

Ny vækst i turismen

VisitSydsjælland-Møn skal være et væksthuse for Sydsjællands turisme. Med effektiv kommunikation og destinationsudvikling vil vi bidrage til at booste turismen og styrke Sydsjællands livskvalitet.

Indhold

Resumé: Ny vækst i turismen	side 2
Turismen er livsvigtig for Sydsjælland.....	3
Sydsjælland har nærmest stået stille	3
Masterplan skal kickstarte vækst.....	4
Hvor skal væksten komme fra?	7
Branding af "little big places"	9
Behov for nytænkning.....	10
Sådan arbejder VisitSydsjælland-Møn.....	10
<i>Game Changers</i> skaber nye muligheder	11
Arbejdsprogram 2015-2020	16
- Forretning & destinationsudvikling.....	17
- Markedskommunikation.....	18
- Service & information.....	19
Organisation & ressourcer	20
Tre strategiske projekter	20
Dokumentation og tal.....	Bilag

Resumé: Ny vækst i turismen

Sydsjælland skal være et nyt stærkt brand for kyst- og naturturisme i Danmark. I år 2020 skal Sydsjællands turisme være 30 pct. større end i dag.

- Dette er visionen i VisitSydsjælland-Møns Masterplan 2020, som skal kickstarte turismeudviklingen på Sydsjælland efter mere end et årtis stilstand og tilbagegang. Sydsjælland har rigtig gode muligheder for at markere sig som en af Skandinaviens mest attraktive feriedestinationer. Men det kræver, at alle offentlige og private aktører samler sig om en fokuseret og strategisk indsats og tør at gå nye veje for at vende udviklingen.

Masterplan 2020 sætter retning og rammer for turismeindsatsen på Sydsjælland over de næste 5 år. Den kommercielle målsætning er lige så enkel som den er ambitiøs, nemlig at øge antallet af overnatninger med 30 pct. I direkte forlængelse heraf rummer planen tre strategiske hovedspor:

- ✓ **Flere kommercielle overnatninger** er nødvendige for at sikre Sydsjælland værditilvækst af turismen. VisitSydsjælland-Møn vil iværksætte en indsats for at øge overnatningsmuligheder for autocampere, øge udbuddet af feriehus, landejendomme og værelser til leje, forlænge feriesæsonen og for at udvikle og tiltrække private investeringer i områdets ferielejligheder og huse.
- ✓ **Internationalt brand;** Sammen med vores samarbejdspartnere vil vi udvikle et nyt regionalt brand til international markedsføring. Brandingen skal ske på markedets betingelser, og udvikles gennem digitale kampagner, med strategisk PR samt udvikling af 1-2 signaturevents som bærende kommunikationsplatforme.
- ✓ **Destinationsudvikling;** Sydsjælland skal være én sammenhængende destination med fælles identitet og et oplevelsesudbud af højeste kvalitet. Det kræver et langt sejt træk for at øge innovation og kvalitet i vores service og oplevelsesprodukter, hvilket kun kan ske i tæt samarbejde med alle turismens aktører, offentlige og private.

VisitSydsjælland-Møn som organisation er resultatet af et visionært kommunesamarbejde, der skal skabe samling og retning i turismeudviklingen. Vi agter at gøre en forskel med vores mission om at være et væksthuse for ideer og projekter, som kan fremme turisme, kultur og livskvalitet i Sydsjælland. Masterplanen er derfor en åben invitation til alle aktører, som vil være med til at skabe ny vækst i turismen.

Turismen er livsvigtig for Sydsjælland

Turismen er et strategisk væksterhverv for Sydsjælland. Turisterhvervet omsætter i dag for godt 1,8 mia. kr. og fylder i dag ca. 1,7 pct. af samfundsøkonomien, hvilket er nogenlunde på niveau med landsgennemsnittet, men relativt lavt i forhold til for eksempel Nordsjælland (3,2 pct.). Turismen beskæftiger omkring 2.100 personer i de fire kommuner (ca. 3,2 pct. af den samlede beskæftigelse).¹

Men turismen har imidlertid en langt større, strategisk betydning for Sydsjælland end den direkte effekt på omsætning, eksport og beskæftigelse. Turismen er ikke alene et erhverv, turismen er en samfundsaktivitet og bidrager i høj grad til landdistriktsudvikling, som er med til at gøre Sydsjælland mere attraktiv. Ikke alene skaber turismen gode jobmuligheder for især kortuddannende og iværksættere, men turismen skaber også liv og atmosfære i vores byer og bidrager med sin infrastruktur, oplevelser og tilbud til at gøre det mere attraktivt at bo og investere i Sydsjælland. Festivaler, cykelruter, sommerkoncerter, sportsarrangementer, guidede ture i naturen, slotte, parker og lystfiskeri, konferencer og højskoleophold – alt sammen aktiviteter, som gør Sydsjælland spændende for både gæster og borgere.²

Turismen er indirekte en løftestang for både kulturudvikling, identitet og livskvalitet i alle købstæder og bysamfund langs Danmarks kyster og kan i sidste ende være et værdifuldt middel til at vinde det, som alle kommuner i Danmark konkurrerer mest om; nemlig investeringer og bosætning.

Turismen er således meget større end sig selv. Det er derfor, den er livsvigtig for Sydsjælland.

Sydsjælland har nærmest stået stille

Problemet er imidlertid, at turismen på Sydsjælland i lang tid har haft en vækst i krybsporet. Først i 2012 begyndte overnatningstallene at rette sig. Men siden finanskrisens begyndelse i 2008 er det samlede antal overnatninger faktisk faldet med 6 pct. i de fire kommuner Næstved, Faxe, Vordingborg og Stevns, mens turismen i Danmark som helhed er vokset med 5 pct.

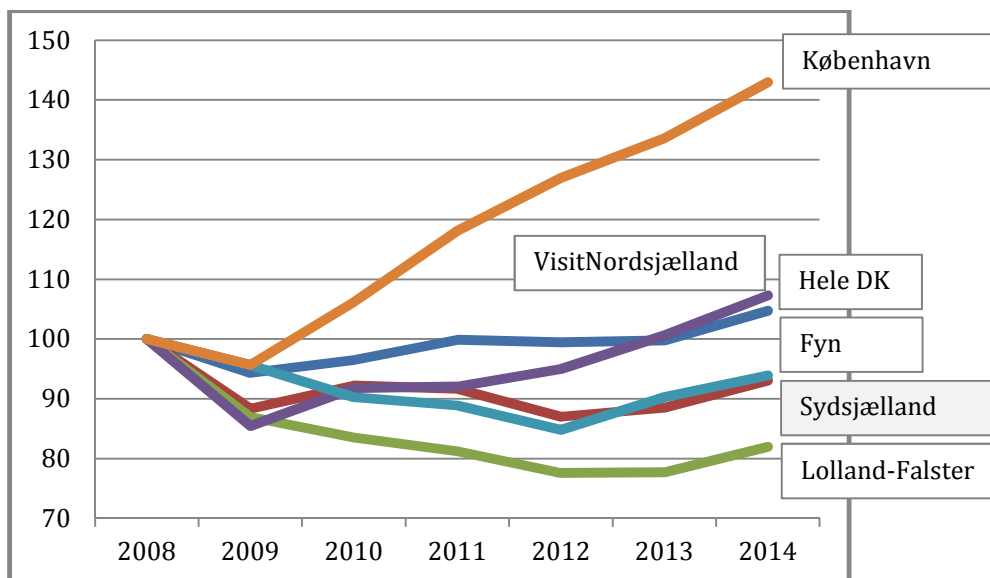
Således har de fire kommuner samlet set tabt markedsandel til andre sammenlignelige destinationer i Danmark – og ikke mindst til København, hvor turismen siden 2008 er vokset med hele 43 pct. Kun på Lolland-Falster har tilbagegangen været større.

¹ Se "Turismepolitisk redegørelse for Stevns Kommune 2015 mod 2020", Eskild Hansen, Dorthe Kiilerich m.fl., april 2015.

² Se Region Sjællands "Regional vækst og udviklingsstrategi 2015-2018", hvor turismen er et tværgående indsatsområde (side 5 og 29)

Sydsjællands turisme har tabt terræn

Vækst i overnatninger (Indeks 2008=100)



Kilde: VisitDenmark/ Danmarks Statistik

Den negative udvikling har også medført et fald i Region Sjællands beskæftigelse inden for turismen i årene efter finanskrisen. Det er først fra 2012, at tilbagegangen i turismebeschæftigelsen har rettet sig nogenlunde efter tendensen på landsplan.³ Risikoen er imidlertid, at Sydsjælland igen taber arbejdspladser såfremt det ikke lykkes at udnytte opsvinget gennem en samlet og ambitiøs turismeindsats.

Sydsjællands mildt sagt sløje turismeudvikling er lidt af et paradoks, fordi tilbagegangen modsiges af markedsudviklingen omkring os, og fordi det i samme periode er lykket vores nærmeste konkurrerende destinationer at skabe vækst og tiltrække nye investeringer.

Masterplanen skal kickstarte vækst

Masterplan 2020 er startskuddet til en indsats, som skal vende udviklingen for Sydsjælland. **Masterplanens ambition og vision er, at introducere Sydsjælland som Danmarks nye stærke brand for kyst- og naturturisme og konkret, at turismen skal vokse 30 pct. frem mod år 2020.**

Masterplanen er også en introduktion af kommunesamarbejdet VisitSydsjælland-Møn med en mission om at være **Sydsjællands nye væksthus for effektiv kommunikation og ideer, som kan udvikle og inspirere turisme, livskvalitet og bosætning i Sydsjælland.**

³ Se "Erhverv, vækst og beskæftigelse i Region Sjælland" En del af Væksthushuset Sjælland Center vækstanalyse, Hovedrapport 2014

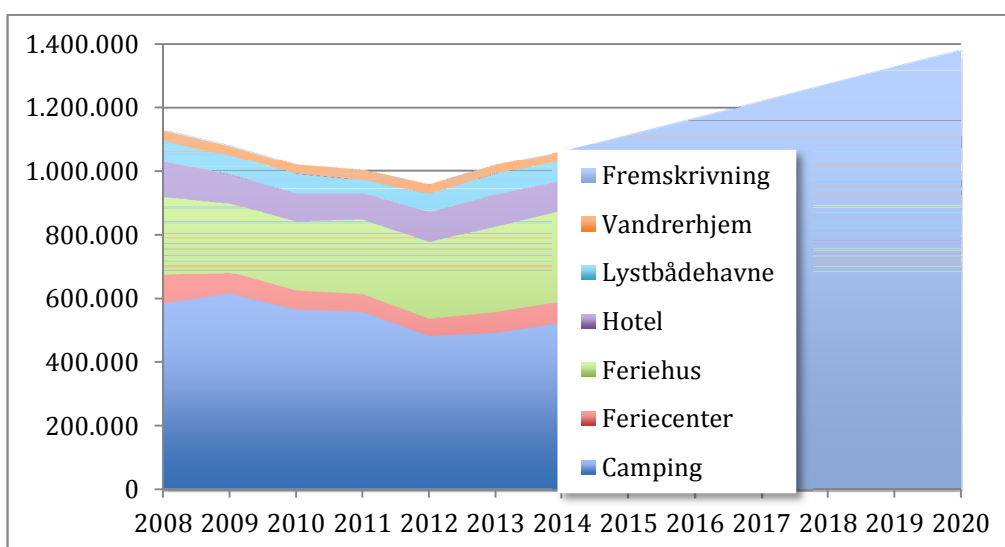
Sydsjælland har alle muligheder for at skabe opsving i turismen. Vores styrker består ikke mindst i destinationens fantastiske natur- og kulturværdier samt i nærheden til København og vores vigtige tyske marked, som rykker endnu tættere på med den faste forbindelse i 2022.

Det er nærliggende at sammenligne Sydsjælland med kommunesamarbejdet i Nordsjælland, som har 5 års forspring med etableringen af VisitNordsjælland i 2009. I årene under og umiddelbart efter finanskrisen er det lykket Nordsjælland at vækste turismen langt stærkere end landsgennemsnittet - med hele 26 pct. (2009-2014) - og at udvikle en sammenhængende destination med høj markedsprofil, stærke temaprodukter og en effektiv projektorganisation, som har formået at tiltrække betydelige EU-projektmidler.

Med Nordsjælland som reference bør ambitionen for VisitSydsjælland-Møn være, at turismen i 2020 skal være 30 pct. større end i dag. Det svarer til en gennemsnitlig årlig vækst på 4,5 pct. og tæller i absolutte tal sammen til ca. 318.000 ekstra overnatninger i 2020 oven i de knap 1,1 mio., der blev registreret i 2014.

Fremskrivning; Væksten mod 1,4 mio. overnatninger

Kildedata; VisitDenmark og Danmarks Statistik

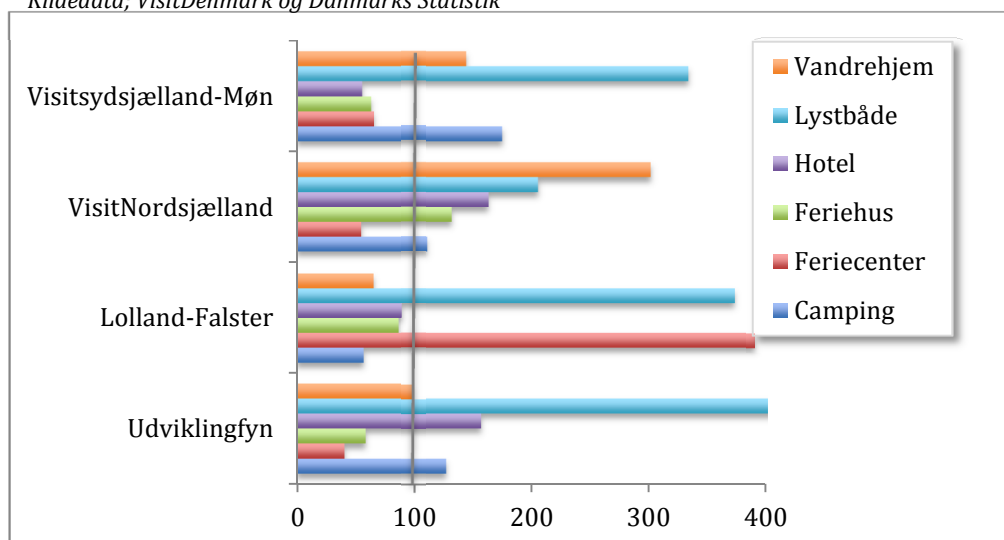


Som det ses ovenfor, er det især camping og feriehus, som tegner volumen i turismen i dag. Det vil derfor formentlig også være disse overnatningsformer, som skal drive væksten i fremtiden.

Men sammenligner man Sydsjællands overnatningsprodukt med resten af landet, tegner der sig et særegent billede af destinationens specialisering. Sydsjælland har relativt færre hoteller, feriehus og feriecentre end andre sammenlignelige destinationer. Det er et problem for Sydsjælland, fordi disse overnatningsformer normalt er forbundet med større værditilvækst og dermed aflønning til nye investeringer og beskæftigelse.

Specialisering; Hotel og feriehus er mangelvarer

Kildedata; VisitDenmark og Danmarks Statistik



Forklaring; En specialisering over 100 betyder, at en destination har en relativt større andel af pågældende overnatningsform end andre sammenlignelige destinationer i Danmark (100 = Danmark minus Storkøbenhavn og Århus)

For at nå den ambitiøse målsætning om 30 pct. flere overnatninger i 2020, er det nødvendigt, at forbedre rammevilkårene for overnatningsserhvervet på Sydsjælland. Nøglen til vækst ligger i større udbud, bedre kapacitetsudnyttelse (længere sæson), større konkurrence og mere synlighed.

Det er en mærkesag for VisitSydsjælland-Møn at arbejde for at styrke udbuddet af overnatningsmuligheder parallelt med at udnyttelsen af de eksisterende tilbud skal øges. Hvis vi skal nå målsætningen om 1,4 millioner overnatninger ved udgangen af 2020, svarer det til en gennemsnitlig årlig vækst på ca. 53.000 overnatninger, hvis der var tale om en jævn vækst. Selv om det naturligvis er en kunstig fremskrivning, illustrerer det Sydsjællands vækstudfordring med et konkret tal.

Til illustration kan et nyt mellemstort hotel eller feriecenter med 100 værelser nemlig tilføre en destination ca. 20-24.000 overnatninger om året ved en årsbelægning omkring 50 pct. Tilsvarende skaber en begivenhed som Bornholms Folkemøde anslået 38.500 overnatninger (2015-estimat fra Destination Bornholm).

VisitSydsjællands arbejdsprogram for de næste 5 år byder på en særlig indsats for at tiltrække investeringer og forbedre vækstbetingelserne, infrastruktur og synlighed for overnatningssektoren.

Mere om "Taskforce 2020" nedenfor...

Hvor skal væksten komme fra?

Sydsjælland står i dag med et lidt uklart produkt i et svagt voksende marked. Væksten vil i fremtiden komme fra stort set de samme geografiske markeder som i dag, men der skal arbejdes på at tiltrække nye segmenter med skarpere og mere tematiserede oplevelsesprodukter. Eksempler på dette kan være festivalgæster, bryllupspar, kulturturister, sejlsportsfolk, mødedeltagere, deltagere i sportsevents mv.

Fællesnævneren for markedets vækstdestinationer er, at de formår at forny deres produkter med betydelige private investeringer og offentlige satsninger på kultur, infrastruktur og turisme. Succesrige destinationer som Billund, Nordsjælland, dele af Bornholm og de nordtyske destinationer har udviklet deres helt egne skarpe produkter og markedsstrategier for at opnå vækst.

Sydsjællands turismestruktur kan i dag kort opsummeres i følgende:

- **Stor volumen fra hjemme- og nærmarkeder:** Sjællands turisme er sammensat af ca. 67 pct. danske besøgende og yderligere 28 fra vores nabolande Sverige, Norge, Tyskland og Holland. Sydsjællands gæster er især hjemmehørende i de nærmeste regioner i Skåne, Nordtyskland (Hamborg) og Sydnorge.⁴
- **Kør selv i højsæson:** Turismen på Sjælland er selvorganiseret. Næsten ingen rejser med en "pakkerejse". Langt de fleste kommer i bil og der er mange af de udenlandske turister (61 pct.), som har været i Danmark flere gange tidligere. Der er i udpræget grad tale om sæsonturisme og ferieturisme – ofte med børn (55 pct.).
- **Feriehuse og campingpladser** er den dominerende overnatningsform – tilsammen tegner de sig for 76 pct. af overnatningerne. Sydsjælland har relativt få hotel- og feriecenterovernatninger.
- **Ferieturisme for mellemindkomster:** Erhvervsturismen er svagt repræsenteret med under 14 pct. af de besøgende og der er mest tale om kursusophold og sæsonarbejdere. På Sjælland som helhed er døgnforbruget derfor noget overraskende lidt over landsgennemsnittet uden for København (543 kr. og knap det dobbelte for hotelovernatninger). Men det må formodes, at de regionale tal her favoriserer Sydsjælland, og at priserne i Nordsjælland trækker niveauet op. Det vurderes således, at døgnforbruget er omtrent på linje med niveauet i resten af

⁴ Se "Destinationsmonitor 2014", fra VisitDenmark 2015 samt "Turismeprofil for region Sjælland", VisitDenmark 2013 og "Turismens økonomiske betydning i Destination Møn-Sydsjælland 2012", VisitDenmark 2014.

provinsen – blandt andet fordi en stor del af Region Sjællands turister er i mellemindkomstgruppen.

- **Kyst, hav og natur trækker:** Rejsemotiverne er hovedsagligt begrundet i ønsket om at nyde natur og kyster. De mest populære aktiviteter er gå- eller badeture, besøg i byerne og på områdets attraktioner.

Opsummerende kan man sige, at den typiske rejsende er dansker, mere end 46 år, tilhører mellemindkomstgruppen, rejser med børn og ankommer i bil. Han kommer primært for naturoplevelser, strand, børnevenlighed og forlystelsesparker. Ofte kender han i forvejen Danmark og/eller har fået regionen anbefalet af familie og venner. Han bliver gennemsnitligt i godt 7 dage og køber kun sjældent en pakkerejse.

Sydsjællands turisme i dag	Vækstmuligheder i fremtiden
Danske turister dominerer (67pct.). Sverige, Norge og Tyskland står for 75 pct. af internationale besøg (2014).	→ Fehmern-forbindelsen vil øge antallet af tyske overnatninger. Københavns vækst kan udnyttes med smalle oplevelsesprodukter
Camping og feriehuse vejer tungt	→ Større udbud af feriehuse, hotelinvesteringer kan skabe ny vækst. Udvikling og synlighed af campingproduktet kan tiltrække nye nationaliteter.
Kort højsæson	→ ...skal udvides med bl.a. sæsonkampagner samt sports- og kulturevents.
Ferie for børn og mellemindkomster	→ ...vil også i fremtiden være velkommen. Men skal suppleres med mere eksklusive ferieformer og oplevelser (f.eks. slotsweekend for to, bryllupspakker, lystfiskerture, madfestival mv.) Også erhvervsturismen bør udvikles – ikke mindst med styrket markedsføring lokalt og regionalt.
Kyst, hav og natur er væsentlige rejsemotiver	→ ..og skal i fremtiden suppleres med mere interessebaseret turisme – dvs. mere personlige og specifikke rejseanledninger (begivenheder, selvforkælelse, konferencer mv.)

Branding af "little big places"

Sammensætningen af Sydsjællands turisme vidner om, at Sydsjælland som helhed ikke står med en særlig stærk eller unik markedsprofil. Hertil kommer, at turisterne fra vores nærmarkeder i Sverige, Norge og Tyskland generelt har et meget lavt kendskab til Sydsjællands attraktioner og oplevelser. Kun Møns Klint og BonBon-Land dukker som de eneste attraktioner op relativt langt nede på kendskabslisten.⁵ Sydsjællands "*reason to go*" rækker således ikke langt. Vi er ikke et *brand* på linje med eksempelvis Skagen, *Cold Hawaii* eller Kongernes Nordsjælland. Ikke endnu.

Årsagerne til, at Sydsjælland i dag er en ret ukendt destination er dels fraværet af en samlet geografisk identitet (f.eks. "Toscana"), dels manglen på samlet markedsføring og internationalt orienterede produkter. Eksempelvis afholder Sydsjælland hvert år en mangfoldighed af over 400 fine events indenfor kultur og fritidsliv med tilsammen flere end 600.000 besøgende. Men de er stort set alle sammen lokale begivenheder, som ikke har tilstrækkelige ressourcer eller ambition om at invitere verden til at lægge et besøg forbi. Se databilag.

Dette billede vil VisitSydsjælland-Møn forsøge at lave om på i de kommende år. For Sydsjælland har nemlig alle muligheder for at komme med på landkortet nationalt og internationalt. Sydsjælland har noget af Danmarks mest storslåede natur – ikke mindst med Møns Klint og UNESCO-ankendte Stevns Klint. Vi har smukke kyster og havne. Vi har små, skarpe brands som "Dark Sky" og mange veldrevne populære attraktioner og overnatningssteder som BonBon-Land og Feddet Camping. Endelig har vi en rig kulturhistorie og et stærkt engagement i moderne kultur og fritidsaktiviteter – ikke mindst en levende, lokal events scene.

Men hvis vi skal kunne udnytte mulighederne, er det nødvendigt at skabe nye fortællinger om Sydsjælland som helhed, og at vi har ambitionen om at opnå større national og international appel med skarpere produkter, relevante begivenheder og unikke oplevelser. Den nye digitale virkelighed giver os store muligheder, og i princippet adgang til et globalt publikum.

VisitSydsjælland-Møn vil de næste 5 år gøre en særlig indsats for at brande Sydsjælland som destination og for understøtte begivenheder og attraktioner, som har internationalt potentiale.

Vi vil udvikle en ny samlet platform for markedsføring sammen med De Danske Sydhavskyster og Die Dänische Ostsee og vi vil iværksætte projektet "*Sydsjælland re-visited*" i jagten på nye fortællinger med international appel og tiltrækningskraft.

Mere om "Sydsjælland re-visited" nedenfor...

⁵ Se "VisitSydsjælland-Møn – strategioplæg og pejlemærker for destinationen 2015-2020" ved Dorthe Kiilerich, Living Concepts 2015.

Behov for nytænkning

I erkendelse af, at turismemarkedet de seneste årtier har oplevet en digital revolution, helt nye rejsemønstre og stærkt stigende konkurrence, er det nødvendigt, at ikke bare Sydsjælland, men ligeledes store dele af Danmarks turisme sadler om og går nye veje.

VisitSydsjælland-Møn vil udfordre vanetænkningen og afprøve nye ideer i udviklingen af Sydsjællands turisme. Vi har formuleret et manifest, som udstikker vores professionelle etos – det vil sige de strategiske dogmer, som vi arbejder efter.

Sådan arbejder VisitSydsjælland-Møn

- **RADICAL NEW**
Vi har modet til at gå nye utraditionelle veje. Vi vil udfordre vanetænkning og nej-hatte.
- **DIGITAL FIRST**
Vores markedsføring skal være tilnærmelsesvis 100 pct. digital, og vi vil primært arbejde med sociale medier som Facebook, Google og Instagram.
- **LOCAL IS GLOBAL**
Vi tror på, at Sydsjælland har et globalt publikum, hvis vores tilbud og aktiviteter er skarpe nok. Cold Hawaii er et godt eksempel til inspiration.
- **TOGETHER IS BETTER**
Vi kan ikke gøre det alene, og vi er ikke bedre end dem, vi samarbejder med. Vi vil sikre, at alle toneangivende aktører er involveret i vores projekter.
- **SHARING IS GOOD**
Deleøkonomien er en gave til Sydsjælland, som kan bidrage til at øge kapacitetsudnyttelsen i den private sektor.
- **OUTSIDE – IN**
Vi kan have mange forestillinger om os selv, men det er altid markedet vi lytter og taler til.

"Game changers" skaber nye muligheder

I netop disse år undergår rejsemarkedene store forandringer, som fundamentalt ændrer rejsedestinationers vilkår og rolle. Også politisk er turismelandskabet i opbrud, hvortil kommer store forandringer i infrastrukturen og markedsefterspørgslen omkring Sydsjælland. Samlet set betyder det, at destinationsselskabernes klassiske rolle som markedsføringsorgan er stærkt udfordret, og at selskaberne til gengæld får nye roller som regionale udviklingsselskaber, kulturelle igangsættere og erhvervspolitisk facilitator.

De væsentligste "game changers", som vil forme VisitSydsjælland-Møns fremtid i de kommende 3-5 år er følgende:

- **Ny teknologi og nyt medielandskab;** Tre teknologiske bølger – Internettet, mobile medier og sociale medier – har ændret turismeerhvervet for altid. For det første har Internettets udvikling givet kunderne en helt ny gennemskuelse og magt til selv at researche, sammensætte og booke deres rejseoplevelse. For det andet er de mobile medier blevet turisternes vigtigste rejsekammerat og værktøj.⁶ Og for det tredje har de sociale medier fundamentalt forandret marketingsdisciplinen og medielandskabet for destinationsmarkedsføring. Rejsemarkedsføring via socialmedier som Facebook kan i dag bedst beskrives som "interessebaseret præcisionsskydning" – med tilnærmelsesvis fuld kontrol og øjeblikkelig effekt. Facebookmarkedsføring har flyttet sig fra generelle Facebookgrupper, hvor destinationer konkurrerede om at få følgere og "Likes" til præcis og målbar digital annoncering direkte i brugernes eget sociale univers.⁷ Hertil kommer Google-adds, som er målrettet og alene rammer forbrugere, der fornylig har søgt på eksempelvis "kro-ophold", uanset hvilken internetside eller medie, forbrugeren besøger. Aldrig har annoncører haft bedre midler til at påvirke forbrugere i købsbeslutningen, end de har i dag.

Konsekvens → VisitSydsjælland-Møns markedsføring skal hvile på en stærk digital strategi. Vi vil sætte salg og konvertering i højsædet på vores kampagner, og derfor også hjælpe turisterhvervet til at blive 100 pct. bookbare på markedets vigtigste digitale platforme. Vi sigter mod at servicere vores besøgende på mobile medier – ikke med print.

- **Nyt turismepolitisk landskab;** Med etableringen af et nyt nationalt partnerskab omkring "Die Dänische Ostsee" er der taget

⁶ Se "Digitale storbyrejsende" for en analyse af den digitale turists tanker og adfærd, af Mille Marcussen, Wonderful Copenhagen 2014.

⁷ Se eksempelvis <http://www.traveltripper.com/blog/what-hotels-need-to-know-about-facebook-marketing/> for en gennemgang af Facebooks marketing værktøjer for hotelindustrien.

et vigtigt skridt i retning af at udvikle et alternativ til Danmarks Vestkyst⁸. Det nye partnerskab åbner desuden mulighed for, at turistforeninger, kommuner og Region Sjælland i samarbejde med turisterhvervs aktører kan etablere en ny samlet strategi og platform for markedsføring – primært på nærmarkederne i Danmark, Tyskland og Sverige.

Konsekvens → Partnerskabet har strategisk betydning for Sydsjælland. VisitSydsjælland-Møn vil derfor engagere sig aktivt i "Die Dänische Ostsee" og arbejde for, at Sydsjællands attraktioner og oplevelser får en fremtrædende rolle i aktiviteterne. Vi vil desuden søge et tæt samarbejde med sekretariatet for Østersø-partnerskabet.

- **Opbrud i "Vandkantsdanmark"**. Den levende debat om erhvervs- og bosætningsvilkår uden for Danmarks store byer har banet vejen for en række nye politiske tanker og initiativer, som kan få positiv betydning for Sydsjælland. Regeringens ønsker om liberalisering af planloven – herunder forsøg med byggeri indenfor kystbeskyttelseszonen samt øget fradrag for sommerhusudlejning – kan få positiv betydning for Sydsjælland.⁹

Konsekvens → VisitSydsjælland-Møn vil derfor engagere sig aktivt i bestræbelserne på skabe vækst i Sydsjællands turisme med en igangsættende og koordinerende indsats, som skal sikre at de nye muligheder udnyttes optimalt. VisitSydsjælland-Møn vil etablere en task force, som i tæt samarbejde med kommunerne og udlejningsorganisationerne m.fl. skal udvikle et ide- og projektkatalog, som drager fuld nytte af de nye muligheder. Mere nedenfor.

- **Deep Tourism:** Deep Travel, Long Tail Tourism, Alternativ Travel, kulturturisme – alt sammen er det aspekter af en gennemgående trend i det internationale rejsemarked. Rejsesemotiverne er blevet specifikt interesse- og værdibaserede i takt med at stigende velstand, billige fly og digital research og booking. Rejsen tager sit udgangspunkt i personlig interesse og værdier (fx. madlavning eller rockmusik) eller et personligt identitetsprojekt som eksempelvis at blive gift eller at cykle fra Berlin til København. Moderne turister opfatter ikke sig selv som turister, men er ofte medproducenter af deres egen oplevelse. De søger autentiske oplevelser og interagerer med lokale (som fx. med AirBnB eller "couchsurfing"). Ny forskning i populære fænomener som AirBnB and Home Exchange konkluderer således, at udlejerens personlige værtskab, tips og lokalkendskab, har meget stor betydning for gæsterne – under tiden større end selve boligens kvalitet og

⁸ Se Vækstplan for dansk turisme, Regeringen/ Erhvervs- og Vækstministeriet, januar 2014.

⁹ Se Regeringsgrundlaget "Sammen om fremtiden", side 12.

funktion.¹⁰ Den generelle tendens er desuden, at udbydere af værdibaserede, livsstilsorienterede og autentiske produkter som eksempel idrætsferie, badehoteller, gastro-ferier, kulturhistorierejser mv. vinder frem.¹¹

Konsekvens → For Sydsjælland byder udviklingen på en myriade af nye muligheder lige fra bryllupsrejser til pilgrimsvandringer mv. i alle varianter. Deep tourism betyder samtidig, at vi skal anlægge et bredere perspektiv på turismen, idet nye aktører som fx. højskoler, museer, kulturelle iværksættere, foreninger og landbrug m.fl. kan blive medproducenter og ejere af fremtidens oplevelsesprodukter.

VisitSydsjælland-Møn har en vigtig rolle som inspirator og facilitator for udviklingen af nye oplevelseskoncepter i samarbejde med aktører i hele værdikæden. Konkret vil vi etablere et treårigt udviklingsprojekt med arbejdstitlen "Share Zealand" - mere nedenfor i vores projektkatalog.

- **Eventing Place Branding:** Iscenesættelse af internationale events er blevet et vigtigt parameter i branding af byer og regioner. Mens alverdens storbyer konkurrerer hårdt om storstilede mega-events som OL og VM i fodbold, har mange mindre bysamfund stor succes med at udvikle deres egne signaturevents – ofte med globalt publikum. Eksemplerne på ellers ukendte "ikke-steder", som har fået international synlighed i kraft af deres signaturevents er talrige – lige fra Davos med World Economic Forum, Roskilde med Europas måske bedste musikfestival til Allinge med Folkemødet. Fælles for dem alle er, at begivenheden er anlagt i destinationernes kulturhistorie, moderne identitet eller blot i en ambition om at spille en rolle i en større national eller international arena. Og det virker, omend der også er mange faldgruber og eksempler på fejlslagne satsninger.¹²

Konsekvens → For Sydsjælland er det et kerneproblem, at ingen af destinationens events eller begivenheder rækker ud til vores omverden. En mangfoldighed af lokale havnefester, madmarkeder og jazzkoncerter er godt, men langt fra tilstrækkeligt, hvis Sydsjælland skal kunne manifestere sin identitet og attraktivitet

¹⁰ Se "The Airbnb Experience" and the Experience Economy: The Spatial, Relational and Experiential Inbetweenness of Airbnb" af Ole_Kjær Mansfeldt. Udkommer ultimo 2015._

¹¹ Skift Mega Trends, 2015: "Travel Brands Reimagine Themselves as Lifestyle Conisseurs" pp. 19 samt "Alternative Travel is Now a Reality Across the World" pp. 27. Se også Alan A. Lew i Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(3-4) 2008 for en mere teoretisk forklaring af Long Tail Tourism. Se også "Bryllupsturisme boomer i Helsingør", Helsingør Dagblad, 10 august 2015.

¹² Se "The Instruments of Place Branding: How is it Done?" af Gregory Ashworth, Groningen Universitet, for en diskussion af faldgruber og muligheder forbundet med "Hallmarking Events"

for et nationalt eller internationalt publikum. VisitSydsjælland-Møn som organisation skal ikke selv være eventejer eller operatør, men vi ser en vigtig rolle i at bidrage til udviklingen og markedsføringen af 1-2 større signaturevents på Sydsjælland i de kommende år. Konkret vil vi tage initiativ til at udarbejde en regional eventstrategi i samarbejde med de 4 kommuner og alle Sydsjællands toneangivende aktører.

- **Ny tilgængelighed:** Omkring 2022 åbner den faste forbindelse til kontinentet og med et slag vil Sydsjællands markedsopland ændre sig radikalt. Millionbyerne Berlin og Hamborg bliver turismemæssig endnu mere nærmarkeder, end de er i forvejen. Den direkte effekt af tunnelen vil blive en forøget trafik over Fehmern, som ventes at vokse ca. 54 pct. i de første år efter åbningen¹³. Til sammenligning var trafikken henholdsvis 6-doblet 15 år efter Storebæltbroens åbning og 3-doblet 10 år efter åbningen Øresundsforbindelsen.¹⁴ Den nye markedsgeografi vil både medføre øget konkurrence – især fra destinationerne på Tysklands Østersøkyst – men også mange nye vækstmuligheder, hvis vi forstår at identificere og imødekomme markedets efterspørgsel.

Konsekvens → Sydsjællands vigtigste internationale marked er Tyskland og det bliver ikke mindre vigtigt i fremtiden. Vi vil fokusere vores markedsføring og udviklingsarbejde på at øge vores synlighed og appel til tyske turister, og vil følge og iværksætte samarbejdsprojekter (f.eks. STRING), som styrker vores parathed til åbningen af den faste forbindelse - antagelig i 2022.¹⁵

- **Nye konkurrenter:** Konkurrencen mellem Nordeuropas kyst-og naturdestinationer er lige så konstant, som den er dynamisk. Nordsjælland har siden 2010 haft succes med at udvikle en række nye tematiske ferieprodukter (bl.a. feriekonceptet "Kærlighed på cykel"), som er taget godt i mod i markedet. I Nordtyskland er der i de senere år investeret meget i badebyerne langs nordkysten i Mecklenburg Vorpommern, og Schleswig-Holstein har haft en hæderlig vækst i andelen af internationale gæster på hen ved 2 pct. årligt efter finanskrisen.¹⁶ Med en samlet volumen på op mod 20 millioner overnatninger, er Schleswig-Holstein uden sammenligning vores største konkurrent i det tyske marked. Bornholm og Skåne er ligeledes stærke destinationer med veletablerede brands og effektivt turismesamarbejde.

¹³ Se estimat for trafikspring under "trafikprognoser" på www.fehmern.dk

¹⁴ Se STRING: "Building Tourism - Tourism Strategy for the Fehmarnbelt region 2014-2025"

¹⁵ Se bl.a. www.stringnetwork.dk samt Building Tourism in The Fehmarn Belt Region, udgivet af Wonderful Copenhagen & Tourism Design (DE), dec. 2012.

¹⁶ Ibid.

Konsekvens → Destinationerne i VisitSydsjælland-Møns nære geografi er ikke alene konkurrenter, men også samarbejdspartnere, fordi vi tilsammen udgør en regional geografi omkring Østersøen, og fordi vi kan samarbejde og inspirere hinandens arbejde. Vi er med andre ord ikke i et nul-sumspil om fremtidens turister. VisitSydsjælland-Møn vil være en aktiv medspiller og partner for de øvrige destinationer omkring Østersøen og Sjælland – ikke mindst med De Danske Sydhavskyster. Vi vil differentiere destinationen med nyskabende markedsføring af vores unikke naturressourcer og stedbundne historier og begivenheder – læs mere i arbejdsprogrammet nedenfor.

Vores arbejdsprogram 2015-2020

VisitSydsjælland-Møn skal være et væksthuse for turismen. Med effektiv kommunikation og destinationsudvikling vil vi bidrage til at skabe ny vækst i turismen og styrke Sydsjællands livskvalitet.

Vores arbejdsprogram for de kommende år fokuserer direkte på Sydsjællands tre største vækstudfordringer, nemlig:

- ✓ **At øge antallet af kommercielle overnatninger.** Det er nødvendigt for at sikre Sydsjælland værditilvækst af turismen. VisitSydsjælland-Møn vil derfor iværksætte en indsats for at øge overnatningsmuligheder for autocampere, øge udbuddet af feriehuse, campinghytter, landejendomme og værelser til leje, forlænge feriesæsonen og for at udvikle og tiltrække private investeringer i områdets overnatningsprodukt. Derudover vil vi sætte fokus på lystbådehavnenes store potentiale både som attraktioner og som overnatningskapacitet. Der er i den forbindelse behov for at forbedre de praktiske forhold omkring havnene og styrke kommunikationen til sejlsportsfolket.
- ✓ **At etablere et internationalt brand;** Sydsjælland mangler synlighed og profil som destination for kyst- og naturturisme. Det er nødvendigt med en klar markedsprofil, hvis Sydsjælland på længere sigt skal tilkæmpe sig en større markedsposition. VisitSydsjælland-Møn vil derfor udvikle et nyt regionalt brand til international markedsføring. Brandingen skal ske på markedets betingelser, og udvikles gennem digitale kampagner, med strategisk PR samt udvikling af 1-2 signaturevents mm.
- ✓ **Destinationsudvikling og service;** Sydsjælland skal være én sammenhængende destination med fælles identitet og et oplevelsesudbud af høj kvalitet. Det kræver et langt sejt træk for at øge innovation og kvalitet i service og oplevelsesprodukterne, og kan kun opnås i tæt samarbejde med alle turismens aktører, offentlige og private. VisitSydsjælland-Møn vil arbejde for at højne serviceniveauet, og vi vil nå et langt større publikum med vores egen turistinformation og service end tilfældet er i dag.

Ovenstående tre udfordringer er centrale for vores arbejdsprogram frem til 2020. Organisatorisk vil vi arbejde i projektbaserede teams – henholdsvis:

- 1) Forretnings- & destinationsudvikling
- 2) Markedskommunikation
- 3) Service og information

På hvert af disse områder har vi strategiske mål (KPI'er), som skal nås gennem afvikling af vores projekt- og driftsaktiviteter. De gennemgås i det følgende.

Forretnings- & destinationsudvikling

Vores team for forretningsudvikling og destinationsudvikling er spydspidsen for det kommercielle turismesamarbejde i Sydsjælland. Teamets hovedopgave er at forbedre rammerne for kommerciel overnatning i Sydsjælland med projektet "Taskforce 2020".

Teamet skal sikre det brede turismesamarbejde med etablering af et nyt medlemsnetværk samt konferenceaktiviteter, debat og kommunikation om turismen i Sydsjælland. Vi vil desuden fokusere på at tiltrække unge aktører til netværket for at sikre talentmassen og stimulere branchens fornødne generationsskifte generelt.

Målsætninger (KPIs)

- 1) Vi vil udvide og udvikle Sydsjællands overnatningsprodukt med "Taskforce 2020", som skal identificere nye overnatningsmuligheder og udvide kapacitetsudnyttelsen. Succeskriteriet er, at projektet bidrager med op mod 50.000 overnatninger årligt (se projektbeskrivelse nedenfor).
- 2) Ingen turismeorganisation er stærkere end sit netværk. Vi vil derfor etablere et medlemsnetværk omkring VISM. I 2016 skal vi have mindst 50 medlemmer i vores netværk. I 2018 skal tallet være 100.
- 3) Effektiv kommunikation skal gøre VISM til det synlige samlingssted for turismesamarbejdet: I 2016 skal vores nyhedsbrev, Facebook og Linked-In kommunikation nå mindst 200 beslutningstagere, stigende til 300 i 2018. Vi vil årligt samle mindst 150 pers. til vores årskonferencer.

Projektaktiviteter	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1 Taskforce 2020 (se projektbeskrivelse nedenfor)	-	50t overnat	50t overnat	50t overnat	50t overnat	50t overnat
2 Årskonference med Byråd og aktører	-	Min. 150 delt.	Min. 150 delt.	Min. 150 delt.	Min. 150 delt.	Min. 150 delt.
3 Samarbejdsaftale med Østersø-partnerskab	Indgået	Aktiv	Aktiv	Evaluering	-	-
4 Etablering af bredt medlemsnetværk	-	50 medl.	75 medl.	100 medl.	Tbd.	Tbd.
5 Etablering af Nyhedsbrev og Facebookgruppe	-	Min. 200	Min. 250	Min. 300	Min. 300	Min. 300
6 Engagement i STRING-samarbejdet og Danske Destinationer.	Aktiv	Aktiv	Aktiv	Aktiv	Aktiv	Aktiv

Markedskommunikation

Vores team Markedskommunikation har en strategisk hovedopgave i at udvikle en brand-plattform for Sydsjællands internationale markedskommunikation. Med identitetsprojektet "Sydsjælland re-visited" (arbejdstitel) vil vi invitere såvel vores besøgende som erhvervets aktører og lokalsamfundets ildsjæle til at give deres besyv med - se projektbeskrivelse nedenfor.

Teamet skal tage initiativ til nye innovative kampagnetiltag, som baserer sig på stærke digitale kompetencer og opsøgende samarbejde med erhvervet, med De danske Sydhavskyster, med Dänische Ostsee, VisitDenmark m.fl. Vi vil etablere "DDA - Det Digitale Akademi" - som inspirations- og læringsgruppe for attraktioner og overnatningssteder. Endelig skal teamet sikre, at VisitSydsjælland-Møns egne digitale platforme bliver hovedportal til Sydsjællands oplevelser og tilbud.

Målsætninger (KPIs)

- 1) Sydsjælland skal udvikle et nyt superbrand for ferie & naturturisme. I 2017 skal brandet være bærende for vores markedsføring.
- 2) Vores digitale kampagner skal nå mindst 10 millioner kontakter i 2016 og derefter yderligere 10 % vækst årligt.
- 3) PR: I 2016 skal vi have mindst 20 markante omtaler/artikler i nationale (A) medier på vores nærmarkeder som resultat af vores pressearbejde. I 2018 skal tallet være 30.
- 4) www.VISM.dk (alle sprogversioner) skal i 2016 have mindst 500.000 unikke besøg. I 2018 skal tallet være mindst 610.000 (10 % vækst pro anno) (dertil kommer et mål om 20.000 følgere på Facebook i 2020).
- 5) "Det Digitale Akademi" er arbejdstitlen på et virksomhedsnetværk, hvor eksperter fra ind- og udland skal inspirere virksomhedernes markedsføring på sociale medier, bookingplatforme mv. Målet er 25 medlemmer i 2016.

Projektaktiviteter	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1 Identitetsprojekt "Sydsjælland Re-visited"	-	Lancering	Udrulning		Evaluering	
2 Udvikl. og eksekvering af kampagner for 2016 - tilnærmelsesvis 100 pct. digital og social (samarb. Ostsee og danske Sydhavskyster)	-	10 mio. kont.	11 mio. kont.	12,1 mio. kont.	13,2 mio. kont.	14,5 mio. kont.
3 PR-events og aktiviteter (omtaler i A-medier)	-	20 stk.	25 stk.	30 stk.	Tbd.	Tbd.
4 Re-design af webside Lancering i 2016.	-	-	550 t unikke besøg	610 t unikke besøg	670 t unikke besøg	730 t unikke besøg
5 "Det Digitale Akademi" Vidensnetværk, antal medlemmer.	-	25	25	25	Tbd.	Tbd.

Service & information

VisitSydsjælland-Møns service og turistinformation skal være i særklasse – både personligt og digitalt. Den vigtigste opgave for vores serviceteam i de kommende 2-3 år bliver at gennemføre re-organisere og ekspandere Sydsjællands turistservice så vi når længere ud i landskabet. Vi vil udbrede turistinformationen til vores samarbejdspartnere, vi vil være mere opsøgende overfor turisterne og vi vil i ”lommen” på turisterne med relevant service og information til de digitale *devices*. Målet er, at vi i 2020 har 4 gange så mange ekspeditioner som i dag. På side 25 ses en projektbeskrivelse af ”Mere for flere”.

Målsætninger (KPIs)

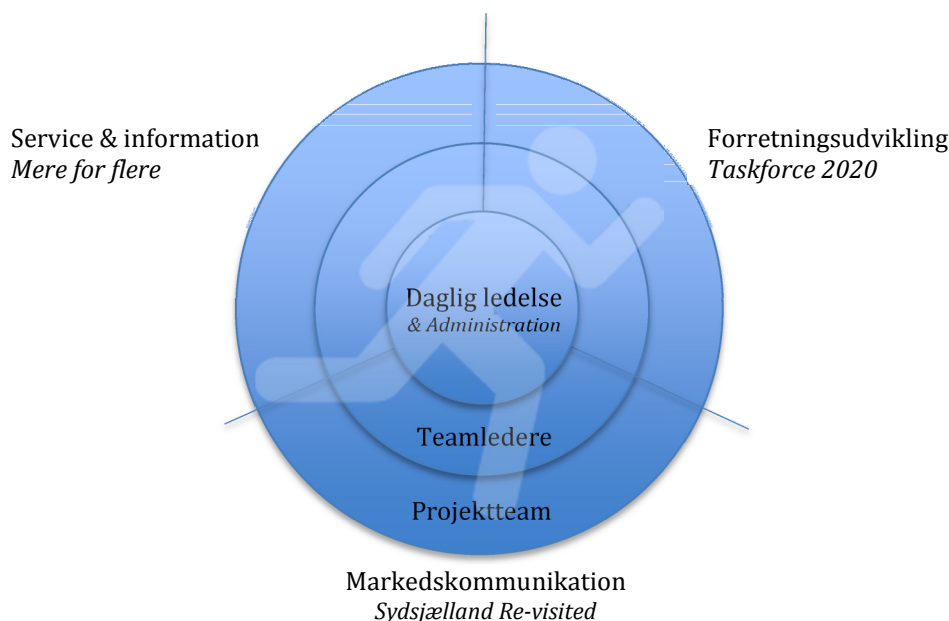
- 1) Sydsjællands service og værtskab skal være i særklasse – både personligt og digitalt. Med projektet ”Mere for flere” vil vi reorganisere og ekspandere vores turistservice – se projektbeskrivelse nedenfor.
- 2) Projektets succesmål er følgende:
- 3) Vi vil i 2020 servicere 3 gange så mange turister som i dag – digitalt eller personligt.
- 4) Tilfredsheden med vores personlige værtskab skal være mindst 4,0 på en skala til 5,0 i jævnlige kundemålinger
- 5) Vi vil etablere et netværk af ”turist-inspirationer” – 30 stk i 2016 og 35 stk i 2017.
- 6) Vi vil arbejde på forbedret og koordineret skiltning til attraktioner og overnatningssteder.
- 7) Vi vil introducere en mobil turistinformation til festivaller, havnefest mv. (lancering 2016)
- 8) Vi vil arbejde for et effektivt mobilnetværk i de 4 kommuner. I dag viser vores analyser, at der er flere områder som er helt uden mobildækning hvilket er uacceptabelt og en trussel mod vores digitale strategi.

Projektaktiviteter	2015	2016	2017	201	2019	2020	
1. ”Mere for flere” Re-organisering og ekspansion af turistservice	Opstart	Lance-ring og pilot	Drift	Drift	Drift	Drift	
<i>Delmål..</i>							
1.1 Etablering af turistinspirationer	-	30 stk.	35 stk.	40 stk	Tbd.	Tbd.	
1.2 Koncept for mobil turistinformation	-	Lance-ring	Drift	Drift	Drift	Drift	
1.3 Digitalt værtskab (web & app), antal ekspeditioner	-	40.000 unikke besøg	50.000 unikke besøg	60.000 unikke besøg	70.000 unikke besøg	90.000 unikke besøg	
1.4 Kundeservice, tilfredshedsmåling (Skala 1-5)	-	Min. 4	Min. 4	Min. 4	Min. 4	Min. 4	
1.5 Deltagelse i NICE og landsdækkende værtskabsprojekt	-	Aktiv	Aktiv	Aktiv	Tbd.	Tbd.	

Organisation & ressourcer

Som organisation er VisitSydsjælland-Møn organiseret efter de tre forretningsområder, som er beskrevet i det foregående. I den kommende strategiperiode skal hvert forretningsområde afvikle deres respektive strategiske projekt. Vores arbejdsform er således projektbaseret i en fleksibel teamstruktur, hvor opgaver og projekter under tiden har tværgående karakter.

Hver af de tre forretningsområder har en ansvarlig teamleder.



3 strategiske projekter

I det følgende skitserer vi de tre strategiske projekter, som vil være VisitSydsjælland-Møns hovedprioriteter i de kommende år:

- **Task Force 2020** skal bidrage til flere kommercielle overnatninger på tværs af overnatningsformer
- **Sjælland re-visited** – skal skabe en ny samlet brandplatform for hele Sydsjælland
- **Mere for flere** – skal udbrede vores turistinformation og service såvel regionalt som digitalt.

Projektbeskrivelser på siderne nedenfor.

Taskforce 2020

Formål

Taskforce 2020 er vækstprojektet, som skal ekspandere og udvikle Sydsjællands overnatningstilbud. Den overordnede målsætning er at bidrage til væksten i antallet af kommercielle overnatninger ved både at skabe ny kapacitet og ved at øge udnyttelsen af de eksisterende udbud.

Hovedelementerne i projektet er følgende:

I efteråret 2015 nedsættes en tværkommunal task force bestående af kommunernes planchefer og erhvervschefer samt brancherepræsentanter, som styregruppe for arbejdet. Gruppens kommissorium er at udvikle og gennemføre konkrete tiltag, som styrker alle sektorer i Sydsjællands overnatningsprodukt:

Projektspor

- **Flere autocamperpladser;** Sydsjælland har et stort potentiale for at tiltrække flere turister i autocampere. Taskforce 2020 skal udpege minimum 6-8 nye pladser til etablering inden for de kommende 2 år. Pladserne kan eksempelvis være i forbindelse med skovområder, havnepladser eller attraktioner og der skal udvikles driftsaftaler med private aktører i lokalområdet.
- **Øget sommerhusudlejning:** VisitSydsjælland-Møn vil i det kommende år gennemføre en pilot-kampagne for at få flere sommerhusudlejere og ejere af landejendomme til at overveje udlejning. I samarbejde med branchens kommercielle aktører vil vi gennemføre en opsøgende indsats, mailkampagne, informationsmøder mv.
- **Nye sommerhusområder og feriecentre:** Taskforcen har en vigtig opgave i at sikre, at Sydsjælland udnytter mulighederne i liberaliseringen inden for plan- og kystbeskyttelseslovgivningen. Styregruppen skal koordinere kommunernes initiativer og udspil til Stat og Region – eksempelvis med et fælles ide- og projektkatalog, som lokaliserer og skitserer muligheder for nye feriecentre, badehoteller, sommerhusområde eller rekreative faciliteter.
- **Deleøkonomi:** Med delprojektet "Share Zealand" vil vi undersøge mulighederne for styrke den private udlejning og deleøkonomi på platforme som AirBnB, CouchSurfing, Home Exchange m.fl. og vi vil afsøge mulige samarbejdsformer og opmærksomhedsskabende tiltag omkring de nye platforme.
- **Bookbar og international camping:** Taskforce 2020 vil i dialog med Sydsjællands toneangivende campingpladser og branchens aktører undersøge og forfølge mulighederne for at styrke branchens integration med store Europæiske udbydere som Eurocamp, Vancansoleil, Ugogo m.fl. Målet er at få Sydsjællands campingpladser gjort synlige og bookbare med tilbud om hytter,

mobil homes mv. på Europas store bookingplatforme – eksempelvis tyske ADAC m.fl.

- **Hoteludvikling:** Taskforce 2020 vil indlede samarbejde med regionale investeringsorganisationer om at tiltrække nye hotelinvesteringer såsom konferencehoteller, motorvejshoteller, feriehoteller, familie moteller mv. til Sydsjælland. Første skridt er at identificere mulige lokaliteter i samarbejde med kommunerne sideløbende med, at der indledes dialog med ejendomsudviklere og mulige interesserede operatører.

Resumé: Taskforce 2020

Målsætning	Øge antallet af kommercielle overnatninger og udnyttelsen af eksisterende udbud
Aktører	Styregruppe med ejer kommuner og centrale brancheaktører
Arbejdsgruppe	VisitSydsjælland-Møns projektteam, ad hoc arbejdsgrupper for delprojekter.
Periode	Første fase 2016-2017, hvorefter projektet evalueres med henblik på eventuel fortsættelse.
Budget	3 mio. kr. (1½ mio. kr. årligt)
Projektejer & medinvestorer	Sekretariat hos VisitSydsjælland-Møn Der søges regional medfinansiering på 1½ mio. kr. i Vækstforum Sjælland (50 pct.)
Samarbejde	Taskforce 2020 vil søge samarbejde med alle aktører, som har interesse i delprojekterne ovenfor.

Sydsjælland re-visited

Formål

SJÆL søges – LAND haves. Et tydelig fortælling om Sydsjælland er nødvendig, hvis Sydsjælland skal kunne positionere sig som ny og attraktiv destination i Danmark. "Sydsjælland re-visited" er arbejdstitlen på identitetsprojektet, som skal tilvejebringe et nyt brand og dermed en kampagneplatform for markedsføringen af Sydsjælland som én samlet destination. Projektet skal etablere en ny samlet fortælling i ord, billeder, debat og begivenheder, som indrammer og vitaliserer Sydsjællands identitet og attraktivitet som feriedestination og levested.

Projektet skal således ikke nødvendigvis levere et nyt logo og et slogan. I stedet skal projektet initiere kampagner, aktiviteter, presseomtaler og debatter mv. som kan være med til at manifestere Sydsjællands identitet og image som attraktiv feriedestination og levested.

Projektets hovedelementer er følgende:

Projekt- spor

- **Kreativ konkurrence;** i efteråret 2015 iværksættes en kreativ konkurrence blandt inviterede kommunikationsbureauer om at identificere og udtrykke Sydsjællands kerneværdier og attraktion som feriedestination. Bureauernes forslag skal kunne fungere i kampagner på sociale medier. Som supplement til konkurrencen vil vi overveje *crowdsourcing* i jagten på Sydsjællands nye identitet og fortællinger.
- **Hometown celebs:** VisitSydsjælland vil i løbet af 2015 og 2016 i dialog med de mest fremtrædende personligheder i Danmarks kultur- og samfundsliv, som har et personligt tilhørsforhold til Sydsjælland. Formålet er at skabe et engageret netværk af kulturambassadører som i kraft af deres position og personlige ressourcer kan være med til at drive projekter og medieomtale, mv., der fremmer Sydsjællands turisme, kultur og erhverv.
- **Kampagne på sociale medier:** I feriesæsonen 2016 inviteres borgere og besøgende til at booste kampagnen med indhold genereret i konkurrencer og debat på sociale medier med hovedvægt på Facebook, Youtube og Instragram. Det er tanken, at det i meget høj grad er turisterne selv, som skal producere og udvikle indholdet i de fremtidige kampagner for kyst- og naturturisme i Sydsjælland.
- **Signaturevents;** Som et vigtigt element i "Sydsjælland re-visited" skal projektet identificere 2-3 vigtige signaturevents, som skal udvikles i årene fremover. Det kan være allerede eksisterende eller helt nye begivenheder (kultur eller sport), blot de er rodfæstede i Sydsjællands lokalmiljøer, historie eller kulturliv, og har potentialet til at manifestere Sydsjælland nationalt og internationalt. På samme

måde som "Smukfest", Folkemødet og Roskildefestival sætter deres respektive hjemsteder på landkortet, skal Sydsjælland satse

større og målrettet på skarpe begivenheder, som har brandingværdi, kommunikationskraft og relevans for et nationalt og internationalt publikum.

- **Platform for markedsføring af erhvervsturisme:** Vi vil skabe et fundament for markedsføringen af Sydsjællands unikke møde- og konferencesteder. Det starter med at samle og distribuere et digitalt katalog over produktudbuddet og skal følges op med en tiltagende BtB-bearbejdning af markedets vigtigste aktører.
- **Nyt website:** Det har høj prioritet for VisitSydsjælland-Møn at udvikle et nyt og mobilvenligt website, som platform for vores digitale markedsføring. Websitet skal have en høj grad af integration med sociale medier og kunne fungere med de mest anvendte værktøjer til søgeoptimering, analyse og dataanvendelse. Endelig skal websitet være en visuel indføring i Sydsjællands nye brandingunivers. Websitet lanceres efter planen i 2016.
- **International PR og mediesamarbejder:** PR og medieproduktioner kan have stor betydning i destinationsmarkedsføring. Et vigtig opgave for kommunikations-teamet er derfor at arbejde proaktivt og strategisk med PR og mediepartnerskaber med eksempelvis, bloggere, tv og printmedier mv. Projektet vil desuden søge samarbejde med VisitDenmark, Udenrigstjenesten m.fl. for at tiltrække flere medieformater og produktioner, som passer til Sydsjælland og Møn – eksempelvis natur- og madprogrammer, adventure-tv mv.

Resumé: Sydsjælland Re-visited

Målsætning	Der skal skabes en ny metafortælling /brandplatform for Sydsjælland som destination for kyst- og naturturisme.
Aktører	Lokale kommunikationsbureauer, festivaller og begivenhedsejere, borgere og turister som indholdsleverandører på sociale medier.
Arbejdsgruppe	VisitSydsjælland-Møns projektteam, repræsentanter fra turisterhvervet, kulturlivet samt eventejere.
Periode	Kreativ konkurrence i 2015. Social Media buzz i 2016. PR, mediealliancer og kommercielle kampagner fra 2016 og frem.
Budget	3 mio. kr. årligt (2016-2017-2018)
Projekter & medinvestorer	VisitSydsjælland-Møn samt Region Sjælland/Vækstforum.
Samarbejde	Projektet vil søge samarbejde med alle aktører, som har interesse i delprojekterne ovenfor.

Turistservice: Mere for flere

Formål

Med projektet "Mere for flere" sætter vi os for at udbrede og styrke vores turistinformation og service såvel regionalt som digitalt. Vi vil nå langt flere besøgende end vi gør i dag, og vi vil levere en ensartet høj serviceoplevelse på tværs af kommunerne. Vi skal være tilstede med relevant information, når og hvor turisterne samles, og vi skal altid være i lommen på turister, som vil betjenes mobildigitalt.

Hovedelementerne i projektet er:

Projektspor

I efteråret 2015 nedsættes en intern arbejdsgruppe, som skal drive projektets hovedaktiviteter:

- **Evaluering af sæson 2015:** På basis af research og data indsamlet i sæsonen skal der sættes retning på det fremtidige turistinformation og service i Sydsjælland. I efteråret vil arbejdsgruppen desuden tage på inspirationstur til andre destinationer i Danmark og der vil blive udarbejdet et samlet servicekoncept for Sydsjælland.
- **Fokuseret modtageapparat:** Fra sæson 2016 vil vi slå dørene op med en fokuseret ressourceanvendelse og tilpassede åbningstider i vores turistbureauer. Vi vil samtidig eksperimentere med at oprette et central call-center service, så turisterne aldrig møder en lukket dør. Det kan blive nødvendigt at nedlægge serviceskranker for at flytte ressourcer til lokaliteter med større trafik og flere besøg.
- **Turistinspirationer:** Vores turistinformation skal være tilgængelig der, hvor turisterne færdes. Vi vil derfor etablere et fintmasket net af "Turistinspirationer" i Sydsjællands turismelandskab – det vil sige hos attraktioner, seværdigheder, overnatningssteder og trafikknudepunkter, hvor der er stort besøg af turister. Allerede i 2016 vil vi have en attraktiv pakke af informationsmaterialer, displays og services klar til mindst 30 af vores partnere.
- **Koncept for mobil turistinformation:** Det er et væsentlig sigte med "Mere for flere" at være tilstede, hvor turisterne er. For at skabe en synlig og relevant turistinformation vil vi udvikle en mobil turistservice, som kan flyttes mellem lokaliteter og events som f.eks. havnefester, festivaler, markedsdage etc. Vi vil gennemføre et pilotprojekt med indretning af eksempelvis en veteranbil, en el-bil eller en klassisk Air Stream Campingvogn eller lignende, som kan bemannes og aktiveres i højsæsonen.

- **Digital turistinformation:** Talrige undersøgelser viser, at internettet og mobile medier i dag er de altdominerende kilder til information for turister både før og under rejsen. Printmedier har i dag marginal betydning.¹⁷ VisitSydsjællands kommende website skal være mobilvenligt (*responsive*) og altid relevant med eventkalender, opdaterede tilbud, basisinformation, anbefalinger mv.
- **Ensartet høj kvalitet i service:** "Mere for flere" er også en kvalitativ målsætning om at VisitSydsjælland-Møns service og turistinformation skal være en rigtig god oplevelse. Vi vil derfor styrke vores arbejde med tilfredshedsmålinger, kompetenceudvikling og serviceinnovation. VisitSydsjælland-Møn skal være aktivt involveret i de nationale projekter på området – henholdsvis NICE-projektet (*New Innovative Customer Experiences* ved Wonderful Copenhagen og Horesta m.fl.) samt det nye landsdækkende kompetenceudviklingsprojekt i regi af Center for Natur- og Kystturisme.

Resumé: Mere for flere

Målsætning	At servicere 3 gange flere turister end i dag. Vi vil møde turisterne, der hvor de er, med relevant information og ensartet høj service.
Aktører	Samarbejde om "turistinspiration" med attraktioner, seværdigheder og lokaliteter med stort flow af turister.
Arbejdsgruppe	VisitSydsjælland-Møns projektteam.
Periode	Sæsonevaluering 2015 efterfulgt af konceptudvikling samt ressourceplan for 2016 og frem.
Budget	1.7 mio. kr. årligt
Projektejer & medinvestorer	Projektet er forankret hos VisitSydsjælland-Møn.
Samarbejde	Vi vil opsøge samarbejde med VisitNordsjælland, NICE-projektet (WoCo og Horesta m.fl.) samt det kommende nationale kompetenceudviklingsprojekt (Center for Natur- og Kystturisme).

¹⁷ Læs om turisternes informationsanvendelse på side 10 i "Turismeprofil for Region Sjælland", VisitDenmark 2013