

bruger, når de er bygget, forklarer Brian Vad Mathiesen, der er professor med særlige opgaver ved Institut for Planlægning København under Aalborg Universitet.

"Når vi først har bygget, så er det fint, men vi følger ikke op på adfærd i bygnin-gerne. Her har vi i dag mange løsninger, som kan kombinere en økonomisk gulerod og muligheden for at spare penge med in-

For lidt fokus på intelligent teknologi

Niels Jørgen Hansen, administrerende direktør for Tekniq (installatørernes organisation) understreger også, at man er nødt til at tage hensyn til de nye intelligente løsninger, som findes, når man skal bygge nyt.

"Blandt andet kan man sikre, at der kun bruges energi i form af el og varme, når der

kun om installationer, men også om, at vi sikrer værdi, når vi lægger grundlaget for en grønnere omstilling og nye velfærdsteknologiske løsninger. Derfor er der også brug for, at de intelligente løsninger tænkes inde fra starten i byggeprojekter, både ved nybyggeri og renovering. Det stiller i øvrigt også Danmark stærkere i den internationale konkurrence, at vi går foran," siger formanden for elektrikerne i Dansk El-Forbund, Jørgen Juul Rasmussen. ■

Grundlaget for en grøn omstilling

Blandt håndværkere udvikler elektrikernes kompetencer sig også hele tiden. Det er de nødt til, fordi udviklingen går stærkt. Sam-

Historisk god mulighed for vækst og udvikling på danske øer

Hvis de danske øer står sammen om markedsføring af deres unikke oplevelser, vil det gavne alle. Korttidsferier vinder frem i både Danmark og udlandet, og sammenholdt med billigere færebilletter er der nu åbnet et vindue, som bør udnyttes til at tiltrække gæster året rundt.

Af Tina Nikolajsen

Foruden sol, strand og vand, som de fleste destinationer i Danmark bryster sig af, så har øerne noget helt unikt at byde på, nemlig evnen til at bringe pulsen ned. Man er nærmest tvunget til at nyde livet på en ø, og det fælles udgangspunkt bør i langt højere grad markedsføres, mener Lindy Kjølner, der er salgs- og marketingchef i rederiet Færgen.

Samler destination med spredt geografi

Lige nu har øerne nemlig en historisk mulighed for at skabe mere liv og udvikling, da færebilletprisen er sat ned, og i lande

som Tyskland og Sverige er der – som i Danmark – en tendens til, at korttidsferier vinder frem i popularitet. Og det er noget, der passer rigtig godt til ø-turisme.

"Vi vil gerne involvere os i øerne og tage ansvar for den vækst og udvikling, vi kan se potentialet i. Og naturligvis har vi en kommerciel interesse i det engagement, men vi mener også, at et målrettet samarbejde mellem øerne vil gavne alle," siger Lindy Kjølner.

Konkret har han sat sig selv i spidsen for at etablere et formelt og forpligtende destinationssamarbejde, Visit De danske øer. Selv om det er en destination med en spredt geografi, mener han, at det giver

rigtig god mening at samle den på én digital platform.

"Den enkelte aktør ude på øerne eller hver enkelt ø-kommune har ikke musklerne til at markedsføre sig selv over for eksempelvis Tyskland, hvor markedet er virkelig stort," siger han.

Forpligtelser med gode afkast

Idéen med en samlende digital platform er at fremhæve alle kvaliteterne ved de danske øer og tilbyde både feriepakker og reelle øhopoplevelser. Herudover får de enkelte øer mulighed for at profilere sig med deres helt specielle profil som fx vilde heste på Langeland, Østers på Fanø og sydesalt på Læsø.

"Vi vil lave Europas bedste turistinformation med state of the art-digitalisering. Men det kræver noget fra alle involverede. Først og fremmest penge til markedsføring, men i høj grad også en forpligtende deltagelse af både aktører på øerne, kommuner og regioner," siger Lindy Kjølner.

Lokalt handler det om at sørge for, at der er oplevelser at komme efter også uden for højsæsonen, og så skal kommunerne være med til at bakke op om en destinationsudvikling ved at have faciliteterne i orden, når sæsonen udvides.

"Ja, det kommer til at koste noget, men hele idéen er, at vi skaber mere til gavn for alle involverede". ■