

Turismeerhvervet skal turde tænke kommercielt

Effekten af regeringens vækstplan for udvikling af turismen i Danmark er betinget af, at turismefremmesektoren formår at imødekomme erhvervets kommercielle tankegang. Det vurderer formanden for Danske Destinationer.

Diskussioner om struktur, fysiske placeringer og nye samarbejdskonstellationer præger debatten om dansk turismes fremtid. Men midt i disse diskussioner er det afgørende at bevare fokus på spørgsmålet om, *hvordan* vi skaber vækst i turismeerhvervet.

Hans-Jørgen Olsen, der er formand for Danske Destinationer, påpeger, at Visit-organisationer skal tilbyde en klar kommerciel værdi for turismeerhvervet. *"Der skal i langt højere grad tænkes forretningsmæssigt i turismefremmesektoren i Danmark. Måske ved at stille sig selv eller sin organisation et par simple spørgsmål: Hvordan skaber vi værdi? og er der nogen, som vil betale penge for det, vi producerer? Det er en del af grundlaget for samarbejdet i Danske Destinationer"*, udtaler Hans-Jørgen Olsen.

VisitAalborg har sans for at skabe afkast og vækst

Et eksempel på, hvordan en turismefremmeorganisation har gjort op med 'servicefeberen' og er begyndt at arbejde kommercielt, er VisitAalborg med deres partnerkoncept, som de lancerede for flere år siden, og som siden er kopieret af mange andre. Her beskrives klart, hvad man kan forvente at få – og hvad det koster at samarbejde omkring markedsføring og udvikling af turismen.

"Vi har hvert år øget antallet af partneraftaler, og det er klart med til at sætte fokus på, hvad vi laver. Vi taler og tænker ganske enkelt hver dag over, om det, vi laver, skaber værdi, og om det lever op til det, vi har lovet," udtaler Helge Søgaard, direktør ved VisitAalborg. Samme organisation har gennem adskillige år scoret mange faglige konferencer gennem målrettede aftaler med Universitet, byens hoteller og konferencecentre efter en kommerciel opskrift; *"Når vi samarbejder på et kommercielt grundlag, så ved alle, hvad man kan forvente – og forlange, og samlet set giver det markante resultater"*, supplerer Helge Søgaard.

Turisterhvervet har brug for at tjene penge til dækning af omkostninger, nye investeringer og afkast for indsatsen. Ganske som industrien, landbruget og de liberale erhverv i Danmark. Derfor adskiller turisterhvervet sig ikke synderligt fra andre erhverv, som målrettet samarbejder med kunder og andre partnere om at skabe afkast og vækst.

Turisterhvervet tænder på en kommerciel tilgang. Og det skal alle Visit-organisationerne lære at leve op til. Uanset vækstplaner og nye modeller for organisering af turismen, som ganske vist sætter rammerne og målene, men som i den sidste ende ikke fører disse helt ud over disken!

For yderligere information kontakt:

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

Helge Søgaard, Direktør for VisitAalborg, tlf. 99 31 75 01

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*