

Seminar 14. september 2009 i Billund

Spørgsmål og svar stillet på seminaret:

Vil VisitDenmark kun samarbejde med store virksomhedsbrands - hvad med Vestkysten?

Svar: VisitDenmark og erhvervspartnerne forventes at samarbejde med og profilere stærke internationale brands: Både stærke oplevelser, temaer og destinationer – og derfor også Vestkysten.

Vil VisitDenmark frigøre kapacitetsmidler til aktiviteter?

Svar: Ja, allerede fra 2010.

Vil Visit Denmark forsat løse ministerbetjeningsopgaver?

Svar: VisitDenmarks bestyrelse har anbefalet til Økonomi- og Erhvervsministeriet, at VisitDenmark fremover kun leverer vidensbidrag til ministerierne. I sidste ende er det op til Økonomi- og Erhvervsministeren.

VisitDenmark har tidligere arbejdet med destinations- og oplevelsesudvikling. Hvis dette arbejde overgår til andre parter, følger VisitDenmarks ressourcer hertil så med?

Svar: Nej, VisitDenmark har i 2006-2009 modtaget vækstmidler til denne opgave, men bestyrelsen anbefaler, at VisitDenmark fremover prioriterer sine midler til at tiltrække internationale gæster.

Emne: Bæredygtig turisme

Hvad gør vi ift. de mange miljømærker?

Svar: Turismeerhvervet har siden 1994 haft sit eget miljømærke i form af Grøn Nøgle. Ordningen har vundet særlig udbredelse blandt hoteller og konferencecentre, men også en række vandrehjem, campingpladser, restauranter mv. benytter den Grønne Nøgle.

Andre turismevirksomheder (særligt overnatnings- og konferencesteder) har valgt at benytte mærkeordninger som den nordiske Svanen, EU's Blomsten eller fx den internationalt baserede Green Globe. Det står den enkelte virksomhed frit for, hvilken miljømærkeordning/certificering, den vil benytte – men internationalt arbejdes der i forskellige regi for at udarbejde en fælles "overlægger" for de nationale miljømærker, sådan at turistene uden at kende de enkelte mærker kan udvælge og genkende "den grønne virksomhed" (se fx <http://www.ecotrans.org/visit/index.html> og <http://destinet.ew.eea.europa.eu/>).

For at overkomme den forvirring, der pt. kan være ift. gæsten, er det vigtigt, at vi i fællesskab kommunikerer, hvad det er vi som land og rejsemål kan og gør på det grønne område.

Har den manglende affaldssortering en negativ effekt? (meget synlig for gæsten)

Svar: Et hovedmål i regeringens affaldsstrategi 2005-08 er, at ressourcerne skal udnyttes bedre, og miljøpåvirkningen skal reduceres. Derfor skal flere af de affaldstyper, der førhen blev forbrændt eller deponeret, i fremtiden indsamles og behandles separat. Målet er at genanvende 65 pct. af affaldet, jf. Miljøministeriets hjemmeside: <http://www.mst.dk/Affald/Affaldskilder/>.

Det er rigtigt, at almindeligt husholdningsaffald – bortset fra fx glas og aviser – ikke bliver sorteret ved kilden, men først på forbrændingsanstalten, mens man fx i Tyskland har en længere tradition for at sortere affaldet i de enkelte husholdninger. Det kan godt tænkes, at fx tyske gæster studser over den manglende affaldssortering, når de overnatter i Danmark, men VisitDenmark ligger ikke inde med oplysninger om, hvorvidt dette har en negativ effekt.

Alle VisitDenmarks CRM-systemer – hvordan kan man få del i dem? Er det selve systemerne eller blot den indsamlede data, som markedskontorerne har hentet?

Svar:

- a) Som ASP-bruger på internetplatformen visitdenmark.com tilbyder VisitDenmark også CRM-systemer som tillægsydelser. Finn Lassen kan kontaktes herom.
- b) I forbindelse med samarbejde om målgruppebaseret markedsføring og basisaktiviteter på tværs af målgrupperne er det muligt at anvende VisitDenmarks CRM-systemer.

Hvem skal udvikle/investere i udviklingen af de nye varer? Nedlæg regionerne som udviklingsorgan for nye produkter. Der findes ikke ressourcer, og det vil drukne i sygehusdebatter etc. Mange produkter går også på tværs af regionerne. Aktiviteter som cykelferie, kajak, rideferie, adventure e. skal samles og udbydes landsdækkende. Kommer man fra Østrig og er interesseret i fx rideferie, så søger man på rideferie og ikke en geografisk lokalitet.

Svar: Det er ikke VisitDenmarks opgave at beslutte, hvad andre skal gøre, men regioner, regionale udviklingsselskaber, kommuner, destinationer og erhvervsvirksomheder løser allerede de fleste udviklingsopgaver i dag. Erhvervspartnerskaber forventes også, når de er etableret at påbegynde målrettet og nationalt koordineret produktudvikling.

Hvor er WoCo i "Vores Rejse"? Og hvor er WoCo i EPS'erne?

(Carsten Nielsen, Sydfyn)

Svar: WoCo er repræsenteret i VisitDenmarks bestyrelse, som vedtog Vores Rejse. WoCo er pt. i dialog med flere erhvervsparter og eksisterende netværk om at blive EPS-sekretariat for fx Moderne Storbyferieoplevelser, Rundrejser, Business Meetings and Events.

Hvordan vil man sikre den markedsviden, som EPS'erne skal bruge som grundlag for aktiviteterne, når markedskontorerne ændres?

Svar: VisitDenmark vil sikre markedsviden fra både indsatsområdet "Analyse- og vidensformidling" og "Markedsinfrastruktur".

Hvordan vil VDK prioritere de 25% til branding mht. markeder og målgrupper? Vil EPS'erne få indflydelse?

Svar: Branding vil ske på tværs af de udvalgte målgrupper. Den endelige prioritering mellem internationale tiltag og mere markeds-specifikke tiltag er endnu ikke fastlagt, da den bla. afhænger af samarbejdspartnernes ønsker. Formændene for EPS'erne forventes at indgå i en brandingreferencegruppe, der sikrer koordination mellem branding- og produktmarkedsføringsindsats.