

Strategi 2025

Udvikling af destination
Herning og Ikast-Brande kommuner

VisitHerning 



Efter et par år, hvor turisme- og oplevelsesindustrien har været slået omkuld pga. Corona-pandemien, ser vi nu ind i en lysere fremtid. Men pandemien har sat sine spor. Ikke mindst i turisternes forventninger, adfærd og rejsemønstre.

Det kræver omstilling og et fornyet syn på vores aktiviteter, når vi skal genrejse turismen. Denne strategi sætter retning for destinationselskabet VisitHernings arbejde frem mod 2025, som dels er en genrejsning af turismen, men også nye ambitioner og initiativer for turismeudviklingen i destinationen.

Nye spilleregler - nye krav

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 maden på restauranten. Vennernes anbefaling er altid ved hånden – og den tæller mere end officielle stempler.

Også den stigende forventning om bæredygtig adfærd gør sit indtog i turismen. Ekstra omtanke for miljø og samfundsansvar er på dagsordenen. Nu stilles der i langt højere grad krav om bæredygtige ambitioner og løsninger i alle led, når turisten besøger vores destination.

Nye spilleregler stiller nye krav til VisitHerning. Både i forhold til den digitale og bæredygtige 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 skærpes, så foreningen – som dækker Herning, Ikast-Brande og omegn - kan fastholde og udbygge sin rolle som værdiskaber for medlemmerne.

Mødet mellem mennesker - sammen

Langt de fleste af områdets gæster kommer, fordi de er på arbejde. Hvad enten de sælger malkerobotter på landbrugsmessen, er sportsstjerner på is eller cykel. Eller lydmænd 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 eller event til turisten, som bruger en dag i en af områdets byer på shopping. Eller naturelskeren, som fordyber sig i det smukke landskab på en vandretur langs Hærvejen eller fiskeri i et af de attraktive åløb. Til 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 skaber værdi. Vi udviser ansvarlighed og skaber trygge rammer 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.

VisitHerning har en stærk organisation, en god forening og en markant opbakning blandt vores medlemmer. På trods af Corona-pandemiens fodaftryk de seneste 2 år har vi arbejdet intenst med videreudvikling og 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 handlfrihed og mulighed for at skabe resultater. Det fokus ændres ikke, ligesom fokus på medlemmernes interesser skal opretholdes. Men vi skal videre og det er dét, vi skal bruge denne strategi til.

6 overordnede indsatsområder er i fokus

1. Fremtidens turistinformation
2. Én fælles destination for Herning og Ikast-Brande kommuner
3. Verdensmestre i erhvervs- og eventturisme
4. VisitHerning på spillepladen
5. På vej mod en mere bæredygtig destination
6. OrgaNicer skal skærpes



1. Fremtidens turistinformation

En stadig stigende grad af turistens vidensindsamling og inspirations-søgning finder sted digitalt. For VisitHerning betyder det, at vi skal skærpe vores evne til at være til stede dér, hvor turisten kigger efter os – og øge vores evne til digitalt at markedsføre og brande Herning og Ikast-Brande kommuner som destination og på konkrete begivenheder i området. Samtidig skal vi være opmærksomme på, at turisterne 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 har fokus på at markedsføre mange forskellige begivenheder.

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 kort 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.

Vi er lykkedes, når markedsføring og branding når nye målgrupper og nye potentielle gæster i destinationen og når trafikken på VisitHernings platforme stiger.

2. Én fælles destination for 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. Det formaliserede 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.

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 naturoplevelser, kunst og kultur eller events og messer.

En fælles kernefortælling for destinationen sikrer, at vi arbejder i samme retning og med det samme mindset. 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.

VisitHernings bookingfunktion har et stort ansvar for at give gæsterne en god start på 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.

Turisme er også branding. Selv om hovedparten af vores turisme er erhvervs- og eventturisme, så skal vi samtidig styrke vores evne til at udvikle og positionere udvalgte satsninger i hele destinationen, som enten underbygger eller udvider destinationens samlede turismebrand eller understøtter andre prioriterede satsninger.

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

Vi er lykkedes, når vi sammen med relevante aktører i højere grad end nu er i stand til at servicere områdets gæster på et højt niveau. Vi lykkedes også, når vi opfattes som den naturlige partner for turismeudvikling - både ved eksekveringen og gennemførelsen af store events, men også når vi bidrager til et større billede af destinationen end kun events og erhvervssturisme.

Kernefortælling for en fælles destination VisitHerning

Vores størrelse er vores styrke. Vi er store nok til at løfte det meste - og små nok til at skabe en personlig oplevelse. Uanset om du kommer her på arbejde, som gæst til en stor event eller for at opleve den smukke natur og fordybe dig i kunst og kultur med dine nærmeste.

Vi ved, at du som gæst kommer for at opleve, lære eller arbejde sammen med andre. Derfor arbejder vi alle tæt sammen for, at dit besøg bliver en totaloplevelse.

Vi er nemlig forberedte på at du kommer.

Helt fra booking og planlægning af dit besøg bliver du modtaget, så det aldrig bliver en standardoplevelse. Alt kan lade sig gøre - for vi elsker at have gæster og har en vilje til at lykkes med at skabe oplevelser i særklasse!

Eller sagt på en anden måde - vi har altid øjenkontakt med vores gæster, så det bliver en både professionel og personlig oplevelse.

Det er derfor vi siger: We have been expecting you!



3. 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, markedsføring og service. Det er dét, der giver omsætningsmæssigt og brandmæssig mening, men det beriger gæstens helhedsoplevelse i vores destination, når vi også understøtter initiativer og satsninger, som bærer til den samlede destinations brand 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.

Vi er lykkedes, når der er et konstant fokus på udvikling af erhvervs- og eventturismen, samt når der er en større sammenhæng mellem byen og prioriterede events.

4. VisitHernings plads på spillepladen

Turisterhvervet er forandret på ganske kort tid. Dels pga. Corona-pandemien, men også fordi 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 samarbejdspartnere på relevante 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. Vi er den naturlige partner for turismeudvikling og det skal kommunikeres til både medlemmer og omverdenen generelt. Vi skal fortælle og vise, hvad vi gør – og hvorfor det skaber værdi og giver mening.

VisitHerning er en relativ lille destination. 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.

Og så skal vi være rigtig bevidste om, at vi er særlige. Det er de fleste, men vores destination er ingen undtagelse. Vi har lavsæson, 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, 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 vores evne til at lykkes.

Vi er lykkedes, når vi indgår i nye samarbejder, som skaber resultater og værdi for destinationen, organisationen og medlemmerne, og som medfører, at medlemmerne oplever, at vores relevans er øget.

5. På vej mod en mere bæredygtig destination

FN's 17 Verdensmål sætter nye ambitioner og mål for hele verden og udfordrer også virksomheder til at fremme den bæredygtige udvikling gennem deres investeringer, udvikling af nye løsninger og måden hvorpå man gør forretning. FN's 17 Verdensmål giver et fælles sprog, en klar kommunikation og en forståelse på tværs.

Som turismeerhverv og destination skal vi arbejde med at reducere vores negative indvirkninger og styrke vores positive bidrag til verdens bæredygtige udvikling. Det skal vi, fordi det giver mening, men også fordi det efterspørges af de gæster, som besøger vores destination nu og i fremtiden. Det er en væsentlig konkurrenceparameter, som også har afgørende betydning, når der f.eks. ansøges om de store mesterskaber.

For VisitHerning er det vigtigt for troværdigheden og motivationen at praktisere samfundsansvar og ansvarlig drift og omtanke. Vi skal bruge verdensmålene aktivt og med vores aktiviteter løse nogle af de problemer og udfordringer, vi har.

Vi kan som destination øge vores internationale konkurrenceevne, etablere et fælles sprog og opgave, tydeliggøre vores stillingtagen og brandfortælling (løfte), engagere aktører og løfte i flok samt påvirke hinanden og skabe synergieffekter. Et fokus som VisitHerning skal være med til at tage.

Vi skal skabe forståelse for, at det er en proces/en rejse som aldrig stopper, da det i stor stil handler om adfærd og om hele tiden at flytte os som økonomien, kunderne og teknologien tillader det. Vores første bæredygtighedsstrategi er udarbejdet og vi er derfor på vej, og klar til at fortsætte arbejdet med bæredygtighedsindsatsen.

Vi er lykkedes, når VisitHernings aktiviteter – i tæt samarbejde med lokale aktører - bliver en del af løsningen på vejen mod en mere bæredygtig destination.

6. OrgaNicer skal skærpes

Ét af de områder, som gør VisitHerning særlig, er OrgaNicer – VisitHernings møde- og eventbureau. 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.

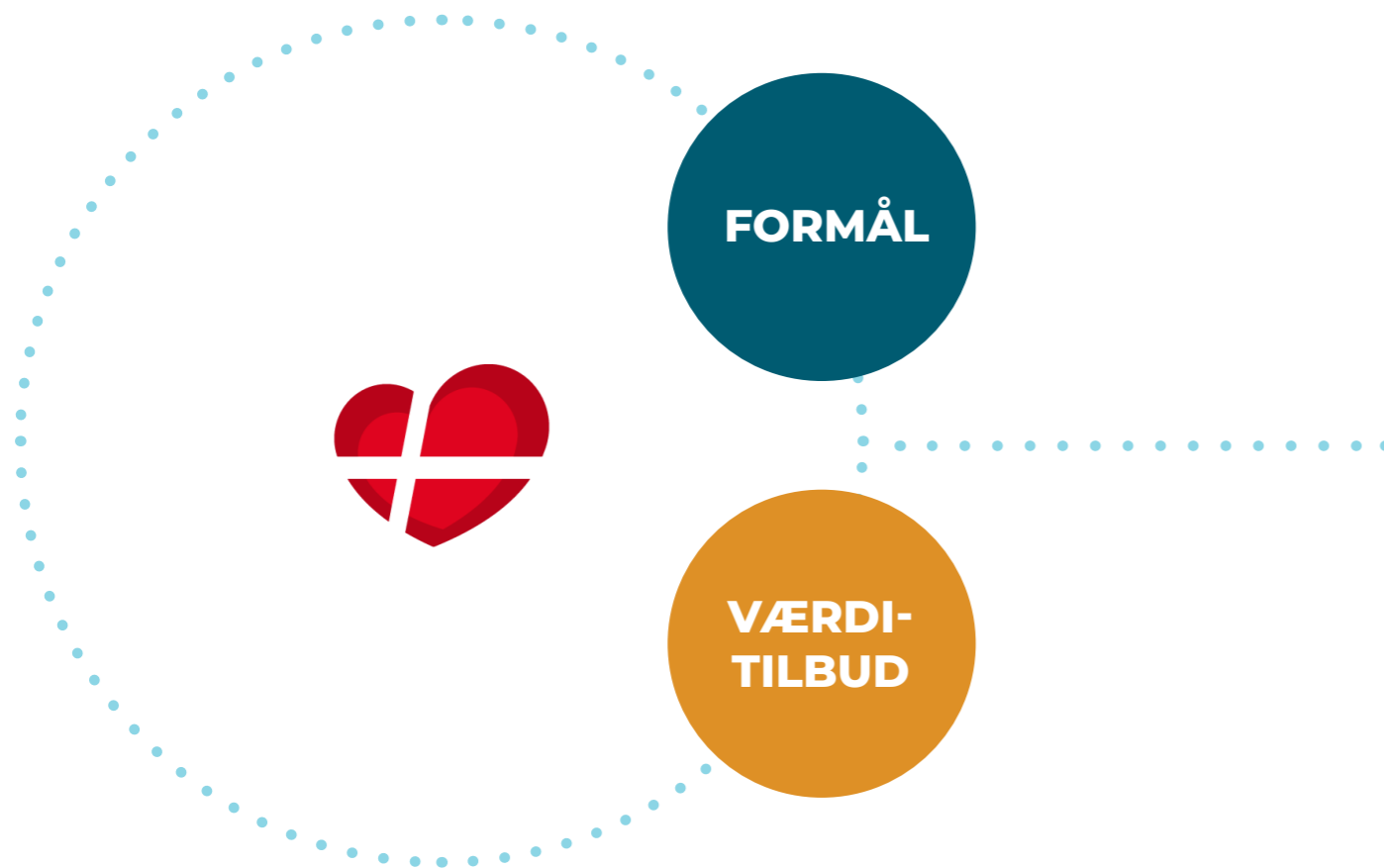
Efter Corona-pandemiens nedlukning af oplevelsesindustrien og dermed forretningsgrundlaget for OrgaNicer er næste naturlige skridt for OrgaNicer en konsolidering og fokusering, så det står klart, hvad virksomheden står for og tilbyder efter Corona, når der igen kommer gang i afvikling af møder og konferencer. Samtidig skal salgsindsatsen skærpes og målrettes. Begge dele kræver yderligere udvikling og strategisk arbejde.

Vi er lykkedes, når en klar strategi for OrgaNicer resulterer i styrket relationsalg og flere opgaver fra nuværende og nye kunder, som udviser tilfredshed med vores ydelse og produktkvalitet.

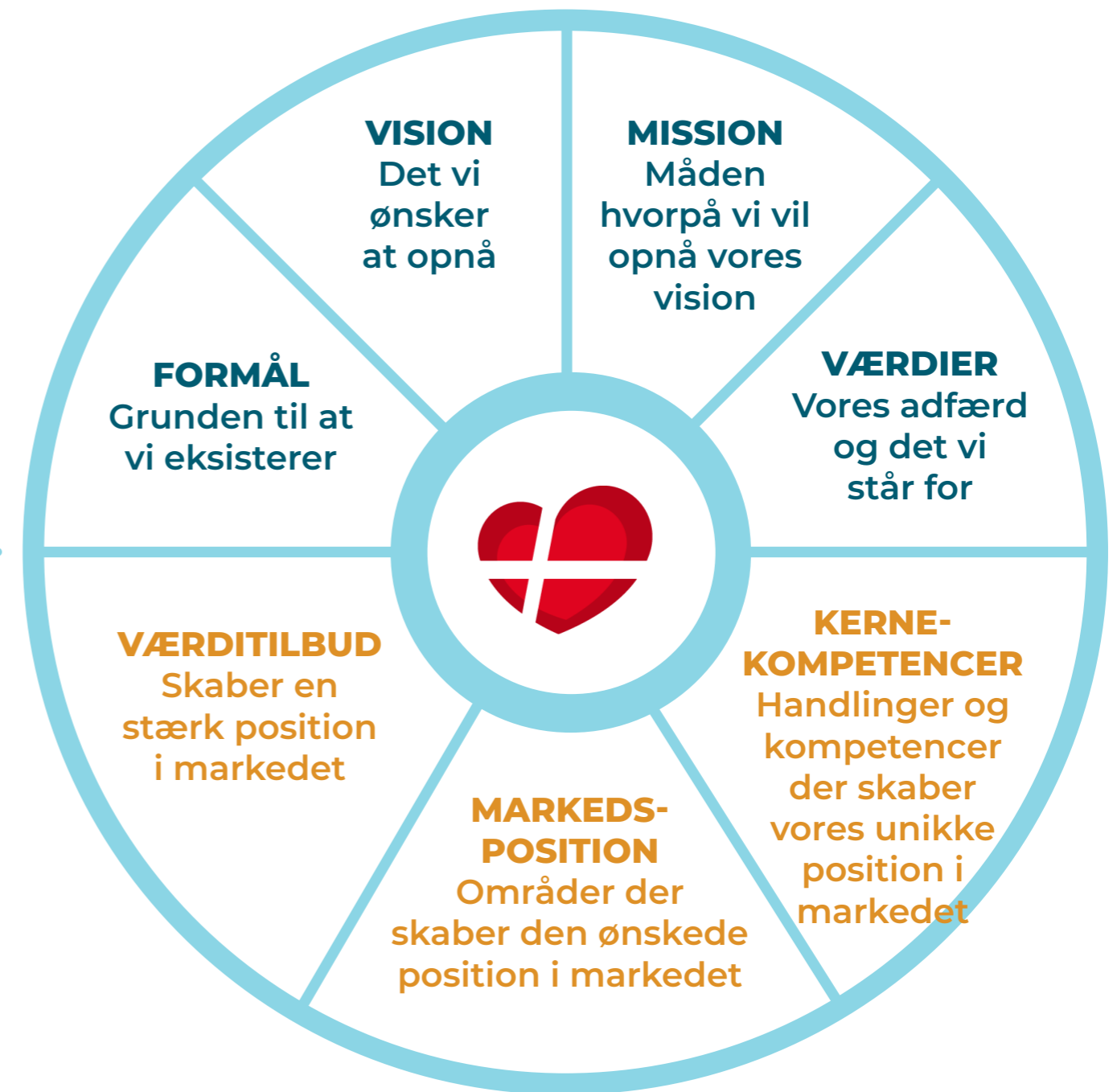


STRATEGIMODEL - 2 TILGANGE

Det strategiske fundament



Den kommercielle strategi



Det strategiske fundament

VISION

VisitHerning 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 verdensklasse.

MISSION

VisitHerning samler og markedsfører destinationen 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.

VÆRDIER

Innovative

Vi stiller os forrest i udviklingen af turismeerhvervet i destinationen. 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

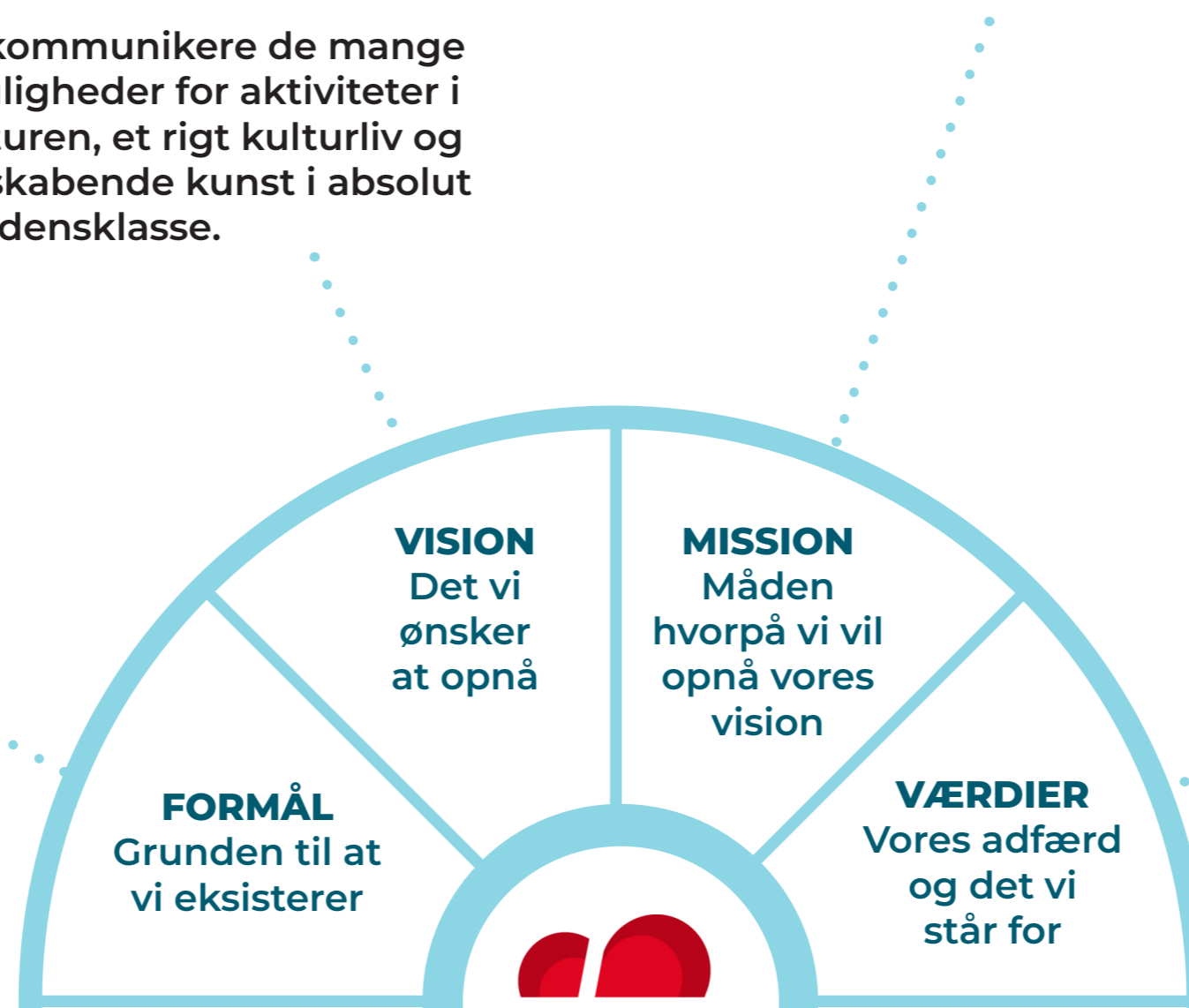
Vi skaber den viden og det grundlag, som turisterhvervet skal bruge for at skabe fremskridt, forbedringer og de bedste oplevelser for områdets turister.

Eksekverende

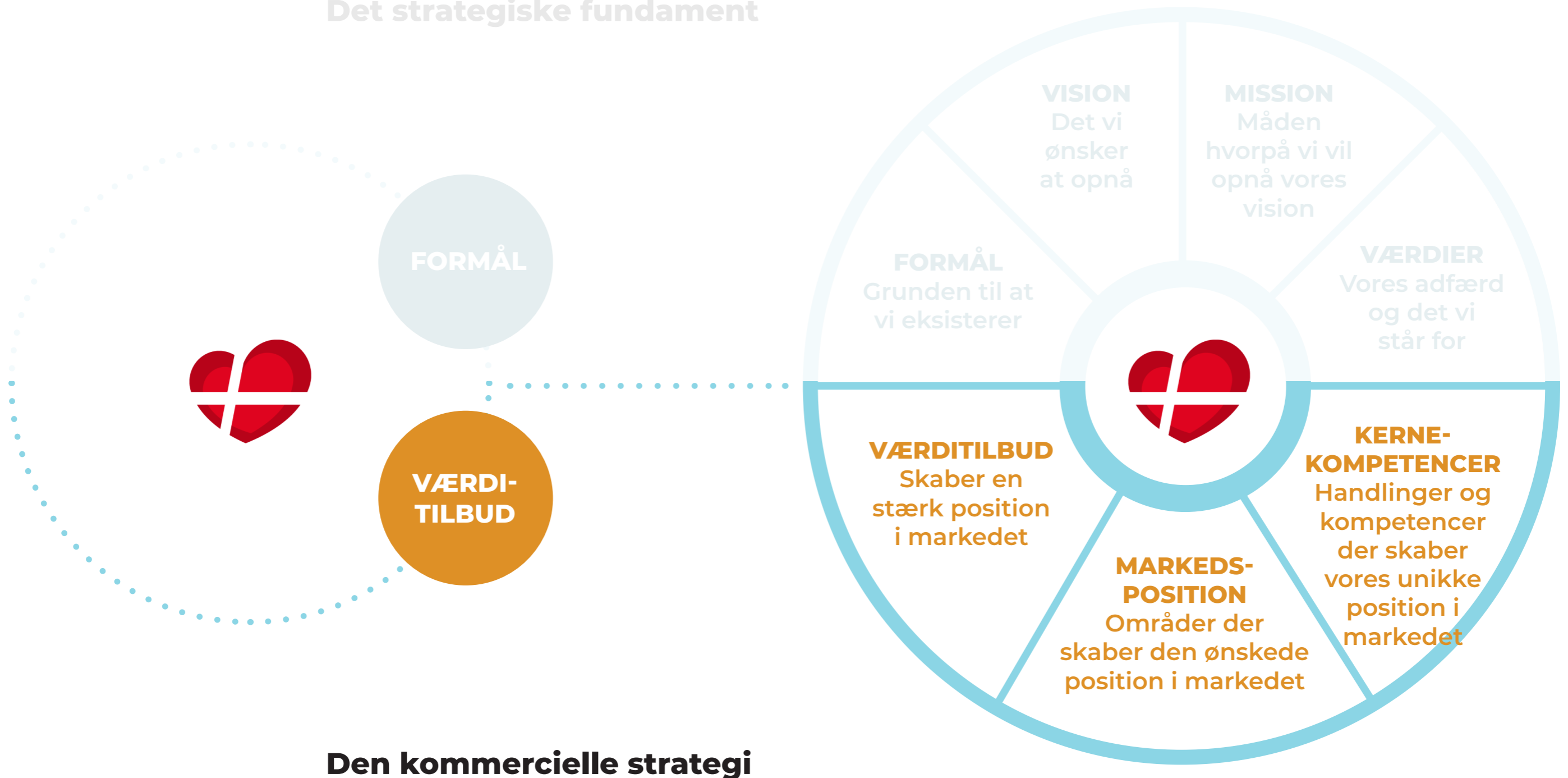
Vi holder, hvad vi lover, og vi måler vores succes på evnen til at komme i mål og skabe resultater.

FORMÅL

VisitHerning er den naturlige partner for turismeudvikling i Herning og Ikast-Brande kommuner. Gennem stærke relationer og samarbejde med turismeinteressenter udvikles og markedsføres destinationens oplevelser. Med indsigt og professionalisme bidrager VisitHerning til den fælles servicering af destinationens ferie-, event- og erhvervsturister.



Det strategiske fundament



VisitHernings interessenter

Følgende interessenter er det økonomiske fundament i VisitHerning og de samarbejdspartnere og kunder, som vi skal være noget for.

Kommuner

- Herning Kommune
- Ikast-Brande Kommune

Medlemmer

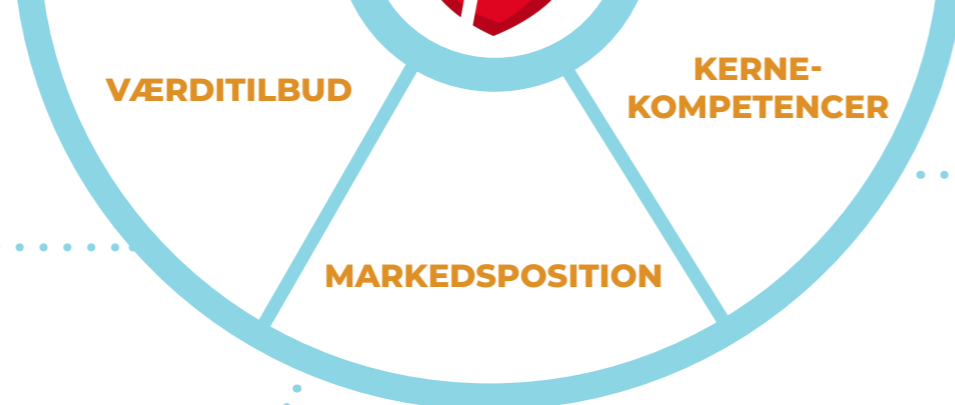
- Turismepartner/Minipartner
- Strategiske og forretningspartner

OrgaNicer kunder

- Lokale
- Nationale
- Internationale

📍 A HEREFORD BEEFSTOUW
FOTO: STEFAN STEINN

Kommuner
 - Herning Kommune
 - Ikast-Brande Kommune



Destinationselskabet VisitHerning bidrager til lokal vækst i turismen ved at samle turismeerhvervet i indsatser omkring destinationsbranding, turistinformation, forretningsudvikling og events.

Eventkoordinering

- Vi vil**
- fastholde og udvikle OrgaNicer – VisitHernings møde- og eventbureau samt de ressourcer, som skal sikre en professionel eventafvikling
 - være en relevant partner, når Herning Kommune/MCH ansøger om mesterskaber/events
 - pleje relationerne til samarbejdspartnere samt udbygge vores netværk
 - have tidssvarende IT-værktøjer til håndtering af bookingopgaver

- Produkt/branchekendskab
- Indsigt i gæsternes behov
- Forhandling og dialog
- Bookingsystem- og bogholderkompetencer
- Projektledelse

Turistinformation

- Vi vil**
- levere turistinformation personligt, på tryk og digitalt tilpasset den grønne kundetype ud fra We have been expecting you mindset
 - være opsøgende og indsamle information blandt destinationens aktører
 - udvikle, samle, vedligeholde, formidle og sammensætte den rette information og inspiration på rette tidspunkt og sted til rette oplevelse
 - levere opdateret og inspirerende turistinformation der, hvor gæsten er, på egne devices
 - til stadighed tilbyde opdaterede og inspirerende digitale platforme med turistinformation
 - gentænke/revitalisere den fysiske turistinformation i hele destinationen herunder placering af fysisk materiale
 - uddanne destinationens turismeaktører, så de er i stand til at guide gæster

- Dybdegående indsigt i destinationens attraktioner/produkter/aktører
- Digitale kompetencer
- Serviceminded
- Gæsteservice med udgangspunkt i We have been expecting you mindset

Branding

- Vi vil**
- brande området Herning og Ikast-Brande som en fælles destination ud fra én kernefortælling
 - brande gennem produktion af f.eks. film og magasiner
 - brande os som en event- og erhvervsdestination og udbrede kendskabet til destinationens oplevelser inden for natur, kunst og kultur
 - skabe reason to go ved at positionere os som en businesseventdestination
 - skabe reason to go ved at positionere os som en åfiskeri, vandrings- og kunst i det åbne rum destination gennem subbrands
 - arbejde med reason to stay og reason to come again med henblik på at højne døgnforbrug og udjævne sæsoner
 - udbrede kendskabet til destinationen til nationale og udvalgte internationale målgrupper
 - have fokus på at udvikle og pleje relationen til gæsten før, under og efter besøget

- Strategisk kommunikationsfaglighed
- Redaktionelle kompetencer
- Pleje af image og omdømme
- Forståelse for destinationens særkende

Forretningsudvikling

- Vi vil**
- tilbyde relevante udviklingsforløb for lokale turismeaktører
 - understøtte turismeerhvervets muligheder for at benytte erhvervsfremmesystemets tilbud
 - facilitere netværk og samarbejder til fremme af mersalg, produktudvikling og oplevelser

- Netværk ind i erhvervsfremmesystemet
- Sparring og vejledning
- Produkt/branchekendskab

Projektudvikling og fundraising i relevante partnerskaber

- Vi vil**
- videreudvikle en stærk projektorganisation
 - udvikle og ansøge om fondsmidler til projekter, som understøtter destinationen og turismeaktørernes forretningsudvikling
 - opdyrke og indgå partnerskaber som gør os stærkere ift. finansiering, viden samt internationalt kendskab
 - være den foretrukne samarbejdspartner ifm. turismeudvikling lokalt i kraft af vores faglighed og netværk
 - være proaktiv ift. at finde relevante puljer at ansøge til turismeudvikling
 - udvikle og tilgængeligøre turismefaglig viden
 - aktivt deltage i den bæredygtige omstilling af destinationen

- Analytiske kompetencer og vurderingsevner
- Opsøgende på mulige partnerskaber
- Lobbyisme
- Projektudvikling, -formulering og -administration
- Projektlederegenskaber
- Flexibilitet
- Fundraising

Medlemmer
 - Turismpartner/Minipartner
 - Strategiske og forretningspartnere

VÆRDITILBUD

KERNE-KOMPETENCER

MARKEDSPOSITION

Turismpartner/Minipartner
 VisitHerning er din samarbejdspartner og et udviklende lokalt netværk med fælles strategisk markedsføring, der skaber værdi for – og styrker – din forretning/forening.

Strategiske og forretningspartnere
 VisitHerning skaber værdi for din forretning ved at koordinere kommercielt samarbejde og partnerskaber blandt områdets hoteller/venues og yde gæsteservice, som bidrager til dine gæsters helhedsoplevelse.

Markedsføring

Vi vil

- brande området Herning og Ikast-Brande som en fælles destination ud fra én kernefortælling
- præsentere det enkelte medlem med en produktvisning i GuideDanmark-databasen og på VisitHernings hjemmeside
- promovere medlemmerne i opslag/annoncer og kampagner på relevante platforme under forskellige temaer afhængig af valg af medlemskab
- skabe rum for at medlemmerne kan præsentere fysisk materiale for områdets gæster
- samarbejde omkring pakketilbud målrettet specifikke events

Førstehånds-information

Vi vil

- levere førstehåndsinformation som klæder medlemmerne på til at agere efter We have been expecting you mindset
- være opsøgende og velorienteret via et stærkt lokalt/nationalt netværk
- prioritere og omsætte diverse information til anvendelse
- formidle relevant information og viden af høj kvalitet (omdrejningspunkt)

Udvikling og fundraising i relevante partnerskaber

Vi vil

- opdyrke og indgå partnerskaber til fordel for udvikling af medlemmerne og destinationen som helhed
- tilbyde relevante udviklingsforløb
- fundraise midler til turismeudvikling

Netværk

Vi vil

- etablere, konceptualisere, videreudvikle og facilitere netværk med relevant indhold
- skabe rum for møder og dialog
- forlænge det enkelte medlems netværk
- arbejde for en samhørighedsfølelse og kollegialt fællesskab som én samlet destination
- øge antallet af relevante medlemmer i turistforeningen

Koordineret salg og bookingservice

Vi vil

- tilbyde netværk til fortrolig dialog mellem medlemmer
- prioritere medlemshoteller ifm. events
- pleje relationen til MCH/Herning Kommune mhp. en samlet koordinering af hotelbooking ifm. større events
- forhandle og koordinere udbuddet af hotelværelser til gavn for arrangører, gæster og hoteller

- Kommunikere og skabe fælles destinationsfortælling
- Strategisk og taktisk markedsføringsviden om målgrupper, markeder, kanaler og medier
- Relation til nationale turismesammenslutninger
- Pleje af image og omdømme
- Bevidsthed om kvalitet

- Nysgerrighed
- Åben for information
- Sorterings- og formidlingsevne

- Analytiske kompetencer og vurderingsevner
- Opsøgende på mulige partnerskaber
- Lobbyisme
- Projektudvikling, -formulering og -administration
- Projektlederegenskaber
- Flexibilitet

- Faciliteringsevne
- Bevidsthed om kvalitet og relevant indhold
- Kommunikation
- Gode relationer og kendskab til medlemmer

- Produkt/branchekendskab
- Indsigt i gæsternes behov
- Forhandling og dialog
- Bookingsystem- og bogholderkompetencer

Med baggrund i branchekendskab og faglig viden er OrgaNicer – VisitHernings møde- og eventbureau – din samarbejdspartner og leverandør af ydelser indenfor venue-, hotel-, transport-, gæste- og deltagerhåndtering og service som understøtter, at du trygt og effektivt kommer i mål med en succesfuld event.

Effektiv projektstyring

Vi vil

- assistere kunden med forhandling, risikohåndtering, styring og afvikling
- arbejde for at understøtte kundernes oplevelse af tryghed
- tilbyde transparente politikker og betingelser med branchestandarder for øje
- håndtere alle data iht. fastsat GDPR-procedure
- anvende tidssvarende og kundetilpassede IT-løsning til styring af aktiviteter ift. behov og ønsker
- pleje relationer med kunder og leverandører
- levere løsninger tilpasset kundens ønsker og forventninger
- have et professionelt leverandørnetværk

- Projektledelse
- Struktur
- IT-kompetencer
- Juridisk indsigt
- Økonomiforståelse
- Forhandlingsteknik
- Relationsforståelse
- Leverandørstyring
- Vurdering af de rette løsninger

Deltagerhåndtering og service

Vi vil

- anvende tidssvarende IT-løsning til styring af deltagerhåndtering
- optimere på brugeroplevelsen på booking – og registreringsystemer
- levere imødekommende og ordentlig service
- være proaktiv for at forhindre fejl og misforståelser
- arbejde struktureret og anvende faste procedurer

- IT-kompetencer
- Formidlings- og sprogkundskaber (engelsk/dansk)
- Serviceforståelse
- Struktur

Sparring og ideer

Vi vil

- holde os orienteret om branchen og hvad der rør sig i markedet
- behovsafklare med kunden
- være medarrangør af PlannerDays for at tilbyde sparring og netværk for mødeplanlæggere
- være opsøgende på ny viden

- Branchekendskab og know how
- Relationsforståelse
- Vurdering af de rette løsninger

Kommunikations-løsninger

Vi vil

- etablere faste leverandørsamarbejder på kommunikationsløsninger som er compatible og med synergi for øje (på brugerniveau og intern)
- sikre at organisationen har den rette basisviden indenfor kommunikationsløsninger
- levere professionelle løsninger i høj kvalitet med fokus på brugervenlighed
- kommunikere modtagerorienteret tilpasset den enkelte kunde

- IT-kompetencer
- Formidlings- og sprogkundskaber (engelsk/dansk)
- Serviceforståelse
- Leverandørstyring



JYSKE BANK BOXEN
FOTO: NICOLAS JÆGERGAARD