

TURISMEKOLLEKTIVET

FRA CORONAKRISE TIL
BÆREDYGTIG VÆKST



STRATEGI FOR VISITSYDSJÆLLAND-MØN 2024

INDHOLD

FORORD.....	3
VISMISSION.....	4
VISMANTRA.....	5
TILBAGEBLIK.....	6
FEM ÅR MED VISM.....	7
NY VIRKELIGHED.....	9
• 1 STAYCATION - HERE TO STAY.....	11
• 2 URBAN ESKAPISME.....	12
• 3 GRÆNSELØS DIGITAL.....	13
• 4 BÆREDYGTIGHEDEN VENTER IKKE.....	14
4 LEVEREGLER FOR TURISMEKOLLEKTIVET.....	15
• 1 TURISME ER IKKE ET MÅL I SIG SELV.....	16
• 2 DET VI SÆLGER, ER VI SELV.....	17
• 3 VI SÆTTER NATUREN I SPIL, MEN ALDRIG PÅ SPIL.....	18
• 4 VI ER FÆLLES OM AT SKABE FÆLLESSKAB.....	19
5 SPOR FOR VISM.....	20
• 1 STÆRKERE FÆLLESSKAB.....	22
• 2 NATURLIGVISME.....	23
• 3 LIGE PÅ STEDET.....	25
• 4 MARKEDSFØRING MED MENING.....	27
• 5 TURISMENS VISMÆND M/K.....	29
FREMTIDENS KPI'ER.....	31
• KOLLEKTIVE DESTINATIONSMÅL.....	33
• VISM'S ORGANISATIONSMÅL.....	35
KORT FORTALT.....	38



FORORD

Sammen kan vi mere! Det har de første fem år med VisitSydsjælland-Møn slået fast og de fire ejerkommuner er stolte af det fremskridt og det fællesskab, der er skabt.

Med Turismekollektivet sætter vi nu fornyet og styrket retning for dette destinationsfællesskab i en udfordrende brydningstid, præget af en global og lokal pandemi og stor usikkerhed, hvor fællesskabet er vigtigere end nogensinde.

Kan man overhovedet lave strategi i en brydningstid? Det mener vi ikke blot man kan, men også at vi skal. Pandemien har vist, hvor uforudsigelig fremtiden kan være, men også hvor vigtigt det er, at vi som turismesamarbejde hurtigt kan omstille destinationens markedsfokus og forretningsmodeller. Det er ikke kun den enkelte virksomhed, der skal være omstillingsparat og agil, men hele

Destination SydkystDanmark. Derfor er denne strategi heller ikke en 10 års plan, hvor der er lagt snorlige skinner til fremtiden.

Som Sydsjælland og Møns fælles destinationsselskab har vi et ansvar for at skabe samling, handling og retning på et strategigrundlag, som altid er opdateret og altid er til diskussion – og hvor **agilitet og omstillingsevne er et mål i sig selv**. Vi har naturligvis ikke alle svarene på, hvordan fremtiden ser ud, men vi har vision og forhåbninger til det fællesskab og samarbejde, der skal bringe os videre.

Fællesskab er i ordets betydning noget, vi skaber sammen. Det samme er destinationsudvikling. Vi håber, at I vil tage godt imod denne strategi og hjælpe med at sætte den fælles kurs mod en styrket og mere bæredygtig destination.

VisitSydsjælland-Møns Bestyrelse:

Carsten Rasmussen

Mikael Smed

Ole Vive

Anette Mortensen

Helle Reedtz-Thott

Kathrine Hendriksen

Nils Natorp

Ivan Reedtz-Thott

Jørgen Nielsen

Carlos Villaro Lassen



VISMISSION

Vi er VisitSydsjælland-Møn A/S (VISM) - det fælles destinationsselskab for Næstved, Vordingborg, Faxe og Stevns Kommuner. Vi arbejder for bæredygtig turisme til gavn for hele Sydsjælland og Møns beskæftigelse, velfærd, livskvalitet og bosætning.

Vi byder dig hermed velkommen til TURISMEKOLLEKTIVET, som sætter rammen for vores fælles indsats for Sydsjælland og Møn frem mod 2024.

Ingen destination er stærkere end det samarbejde, den står på. Turismekollektivet udspringer af den grundlæggende erkendelse, at vi kan mere sammen. At destinationen er større end dens dele, og at delene samtidig er stærkere i en sammenhængende destination.

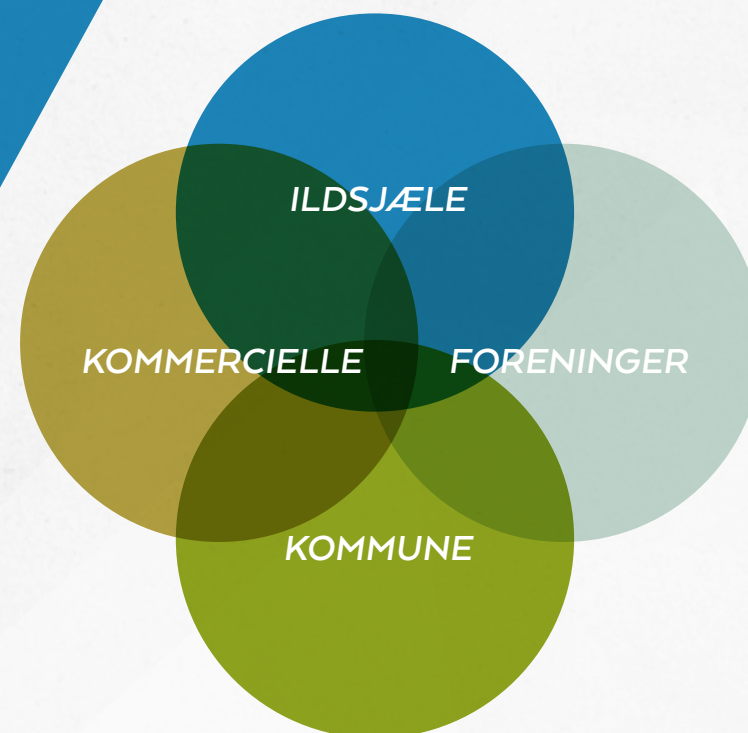
Men, Turismekollektivet handler om mere end samarbejde. Turismekollektivet er en fælles bevidsthed om vores gensidige afhængighed og forbundethed. Uanset om vi er en lille eller stor forretning, en offentlig, semi-offentlig, velgørende eller fuld-kommerciel aktør, så gælder det, at ingen af os alene ejer den destination, som danner grundlag for vores levebrød og formål. Vi er alle kollektive destinationsejere, og ejerskabet binder os sammen – i stolthed, udfordring og ambition. Turis-

mekollektivet er et værdifællesskab, der har fokus på fælles nytteværdi, medindflydelse, åbenhed, kvalitet og bæredygtighed.

Turismekollektivet er udgangspunktet for udviklingen af en bæredygtig destination med levedygtige turismeforretninger, der forener lokale samfundshensyn og bæredygtig ansvarlighed med økonomisk vækst.

SAMMEN KAN VI MERE

Turismekollektivet illustreres her ved fire cirkler, der hver især repræsenterer aktørernes formelle tilhørssted.



TURISMEKOLLEKTIVET ER VISIONEN

Turismekollektivet er vores vision om at være Danmarks mest nyskabende og attraktive destinationsselskab og ønsket om at Sydsjælland og Møn bliver en af Danmarks stærkeste kyst- og naturdestinationer.

VISMANTRA

Som destinationsselskab sætter vi vores synlige signatur i alle de samarbejder og projekter, vi indgår i, ved at tage ansvar og tænke turismen ud af boksen. Vi vil gøre en forskel og finder ikke motivationen i blot at producere turistbrochurer og dele dem ud på rejsemesser. Vi tror på innovation fremfor tradition. Vi skal tænke anderledes og finde nye spændende partnere uden for vores egen ekspertise for at vores destination kommer ud over rampen i et konkurrencepræget marked. VISM vil være dem, der viser nye veje og sætter en ny standard – dem, man gerne vil lege med. Kort sagt, vi vil gøre alt hvad VISM kan for at turismekollektivet bliver et ambitiøst, dynamisk og inspirerende fællesskab.

TILBAGEBLIK



FEM ÅR MED VISM

Turismefællesskabet for Sydsjælland og Møn blev grundlagt i 2015 med etableringen af VisitSydsjælland-Møn A/S som fælleskommunalt destinationsselskab. Den fælles ambition var at vende et helt årtis stilstand i turismen til fremgang og manifestere SydkystDanmark som et attraktivt destinationsbrand i Danmark og Europa. Mange ting er opnået, og på mange punkter er samarbejdet lykkedes takket være stabil kommunalpolitisk opbakning, stor samarbejdsvilje i turismeerhvervet samt ved et enormt lokalt engagement. Frem for alt har fem års fællesskab lært os en masse. Men overnatningstallene har ikke ændret sig nok.

Sydsjælland og Møn har rejst sig: Det mest tankevækkende i tilbageblikket på de første fem års fælles rejse er, at stoltheden, fremtidsvisionerne og troen på fremtiden er blomstret frem på Sydsjælland og Møn. I løbet af de sidste fem år har vi fået Skovtårnet, unikke overnatningssteder, Camønoen, Holmegaard Værk, en Michelin-stjerne og et kommende besøgscenter ved Verdensarv Stevns. Destination SydkystDanmarks turismeprodukt har på flere punkter fået et væsentligt kvalitetsløft. Fremfor alt har det danske hjemmemarked endelig fået øjnene op for destinationens feriepotentiale, hvilket især blev tydeligt under pandemiens tvungne staycation. Sydsjælland og Møn er kommet på omgangshøjde, og troen på fremtiden er tilbage. 70% af vores samarbejdspartnere mener, at VISM har været med til at skabe en ny og samlet fortælling om Sydsjælland og Møn, og 80% at SydkystDanmark i dag er et stærkt og attraktivt nationalt destinationsbrand.¹

Sydsjælland og Møn har samlet sig: Destination SydkystDanmark står stærkt i markedet som en samlet og attraktiv de-

stination i landsdækkende kampagner og i Danmarks internationale markedsføring. I de første 5 år er der skabt sammenhængende kernefortællinger om SydkystDanmark som Danmarks måske skønneste naturområde, Københavns kulturhistoriske forhave og et stærkt, storbynært alternativ til feriehusproduktet på Vestkysten. Vi har lært, at Sydsjælland og Møn har stærke fælles værdier og kulturhistorie, som vi kan bruge til at skabe en fælles fremtid. Siden 2016 har vi sammen med vores samarbejdspartnere øget Sydsjælland og Møns positive image, synlighed og omtale på en række vigtige punkter.

Sydsjælland-Møn samarbejder: Det er lykkedes at skabe et stærkt økosystem på tværs af kommunegrænser, der omfatter hele turismens værdikæde, og samtidig inkluderer lokalsamfund og interessenter fra hele Sydsjælland-Møn. Vi har lært, at samarbejde og begejstring er vejen til resultater. Vores tilfredshedsundersøgelse i 2018 viste, at hele 91% af vores samarbejdspartnere er helt eller delvist tilfredse med samarbejdet, og at 82% mener, de selv har udbytte af samarbejdet.²

I fællesskab har vi skabt et rum for turismens aktører. Vi har bragt virksomheder, kommuner, organisationer og ildsjæle sammen. Vi har etableret fælles traditioner og møder. Vores traditionelle nytårskonference er blevet en national begivenhed. Vi har vundet udviklings- og projektmidler, vi er blevet en del af en større regional turismeudvikling og vi har etableret os i nationale turisme fora. VisitSydsjælland-Møn har senest bidraget aktivt i skabelsen af den nye Regionale Udviklingsplan for Sjælland og Øerne, hvor Sydsjælland-Møn er stærkt repræsenteret med lokale kraftcentre og vækstprojekter. Det er vigtigt, fordi planen kommer til at sætte rammerne for nye investeringsprojekter og udviklingsaktiviteter i de kommende år.

Men alt i alt har vi dog også skulle lære at finde balance mellem den brede, fælles destination, og de lokale interesser og projekter. Vi har lært, at vi skal være bedre til at lytte og sætte fokus på de lokale værdier og ressourcer.

¹ Tilfredshedsundersøgelse 2018 blandt VisitSydsjælland-Møns samarbejdspartnere (n=126)

² Se bl.a. "Udviklingsplan for Sjælland og Øerne – En fælles ambition for turismen frem mod 2025" ved Bark m.fl.

Beskeden vækst i overnatningstallene

- fremgangen i overnatninger har været 5% siden finanskrisen i 2010, men det er vel at mærke uden overnatninger på små overnatningssteder og overnatninger på Airbnb, som ikke indgår i opgørelserne fra Danmarks Statistik.

Dykker man ned i tallene, fremgår det, at turismen på Sydsjælland-Møn samtidig er blevet mere international: Antallet af gæster fra Tyskland er i perioden fra 2010 vokset med 25% og fra Holland med 16%. Før Covid19-krisen, i 2019, udgjorde det danske hjemmemarked 69% af overnatningerne mod 74% i 2010. Tyskland er stadig Sydsjælland-Møns største og dominerende udenlandske marked med 18% af overnatningerne, og vi forventer, at det bliver større i årene fremover – særlig på langt sigt, når den faste forbindelse står klar i 2030. Femern-forbindelsen vil ændre vores geografi markant, og i takt med at åbningen nærmer sig, vil vi rette stigende fokus på vores nye europæiske markedsmuligheder.

Samlet set har overnatningskapaciteten ikke udviklet sig meget – dog er antallet

af sengepladser på campingpladserne vokset med 12% – omtrent som landsgennemsnittet. Det er igen vigtigt at være opmærksom på, at overnatningstallene fra Danmarks Statistik ikke omfatter hverken overnatninger eller sengekapacitet på små overnatningssteder med under 40 senge, overnatninger i flere af vores lystbådehavne samt Airbnb og anden privat udlejning. Der er med andre ord meget, som falder udenfor den konventionelle overnatningsstatistik. En ny analyse af Danmarks små overnatningssteder (10-40 senge) viser imidlertid en pæn vækst på landsplan på hele 23% fra 2016-2019. I 2019, var der ca. 80.700 overnatninger på små overnatningssteder på Sydsjælland-Møn.³

Det er meget positivt, at der mange steder skyder nye små og spændende overnatningssteder frem – det er steder med høj oplevelsesværdi og kvalitet, som appellerer stærkt til det kvalitetsbevidste publikum.

Når det gælder Sydsjællands-Møns feriehusene, har antallet været stabilt. Feriehusene er generelt lidt mindre og lidt ældre end landsgennemsnittet. Kapacitetsudnyttelsen i feriehusene er samtidig

lidt lavere, mens den for camping kun er en smule i underkanten af landsniveaue.

Vores læring af disse tal er, at væksten i overnatningstal hænger uløseligt sammen med kapaciteten, og skal overnatningsturismen løftes i årene fremover, kan vi ikke gøre det med markedsføring og godt værtskab alene. Det kræver investering i ny kapacitet og investering i kvalitetsløft af den eksisterende. Vi har samtidig valgt, at vi fremover vil måle vores succes på andre tal end overnatningstallene, som vi har begrænset indflydelse på. Vi vil fremover måles mere direkte på vores aktiviteter og samarbejde (mere herom nedenfor).

Det ændrer dog ikke ved, at vi nu, i endnu højere grad, skal fokusere på at skabe nye overnatningsmuligheder på Sydsjælland og Møn og løfte de eksisterende produkter. Der er allerede flere ambitiøse investeringsprojekter, vi skal hjælpe på vej. Vi skal arbejde mere målrettet for nye spændende overnatnings- og investeringsmuligheder. Som illustration kan man forestille sig et nyt feriehotel med 200 senge og en årssengebelægning på 60%. Det vil i givet fald løfte

Sydsjælland og Møns turisme med knap 44.000 overnatninger om året svarende til 4% af overnatningerne i Destination SydkystDanmark. Derfor glæder vi os over, at der er spændende og ambitiøse projekter på vej i form af både overnatningssteder, restauranter og oplevelser. De vil skabe nye jobs, nye attraktioner og kvalitetsoplevelser for både beboere og gæster.

Sammen er vi blevet stærkere: Sydsjælland og Møn som helhed og som destination er i dag et bedre sted end for fem år siden. SydkystDanmark er blevet et etableret destinationsbrand. Der bliver investeret. Private initiativer har taget destinationens attraktionskraft til nye højder, og vi er kommet godt i gang med at etablere en ny fælles fortælling om Sydsjælland og Møn, som vi alle kan være stolte af. Sidst, men ikke mindst, er destinationsfælleskabet i dag velkonsolideret, synligt og aktivt over kommunegrænser og i turismens økosystem, og der er generelt stor tilfredshed med vores arbejde.

NY VIRKELIGHED



Denne strategi er skrevet midt i en krisetid, hvor COVID-19 på kort tid har vendt op og ned på oplevelsesøkonomiens markedsstrukturer, flows og trends både i Danmark og internationalt. Pandemien har været en effektiv demonstration af, at **agilitet og omstillingsevne er altafgørende under uforudsigelige og turbulente omverdensbetingelser.**

For VisitSydsjælland-Møn har det været en lærestreg, som har vist os, at strategisk destinationsledelse ikke er en statisk analyse og planlægning, som man gennemgår hvert 3.-4. år. Det er en konstant træning og nysgerrig refleksion over, hvad fremtiden bringer af muligheder og udfordringer. Det er også en øvelse i at kunne se gennem krisens umiddelbare tågedannelse og i

at spotte de mere blivende strukturer og forandringer, som vi tror vil forme morgendagens markeder så langt vi kan se.

Når vi ser tilbage på vores første 5 år – og 2020 i særdeleshed – er vi optimistiske i forhold til vores fælles fremtid. Den forandring, vi har været igennem, har gjort os mere klar end nogensinde til at komme ud på den anden side. Danskerne og især københavnere har opdaget Sydsjælland og Møn som deres baghave. Det smitter af på andre nærmarker. Nu gælder det om at finde vores vej i den forandrede virkelighed, hvor vi ser fire overordnede tendenser og perspektiver for udviklingen af vores kollektive destination.

DE FIRE TENDENSER ER:

1 STAYCATION - HERE TO STAY

2 URBAN ESKAPISME

3 GRÆNSELØS DIGITAL

4 BÆREDYGTIGHEDEN VENTER IKKE

STAYCATION - HERE TO STAY

1 Det er tankevækkende, at det krævede en global krise at få danskerne til at opdage deres egen baghave. Sommeren 2020 var præget af staycation baseret på geografiske begrænsninger, men staycation er kommet for at blive og rummer et stort potentiale for Sydsjælland og Møn. Det potentiale skal Turismekollektivet udnytte ved bedre at forstå de behov og præferencer, der driver staycation som efterspørgsel frem mod 2024.

Den frie bevægelighed og globale forbundethed har lidt et kæmpe knæk med Coronakrisen. Ifølge den internationale sammenslutning af flyselskaber IATA vil det tage frem til 2024 for den globale luftfart at være retur på præ-Corona niveau. Til gengæld forventes staycation og rejser til nærliggende destinationer at tegne turismen i de kommende år. Både Airbnb og Booking.com's⁴ store undersøgelser af globale rejsende peger på den lokale rejse som megatrend for 2021

og frem, mens Epinions undersøgelser viser, at også danskerne har adopteret nye og mere lokale rejsepræference; kun 13% svarer, at de vil rejse så snart, det bliver muligt, mens kun 36% forventer at komme til at rejse som før Coronakrisen.⁵ Når det gælder tilgængelighed og transport, er der blandt markedsanalytikere udbredt forventning om, at både bilferie og cykelferie vil blomstre i de kommende 1-2 sæsoner.

4 "Future of Travel", Booking.com 2020 & "Travel Trends 2021", Airbnb 2020

5 "Sådan rejser Danskerne 2020", Epinion juni 2020

DEN URBANE ESKAPISME

2

Coronakrisen har fået mange til at søge mod naturen og væk fra oplevelser og steder, hvor sandsynligheden for at møde mange mennesker er høj. Destination SydkystDanmark har stort potentiale i kraft af sin bynære geografi og sit udbud af naturrelaterede, ikke-overrendte oplevelser. Det skal omsættes til såvel længere ophold som returbesøg med udgangspunkt i autenticitet, kvalitet og eskapisme.

Over halvdelen af globale rejsende vil efter Corona-epidemien søge mod mere landlige og mindre overrendte oplevelser.⁶ Mere end to tredjedele svarer, at de vil sætte pris på mere enkle oplevelser, særligt udendørs og sammen med familien. For Destination SydkystDanmark vil det være vigtigt at forstå og imødekomme motivationen bag denne nye søgen mod naturoplevelser, der i høj grad er motiveret af det personlige nærvær og byens fravær. En slags urban eskapisme, der også hænger sammen med livsstilstendenser, der er steget i popularitet under Coronakrisen. F.eks. cottagecore, der hylder en mere simpel livsstil i balance med naturen og med fokus på mere nostalgiske dyder. Den urbane eskapisme

er en Corona-udbygning af nylige undersøgelser af fremtiden for outdoor- og naturturisme.⁷ Målgruppen er både bredere og mere forbrugsvrig på bynær luksus og service. Dette blandt andet set ved opblomstringen i popularitet af naturnære oplevelses- og overnatningskoncepter som kombinerer den mere luksuriøse, servicerede rejseoplevelse med den simple og naturnære oplevelse, som bl.a. imødekommet ved hybridkonceptet glamping. Samtidig skaber de mange nye gæster i naturen også udfordringer i kraft af deres manglende erfaring og bevidsthed om naturværdier. Det stiller nye krav til destinationerne om at vejlede og guide en ansvarlig adfærd under besøget.⁸

⁶ "Future of Travel", Booking.com 2020 & "Travel Trends 2021", Airbnb 2020

⁷ "The Future of Outdoor Experiences", Kairos Future 2019

⁸ "The Newest Challenge for Europe's Parks: A Surge of New Nature Lovers", The New York Times, Dec 10, 2020

GRÆNSELØS DIGITAL

3

Efter staycation kommer workcation. Videomøder og hjemmearbejde er blevet normen. Vi har med warp speed tilegnet os digitale redskaber, der gør os uafhængige af de fysiske rammer omkring vores arbejdsplads. Det betyder helt nye arbejds- og rejsemønstre med potentiale for længere weekender og ferie, der kombinerer arbejde med fritid. Den digitale forløsning medfører nye rejse- og opholdsformer, som er interessante for Destination SydvestDanmark, fordi der introduceres nye attraktive målgrupper og fordi sæsonen kan forlænges med eksempelvis kombinerede arbejds- og ferieophold udenfor ferieperioderne.

De store bookingplatforme har allerede tilpasset sig den voksende tendens mod distancearbejdende feriegæster. Airbnb hjælper værter med at tilpasse sig de nye krav, mens Booking.com har introduceret favorable ugentlige og månedlige rater, samt et nyt "work-friendly" program for overnatningssteder.⁹ Destinationer som Dubai, Georgien og Island¹⁰ er allerede begyndt at tilpasse sig med målrettede kampagner og programmer.

Mens **den internationale erhvervsturisme spås en langsommere retur end ferieturismen**,¹¹ kan man samtidig forvente en ny og måske anderledes efterspørgsel i forhold til møder og mere lokal erhvervsturisme. I november fulgte forsikringskæmpen Codan i internationale virksomheders fodspor med en annoncering om at nedlægge en stor del af de fysiske arbejdspladser og gøre hjemmearbejde mere permanent.¹² De nye arbejdsformer forventes at skabe nye muligheder for mere unikke, intime mødesteder, samt

møder, som i endnu højere grad er uafhængigt af hovedkontorets geografiske placering. Uafhængigheden af geografi i forhold til arbejdspladsen giver samtidig anledning til at gentænke mulighederne i grænselandet mellem (korte) turisme-besøg og længerevarende arbejds- eller residensophold. Den norske ø Træna lancerede i sensommeren en ny bølge af deres tidligere kampagne "Prøv en Ø" – denne gang med fokus på at tiltrække familier til længere ophold og potentiel bosætning. Træna har fået stor international opmærksomhed på "Prøv en Ø"-kampagnerne, mens de nye bosættere har bidraget til at udvide oplevelses- og kulturudbuddet på øen. Grænsen mellem markedsføring for henholdsvis bosætning og turisme bliver mere udvisket og destinationsmarkedsføring får en mere central rolle i den samlede steds- og lokallivsfortælling.

⁹ "How to make your space comfortable for remote workers", Airbnb juli 2020 & "What is the work-friendly programme?", Booking.com, aug 2020

¹⁰ Dubai, Georgien, Island

¹¹ "For Corporate Travel, a Long Recovery Ahead", McKinsey & Company, aug 2020

¹² "Forsikringskæmpe gør hjemmearbejde permanent – vil fremover kun have kontorplads til hver anden medarbejder", Berlingske Tidende, nov 2020

BÆREDYGTIGHEDEN VENTER IKKE

4

I mange lande omkring os har Coronakrisen givet anledning til en diskussion af "next normal" – om regeringer og destinationer skal satse på hurtig genopbygning eller lægge mål og midler helt om til fordel for langsigtet bæredygtig udvikling. Men, allerede nu viser data, at forbrugere – og destinations-konkurrenter – ikke venter. VisitSydsjælland-Møn vil tænke bæredygtighed i bred forstand på tværs af alle indsatser og udviklingsinitiativer fra start – også i genopbygningen. Det gælder for naturen som del af oplevelsesproduktet, men også i forhold til værdiskabelse og engagement i lokalsamfundet. Vi vil fremover arbejde aktivt med den tredobbelte bundlinje for turismeudviklingen: 1) Økonomisk vækst, 2) Social udvikling og effekt samt 3) Miljø og klimaaftryk. Ligeledes vil vi medtænke de relevante verdensmål fra FN i vores projekter.

Undersøgelser viser, at den globale og den danske forbruger kommer ud af Coronakrisen med en øget bevidsthed og prioritering af bæredygtighed. Ifølge Booking.com er 53% af globale rejsende begyndt at se efter mere bæredygtige måder at rejse på, mens Epinions undersøgelser af danskernes holdninger til bæredygtighed viser, at de danske forbrugere tilsvarende er blevet mere bevidste om bæredygtighed generelt, men også i relation til fremtidige rejsevalg.¹³

Forbrugernes bevidsthed gælder også social og økonomisk bæredygtighed. VisitSweden's trendrapport om måltidsturisme peger på, at mere end 50% af globale foodie-rejsende forsøger at spise steder, der udviser social ansvarlighed –

og det tal er endnu højere for millenials – hele 63%.¹⁴ Booking.com peger på, at 67% af de globale rejsende håber, deres rejsevalg kan bidrage til at genopbygge de rejsemål, de besøger og 55% vil gerne vide, hvordan deres penge hjælper lokalsamfundet.

Bæredygtighed er blevet et konkurrenceparameter og et ansvar, som destinationer i stigende grad tager på sig. Helsinki har med deres Think Sustainably platform gjort det bæredygtige oplevelsesvalg nemt og tilgængeligt. VisitFlanders i Belgien har i deres markedsføring et vedvarende fokus på at markedsføre destinationen i balance med og som bidrag til de lokales interesse- og værdifællesskaber. Destinationsløfter som Islands, Finlands

og New Zealands er samtidig direkte opfordringer til gæsten om en mere bevidst og ansvarlig besøgsform.¹⁵

Også lokal involvering og medbestemmelse ift. udvikling af turismen vokser frem som tendens. Innovation Norges nylige strategiproces inkluderede en åben invitation via digital platform. I Barcelona har man siden 2016 haft et lokalt turismeråd med repræsentanter fra turismeerhverv og lokalsamfund, der blandt andet bidrager til at fordele indtægter fra turismeskatter til investeringer i bæredygtige turismeinitiativer.

¹³ "Future of Travel", Booking.com 2020 & "Sådan rejser danskerne – Corona-udgave", Epinion 2020

¹⁴ Trendrapport 2020 – Måltidstrender, VisitSweden / Food Travel Monitor 2020

¹⁵ Se f.eks. The Icelandic Pledge her

FIRE LEVEREGLER FOR TURISMEKOLLEKTIVET



TURISME ER IKKE ET MÅL I SIG SELV

Turismen er forretning for mange, men for langt flere er den en drivkraft til at skabe et levedygtigt og livligt lokalmiljø, et appellerende og inviterende habitat af oplevelser, aktivitet og livskvalitet. Vi udvikler ikke turismen fordi den er et mål i sig selv. Vi udvikler turismen, fordi den giver styrke til det samfund, vi ønsker. Det skal den gøre i endnu højere grad – og gerne i en større del af året. Turismekollektivet har en rolle og et socialt ansvar

som erhverv, der har plads til flere end de fleste. Turismen åbner et vindue til verden omkring os. Først som sidst skal turismen være løftestang for Sydsjælland og Møns beskæftigelse, velfærd, livskvalitet og bosætning. Kort sagt, handler det ikke alene om, hvad Sydsjælland og Møn kan gøre for mere turisme – det handler om, hvad turismen kan gøre for Sydsjælland og Møn.

2 **DET VI SÆLGER, ER VI SELV**

Vi er den selv. Vores gæster søger det autentiske, det særlige for stedet og menneskene, der bor og arbejder her. De kan bo lokalt, opleve lokalt og spise lokalt – ofte de samme steder som vi selv opsøger vores hverdagsoplevelser. På den måde kommer turismen helt tæt på. Helt tæt på vores lokale særegenhed, vores lokale historier og vores særlighed. Det stiller krav til Turismekollektivet og vores evne til at yde et autentisk værtskab. Og

det betyder, at vi skal være tro mod det, vi sælger – nemlig os selv, vores lokale kultur og liv samt de steder, vi holder af. Når vi lover autentisk værtskab, så er det fordi, det er lokalt og troværdigt. Vi er ikke bange for at være os selv. Turismekollektivet er et løfte til hinanden om at være det vi sælger og at sælge det vi er – om troværdighed i vores fælles produkt med afsæt i vores lokale identitet og fortælling.

3 **VI SÆTTER NATUREN I SPIL, MEN ALDRIG PÅ SPIL**

Destination SydkystDanmark defineres som en destination af helt enestående natur, som ramme om outdoor aktiviteter, madkultur, naturoplevelser mv. Vi er en destination af verdensarv, naturnærhed og forbundethed. Det er en kvalitet og styrke, som vi skal værne om. Turismekollektivet tager ansvar for at udvikle turismen og destinationen inden for rammerne af naturen – på naturens præmisser. Vi sætter naturen i spil, men aldrig på spil. Naturen som oplevelses-

og læringsrum skal gøres tilgængeligt med fokus på samtidig at øge bevidstheden om vores kollektive og individuelle ansvar for at bevare den. Bæredygtighed i bred forstand er en grundværdi i Turismekollektivets virke – på tværs af alt vi gør, udvikler og kommunikerer. Vi venter ikke på, at gæsten efterspørger bæredygtighed, vi insisterer på den. Også fordi det i sidste ende er eneste måde, hvorpå vi kan sikre vores destinations og forretnings levedygtighed.

4 **VI ER FÆLLES OM AT SKABE FÆLLESSKAB**

Alle er inviteret til Turismekollektivet. Her er plads nok. Samtidig forpligter fællesskabet i både vores sameksistens, samskabelse og samkonkurrence. Vores gæsteoplevelse er ikke bedre end det svageste led. Vores markedsføring er ikke stærkere end det enkelte bidrag og én dårlig historie smitter af på alle, ganske ligesom den gode historie gør. Oplevelsen af kvalitet er ikke enkeltstående, men sammenhængende og vi har brug for at

opbygge en stærkere fornemmelse af sammenhæng og samlet mulighed, hvis vi skal gøre os forhåbning om at inspirere gæsterne til at blive længere og komme igen. Interessefællesskaber er i centrum af turismen. Fællesskaber er livsnødvendige for mennesker – og for turister, fordi turister jo er som vi mennesker er flest. Vi rejser i eller efter fællesskaber, som giver mening i vores liv.

FEM SPOR FOR VISM



Sydsjælland og Møn er et dejligt sted at bo. Det er en banal iagttagelse, men ikke desto mindre ofte en ret overset grundpræmis i turismeudvikling. Med mindre man er Disneyland, går rigtig meget turismemarkedsføring nemlig ud på at markedsføre steder, hvor folk bor.

I Turismekollektivet vil vi fastholde det fælles udgangspunkt, når vi lægger retning for fremtiden. Vi tager udgangspunkt i kollektivets leveregler som rammen for vores arbejde: Vi vil ikke

bare have turisme *til* Sydsjælland og Møn, men *for* Sydsjælland og Møn. Vi vil fremme turisme, som gør Sydsjælland og Møn til et endnu bedre sted at bo, fordi der er spændende jobs, unikke oplevelser og mangfoldige kulturtilbud. Vi vil vise, at man kan benytte og beskytte naturen på samme tid. Vi vil have turisme, som styrker Sydsjælland og Møns livskvalitet og velfærd, og vi vil invitere verden til at opleve begge dele. Sidst, men ikke mindst vil vi have fællesskab; alle med på rejsen.

Ud fra de tendenser vi ser i post-Corona markederne omkring os, har vi formuleret fem spor for fremtiden, som sætter bevægelse, retning og mål for vores arbejde i årene frem mod 2024. Inden for hvert af disse spor definerer vi vores kerneopgaver, opstiller nye mål som basis for vores fremadrettede handlingsplaner og tilrettelæggelse af aktiviteter med vores ejerkommuner og erhvervspartnere.

1 STÆRKERE FÆLLESSKAB

2 NATURLIGVISME

3 LIGE PÅ STEDET

4 MARKEDSFØRING MED MENING

5 TURISMENS VISMÆND M/K

STÆRKERE FÆLLESSKAB

Som nævnt er intet destinationsselskab stærkere end det samarbejde og det fællesskab, det hviler på. Det gælder den fælleskommunale forpligtelse, der har stiftet vores selskab. Og det gælder i det daglige destinations-samarbejde mellem alle turismens og lokalområdets aktører. Turisme er noget, vi er fælles om, fordi den finder sted, hvor vi bor. Og fordi rigtig mange parter har en andel i at skabe en samlet fortælling og sammenhængende oplevelser.

VISM's rolle: Det er en kerneopgave for VISM at sikre et stærkt kollektivt fundament for turismeudviklingen, hvor alle, der kan, også føler de skal bidrage til fællesskabet. VISM skal kontinuerligt facilitere Destination SydvestDanmarks samtale om turismens mål og mening, retning og rammer. Og vi skal være medforfattere og formidlere af de nye positive fortællinger om Sydvestjylland og Møn.

Vi tror på, vi kan gøre en forskel ved...

At tilgå turismeudviklingen som en åben og vedvarende samtale – VISM skal være turismens samtalehus. Vi vil samle alle turismens interessenter i fælles møder, samarbejder og projekter. Vi vil fastholde vores årlige nytårskonference som samlingspunkt – også som nationalt event – med turismen på dagsordenen.

At være medforfatter og kanal for de nye narrativer om Sydvestjylland og Møn, samt understøtte den stolthed og tro på fremtiden, der også på sigt er grobund for investeringer og nye ambitiøse tiltag. Vi skal være engagerede formidlere af de gode historier. I kraft af vores netværk til både dansk og international presse skal vi bruge enhver anledning til at fortælle om vores fælles succeser og unikke historier til resten af landet og verden.

At bidrage til, at kollektivet bringes tættere sammen og bliver endnu dygtigere. Vi vil sikre, at kollektivets aktører

kender hinanden og har forståelse for hinandens styrker og udfordringer, samt gøre det lettere at række ud på tværs af kollektivet.

At vise, hvornår vi er bedst sammen – VISM skal etablere projekter og temaer, som bygger på vores lokale særligheder. Vi skal vise, hvornår og hvordan vi er bedst sammen, for at opnå succes som en sammenhængende destination. Det handler eksempelvis om oplevelsesru-ter på tværs af kommunegrænser og turismens værdikæde.

Helt konkret vil vi iværksætte kurser og workshops med henblik på kollektivt kompetenceløft og nye værktøjer på tværs af kollektivet – ikke mindst for at løfte det digitale kompetenceniveau. Vi vil lave netværksmøder med turismen på dagsordenen for kommunale medarbejdere og kontaktpersoner, for turismevirksomheder og aktører. Vi vil samle alle til en årlig turismekonference for hele Region Sjælland.

2 NATURLIGVISME

Sydsjælland og Møns naturværdier er i turismemæssig sammenhæng en storsællert, som vi samtidig aldrig må sælge ud af. Gæsterne efterspørger i stigende grad mere natur og flere oplevelser i naturen, forstærket af Corona-tiden. Naturen er SydkystDanmarks vigtigste attraktion, hvad enten man kommer som lystsejler til Smålandshavet, vandrer på Camønoen, er cyklist på Østersøruten eller bare bruger naturen som rum til refleksion og afkobling. Men den store succes, som bl.a. Møn og Stevns oplevede i sommeren 2020, har også været en øjenåbner. Den har vist, at turismen i spidsbelastningsperioder kan medføre trængsel og slid på natur såvel som på tålmodigheden hos lokale beboere. Vi skal sikre vores langsigtede attraktivitet ved at sætte mere fokus på naturen, på at bevare og beskytte, skabe mere bæredygtige oplevelser i naturen, og opfordre til mere bæredygtig adfærd, så Sydsjælland og Møn på sigt ikke vil få mindre, men mere natur.

VISM's rolle: Vi skal tage medansvar for Sydsjælland og Møns naturværdier. Vi skal samarbejde med grønne organisationer og lokale aktører ud fra en grundlæggende præmis om "beskyt og benyt", når vi arbejder

med naturen som oplevelsesprodukt, hvad enten som ramme for outdoor sport, vandring, sejlads, camping eller skovtur (som også beskrevet i Udviklingsplanen for Sjælland og Øerne). Vi vil samtidig mere end bevare, vi vil fremme naturen – skabe mere natur, og sikre at turismen bliver del af at understøtte dette.

Vi tror på, vi kan gøre en forskel ved...

At samarbejde med grønne organisationer om udvikling af nye oplevelser og projekter med fokus på naturbevarelse og formidling, samt udvikling af nye oplevelser inden for naturens rammer.

At bidrage til at skabe ny natur, nye steder og oplevelser i naturen, som både udgør ny attraktion, og samtidig mindsker turismens negative fodaftryk ved at skabe ordnede forhold og den nødvendige infrastruktur for bæredygtige oplevelser i og omkring natur. Der er rundt om i Danmark kommet rigtig mange flotte eksempler på, at klog og kreativ place making i naturen kan skabe store oplevelser og samtidig skabe bedre forhold for dyr og fauna.

At igangsætte tiltag for at stimulere gæster til mere ansvarlig adfærd i naturen, hvor gæsterne bliver gjort mere bevidste om natur- og kulturarvs værdierne, deres individuelle og kollektive fodspor samt ansvar for at forlade naturen i samme eller bedre stand, end da de kom.

At markedsføre oplevelser uden for højsæsonen: Vi kan stimulere turisme på flere tidspunkter af året med særligt fokus på de målgrupper, der vurderes at have større besøgspotentialer uden for højsæson.

At sætte fokus på at indsamle viden om behov og præferencer hos målgrupper med interesse for bæredygtige (natur)oplevelser – og bruge denne viden i samarbejde med Turismekollektivet til at facilitere sammenhænge og udvikling af initiativer, der minimerer miljømæssigt aftryk og samtidig maksimerer lokal værdiskabelse.

PROJEKTINITIATIV

Vild med Natur

Med Vild med Natur vil VISM indlede en indsats med fokus på at inspirere gæsterne til mere bæredygtig adfærd, mens de besøger destinationen. Indsatsen, der på sigt kan inkludere flere forskellige projekter og initiativer, vil have fokus på:

- At synliggøre de mange gode bæredygtige initiativer, produkter og services i destinationen.
- At vejlede gæsterne til at tage mere og flere bæredygtige valg under deres besøg.
- At hjælpe gæster, der er "nye i naturen" til at tage ansvar for egen færd og fodspor.
- At undersøge gæsternes udfordringer ift. at agere og konsumere bæredygtigt.
- At bidrage til udvikling af nye overnatnings- og oplevelseskoncepter, der differentierer sig ved minimalt aftryk på natur og miljø, samt ved at maksimere lokalt forbrug og værdiskabelse.
- At indgå partnerskaber med lokale aktører og grønne organisationer med henblik på at bevare, men også udvikle naturen. Fokus ligger helt i tråd med den Regionale

Udviklingsplan for Sjælland og Øerne om at skabe nye besøgs- og oplevelsessteder i naturen.

Bæredygtighed vil være en tværgående indsats i VISMs arbejde og indsatser i de kommende år. Særskilte projektinitiativer skal anspore mere bæredygtig og ansvarlig gæstedadfærd, synliggøre de bæredygtige oplevelser og muligheder, samt skabe nye partnerskaber til **ny natur og nye naturoplevelser**. Vi vil løbende projektere vores ideer, og søge yderligere finansiering for at løfte kollektivets grønne profil og ansvar.

3

LIGE PÅ STEDET

Rigtig megen turisme er stedbunden og kommer helt tæt på vores lokale liv. Med gæsternes søgen efter nye steder og efterspørgsel af lokale oplevelser, bliver lokale borgere i dag gjort til medproducenter af turismen. Det sker enten ved eget valg (som udlejere eller udbydere på deleøkonomiske platforme) eller ved at borgerne møder turismen i hverdagens gadebillede og landskab, måske endda uden for egen hoveddør. I dag skal lokale forholde sig til turismen som en del af deres hverdag og lokalsamfund, og derfor er det også i stigende grad nødvendigt at involvere lokale ikke blot som medproducenter, men også medbestemmere og medudviklere af turismen. Det er et vigtigt mål for turismekollektivet at skabe positive og gensidigt givende møder mellem mennesker. Turismen skal forankres endnu tættere på de lokale med større kollektivt medejerskab og autentisk lokalt værtskab som de centrale forankringspunkter

Vores rolle: Fem år som destinationsselskab for Syd-sjælland og Møn har lært os, at vi bygger vores kollektive destination på lokal styrke, stolthed og særkende. Af den grund skal VISM være lokalt forankret, i dialog og medskabelse med de lokale.

Vi tror på, vi kan gøre en forskel ved...

At facilitere den vedvarende samtale: VISM skal være gode og opsøgende på en tilbagevendende og jævnlig samtale om turismens muligheder og udfordringer på lokalt niveau, herunder med blik for (hyper)lokale behov og ressourcer.

At sikre lokal repræsentation i Turismekollektivet:

VISM vil skrue op for lytteevnen og åbne for øget medindflydelse. Vi vil overveje, om vi skal udvide vores Advisory Board med repræsentanter for særligt turismerelevante- og interesserede lokale borgergrupper og organisationer, f.eks. borgerforeninger, kulturrødder eller lokale grønne organisationer – eller etablere samarbejdsfora på anden vis.

At udvikle og styrke det autentiske, lokale værtskab med udgangspunkt i VISM's netværk af lokale turistinformationer, ved nye værktøjer og læringstilbud til lokale værter og til at sikre et inspirerende og dynamisk lokalt værtsfællesskab.

At tage udgangspunkt i lokale klynger: Såvel vores gæsteservice, markedsføring og andre initiativer skal være forankret i Destination SydkystDanmarks lokale styrker og særligheder. Derfor arbejder vi med lokale klynger som udgangspunkt for såvel udviklingsprojekter som kernefortællinger. Klyngerne er primært stedbundne, består af mange forskellige aktører og skal sammen sikre balance i turismen i deres lokalområde. Klyngerne er defineret ved områder, hvor der findes kritisk masse af overnatningsmuligheder, spisesteder, handelsliv, oplevelser, samt tilgængelighed og infrastruktur.

PROJEKTINITIATIVER

Revitalisering af lokale havnemiljøer

Projektet omkring revitalisering af havnemiljøer er igangsat i august 2020 som samarbejde mellem VISM, Visit Lolland-Falster samt Dansk Kyst- og Naturturisme. Projektet sætter fokus på havnemiljøernes turismeprodukt og omsætning med henblik på at tiltrække gæster på land og til vands.

Projektet sætter fokus på de lokale havne som væsentlige samlingspunkter for den smukke kyststrækning, hvorfra mange aktiviteter udgår. Havnene udgør således trækplaster for såvel turister som lokale, og ved at øge aktivitet og kvalitet af de udbudte oplevelsesprodukter, tjener projektet således også begge målgrupper og bidrager til at styrke det samlede narrativ om Sydsjælland og Møn som attraktivt sted både at besøge og leve.

Projektet gennemføres med et samlet budget på DKK 2,6 mio. med støtte fra Erhvervsstyrelsen.

Handling for Handel

Vores lokale handelsgader er alvorligt truet – ikke alene af Coronakrisen, men også af den stødt stigende internethandel. Og ikke alene på Sydsjælland og Møn, men også i resten af Danmark og i rigtig mange vestlige lande. Detailhandlens krise har ikke alene konsekvenser for detailhandlen selv, men også for turismen og livet i vores handelsbyer. Derfor har turismekollektivet et ansvar for at fremme detailhandlens udvikling i vores byer.

I den kommende strategiperiode vil VISM søge tættere samarbejde med detailhandlens aktører. Vi vil afprøve pilotindsatser for at involvere og udvikle detailhandelen som en væsentlig del af både oplevelsesindustrien og lokallivet – et oplagt mødested for begge, som er med til at skabe byer med liv, aktivitet og attraktion. Vi vil søge udviklingsmidler fra eksterne finansieringskilder, som kan bringe vores fælles kompetencer i spil. Projektindsatser kan eksempelvis handle om eventudvikling, place making i bymidten samt anvendelse af data og ny viden om turisternes mobilitet og forbrugsmønstre.

SydvestDanmarks Klynger

Med afsæt i grundtanken om turismekollektivet: at sammen kan vi mere, vil VISM videreudvikle arbejdet omkring SydvestDanmarks nye klynger, der er forankret i Næstved, Møn, Stevns Klint, Gissselfeld, Faxe Bugt og Smålandshavet (sidstnævnte som udviklingsområde).

Hver klynge vil være ejet og drevet af en netværksgruppe, der repræsenterer lokalområdet. Hver klynge har én netværksperson, der er primærkontakt til VISM.

Som led i klyngearbejdet sættes fokus på de tre primære indsatsområder: markedsføring, gæsteservice og destinationsudvikling. Det vil bl.a. involvere

- Digital synlighed (f.eks. med særskilt side for hver klynge på sydvestdanmark.dk)
- Tiltrækning og udvikling af tværgående events, nye cykel- og vandreruter, havneudvikling mv.
- Udvikling af Autentisk Lokalt Værtskab (ALV), herunder engageren af frivillige og udvikling af en uddannelse for lokal gæsteservice.

4 MARKEDSFØRING MED MENING

Turister er dig og mig. Mennesker med mange forskellige interesser, behov og ønsker. Netop derfor handler turismemarkedsføring også først og fremmest om mennesker. Det handler om at skabe forbindelse og fællesskab, give mening for mennesker og tale direkte til deres behov. Destination SydkystDanmark skal differentiere sig ved at profilere og markedsføre en destination, der giver mening for både modtager og den lokale afsender. Destinationsmarkedsføring, der også rækker udover de mere generelle og samlede destinationsbudskaber og sætter fokus på også at aktivere og engagere de lokale og internationale interessefællesskaber, der rummer et særligt potentiale for Sydsjælland og Møn.

VISM's rolle: VISM har en kerneopgave i at profilere Sydsjælland og Møn som samlet destination og derfor et centralt ansvar for at sikre, at vores markedsføring er differentieret, kreativ og modig. Vi er os samtidig bevidste om det ansvar, som destinationsmarkedsføreren

har – overfor den lokale steds- og kulturidentitet og de værdier, som stedet repræsenterer. Vores markedsføring skal bygge på vores fælles værdier om nærvær og fællesskab, balance og bæredygtighed.

Vi tror på, vi kan gøre en forskel ved...

At skille os ud med en mere værdibaseret, troværdig og kreativ tilgang til destinationsmarkedsføring – VISM var blandt de første danske destinationer til at sætte ildsjæle i højsædet. Vi vil kontinuerligt søge at differentiere os fra andre destinationer med afsæt i dét, der gør os særlige – med mennesket, samt vores lokale natur- og kulturværdier i fokus.

At insistere på at markedsføring skal give mening – for modtager og afsender. Vi vil sætte endnu større fokus på den relations-skabende invitation, hvor vi i højere grad engagerer gæster i vores lokale værdi- og interessefællesskaber. F.eks. med afsæt i lokale interessefæl-

lesskaber omkring mad, vandring, vandsport, cykling eller noget helt femte. Vores markedsføring vil blive en invitation til at tage del i fællesskabet snarere end tilskuer til det.

At gøre vores lokale identitet og værdifællesskab til en del af vores erhvervsturismetilbud – med afsæt i nye arbejds- og mødeformer og nye muligheder for at udvikle unikke mødesteder.

PROJEKTINITIATIV

Fællesskaber i Fokus

Med Fællesskaber i Fokus vil VISM i højere grad også aktivere og kommunikere med interessesegmenter, hvad enten det er lystfiskere, amatør cykelryttere, vandrere, lystsejlere eller noget helt femte. Udover vores øvrige destinationsmarkedsføring vil vi udvikle en målrettet tilgang til udvalgte, interessebaserede fællesskaber, som også kan understøttes med produktudvikling (f.eks. havneudvikling og sejlerturisme, cykel- og vandreturisme).

Indsatsen vil være langsigtet, bygges op som led i at styrke vores samlede markedsføring og være med til at positionere SydkystDanmark som natur- og outdoor-destination – med sit eget særegne præg. Initiativer vil bl.a. inkludere:

- Vidensindsamling om relevante interessefællesskaber med afsæt i lokale styrker og eksisterende fællesskaber inden for outdoor og vandoplevelser.

- Afprøve målrettet markedsføring med særligt tilpassede budskaber til de udvalgte interessefællesskaber.
- Synliggøre relevante produkter.
- Særskilt fokus på at udvikle vand- og kystprodukterne, f.eks. vandsport, sejlads og fiskeri.
- Identificere behov for yderligere produktudvikling til målgrupperne, herunder med henblik på at gøre produkterne kommercielle og levedygtige.

Indsatsen er langsigtet og vil kræve både nye partnerskaber, nye former for samarbejde og dialog, samt finansiering. Inddragelse af lokale interessefællesskaber og relevant foreningsliv i udviklingen vil være central.

5

TURISMENS VISMÆND M/K

Det er afgørende for turismekollektivet at være velinformeret og fremadskuende i sin forståelse af turismen og turismens potentiale for Sydsjælland og Møn. Dette ikke mindst i en omskiftelig tid, hvor forandring er hurtig og konstant. Turismekollektivet skal være på forkant med de nye tendenser og hvad de rummer af potentiale for destinationen, med blik for hvad det kræver af ny udvikling og nye tiltag for at være relevant i markedet.

I VISM's 2018-tilfredshedsundersøgelse mente knap 60% af vores samarbejdspartnere, at vi er dygtige til at tiltrække nye investeringer i turismeudviklingen. Det tal vil vi gerne se stige i de kommende år.

Vores rolle: VISM skal bidrage til kollektiv indsigt, udsyn og fremsyn i turismen. Vi har en vigtig opgave i at sikre, at de kommunale forvaltninger har god og relevant forståelse af turismens potentiale som løftestang for lokale ressourcer og tværgående strategier. Samtidig skal VISM være kompetent videns- og innovationspartner for turismekollektivets virksomheder, øvrige organisationer og foreninger.

Vi tror på, vi kan gøre en forskel ved ...

At formidle relevant viden og trends til turismekollektivet – om store markedsforhold og fremtidstrends, men også om gæsternes lokale oplevelse af vores attraktioner, service, overnatningstilbud og værtskab, samt om målgruppernes potentiale og relevans.

At være initiativtagende på udviklingsprojekter, som løfter kollektiv kompetence og værdi: VISM skal i endnu højere grad udvikle viden og sætte den i spil i udviklingsprojekter, der tager afsæt i turismekollektivets og destinationens konkrete behov. Vi skal gå efter projektmidler fra regionalt og nationalt niveau, som passer til de ideer og udviklingsbehov, vi har. Det indebærer, at vi skal styrke vores kompetencer i projektudvikling og søge tættere samarbejde med kommunernes forvaltninger og udviklingsteams.

PROJEKTINITIATIV

Datadrevet Turismeudvikling (2020 – 2023)

Med det primære formål at stille ny viden om gæsterne, turismekollektivets og destinationens potentiale til rådighed, vil VISM fortsætte arbejdet i regi af det igangsatte projekt om datadrevet turismeudvikling. Projektet er et partnerskab med Visit Lolland-Falster og Inzights med støtte fra Erhvervsstyrelsen.

VISM DataLab

VISM DataLab er arbejdstitlen på et strategisk projektinitiativ, som vil køre i hele den kommende strategiperiode. Formålet med VISM DataLab er at skabe et stærkt fundament for en data- og videnbaseret turismeudvikling. Projektet skal kortlægge vores databehov og identificere nye datamuligheder og partnerskaber, der kan tilføre ny viden og værdi for turismekollektivet.

Konkret vil vi prioritere...

- Data, som kan belyse bæredygtighed i forhold til turismen – ikke mindst påvirkningen af natur og lokalmiljøer, men også turismens bidrag til FNs udviklingsmål.

- Data, som kan give os dybere indsigt i gæsternes mobilitet, forbrug og præferencer mens de opholder sig på destinationen. Det handler blandt andet om data, som kan bruges af detailhandlen og vores samarbejdspartnere i kulturlivet.
- Data, som kan belyse gæsternes digitale identitet og liv, så vi bedre kan forstå og tale til digitale interessefælleskaber i vores markedsføring.
- Data, som kan effektivisere vores almindelige digitale markedsføring (herunder søgeoptimering)

DataLab er ikke et projekt, vi skal gennemføre alene, fordi det har stor relevans for mange aktører i dansk turisme. Vi vil derfor søge partnere blandt andre destinationer og medfinansiering fra nationale projektmidler. Vi vil samtidig sikre, at resultaterne kan anvendes i hele turismekollektivet, hvilket f.eks. kan ske ved etablering af et Digitalt Akademi.

FREMTIDENS KEY PERFORMANCE INDIKATORS



HVORNÅR ER KOLLEKTIVET EN SUCCES?

HVORNÅR ER VISM?

VisitSydsjælland-Møn blev etableret i 2015 med en ambition om at positionere SydkystDanmark blandt de stærkeste destinationsbrands i Danmark og i nærmarkederne omkring os. Det er stadig målet for både turismekollektivet som helhed og for VISM som organisation. Men som det fremgår af denne strategi, er det ikke et mål i sig selv og heller ikke et mål vi skal opnå uanset hvad det koster. **VISMs kernemission er at arbejde for bæredygtig turisme til gavn for hele Sydsjælland og Møns beskæftigelse, velfærd, livskvalitet og bosætning.**

I mange lande foregår i disse år en diskussion om, hvad der skal være destinationers succes- og resultatmål – Key Performance Indicators. **I de senere år har der bredt sig en erkendelse af, at turisme ikke altid – og ikke alene – bringer noget positivt med sig i form af forbrugsvækst, beskæftigelsesmuligheder og internationale relationer, men at turismen nogle gange også kan være en belastning for lokalsamfund, for naturen og for vores klima. Af samme grund er mange destinationer i verden ved at supplere de traditionelle og endimensionelle vækst- og volumenmål, der som oftest måles i antal overnatninger og omsætning, med nye værdibaserede mål.**

De nye værdibaserede succes- og resultatmål er mangfoldige. De kan udspringe af "den tredobbelte bundlinje" (økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed) eller tage sigte på de mest relevante af FNs 17 verdensmål.

I VISM ønsker vi at være en professionel, transparent og ansvarlig organisation. Vi vil være en professionel organisation, som styrer efter klare resultatmål. Vi vil være en transparent samarbejdsorganisation, som er i konstant dialog og gensidig læring med samarbejdspartnere, og vi vil være en organisation, som er ansvarlig over for lokalsamfundet og vores ejere.

Derfor har vi udviklet et todelt sæt af strategiske succes- og resultatmål (KPI'er) som dels er styrende for destinationsudviklingen som helhed (destinationsmål), og dels måler effektiviteten og effekten af VISM som organisation (organisationsmål). I forbindelse med sidstnævnte vil vi løbende måle tilfredsheden med destinationssamarbejdet, fordi det ligger i vores DNA som destinationsselskab at tage hovedansvar for et stærkt og effektivt destinationssamarbejde.

KOLLEKTIVE DESTINATIONSMÅL

Destinationsmål er vi sammen om som turismekollektiv. Destinationsmålene sætter retning og mål på destinationsudviklingen, som vi alle ønsker og alle kan bidrage til. For Destination Sydkyst-Danmark gælder det, at vi ønsker vækst i antallet af overnatninger og forbrug – både kvantitativt og kvalitativt – hvilket vi kun kan opnå ved vækst i kapaciteten og i kvaliteten af vores overnatningsprodukt. Heraf vil også følge en positiv prisudvikling og indkomst for udlejere.

Det er imidlertid udfordrende at fastsætte absolutte vækstmål midt i den aktuelle krise, hvor pandemien har sat store dele af oplevelsesøkonomien tilbage, tæt på nulpunktet. Året 2020 er på alle måder et atypisk udgangspunkt, og det er i skrivende stund meget

vanskeligt at spå om, hvor længe krisen vil vare og hvornår turismen er tilbage på 2019-niveau. Vi vurderer, at det vil være forbundet med for meget gætværk at sætte absolutte vækstmål for fremtiden på nuværende tidspunkt.

Derfor vil VISM i den kommende tid sigte efter relative vækstmål som gennemgående princip – vi vil med andre ord måle vores vækst mod andre, sammenlignelige destinationer i Danmark. Helt konkret skal vores vækst i overnatninger og kapacitet være i top tre blandt danske destinationer i 2024 (eksklusive storbydestinationerne København, Aarhus, Aalborg og Odense).

Tallene i tabellen på næste side, er de overordnede destinationsmål, som er centrale indikatorer for turismens vækst

og afledte værdiskabelse. Det er disse tal, vi sammen skal forsøge at påvirke i vores destinationssamarbejde. Udover de overordnede destinationsmål har VISM igangsat projektet DataLab, som har til formål at frembringe opdateret data på turismens udvikling og effekt. Det er nødvendigt, fordi meget turismedata kommer med stor forsinkelse og ikke er velegnede til at forstå hverken gæsternes præferencer eller adfærd, de kvalitative aspekter af oplevelsen eller turismens effekt på natur eller lokalmiljø. Et væsentligt formål med DataLab er desuden at uddrage relevante mål af FNs 17 bæredygtige verdensmål for at synliggøre, hvordan turismekollektivet bidrager til disse.

	DESTINATIONSMÅL	HVORFOR ER DET VIGTIGT?	BASE 2020	MÅL FOR 2024	KILDER
	OVERNATNINGER Vækst fordelt på kategorier	Vækst i turismen er vigtig for beskæftigelse og indkomstdannelse. Den skaber afledt vækst i bl.a. handelsliv og kultur.	Udarbejdes forår 2021	Vækst i top 3 af DK destinationer	Danmarks Statistik overnatningstal
	OVERNATNINGSKAPACITET Vækst fordelt på kategorier	Overnatningstal måler aktivitetsniveauet. Erfaring viser, at investeringer i ny kapacitet er nøglen til ny vækst, stigende omsætning og nye produkter med høj kvalitet.	Udarbejdes forår 2021	Vækst i top 3 af DK destinationer	Danmarks Statistik turismestatistik
	PRISUDVIKLING Målt på hoteller og overnatningssteder samt privat udlejning	Prisudviklingen er vigtig for både overnatningssteder og private udlejere. Den afgør nye investeringer og indkomstspredning.	Udarbejdes forår 2021	Index 110	Horestas Videnbank, AirDNA
	ERHVERVSTURISME Vækst i segmentet versus total vækst	Erhvervsturisme medfører erfaringsmæssigt højere priser og er relationsskabende for lokale aktører.	Udarbejdes forår 2021	Vækst i top 3 af DK destinationer	Danmarks Statistik turismestatistik
	KULTUR OG ATTRAKTIONER MV. Udvikling i billetsalg – SydkystDanmarks topattraktioner	Turisters kulturforbrug styrker vores kulturliv og kendskabet til vores lokalsamfund.	Udarbejdes forår 2021	Vækst i top 3 af DK destinationer	Kulturstyrelsen samt attraktionerne selv
	GÆSTETILFREDSHED I alle led af værdikæden og på digitale anmeldelser	Gæsternes tilfredshed er grundlaget for vores konkurrenceevne som destination.	Nulpunktsmåling i 2021 som led i Data Lab.	Vækst i top 3 af DK destinationer	Målt på destinationen (Projekt Datalab)
	BORGEROPBAKNING Borgerundersøgelse (survey), dialogprojekter (web)	Borgernes holdninger og oplevelse af turismen er afgørende for turismekollektivets langsigtede værdiskabelse.	Nulpunktsmåling i 2021 som led i Data Lab.	8 ud af 10 borgere skal være enige i, at turismen er bæredygtig og værdifuld for Sydsjælland	Måles i de fire kommuner (Projekt Datalab)
	NYE ARBEJDSPLADSER I turismeerhverv	Turismen kan skabe nye muligheder for lokalsamfundet – ikke mindst for kortuddannede og unge i uddannelse.	Udarbejdes forår 2021	Vækst i arbejdspladser i skal være i top 5 af Sjællands kommuner uden for Storkøbenhavn	Danmarks Statistik – evt. suppleret med CVR-re-gistret
	BOSÆTNING Nye borgere i den erhvervsaktive alder	Bosætning er afgørende for den langsigtede livskvalitet og sammenhængskraft i vores lokalsamfund.	Udarbejdes forår 2021	Bosætningen i kommunerne under ét skal være i top 5 af Sjællands kommuner uden for Storkøbenhavn	Danmarks Statistik – evt. suppleret med hussalg fra Finans Danmark og Boliga

VISM's ORGANISATIONSMÅL

Organisationsmålene indrammer VISM's arbejde, leverancer og resultater som destinationsselskab.

Vores organisationsmål er knyttet til de fem strategiske udviklingsspor, som er bærende for vores strategi.

Det ligger i VISM's DNA, at vi er hovedansvarlige for at sikre et stærkt destinationsarbejde med fælles retning og høj deltagelse på tværs af brancher, sektorer, kommuner og lokalsamfund. Først som sidst er vi en samarbejds- og netværksorganisation og netop derfor er det vigtigt, at vi jævnligt måler tilfredsheden med organisationens arbejde og den strategiske ret-

ning blandt alle vores mange samarbejdspartnere. Vi vil derfor fortsat lave metodiske tilfredshedsmålinger ca. hvert andet år og næste gang i 2022. Fremadrettet vil vi også måle vores opbakning og fremdrift i de seks strategiske spor, som vi har lagt ud med denne strategi.



ORGANISATIONS MÅL		BASISÅR 2019	BASISÅR 2020	MÅL 2021	MÅL 2022	MÅL 2023	MÅL 2024
	STÆRKERE FÆLLESSKAB						
	• Antal møder Turismekollektivets aktører	120	256	300	350	400	450
	• Antal deltagere i turistinformationsnetværk	58	61	64	66	68	70
	• Etablering af netværk for kommunale medarbejdere, der har berøring med turisme	...	...	4	4	4	4
	• Afvikling af netværksmøder for destinationens turismevirksomheder	8	10	10	15	20	20
	• Antal deltagere til Nytårskonferencen	276	274	200*	300	300	300
	• Turismevirksomhedernes tilfredshed med netværksdeltagelse (Net Promoter Score - NPS)	60	...	...	62	...	65
	• Samarbejdspartner tilfredshed (NPS)	44	...	...	48	...	50
	MERE NATUR!						
	• Projekt: Vild med Natur	...	...	Lancering	Udrulning	Evaluering	
	• Antal samarbejdsrelationer med grønne org.	0	0	1	2	2	2
	LIGE PÅ STEDET						
	• Antal klyngemøder (opstart 2021)	...	...	5	10	15	15
	• Synlighed af turistbil og turistcykler - (antal aktiviteter turistbil og -cykler deltager i)	25	2*	20*	30	35	35
	• Projekt: Handling for handel	...	...	Udvikles	Lancering	Udrulning	Evaluering
	MARKEDSFØRING MED MENING						
	• Engagement på sociale medier (reach i mio)	8.2	8.5*	9	9.5	10.5	12
	• Antal betalende samarbejdspartnere i kampagner (netværk)	10	10*	10*	12	14	15
	• Antal pressebesøg	41	12*	15*	25	35	40
	• Omtale/artikler genereret af pressebesøg	1.100	990*	700*	750	800	1000
	INDSIGT & UDSYN						
	• Projekt: Data Lab	...	...	Lancering	Udrulning	Udrulning	Evaluering
	• Antal nyhedsbreve og pressemeddelelser	12	18	20	25	25	30
	KOLLEKTIVT KOMPETENCELØFT						
	• Antal deltagere i e-learning	354	372	385	395	405	415
	• Antal deltagere i workshops (opstart 2020)	...	45	50	60	60	65
	• Antal partnere i klyngerne (opstart 2021)	...	...	24	30	36	42
	• Antal frivillige og ambassadører i gæsteservice	20	30	30	40	45	50
	• Antal kurser/møder for turistinformationsnetværk	3	2*	3	4	6	6

DET VIL VI MÅLES PÅ...

STÆRKERE FÆLLESSKAB

- At vi er turismekollektivets foretrukne sparringspartner omkring turismens udvikling og fremtid i destinationen.
- At turismekollektivet oplever VISM som en imødekommende, dygtig og relevant samarbejdspartner.
- At vi formår at aktivere, engagere og inspirere turismekollektivet i en sådan grad, at man vil anbefale andre at engagere sig i kollektivet.

NATURLIGVISME

- At turismekollektivet oplever, at VISM bidrager til og inspirerer den bæredygtige udvikling i området.
- At turismekollektivet vurderer, at VISM gør, hvad vi siger – og at bæredygtighed er gennemgående for vores arbejde, hvad enten det gælder markedsføring, erhvervsturisme eller værtskab.

LIGE PÅ STEDET

- At lokale borgere bakker op om udviklingen af turisme til området og oplever mulighed for at adressere udfordringerne den også kan medføre.
- At Turismekollektivet oplever, at VISM aktivt inddrager og engagerer lokale borgere samt interesseorganisationer og foreninger i turismeudviklingen.
- At vores lokale værter oplever, at de er en del af et dynamisk og inspirerende lokalt værtsfællesskab, hvor de får mindst lige så meget som de giver.

MARKEDSFØRING MED MENING

- At turismekollektivet oplever vores markedsføring som værdiskabende og troværdig.
- At turismekollektivet oplever, at vi som turismeudviklingsselskab er modige, idérige og skiller os ud fra den store ensartede masse af destinationsbudskaber.

TURISMENS VISMÆND M/K

- At turismekollektivet oplever VISM som central kilde til ny viden og forståelse for turismens lokale værdiskabelse og fremtidige potentiale.
- At VISM formår at sikre nye projektmidler frem mod 2024, der løfter destinationens udviklingsbehov og styrker turismekollektivets samlede attraktion og værdi.

KORT FORTALT

Strategien mod 2024 viser hvem vi er, hvad vi tror på og hvor vi skal hen



VISMISSION

MISSIONEN:

Vi er VisitSydsjælland-Møn (VISM) - det fælles destinationsselskab for Næstved, Vordingborg, Faxe og Stevn Kommuner. Vi arbejder for bæredygtig turisme til gavn for hele Sydsjælland-Møns beskæftigelse, velfærd, livskvalitet og bosætning.

VISIONEN:

Turismekollektivet er vores vision om at være Danmarks mest nyskabende og attraktive destinationsselskab og ønsket om at Sydsjælland og Møn bliver en af Danmarks stærkeste kyst- og naturdestinationer.

MANTRA:

Vi skal tænke anderledes og finde nye spændende partnere uden for vores egen ekspertise for at vores destination kommer ud over rampen i et konkurrencepræget marked. VISM vil være dem, der viser nye veje og sætter en ny standard. Kort sagt, vi vil gøre alt hvad VISM kan for at turismekollektivet bliver et ambitiøst, dynamisk og inspirerende fællesskab.

4 TRENDS

Det er afgørende, at vi som turistmefælleskab tager de lange briller på, og forbereder os på tiden efter Coronakrisen og tilrettelægger vores strategi ud fra de langsigtede trends og blivende forandringer i markedet. Vi ser især 4 trends for tiden, som vi tror kommer til at præge turismen og vores arbejde efter Coronakrisen:

STAYCATION - HERE TO STAY

URBAN ESKAPISME

GRÆNSELØS DIGITAL

BÆREDYGTIGHEDEN VENTER IKKE

4 LEVEREGLER

Vi tror på, at vi skaber det
bedste destinationsfællesskab
med 4 leveregler:

TURISME ER IKKE ET MÅL I SIG SELV

DET VI SÆLGER, ER VI SELV

VI SÆTTER NATUREN I SPIL, MEN ALDRIG PÅ SPIL

VI ER FÆLLES OM AT SKABE FÆLLESSKAB

5 SPOR

VISM arbejder i fem styrende spor,
som sætter retning og mål for vores
arbejde i årene fremover:

STÆRKERE FÆLLESSKAB

NATURLIGVISME

LIGE PÅ STEDET

MARKEDSFØRING MED MENING

TURISMENS VISMÆND M/K

2 DIMENSIONER

Som destinationsselskab og samarbejdsorganisation måler vi vores resultater og succes med et todelt sæt af resultatmål. Samtidig med at vi udforsker nye meningsfulde måder at måle turismens effekt:

/TURISMEKOLLEKTIVETS DESTINATIONSMÅL

/VISMS ORGANISATIONSMÅL

ANALYSE TIL HANDLING

4 POST-CORONATENDENSER

STAYCATION

URBAN ESKAPISME

GRÆNSELØS DIGITAL

BÆREDYGTIGHED

SOM KALDER PÅ...

Lokale fællesskaber
Lokalt autentisk værtskab
Get aways
Udvikling af signaturevents

Fællesskaber som reason to go
Naturoplevelser i fokus
Lokalt autentisk værtskab
Nye oplevelsestyper
Oplevelsesudvikling

Workcation og bosætning
Databaseret forretningudvikling
Digital markedsføring og værtskab

Indsigt i nye forbrugerpræferencer
Best practice i bæredygtig turisme
Nye partnerskaber
Nye succes- og effektmål

VISMS STRATEGISPOR...

*Lige på stedet
Markedsføring med mening*

*Naturligvisme
Lige på stedet
Markedsføring med mening*

*Stærkere fællesskab
Turismens vismænd M/K*

*Naturligvisme
Turismens vismænd M/K*

TURISMEKOLLEKTIVET ER
UDARBEJDET AF GROUP NAO & VISM



RESEARCH / PETER F. WÜRTZ
LAYOUT / HAPPYEVERAFTER
ILLUSTRATION / MADS BERG



DESTINATION
SYDKYSTDANMARK

SYDSJÆLLAND-MØN

LÆS OG LYT TIL STRATEGIEN PÅ
turismekollektivet.dk

