**:

- Udvikle og gennemføre erhvervs- og eventturismeudvikling i samarbejde med særligt Herning Kommune og Ikast-Brande Kommune, MCH – og gerne Region Midtjylland eller andre. De seneste års udviklingsprojekter skal fortsættes for at holde momentum og udvikling, særligt i forhold til international profilering
- Gå forrest i et udviklingsarbejde, som handler om, at Herning og området generelt skal have mere ud af events – og events skal have mere ud af området
- Tage initiativ til, sammen med relevante samarbejdspartnere, at styrke og udvikle mulighederne for, at områdets virksomheder bedre udnytter events og begivenheder strategisk i deres forretning og i forhold til B2B
- Arbejde målrettet på at gøre det attraktivt for erhvervs- og eventturister at benytte flere af destinationens tilbud ifm. deres besøg

Det betyder, at **vi ikke skal**:

- Spredte vores indsats over for mange forskellige områder. Risikoen er, at vi mister fokus og momentum, hvis vi insisterer på at favne for meget eller for mange projekter samtidig

Vi ved, **vi er lykkedes, når**:

- Der er et konstant fokus på udvikling af erhvervs- og eventturismen i Herning og Ikast-Brande kommuner
- Der er en større sammenhæng mellem byen og prioriterede events



# VisitHernings plads på spillepladen

Turisterhvervet er forandret på ganske kort tid. Store internationale bookingportaler og en generel voksende konkurrence betyder, at mængden af organisationer, mennesker og aktører på turistmarkedet eksploderer. Mange af dem med skabeloner, udviklere og eksperter, som har muskler og muligheder, som vi aldrig kommer i nærheden af.

Det betyder, at vi skal tænke anderledes og finde nye veje. For VisitHerning betyder det, at vi skal være meget klare på, hvad vores opgave er – og vi skal øge vores samarbejde med mange forskellige på mange områder.

Det betyder også, at vi skal styrke vores kommunikation. En ting er det digitale møde med turisterne – men en anden er kommunikationen og betydningen i forhold til baglandet. Derfor skal VisitHerning styrke sin kommunikation over for både medlemmer og omverdenen generelt. Vi skal være bedre til at fortælle, hvad vi gør – og hvorfor det skaber værdi og giver mening.

VisitHerning er en relativ stor Visit-organisation, men vi er små i forhold til den kompleksitet, vi skal navigere i. Det betyder, at vi med fordel kan dyrke samarbejder, som stiller os bedre i stand til at løse opgaver, der ikke er i vores kerneforretning, for eksempel inden for IT og hjemmesideteknologi. Men også på en række andre områder kan øget samarbejde være formålstjenstligt.

Og så skal vi være rigtig bevidste om, at vi er særlige. Det er de fleste, men Herning og Ikast-Brande kommuner er ingen undtagelse. I Herning har vilavsæson, når andre har højsæson. Vi har tusindvis af gæster den ene dag – og næsten ingen dagen efter. Ingen andre destinationer i Danmark har det fokus, som Herning har - og det udfordrer os jævnlige på en række områder. Derfor er det afgørende vigtigt, at VisitHerning skaber og vedligeholder gode relationer til aktører – også uden for kommunen – som er væsentlige i forhold til Hernings evne til at lykkes.

I Ikast-Brande kommune er vi blandt andet begunstiget med et stykke af Hærvejen, som med sin storslåede natur, dragende historie, kilder, søer, skove og vandrestier er en historie for sig selv, som skal fortælles professionelt.

Hjemmebanen skal være VisitHernings hovedfokus. Det skal være en prioritet at skabe stadigt stærkere relationer til de vigtigste aktører inden for messer, events, møder og oplevelser. På den baggrund skal der skabes stærkere og mere længerevarende samarbejdsaftaler, som kan bidrage til at stabilisere organisationen og sikre grundlaget for foreningens virke mere end et år ad gangen.

Det betyder, at **vi skal**:

- Styrke vores kommunikation med medlemmer og omverden for at synliggøre den værdi, vi skaber – og samtidig sikre at vores interesser er repræsenteret i debatten om turismens udvikling
- Søge samarbejde bredt for at sikre kompetencer og kritisk masse i organisationen
- Styrke relationen til de vigtigste aktører i Herning og Ikast-Brande, og arbejde for stærkere og længerevarende samarbejdsaftaler

Det betyder, at **vi ikke skal**:

- Lade os begrænse af medlemslister, når vi samarbejder. Vi skal samarbejde med mange forskellige aktører, for at skabe værdi for vores medlemmer. Det skal altid være en fordel at være medlem af VisitHerning – samarbejde skal derfor også skabe nye medlemmer

Vi ved, **vi er lykkedes, når**:

- Vi indgår i nye samarbejder, som skaber resultater og værdi for organisationen og medlemmerne
- Medlemmerne oplever, at vores relevans er øget



# OrgaNicer skal skærpes

Ét af de områder, som gør VisitHerning særlig, er OrgaNicer. En del af VisitHerning, som bruger organisationens store viden inden for møder og konferencer til både projektudvikling og praktisk håndtering af events i hele landet.

OrgaNicer har en stor betydning for kerneforretningen, fordi virksomheden bidrager med både omsætning og kompetencer til organisationen. Det er afgørende, at OrgaNicer også fremadrettet skaber merværdi for foreningen ved at være en økonomisk god forretning, en kompetencemæssig relevant tilføjelse til vores øvrige opgaver og en mulighed for at fastholde kontakten til relevante kunder.

Næste naturlige skridt for OrgaNicer er konsolidering og fokusering, så det står klart, hvad virksomheden står for og tilbyder. Samtidig skal salgsindsatsen skærpes og målrettes. Begge dele kræver yderligere udvikling og strategisk arbejde.

Derudover skal OrgaNicer og VisitHerning hænge bedre sammen udadtil. I øjeblikket er det to meget adskilte organisationer. OrgaNicer kan brandingmæssigt nyde fordel af at have Hernings brand i ryggen, når virksomheden opererer uden for kommunegrænsen. Og OrgaNicer kan nemmere forklares inden for kommunegrænsen, hvis det er tydeligt, at der er en sammenhæng med VisitHerning.

Det betyder, at **vi skal**:

- Tydeliggøre sammenhængen mellem OrgaNicer og VisitHerning
- Positionere OrgaNicer som eksperter inden for booking, registrering, møder og konferencer inden for et skærpet produktområde

- Styrke vores relationssalg, blandt andet gennem Planner Days og udbygning af relationen til nuværende kunder og samarbejdspartnere. Vi skal trække vores gode kunder tættere på os

- Investere i kompetenceudvikling, så vi fortsat kan levere en høj produktkvalitet

Det betyder, at **vi ikke skal**:

- Bruge ressourcer på bredt opsøgende kanvassalg, med mindre vi har særlige forudsætninger for at løse opgaven og/eller muligheder for at få ordren. Den primære omsætning skal hentes gennem relationssalg, som tidligere beskrevet
- Leverer produkter, som vi ikke har kompetencer til at løse – eller har sikkerhed for, at vi kan entrere med en underleverandør, som vi har tillid til kan løse opgaven på et højt niveau

Vi ved, at **vi har succes når**:

- OrgaNicers virksomhed kan forklares i en sætning
- Produkterne er velbeskrevet og velkendte
- VisitHerning og OrgaNicer ikke opleves som modsætninger – men som naturlige forlængelser af hinanden

