Jens Müller direktør i VisitVestsjælland A/S

- **Danske Destinationer**
- **Konsolideringen**
- **En destinations arbejdsfelt**
- **Et eksempel**
- **Lektien og en opfordring**
- **Dialog**

Danske Destinationer er brancheorganisationen for de stærkeste og mest udviklingsorienterede destinationsselskaber i Danmark.

Vision og mission

VISION: Danske Destinationer er omdrejningspunktet og driver for udvikling og vækst i dansk turisme generelt og i de stærke destinationer i særdeleshed.

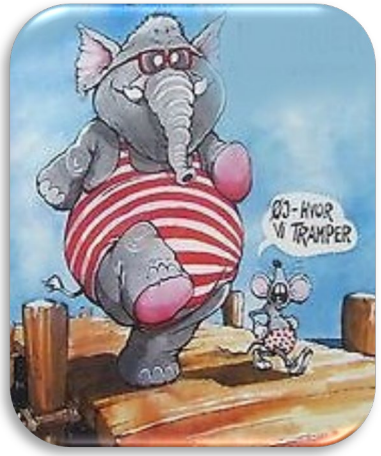
MISSION: Igennem dialog, erfaringsudveksling og fælles retning sætter vi dagsordenen og synliggør stærke danske destinationers værdi og rolle, og skaber samarbejde mellem de destinationer, der kan og vil.

Danske Destinationer

Konsolideringen fra +80 indsatser til 15–25 destinationsselskaber

DMO

Destination Marketing Organisation



DMO

Destination Management Organisation

Destinationsselskabets fokus

- **Mennesker** frem for turister
- **Gæster** frem for kunder
- **De rigtige turister** frem for mange turister
- **Niche-destinationer** frem for omnibus-destinationer
- **Indhold og kvalitet** frem for indpakning og branding
- **Mange fortællinger** fortalt af mange frem for én fortælling om ét brand
- **Udvikling af autentiske steder og oplevelser** frem for information og traditionel markedsføring.

Destinationsselskabets arbejdsfelt

COMMUNICATE EXPERIENCES/ENGAGE STORYTELLERS
- Happens through destination stories told by many
- Aligned to common umbrella of place product/DNA

PLACE

DNA
- Core identity
- Sense of place
- Feelings/ideas locals have

Product
- Experience
- Place
- Service
- Infrastructure

Governance
- Stakeholder
- Network
- Cluster

Growth Drivers
- Entrepreneurship
- Human Resources
- Innovation
- Planning

Locals
- Individuals
- Communities
- Non-tourism

CO-CREATE

GUEST

Segments
- Segment/niche
- Season
- Nationality

Channels
- Recommendations
- SoMe
- Travelsites
- Media

Future
- Mega Trends
- New consumer behaviour
- New competition

Performance
- Loyalty (NPS)
- Experience value
- Consumer satisfaction
- Market share
- Competitive advantage

Second-homers/diaspora
- Migrants
- Holiday home owners
- Repatriates

CO-CREATE EXPERIENCES/ENGAGE EXPERIENCE CREATORS
- Happens through destination product supplied by many
- Aligned to preferences/behaviours of target guest segments

VISIT VEST SJÆLLAND

SJÆLLANDS VESTKYST

Ester & Vester
PÅ EVENTYR

Ester & Vester
KALUNDBORG MUSEUM

Ester & Vester
SORØ KUNSTMUSEUM

Ester & Vester
TRELLEBORG

oplevelsesjagten
Ester & Vester
SORØ KUNSTMUSEUM
Her kan du komme med
Ester & Vester
på Oplevelsesjagt
Spørg i museumsbutikken
Til friske piger og drenge
kom med på spændende
oplevelsesjagt

POST#06
Find det rigtige skyggebilledet
POST#05
Hvad leder Ester efter?
START

Lektien!

- Tænk ekstra oplevelser/salg i forbindelse med de skiftende udstillinger/aktiviteter – tematiser f.eks. menuer i cafe, varer i butik, produkter i nærområdet
- Lav inspirationsdage (før sæson) for turismeaktører i nærområdet – restauranter, overnatningssteder, detailhandlende, andre kulturinstitutioner m.fl. – bed gerne om forslag til ”krydsprodukter”
- Uddan frontpersonale til proaktivt at ”sælge” lokalområdets øvrige tilbud/muligheder – giv gæsterne mulighed for at få oplevelser de ikke havde regnet med da de tog hjemmefra – det kommer godt igen

Opfordringen!

- Gå i dialog med jeres destinationsselskab om jeres behov
- Stil krav til jeres destinationsselskab
- Tag ansvar for at løfte hinanden

Soleklart ???