

TURISMEFORMLEN

$$TiB = (Ei + Bi) \times M$$



Layout & illustrationer: Christian Lindgren
Projektleder: Rikke Karlsson, VISM
Redaktionelt ansvar: Martin HH Bender, VISM
I samarbejde med Strategibureauet GroupNAO

KOLOFON

Visit Sydsjælland & Møns nye strategi er udarbejdet af VISMs medarbejdere, ledelse og bestyrelse i samarbejde med strategibureauet Group NAO. Som indledende optakt til strategien har der været samtaler med de fire ejerkommuner, Næstved, Vordingborg, Faxe og Stevns samt en række samarbejdspartnere i turisterhvervet. Vi har evalueret vores succesmål og effekten af vores arbejde med strategien

Turismekollektivet (2021-2024) samt gennemført en grundig analyse af destinationsudviklingen de sidste 10 år. Vi har taget såvel lokale som regionale strategier, samt Danmarks nationale turisme-strategi "Veje til Vækst" i betragtning og vi har inddraget analyser af Femern Bælt-forbindelsen samt diverse analyser af turismeudviklingen nationalt og internationalt.

INDHOLD

Forord	5
Indledning // Formlen på turisme i balance	6
Status // Vi står stærkt	8
Bestik af fremtiden // Hver plan sine udfordringer	10
Fundament // Bevidst om vores værdier	14
Mål og indsatser // Vores målsætninger for 2030	16
Indikatorer // Hvornår er vi en succes?	20
Epilog // Velkommen til 2030	22



FORORD

I Visit Sydsjælland & Møn (VISM) har vi i et stykke tid arbejdet på at finde en formel på turisme i balance.

Derfor fremlægger vi en 2030-strategi, som skærper vores indsats, dér hvor vi kan skabe størst værdi for det lokale erhverv og for de borgere, vi arbejder for og med.

Sydsjælland og Møn har både mulighed og brug for mere turisme. Frem mod åbningen af den nye Femern Bælt-forbindelse er der en særlig forpligtigelse til at sætte

fokus på antallet af besøgende fra både Tyskland og resten af Europa. Vi kan og skal udnytte væksten i hovedstaden og tiltrække flere internationale gæster via København. Ligeledes er vi afhængige af de danske gæster, der besøger Sydsjælland og Møn og dem skal vi fastholde.

Vi vil turismen på Sydsjælland og Møn, hvor vi gennem vores markedsføring er med til at skabe øget synlighed, interesse og efterspørgsel for Sydsjælland og Møn som rejse- og besøgsmaal.

VISITSYDSJÆLLAND-MØNS BESTYRELSE //

Formand, borgmester, Carsten Rasmussen (Næstved)
Borgmester, Mikael Smed (Vordingborg)
Borgmester, Ole Vive (Faxe)
Borgmester, Henning Urban Dam Nielsen (Stevns)
Direktør, Helle Reedtz-Thott (Gavnø Fonden)
Direktør, Nils Natorp (GeoCenter Møns Klint)
Forretningsudvikler, Gregers Mønter (Faxe)
Direktør, Claus Høgenhaug (Rødvig Ferieby)
Direktør, Keld Møller Hansen (Museum Sydøstdanmark)
Vicedirektør, Mette Feifer (Dansk Erhverv)

INDLEDNING // FORMLEN PÅ TURISME I BALANCE

Vores turismeformel handler ikke alene om "mere og flere besøgende". Vi ser ikke turismen som et mål i sig selv, men vi er overbeviste om, at øget turisme er med til at skabe bedre lokalsamfund, med både flere jobmuligheder og oplevelser for alle, der bor her.

Vores formål og vision er en turisme i balance, som skal berige både erhverv, borgere og besøgende.

Vores udgangspunkt er, at turisme er et middel til at skabe positiv værdi for lokalsamfundene hele året rundt. Men vi er ikke blinde for turismens potentielle negative effekter på natur og selvsamme lokalsamfund. Ligesom med *Turismekollektivet* - vores forrige strategi - arbejder VISM for balanceret og meningsfuld turisme, der ikke går på kompromis med naturen og som understøtter det gode liv her, hvor vi bor.

Centralt i vores formel for en **Turisme i Balance** er **E**rhvervets **i**nteresser plus **B**orgernes **i**nteresser multipliceret med **M**arkedsføring:

$$TiB = (Ei + Bi) \times M$$

Turisme **i Balance** = (**E**rhvervets **i**nteresser + **B**orgernes **i**nteresser) x **M**arkedsføring

Markedsføring er vores primære middel og kernekompetence som destinationsselskab. Markedsføring, branding og kommunikation er derfor i centrum for vores forretningsunivers.

Med markedsføring kan vi styrke erhvervslivets budskaber og fejre vores destination med levende fortællinger om vores lokalsamfund. Fortællinger der balancerer livskvalitet med oplevelseskvalitet, kulturhistorie med vild og smuk natur. Med markedsføring kan vi fortælle historier, der forandrer og engagerer både lokale og gæster i at beskytte, bevare og berige vores destination. Med markedsføring kan vi dermed både påvirke turisternes efterspørgsel og deres adfærd.

Erhvervets overnatningssteder, attraktioner, kulturscener, restauranter og cafeer, butikker og transportører, udlejningssteder og begivenheder er ryggraden i vores destination. Erhvervet sikrer, at vores gæster kan opleve, spise og overnatte hos os. Erhvervet giver gæsterne den gode ferieoplevelse, er arbejdsplads for områdets borgere, sikrer udvikling i takt med tiden og sørger for, at også de lokale kan nyde en god middag på en restaurant – hele året.

Erhvervet er som oftest partnere i vores kampagner. Det er vigtigt, fordi den fælles branding og markedsføring giver os kritisk masse – den er afgørende for kampagnernes rækkevidde, kvalitet og gennemslagskraft.

Borgere, foreninger og lokalsamfund er lige så vigtige i vores arbejde, fordi turisme er et fænomen, som ikke eksisterer i et vakuum. Turisme foregår lige der, hvor vi bor og lever vores dagligliv. De menneskelige møder, hverdagslivet, fællesskaberne, kunsten og kulturen er næsten altid en del af den samlede oplevelse for besøgende.

Som destinationsselskab kan vi kun nå vores vision om en turisme i balance med borgernes accept og opbakning. Og som markedsføringsorganisation, kan vi kun være troværdige og genkendelige, hvis borgere, foreninger og ildsjæle er medfortællere og medvirkede i vores fortælling om Sydsjælland og Møn.

Vi tror på, at hvis de tre elementer (erhvervet, borgere og markedsføring) spiller sammen, kan vi skabe en turisme i balance på Sydsjælland og Møn.

STATUS //

VI STÅR STÆRKT

I 2025 fylder Visit Sydsjælland & Møn (VISM) 10 år som Næstveds, Vordingborgs, Faxes og Stevns' fælles destinationsselskab (DMO) og som tværkommunalt selskab står vi stærkt:

■ **STÆRKT DESTINATIONSSAMARBEJDE:** Vi har i det forløbne årti gjort os en masse gode erfaringer og vi har etableret os som et synligt, kreativt og professionelt destinationsselskab i dansk turisme. Ikke mindst i vores forrige strategiperiode med *Turismekollektivet*, har vi fået etableret et velfungerende og tillidsfuldt destinationssamarbejde på tværs af kommunerne og de mange aktører i turismebranchen.

■ **FÆLLES OM DET VIGTIGE:** *Turismekollektivet* var en destinationsstrategi, som var solidt forankret i fælles værdier om bl.a. bæredygtighed, lokal forankring og autentisk værtskab. Strategien slog fast, at vi er fælles om at skabe en turisme, som vi alle kan leve af og leve med. Derudover satte den fokus på de positive effekter turismen og branding af Sydsjælland og Møn fører med sig, i form af bl.a. nye investeringer, flere arbejdspladser og lysten til at bosætte sig i området. Turismekollektivet blev bl.a. synligt i de mere utraditionelle kampagner, hvor VISM i samarbejde med kommuner og foreninger var med til at markedsføre lokale sub-brands og initiativer i inddragende og nyskabende kampagner. Både værdierne og metoderne tager vi med os ind i fremtiden, og det er en del af formlen.

■ **SAMMEN OM MARKEDSFØRINGEN:** Vi har i dag stærke partnerskaber og opbakning fra erhvervet til vores markedsføring. Vores kampagner får god modtagelse og skaber resultater. Vi har en pæn medfinansiering til vores aktiviteter, hvilket er den bedste indikator på, at vores kampagner skaber værdi og har genklang i branchen generelt, blandt virksomhederne og kampagnepartnere. Vi har lært, at vi skal være agile, aktuelle og modige i vores kampagner og presseaktiviteter.

■ **VELKOMST OG VÆRTSKAB:** Vi har i dag et stærkere netværk af lokale værter i vores turistinformationer end nogensinde før. Turistinformation på Sydsjælland og Møn er ikke noget, man kan finde bag en skranke på et kontor med korte åbningstider – men hos de ca. 60 attraktioner, overnatningssteder, butikker og lignende, lige der hvor vores gæster færdes. Vi er lykkedes med at skabe ejerskab og aktiv medvirken fra erhvervet til vores velkomst af de besøgende og det vil vi blive ved med.

■ **TURISME MED VILJE:** Vi synes også – hvis vi selv skal sige det – at vi er lykkedes med at skabe en projektorganisation, som er virkelysten og effektiv og som formår at skaffe udviklingsmidler til vores destination. VISM har også taget ejerskab ift. de udfordringer som erhvervet står overfor, ved at udvikle en lang række workshops, som har og fremadrettet vil styrke kompetencerne hos erhvervet. Og sidst, men ikke mindst har vi generelt stor opbakning til turismen fra borgerne i destinationens kommuner.

// **VI FÅR BRUG FOR DET HELE**, fordi hver tid og hver plan har sine udfordringer. Selvom vi har lagt corona- og inflationsårene bag os, står vi i de kommende år overfor nye lokale og geopolitiske udfordringer, som vil præge vores ramme- og markedsbetingelser samt vores måde at være destinationsselskab på.

Midt i disse forandringer har VISM som destinationsselskab et medansvar for at bidrage til det gode samarbejde, og for at sikre, at erhvervet samt borgere og lokalsamfund får andel i turismens værdiskabelse. Vores primære rolle er at skabe lokale partnerskaber der via markedsføring påvirker turisternes adfærd og efterspørgsel efter Sydsjælland og Møns oplevelsestilbud. Derved bidrager vi til vækstmuligheder for erhvervet samt øget livskvalitet og muligheder for lokalsamfundet.

BESTIK AF FREMTIDEN // HVER PLAN, SINE UDFORDRINGER...

Som kontekst for Turismeformlen fremhæver vi fire centrale udfordringer, som vi vurderer, vil få afgørende betydning for vores arbejde og for destinationen i de kommende år:

1. TURISMENS NYE TEKNOLOGI

Kunstig intelligens (AI) er ikke fremtidens teknologi – den er her allerede. Fra personlig gæsteservice til hypermålrettet markedsføring transformerer AI turismeindustrien fundamentalt. Algoritmer og personlige agenter optimerer bookinger, chatbots leverer øjeblikkelig kundeservice, og dataanalyse forudsiger gæsters ønsker, før de selv ved det.

Men teknologien kommer ikke uden dilemmaer. Datasikkerhed, ophavsret og etisk brug bliver afgørende. De destinationer, der formår at balancere teknologiens potentiale med menneskelig kontakt og tillid, kan komme til at definere turismens næste kapitel.

VISMs rolle

For VISM betyder AI, at vi skal dygtiggøre vores egen organisation med nye værktøjer og platforme, som kan øge vores effektivitet og service samt styrke vores markedsføring. Vi skal lære om teknologiens faldgruber og etiske problemer. Og vi skal medvirke til, at erhvervet lærer det samme som os.



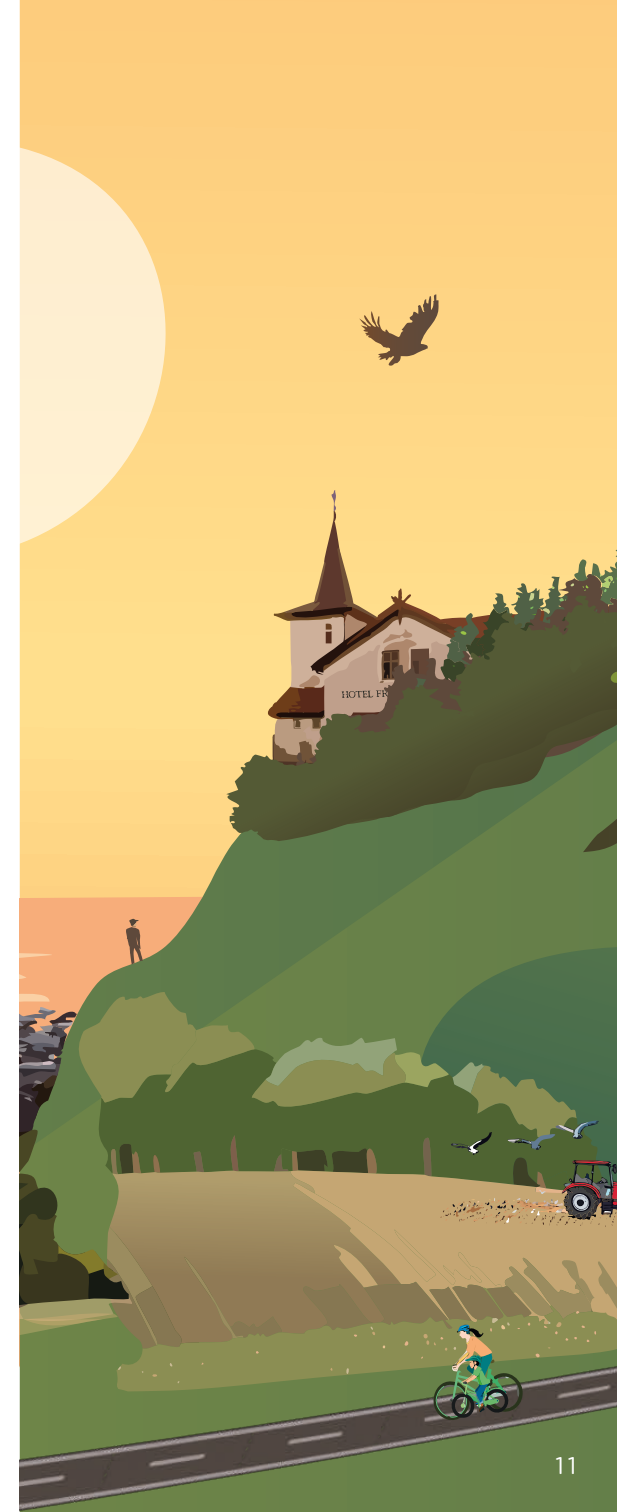
2. KLIMAFORANDRING OG BÆREDYGTIGHED ER KOMMET FOR AT BLIVE

Klimaforandringer og ekstreme vejrphenomener vil efter alt at dømme blive hyppigere i fremtiden og samfundets samtale om behovet for grøn omstilling samt miljø- og klimavenligt forbrug vil fortsætte. Læser man på tværs af turismens mange forbrugerundersøgelser, er det tydeligt, at miljø- og klimabevidste valg fylder meget for stadig flere forbrugere, når de befinder sig i rollen som rejsende.

Den sociale dimension af bæredygtighedsbegrebet handler i stigende grad om inklusion på vores arbejdspladser og i samfundslivet i øvrigt – også om behovet for udenlandsk arbejdskraft i turismen. Alt dette er tendenser og udfordringer, som vi forventer, vil forme rammevilkårene i årene fremover.

VISM's rolle *VISM har et medansvar for at bidrage til den grønne omstilling og for at være med til at løfte bæredygtigheden i erhvervet. Vi vil arbejde med de nationale dogmer for bæredygtig turisme¹ og kriterierne for Green Tourism Organization. Gennem vores markedsføring vil vi fortsætte med at sætte fokus på oplevelser og produkter, som er klima- og miljøvenlige.*

¹ <https://danskdestinationer.dk/6-dogmer-for-baeredygtigdestinationsudvikling/>



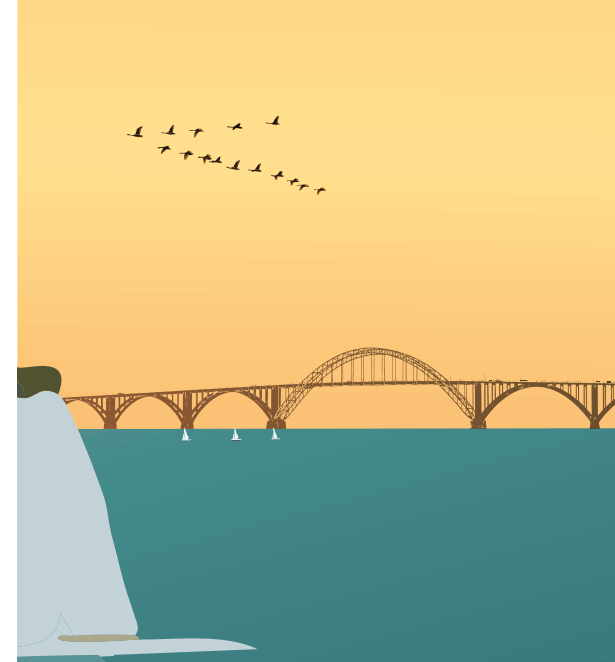
3. PLAN FOR FEMERN? TYSKERNE KOMMER NÆPPE AF SIG SELV

Femern Bælt-forbindelsen åbner et vindue mod et stort marked, men infrastruktur alene skaber ikke vækst. Nye analyser viser, at tyskerne gerne vil Sjælland og øerne. De kommer med krav – om kvalitet, unikke oplevelser og en klar fortælling – og hvis vi ikke leverer det, vælger de andre destinationer.

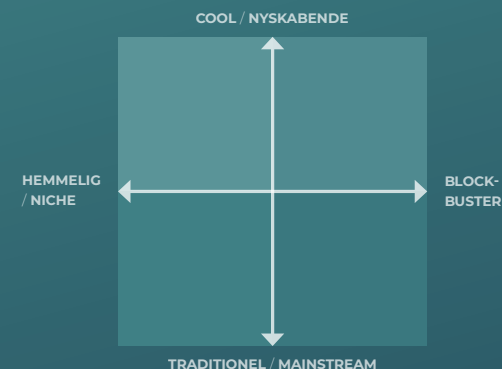
Som destination bliver vi nødt til at forholde os til, at tyskernes kendskab til vores område er lavt. Vi skal spørge os selv, *hvorfor* tyskerne og de øvrige europæere skal holde ferie hos os frem for andre destinationer i Danmark, Sverige eller Nordtyskland. Konkurrencen om det tyske marked bliver hård, og uden en målrettet indsats risikerer vi at gå glip af en af de største vækstmuligheder i vores region.

Lige så vigtigt er det at være attraktive for det danske marked, for Femern Bælt-forbindelsen går begge veje og åbner for, at de danske gæster nemt kan tage til Tyskland eller længere sydpå.

VISMs rolle For VISM betyder åbningen af Femern Bælt-forbindelsen, at vi skal forstå markedernes interesser og præferencer, så vi kan stille skarpt på interessebaserede målgrupper. Vi skal opbygge kendskab og *reason-to-go* for de segmenter, hvor vi har noget at tilbyde. Det betyder konkret, at vi skal arbejde målrettet med vores brand og oplevelsestilbud mod vores nærmarkeder. Vi skal indgå partnerskaber med vores nabo-destinationer og ikke være bange for at se Sjælland og Øerne som én fælles rejsedestination med mange attraktioner med international kaliber. Samtidig skal vi fokusere på at fastholde den danske turists interesse for at holde ferie i vores destination gennem målrettet og vedholdende markedsføring bl.a. med udgangspunkt i "kampagne kompassets" principper.



KAMPAGNEKOMPASSET



Figur 1: Kampagnekompasset illustrerer VISMs strategi ift. hvordan kampagnerne bedst rammer målgruppen. Generelt vil vi helst være i det nyskabende block-buster segment, men der er også plads til både niche-orienteret og mainstream markedsføring.

4. INVESTERINGER OG ARBEJDSKRAFT

Turismen er et økosystem, der konstant må genopfinde sig selv. Uden investeringer i overnatningsmuligheder, unikke oplevelser, bæredygtige løsninger og infrastruktur risikerer vi at stå stille i en verden, der bevæger sig. Men turismen afhænger også af mennesker – og manglen på både investeringer og arbejdskraft har i årevis været en hæmsko for turismen på Sydsjælland og Møn, hvilket kan være med til at underminere en bæredygtig vækst i erhvervet og i sidste ende påvirke den lokale velfærd negativt. Hvis vi ikke skaber rammer, der tiltrækker investeringer, skaber arbejdspladser i vores oplevelseslandskab og bidrager til at tiltrække kvalificeret arbejdskraft, taber vi mere end blot besøgende, men også Sydsjælland og Møns attraktivitet, lokal velfærd og herlighedsværdi.

VISMs rolle *VISMs bidrag er markedsføring, som kaster lys på Sydsjælland og Møns kvaliteter som andet og mere end et mål for dagsbesøg. Vi kan udvikle og udbrede fortællingen om Sydsjælland og Møn, men vi kan ikke gøre det alene. VISM skal arbejde for at indgå strategiske alliancer med destinationens erhverv – også dem som ikke har umiddelbar tilknytning til turismen, kommunerne og de regionale erhvervsorganisationer som f.eks. Erhvervshus Sjælland. Herigennem kan vi sammen styrke billedet af et Sydsjælland og Møn, som har aktive og gode lokalsamfund, attraktive arbejdspladser og som et område i udvikling og hvor man ønsker at arbejde og investere.*



FUNDAMENT //

BEVIDST OM VORES VÆRDIER

Vores formel for en Turisme i Balance står på vores fælles værdigrundlag for Visit Sydsjælland & Møn. Værdigrundlaget er en konstant i en tid med forandringer og turbulens. Værdierne guider vores beslutning om at skabe turisme i balance med erhvervet og borgerne.

Vores fire værdier er:

1 TURISME MED VILJE

Turisme med vilje er turisme, der tiltrækkes og udvikles på basis af bevidste valg om den destination, vi ønsker. Hvor borgere, gæster og erhvervet trives, fordi vi prioriterer kvalitet og sammenhæng, fremfor blot volumen og kortsigtet vækst.

2 NATUREN I SPIL, ALDRIG PÅ SPIL

Vores natur er hjertet i destinationen. Vi bruger den med respekt, og vi beskytter den med omtanke – fordi bæredygtighed ikke kun er en mulighed, men en nødvendighed.

3 MÆRKBAR LOKAL VÆRDI

Turismen skal give mening for os, der bor her – eller dem der kunne tænkes at flytte hertil. Den skal skabe arbejdspladser, tiltrække investeringer og talenter, støtte lokale initiativer og gøre Sydsjælland og Møn til et endnu bedre sted at leve – ikke blot besøge.

4 FÆLLES OM TURISMEN

At være en destination kræver stærke relationer og fælles indsats for at skabe noget større og mere end den enkelte. Vi skaber størst værdi, når vi hver især – hele erhvervet – bidrager til destinationsfællesskabet med det, vi er bedst til.

VORES FORMEL

$$TiB = (Ei + Bi) \times M$$

Vores vision er en Turismeformel på en destination i balance, der beriger både erhvervet, borgere og besøgende.

VisitSydsjælland & Møns mission er at udvikle turismen gennem autentisk værtskab, stærke partnerskaber, innovativ markedsføring og fortællinger, der beriger erhvervet, borgere og besøgende. Det er derfor vi er til.

MÅL OG INDSATSER // VORES MÅLSÆTNINGER FOR 2030

Gennem samtaler med VISMs samarbejdspartnere og efter analyser af turismeudviklingen og markederne omkring os, har vi formuleret tre strategiske mål for turismen, som skal være styrende for vores arbejde i de kommende år:

// MÅL 1: MARKEDSFØRING

Sydsjælland & Møn skal være kendt som en destination, der beriger erhvervet, borgere og besøgende. Vi vil balancere livskvalitet med oplevelseskvalitet, og kulturhistorie med vild og smuk natur.

Vi vil arbejde for målsætningen med følgende initiativer:

// **Ny brandfortælling:** Vi vil skabe en ny attraktiv kernefortælling om Sydsjælland og Møn, der styrker vores brandposition som besøgsmaal og levested. Den skal være både relevant i Europa og særligt i Tyskland, hvor kendskabet til Sydsjælland og Møn er lavt. Men den skal også have appel nationalt, da det danske marked er af afgørende betydning.

// **Borgere som medfortællere:** Vi vil sætte nye standarder for, hvordan man formidler lokal identitet og en attraktiv destination med lokale virksomheder og ildsjæle som medfortællere i destinationsmarkedsføringen.

// **Mere end blot besøg:** I de kommende år vil vi eksperimentere med kampagner, som manifesterer vores livskvalitet. Vi vil i den forbindelse søge nye partnere til strategiske kampagner, der samtænker turisme med attraktive arbejdspladser og lokale investeringer.

// **Synlig bæredygtighed:** Vi vil gennem vores markedsføring i samarbejde med lokale aktører fremhæve valg og oplevelsesmuligheder, som er klima- og miljøvenlige. Det gælder f.eks. ferie udenfor højsæsonen, cykel- og vandreroplevelser samt virksomheder med miljøcertificerede oplevelsestilbud. Vi vil ligeledes som DMO arbejde med målene for Green Tourism Organizations.

// **Styrkede sæsoner:** Vi vil gennemføre kampagner for at forlænge sæsonen i perioden fra påske- til efterårsferie for at udnytte den overskydende kapacitet og styrke erhvervets forretningsgrundlag og flytte væksttrykket fra højsæsonen. Vi vil i højere grad arbejde med events og kulturbegivenheder som *reason to go* og med erhvervsturisme som middel til at skabe en balanceret turisme – ikke mindst uden for højsæsonen.





// MÅL 2: AUTENTISK OG DIGITALT VÆRTSKAB

Vores værtskab skal opleves som nærværende, lokalt forankret og med et højt internationalt informationsniveau, lige der, hvor gæsterne færdes.

Vi vil vise, at værtskab i øjenhøjde også kan leveres og højnes i samspil med nye teknologiske muligheder.

Vi vil arbejde for målsætningen med følgende initiativer:

// **Fintmasket netværk af turistinformationer:** Gæsteservice er vi sammen om på Sydsjælland og Møn. Vi vil videreudvikle vores fintmaskede netværk af lokale turistinformationer med nye værktøjer og kurser, så gæsterne kan møde mennesker med forståelse for værdien af god service og det lokale værtskab.

// **Kunstig intelligens:** AI er allerede ved at revolutionere rejsesektorens levering af turistinformation, søgemønstre, guider og anbefalinger. Vi vil organisere en indsats, som ikke alene skal bringe vores egen turismeservice i front med de nye muligheder, men også tilbyde ny viden og muligheder for vores samarbejdspartnere.

// **"Bot" for bedre turisme:** Vi vil arbejde med integration af AI-værktøjer og teknologier i vores daglige arbejde og følger nøje udviklingen for at styrke vores egne digitale platforme og internationale synlighed – dels i leverancen af information og turforslag, dels til anvendelse i analysen af besøgsoplevelser og feedback fra gæster fra ind- og udland.

// **Borgere som videnbank:** Når alt kommer til alt, er lokale borgere de bedste ambassadører for vores oplevelser, særlige steder og livskvalitet. Vi vil i de kommende år arbejde med ideer til, hvordan ildsjæle og lokale foreninger kan involveres endnu mere i værtskabet.

// MÅL 3: KOMPETENCEUDVIKLING

Sydsjælland og Møns erhverv skal være helt i front med anvendelsen af nye teknologier samt digital markedsføring og kommunikation.

Vi vil arbejde for målsætningen med følgende initiativer:

// **Nye målgrupper og temaer:** Vi vil arbejde med at udvide vores kompetenceudvikling til nye målgrupper – bl.a. i samarbejde med foreninger og erhvervsorganisationer. Vi vil f.eks. introducere nye temaer såsom adfærdsdesign, storytelling og nye digitale medieplatforme.

// **VISM AiCADEMY:** Vi vil tilbyde en ny serie af læringssessioner, som handler om anvendelsesmuligheder og faldgruber med AI for erhvervet, som bliver et supplement til de øvrige workshops der afholdes.

// **Vi vil dygtiggøre os selv:** I de kommende år vil vi dygtiggøre os og eksperimentere med nye AI-værktøjer og platforme i alle led af vores egen organisation og værdikæde. Vi vil fortsat inddrage de nyeste analyser om markeder og turismetendenser og vi vil kvalificere og målrette analyserne så erhvervet får den relevante indsigt.

// **Vi vil "Work out Loud":** Og dele vores erfaringer og resultater med vores netværk og samarbejdspartnere. Gennem vores nyhedsbreve og sociale platforme vil vi dele vores viden og aktiviteter med erhvervet. Vi vil årligt invitere til konference og inspirationsmøder, hvor vi stræber efter at motivere og styrke erhvervet, og sætter videndeling og lokale netværk i fokus.

INDIKATORER //

HVORNÅR ER VI EN SUCCES?

VISM skal først og fremmest måles på, om vi formår at bidrage til en turismeudvikling, som er i balance, om vores indsats er involverende og påskønnet af både erhvervet og borgerne på Sydsjælland og Møn.

Vi vil fortsat spørge vores samarbejdspartnere om deres tilfredshed og om hvorvidt de mener, at vi holder hvad vi lover i strategien. Vi vil også spørge borgerne og analysere deres tilfredshed. Ser de, som lever tæt på turismen, udviklingen som noget positivt og har de mulighed for at involvere sig. Ligeledes skal VISM være et godt sted at gå på arbejde og derfor vil vi også foretage målinger på medarbejdertilfredshed.

Vi vil bl.a. måles på følgende:

- Hvorvidt vi opleves som en relevant, imødekommende og kompetent samarbejdspartner, og om vores markedsføring er værdiskabende, kreativ og modig. Derudover også om vi bidrager til erhvervets kompetenceudvikling.
- Hvorvidt vi formår at aktivere, engagere og inspirere lokalsamfundet. Borgerne skal kunne se sig selv i vores branding og oplever turismen i lokalområdet som overvejende positiv.
- Om vi gør, hvad vi siger – at bæredygtighed er et gennemgående princip for vores arbejde, hvad enten det gælder markedsføring eller værtskab. Samt om vi informerer, orienterer og deler vores viden med samarbejdspartnere.

Sidst, men ikke mindst ønsker VISM at være en professionel, transparent og ansvarlig organisation, som styrer efter tydelige organisationsmål.

Derfor har vi opstillet nedenstående mål for de næste to år, som vil være styrende for vores arbejde og være med til at måle VISM indsats. Efter de første to år vil KPI'erne blive revideret og nye opdaterede måltal indsættes.

ORGANISATIONS MÅL	FORKLARING	MÅLTAL 2027
<i>Borgertilfredshed</i>	Borgerne skal se turismen i deres lokalområde som overvejende positiv.	75 %
<i>Inddragelse af borgere, ildsjæle og lokale foreninger</i>	Hvor mange gange har VISM inddraget borgere, ildsjæle og lokale foreninger i aktiviteter (antal virksomheder).	30 stk.
<i>Generel tilfredshed</i>	Er turismebranchen generelt tilfreds med VISMs kompetencer, service og opgavehåndtering (NPS)	+48 point
<i>Kompetenceløft i turismeerhvervet</i>	Vi vil styrke vores erhverv - både de små og store virksomheder. Derfor ønsker vi at arbejde for at virksomhederne får nye kompetencer (antal virksomheder).	50 stk.
<i>Tilfredshed blandt partnere</i>	Har erhvervet fået nok ud af samarbejdet om markedsføring (skala fra 1-5).	4,5
<i>Partnere føler sig informeret</i>	Vi ønsker, at vores partnere som investerer i kampagner, føler sig informeret om vores arbejde og de muligheder de har (skala fra 1-5).	4,5
<i>Tilfredshed blandt netværket af turistinformationer</i>	Er vores netværk af turistinformationer tilfredse med samarbejdet (skala fra 1-5).	4,5
<i>Presse og ekstern kommunikation i form af nyhedsbreve, PM og opslag på SoMe</i>	Vi vil Work Out Loud, fordi vi er stolte af det arbejde vi laver og vi ønsker at alle vores samarbejdspartnere og dem der følger os skal vide, hvad vi er i gang med.	30 stk.
<i>Medarbejdertilfredshed</i>	VISM skal være et godt sted at arbejde. Det måler vi også på (skala fra 1-5).	4,5

Ud over disse mål har vi en projektportefølje, med indsatser som vi arbejder med de kommende år.

Vi vil løbende søge nye relevante projekter og dermed udvide projektporteføljen:

- MariEx - Harbours as maritime experience points & attractions for land tourists
- VisitData, Turismens Data Hub
- Strategic Marketing Alliance Zealand (SMA-Z)
- Sæsonudvidelse som løftestang
- Stærke Kulturdestinationer
- Bæredygtige destinationer 2.0

Der er to klassiske kongetal – overnatning og omsætning – for destinationen, som ikke er inkluderet i KPI'erne herover, fordi tallene er afhængige af mange flere faktorer end dem VISM kan påvirke.

VISM har en ambition om, at der skal være flere overnatninger særligt uden for højsæsonen og vi vil medvirke til at øge efterspørgslen og turismeomsætningen i hele destinationen. Det vil vi arbejde proaktivt på, men vi kan ikke styre kapaciteten og konjunkturerne. Tallene vi får fra VisitDenmark og Danmarks Statistik er ikke altid sammenlignelige bl.a. på grund af frivillig indrapportering, diskretionshensyn og ændrede regnemetoder. Derudover udregnes omsætning og værditilvækst med to års forsinkelse, hvilket betyder, at vi ikke kan navigere efter det i vores udvikling.

EPILOG // VELKOMMEN TIL 2030

Vores indsatser vil bidrage positivt til at skabe en turisme i balance med bæredygtig vækst i overnatningstal og omsætning. Vi skal medvirke til, at borgerne og erhvervslivet trives med den turisme, vi lever og arbejder med på Sydsjælland og Møn.

Vi er overbeviste om, at vores formel for turismen vil være til gavn for alle aktører i turismekollektivet på Sydsjælland og Møn. En formel er nærmest pr. definition en statisk størrelse, som naturligt vil blive udfordret over tid og i takt med, at turismen udvikler sig. Lige nu oplever vi en voldsomt accelererende omverden, hvor geopolitik, offentlige investeringer og digitale løsninger forandrer sig fra dag til dag.

Vi ved, at arbejdet med at definere turismens præmisser og behov aldrig er færdigt. Derfor stræber vi løbende efter at blive klogere, reflektere og udvikle os – uanset om det gælder markedsføring, service eller destinationsudvikling. Vi er altid åbne og nysgerrige over for feedback fra både borgere og erhverv, fordi vi ved, at dialog gør os bedre. Vi lytter nøje til alle input og bruger dem som vigtige perspektiver i vores videre arbejde med Turismedformlen og en turisme i balance.

Med dette byder vi velkommen til 2030 – med en stærk strategi og en attraktiv destination i vækst, hvor der løbende er dialog mellem erhverv, borgere og VISM. Vi er klar med nytænkning og vedholdenhed og til at gribe de mange muligheder, der venter.

VISM, marts 2025



SYDSJÆLLAND MØN

VisitSydsjælland-Møn A/S
Teatergade 6, 4700 Næstved
info@vism.dk
www.turismeformlen.dk
Find Turismeformlen som podcast

