

Hvorfor stifte et tværkommunalt selskab?

For at sikre en forsat stærk position og en endnu større kvalitet, faglighed samt øget værdivækst, bliver det nødvendigt at søge sammen i et stærkt turismefællesskab. Hvor destination Himmerland kan søge at matche et samarbejde med andre destinationer, dette må anses som værende en vigtig betragtning for en forsat vækst og dermed for at sikre, at der skabes arbejdspladser samt en forsat udvikling af området.

I 2019 begyndte der at tegne sig et nyt turismemæssigt Danmarkskort. Syd og vest for Mariagerfjord Kommune har Randers og Viborg tilsluttet sig det store østjyske samarbejde centreret omkring Aarhus og Djursland. Vest for Vesthimmerland er Limfjorden ved at samle sig med kommunerne Skive, Morsø og Struer. På Østkysten mod nord strækker der sig en østvendtsyselsk destination fra Aalborg til Frederikshavn og på vestkysten i nord en vestjysk/vendtsyselsk destination fra Holstebro til Hjørring. Det er således nogle meget store destinationer, der kommer til at tegne det nye turismelandskab omkring os.

Hvordan samarbejdet kan styrke fagligheden og skabe vækst hos erhvervet

Det tværkommunale destinationsselskab kan være med til at løfte fagligheden, da destinationen forankres i en moderne og professionel organisering med en faglig sammensat bestyrelse, hvor fokus holdes på turismeudvikling ud fra den resultatkontrakt, der er indgået med kommunerne. Medarbejderne vil få et større fagligt fællesskab, nogle opgaver vil kunne sammenlægges, hvilket vil frigive tid og skabe mulighed for at opbygge en endnu mere fagspecifik tilgang til viden om turisme og dens udviklingspotentiale. Derudover vil den styrkede økonomi kunne bidrage til indkøb af data og viden, som de små destinationer ikke har mulighed for i dag. I en større organisering vil det også være muligt at tilkøbe specialkompetencer og på den måde supplere egne ansattes fagviden med specialister både indenfor og uden for fagområdet. Udviklingen generelt og især indenfor digitalisering går stærkt. Der er derfor behov for både nu og i fremtiden at styrke organisationen med vidensarbejdere i korte og længere tid, der kan supplere destinationen med ny viden og imødekomme den hastigt voksende udvikling indenfor blandt andet digitalisering.

Professionalisere turismeindsatsen

Netop fordi udviklingen går så stærkt, og der er et stort uudnyttet turismevækstpotentiale, er der behov for løbende at opkvalificere turismeerhvervet ved bl.a. at udbyde kurser, der kan supplere erhvervets forretning og eller udvikle deres netværk. Det vil i en større destination også være muligt at skabe større turismeprojekter, der kan tiltrække nye investeringer i kommunerne og sikre at disse realiseres. Samarbejde på tværs i større enheder bliver endnu vigtigere i fremtiden, og det er derfor nødvendigt med en større indsats for forsat at kunne udvikle og professionalisere turismebranchen. Destinationsselskabet vil være med til at løfte virksomhederne og at arbejde med det uudnyttede potentiale, der er i branchen samt gå forrest med at skabe udviklingsprojekter, der gavner hele området ved forsat at markedsføre destinationen som et område, hvor det er godt at bo, og hvor der er økonomisk udvikling indenfor turismebranchen.

Hvordan selskabet arbejder sammen med andre destinationer og skaber projekter indenfor indsatsområderne

Turismeudvikling handler om udvikling, hvor man arbejder med den kritiske masse, men samtidig også sikrer, at der arbejdes med balance, dialog og styring af de ideer, som kan skabe kendskab og udvikling til området. Konkurrencen på markedet er behård, hvorfor et samarbejde med andre destinationer vil

være nødvendig også for det kommende destinationsselskab. En fælles branding af Østkysten mod nord i samarbejde med det nordøstlige destinationsselskab, en fælles branding af Limfjorden i samarbejde med Enjoy Limfjorden samt de andre Limfjords kommuner. I samarbejde med de andre selskaber kan der laves fælles wayfinding projekter samt større udviklingsprojekter, der kan strække sig på tværs af selskaber (eksempelvis udviklingsplan for Danmarks Østkyst, udviklingsplan for den maritime turisme i bl.a. Limfjorden og Mariager Fjord, eks. synergier af Havørredprojekt Limfjorden i mellem disse). Samt investeringsprojekter af større skala.

SWOT Analyse

SWOT-analyse kommer af **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities og **T**hreats. SWOT-analyse er et enkelt og et effektivt redskab til at skabe et indblik i organisationens strategiske situation. SWOT-analysen sætter fokus på både interne og eksterne forhold i en organisation. Strengths og Weaknesses (styrker og svagheder) er de interne forhold, og Opportunities og Threats (muligheder og trusler/barrierer) de eksterne forhold.

Strengths (styrker)

- Turismeindsatsen bliver forankret i en professionel organisation – hvis formål kun er at arbejde med turismefremme
- Engagement
- Lokalkendskab
- Godt omdømme
- Fagligt fællesskab - medarbejderne vil få et større fagligt fællesskab
- Høj faglighed med mulighed for at styrke organisationen med nye fagligheder. Specialiseret viden indenfor fagområder eks. digitalisering
- Flere midler til investering i brandvalue, både udvikling og markedsføring
- Gæsteservice kan optimeres
- Fokuseret indsats tilpasset ressourcer og kompetencer
- Fokuseret arbejde med bæredygtighed
- Tiltrækning af nye investeringer i forhold til turismefremme
- Større potentiale masse (flere virksomheder at samarbejde med)
- Understøtte store kommunale events eks. Made in Denmark, Træskibsstævne

Weaknesses (svagheder)

- Geografi – gæsterne kender ikke kommunegrænser, og de vil derfor ikke være bevidste om, hvornår de er inde/ude af Himmerland.
- 80% af destinationens turismevirksomhederne er små og mellemstore virksomheder. Der er en risiko for, at disse vil få svært ved at se sig som en del af en større destination.
- Flere temaer at fokusere på - det kan være svært at lave én fortælling om destinationen.
- Markedsføring af Himmerland vil henvende sig flere målgrupper, hvilket vil kræve en fokuseret indsats på udvalgte temaer.
- Lokale tiltag som cykeludlejning, salg af fisketegn, lokal koordinering af guider, grejbank (udlån af rulleskøjter, bolde, osv.), udlejning af SUP-boards, kajakker mm. vil ikke være opgaver, som destinationselskabet varetager i samme grad som turismeorganisationerne gør i dag.

Opportunities (muligheder)

- Nye markeder, nye produkter, flere gæster, flere segmenter
- Teknologisk udvikling
- Bæredygtighed
- Specialisering
- Større markedsandele
- Udviklingstiltag
- Højere indtjening for erhvervet -> kommunen
- Bedre udnyttelse af kommunale investeringer
- Realisering af projekter, investeringsfremme
- Databearbejdning, fælles CRM-system
- Vidensdeling på tværs og større specialviden

Threats (trusler)

- Investeringsbehov
- Øget risiko for at turismeerhvervet kan føle en stor geografisk afstand til destinationselskabet og destinationens medarbejdere.
- Medarbejderne kan takke nej til virksomhedsoverdragelsen dermed risiko for tab af viden.

Nedenstående matrix sætter fokus på hvilke indsatsområder, der skal fokuseres på strategiske udviklingsmuligheder. En fremtidsorienteret model der peger på de handlinger, der kan fremkomme med baggrund i ovenstående SWOT analyse.

Hvilke handlinger kan der komme ud af **styrker og muligheder**:

- Udvidelse af forretningsområde
- Øget kundeværdi og større gæstetilfredshed
- Øget kvalitet, større udvalg, større oplevelsesværdi og øget status
- Øget synlighed og større markedsandele, omkostningsdeling -> internationalisering
- Frigivelse af ressourcer til investering i udviklingstiltag og understøtte aktørerne i hele Himmerland
- Investering
- Mere professionelt og udviklende samarbejde med destinationen
- Modernisering af gæsteservice, strategisk indsats herfor
- Større mulighed for at søge statsmidler og andre midler/fonde
- Bedre udnyttelse af data for mere målrettede og strategiske indsatser
- Store tværkommunale projekter kan forankres i det fælles selskab, eks. Hærvejen, Unesco-certificering af vikingeborgene i tæt samarbejde med kommunerne
- Samarbejde med andre destinationer (kan ikke gøres på kommunalt niveau)
- Øget kvalitet i turismeoplevelsen
- Turist i egen destination -> styrke opfattelsen af hvad Himmerland er/dyrke den fælles kultur.

Hvilke handlinger kan der komme ud af **muligheder og svagheder**:

- Udvidelse af forretningsområde
- Øget kundeværdi og større gæstetilfredshed
- Øget kvalitet, større udvalg, større oplevelsesværdi og øget status
- Øget synlighed og større markedsandele, omkostningsdeling -> internationalisering
- Frigivelse af ressourcer til investering i udviklingstiltag og understøtte aktørerne i hele Himmerland

- Øget investering
- Mere professionelt og udviklende samarbejde med destinationen
- Modernisering af gæsteservice, strategisk indsats herfor
- Større mulighed for at søge statsmidler og andre midler/fonde
- Bedre udnyttelse af data for mere målrettede og strategiske indsatser.
- Store tværkommunale projekter kan forankres i det fælles selskab eks. Hærvejen, Unesco-certificering af vikingeborgene i tæt samarbejde med kommunerne.
- Samarbejde med andre destinationer (kan ikke gøres på kommunalt niveau).
- Øget kvalitet i turismeoplevelsen.
- Turist i egen destination -> styrke opfattelsen af hvad Himmerland er/dyrke den fælles kultur.

Hvilke handlinger kan der komme ud af **trusler og styrker**:

- Profilere produkter ved specialisering.
- Turisten kender ikke kommunegrænser, men er meget mobile og vil gerne bevæge sig over større områder.
- Fælles fortælling skal styrkes og den fælles identitet skal fremhæves i en ny og større sammenhængende fortælling.
- Fælles indsatser: Natur, kyst, fjord, maritimt miljø og kulturarv er gennemgående temaer i begge kommuner og kan kobles på tværs med stort markedsføringstryk. Herved forstås, at de to kommuner i samarbejde kan påvirke flere internationale markeder og være med til at sætte Himmerland på turisternes verdenskort, igennem en stigende branding.

Hvilke handlinger kan der komme ud af **trusler og svagheder**:

- Den lokale viden kan gå tabt i et større selskab, hvis man ikke sikrer vidensdeling.
- Erhvervet vil få længere til det fysiske destinationskontor, og vil derfor have en følelse af, at der er længere til medarbejderne.
- Fælles kulturforståelse de to kommuner i mellem.
- Der kan tabes momentum ved fusionen, da det strategiske arbejde skal på plads.
- Organisationen kan blive afkoblet de politiske processer.
- It-sikkerhed og andre juridiske forhold er ikke længere forankret i kommunerne, og selskabet har ikke den viden in-house.