

Kritiske forudsætninger for projektet: Fra turismeøkonomi til erhvervs- og vidensturismeøkonomi (Herning) 2.0

Kritiske forudsætninger

Kritiske antagelser bag projektet

Den primære antagelse bag projektet er, at et stærkere samarbejde mellem aktører indenfor turismen og indenfor erhvervsmæssige styrkepositioner kan være med til at sikre, at både destination og fagmesser udvikles således, at der skabes en øget værdi for både turismeerhvervet og de øvrige erhvervsmæssige styrkepositioner. Dernæst ligger også en grundlæggende antagelse om, at når systematisk dokumentation og evaluering omsættes til nye strategiske handlinger, så skærpes vores konkurrenceevne og der kan skabes mere værdi for gæsterne. Det ses umiddelbart som en styrke, at projektet er bygget op således, at retningen for udvikling findes via to forskellige metoder: Der arbejdes både med at skabe ny viden kvalitativt i nye partnerskaber samt med at skabe ny viden kvantitativt gennem systematisk dokumentation og evaluering.

1. Nye samarbejder og partnerskaber

Vores erfaring er, at for at opbygge stærke partnerskaber og samarbejder, er det vigtigt først at have gjort et grundigt forarbejde og have kortlagt, hvilke aktører det er relevant at kontakte samt hvilke foreninger, netværk eller klynger de indgår i. Dette er planlagt gjort gennem desk-research samt i dialog med nuværende samarbejdspartnere. For at få den bedst mulige start på de nye samarbejder, bliver den første kontakt til nye samarbejdspartnere målrettet og personlig. Det er vigtigt, at der i fællesskab bliver fundet ud af om og i givet fald hvordan, der kan samarbejdes om at skabe merværdi både for virksomheder og turismeerhverv. På denne måde har vi en forventning om, at der skabes de bedst mulige forudsætninger for nye stærke samarbejder og fælles udviklingsrum.

2. Udvikling af tilbagevendende messer, kongresser, konferencer og møder

Den grundlæggende antagelse i dette indsatsområde er, at både messer og erhvervsvirksomheder kan styrkes og vækste, hvis messerne kan udvikles til en endnu stærkere platform hvor:

- Virksomhederne får øget synlighed
- Gæsterne er relevante kunder for udstillerne
- Virksomhederne kan få ny viden, sparring og inspiration til innovation og udvikling
- Virksomhederne kan få nye samarbejdspartnere og netværk
- Iværksættere og startups kan få sparring og være en del af et relevant branche-miljø.

Afsættet er med andre ord, at når messerne udvikles således, at de skaber størst mulig værdi for virksomhederne, så bliver det muligt at tiltrække flere udstillere, hvilket igen vil tiltrække flere gæster. Begge dele styrker messernes konkurrenceevne og skaber vækst i turismen. Det betyder omvendt også, at hvis der ikke kan findes opbakning blandt nøgleaktører, så gennemføres et planlagt koncept ikke. Dette indsatsområde skal ses i tæt sammenhæng med de nye samarbejder og vækstpartnerskaber, idet der her bliver en styrket mulighed for at få indblik i, hvad virksomhederne interesserer sig for netop nu, deres ønsker, behov og forslag til udvikling.

3. Outreach og business events

Hotelkapaciteten i Herning er langt fra tilstrækkelig når der afholdes store fagmesser i MCH. Derfor bor messegæster og udstillere i en række af nabokommunerne til Herning Kommune. For os er det vigtigt at give turistene en sammenhængende oplevelse af høj kvalitet. Målet er, at alle led i turistens værdikæde har høj kvalitet, sammenhæng og relevans. For at kunne gøre det, tror vi på, at vi skal tage udgangspunkt i turistens værdikæde og ikke kommunegrænser eller andre formelle organisatoriske eller geografiske afgrænsninger. Derfor er der i projektet lagt op til et samarbejde og udviklingsforløb med relevante erhvervsturismeaktører på tværs af kommunegrænser – defineret med udgangspunkt i turistens værdikæde.

4. Dataindsamling og vidensbaseret udvikling

Den grundlæggende antagelse i dette indsatsområde er, at hvis vi får bedre og mere viden om vores udstillere og gæster, så kan vi styrke produktudvikling og konkurrenceevne. Dette forudsætter for det første, at vi er i stand til at indsamle relevante data i større mængder og at vi derefter har kompetencer og tid til at behandle, evaluere og analysere på en sådan måde, at viden bliver omsat til relevant udvikling både for messer, destination og virksomheder.