

## Stærke destinationer driver værket

*Den nye aftale om vækstplan for dansk turisme skærper fokus på turismen som et internationalt væksterhverv. Hertil lyder et klart budskab fra det landsdækkende destinationssamarbejde Danske Destinationer, at turismevækst hverken kan eller bør være alle steder. I forlængelse af tankerne om ny struktur bør det være de stærke destinationer, der er omdrejningspunktet.*

Det traditionelle turistkontor har gennem de senere år gennemgået en professionalisering. For at styrke og udvikle turisterhvervet har de traditionelle turistkontorer udviklet sig til destinationsorganisationer, der ofte er etableret på tværs af kommunegrænser.

*"En 'bæredygtig destination' skal have kritisk masse, potentiale samt en organisering, der gør det muligt at tackle både drift og udvikling", siger formand for Danske Destinationer Hans-Jørgen Olsen, og fortsætter: "Man bør organisere turismen ud fra stærke destinationer, som løfter dér, hvor der både er kritisk masse og et belyst vækspotentiale".*

Medlemmerne i Danske Destinationer opfylder alle specifikke krav om kritisk masse, og de repræsenterer derfor den danske turismeindustri sværvægtede. 12 destinationer, der tilsammen stod for knap 40% af hele den turismeskabte omsætning i Danmark i 2012 og 64 mio. af landets overnatninger (inkl. endagsturister) – næsten halvdelen af landets totale overnatningstal.

### Destinationer viser vejen til vækst

VisitNordsjælland er et godt eksempel på en ny, ung destination med vækspotentiale. Her har fem kommuner samlet turismen i én fælles, stærk organisation med en skarp turistprofil under brandet Kongernes Nordsjælland.

*"Det er modigt og fremsynet af Hillerød, Helsingør, Gribskov, Halsnæs og Fredensborg at lægge alle sine turistmidler i en fælles kasse. Resultatet har også givet pote. Nordsjælland er den destination i landet, der har haft den største vækst i overnatninger i 2013 med 6 procent", siger Annette Sørensen, direktør for VisitNordsjælland.*

Ved Destination Ringkøbing Fjord har man i en årrække koncentreret sig om én af destinationens styrkepositioner – feriehuset, der er destinationens kerneprodukt. Med projektet Fremtidens Feriehus har der været fokus på at forbedre og forny feriehuset. Og for at opnå den bedste viden om målgruppens tilfredshed med produktet har fem feriehusudlejere i fællesskab investeret i bedre data for både at fremme produkt-, kvalitets- og destinationsudviklingen. Alt sammen med destinationen som et centralt omdrejningspunkt for det tværgående aktørsamarbejde.

Begge destinations-eksempler bevidner, at stærke destinationer, der bygger på samarbejde mellem erhvervsaktører, turistorganisation og kommune, er helt centrale i forhold til at skabe vækst i turismen. Uden stærke destinationer – ingen vækst.

**For yderligere information kontakt:**

Hans-Jørgen Olsen, Formand for Danske Destinationer, tlf. 58 58 80 36

**Om Danske Destinationer:**

- *Foreningen har siden 2009 arbejdet for at udvikle stærke og internationalt synlige kyst-, by- og naturdestinationer i Danmark.*
- *Et fælles udgangspunkt for samarbejdet er, at turismeudvikling foregår på destinationsniveau og kræver et forpligtende samarbejde mellem erhvervsaktører, turistorganisation og kommune.*
- *Medlemmerne har tilsammen 64 mio. årlige overnatninger inkl. endagsturister (svarende til 46% af det samlede overnatningstal) og en årlig turismeomsætning på knap 34 mia. kr. (svarende til 39% af den samlede turismeomsætning).*
- *Danske Destinationer tæller 12 af landets stærkeste destinationer: VisitJammerbugten, Toppen af Danmark, VisitAalborg, Destination Djursland, VisitAarhus, Destination Ringkøbing Fjord, Destination Sydvestjylland, Destination Fyn, Business Lolland-Falster, VisitOdsherred, VisitNordsjælland og Destination Bornholm.*
- *Se mere på [www.danskedestinationer.dk](http://www.danskedestinationer.dk)*