

# Leveranceaftalen 2017

---

## Prioritering af indsats i 2017 og effektmåling, VisitVestsjælland

### Sammen skaber vi muligheder for vækst

VisitVestsjælland vedtog i november 2016 en strategi med fire indsatsområder. Den overordnede vision i strategien er at skabe muligheder: muligheder for aktørerne for at vækste og muligheder for kommunerne for at styrke beskæftigelsen og samarbejdet på tværs af de tre kommuner.

Det overordnede effektmål for 2020 er en samlet turismeomsætning på 2.128 mio. kr., hvilket svarer til en vækst på 403 mio. kr. siden 2014. Skal dette mål nås, kræver det, at de kommercielle aktører har succes. VisitVestsjælland skal derfor være den afgørende facilitator for at skabe sammenhængskraft på tværs af de tre ejerkommuner, at skabe en styrket fælles attraktionskraft samt at skabe en gennemslagskraft, som den enkelte aktør ikke kan opnå alene.

Leveranceaftalen arbejder derfor med et flerårigt sigte. Dette dokument beskriver, hvilke aktiviteter og effektmål VisitVestsjælland leverer i 2017 og frem til sommeren 2018. Leveranceaftalen tages op til drøftelse en gang årligt – næste gang sommeren 2018. Leverancerne er set fra de tre ejerkommuners side de vigtige første skridt på vejen til at opnå strategiens overordnede effektmål.

Det primære formål for denne aftale er, at ejerkredsen og selskabet sammen operationaliserer strategien for at realisere de fastlagte målsætninger. På sigt skal selskabet styrke mulighederne for at det private erhvervsliv bidrager til egen udvikling og markedsføring.

VisitVestsjælland har tre primære grupper af samarbejdspartnere:

- Kommunerne
- Partnerne
  - Virksomheder som i 2017 har betalt mellem 2000,- kr. og 22.500,- kr. til Selskabet, for at bidrage til egen og fælles markedsføring samt udvikling af destinationen.
- Aktører
  - Omfatter frivillige foreninger; virksomheder, der ikke er partnere; kulturelle institutioner, som ikke er partnere samt events af ikke-kommerciel karakter

Dette papir omhandler primært de to grupper: Kommuner og aktører, da ejerkommunerne ser organiseringen omkring partnerskaber som en opgave for bestyrelsen.

En styrkelse af mulighederne skal ske gennem en tillidsdagsorden, hvor VisitVestsjælland gennem hele 2017 vil lægge vægt på tillid – både selskab og kommuner imellem og ikke mindst selskab og aktører imellem. Tillid går begge veje og VisitVestsjælland vil skabe rammerne for, at tilliden kan vokse. Derfor er det også nødvendigt at have afklaring af, hvilke roller parterne har.

#### *Rollerne i samarbejdet*

##### **Selskabets roller er:**

- At facilitere mødet på tværs af aktører og partnere, således at der udvikles produkter og pakketering
- At forestå al ekstern markedsføring af den samlede destination

- At understøtte professionalisering af aktørerne og kommercialisering af produkterne i destinationen
- At stille en attraktiv, inspirerende, brugervenlig og opdateret platform (visitvestsjælland.dk) til rådighed for aktører, turister samt potentielle turister
- At være en troværdig samarbejdspartner for turistforeninger, bykontorer, turistinspirationer og relevante lokale netværk.
- At medvirke til markedsføring af enkeltstående og tilbagevendende begivenheder, der kan tiltrække deltagere eller turister fra et større geografisk område
- At være den fælles vidensressource på turismeområdet
- At deltage i relevante nationale og regionale samarbejder og netværk

Det forventes ikke at selskabet:

- Driver bureau og håndterer drift eller markedsføring for enkeltaktører
- Leverer drift af produkter. Det skal partnere og aktører selv stå for
- Udarbejder eller finansierer brochure af aktør- eller kommunespecifik art

### **Kommunernes rolle er**

- At tage aktivt medejerskab og bidrage til styrkelse og samarbejde
- At støtte op om indsats og målsætninger i selskabets strategi
- At agere bindeled mellem de lokale aktører og selskabet.
- At understøtte alle parter forståelse af rollefordelingen
- At tilskynde aktørerne til at benytte Kultunaut som fælles platform for alle begivenheder

Det forventes ikke at kommunerne:

- Udvikler bookbare produkter
- Arbejder med at kommercialisere erhvervet

## **Leverancer**

VisitVestsjællands strategi rummer fire indsatsområder:

- Større sammenhæng i destinationen på tværs af aktører og kommuner
- Netværk, forretnings-, og produktudvikling i erhvervet i tråd med brandet
- Bedre udnyttelse, øget kapacitet og kvalitet af overnatningsstederne
- Branding og markedsføring af den samlede destination

På næste side følger i skematisk form en oversigt over de konkrete leverancer, der frem til 2018 skal føre selskabet mod realisering af dets strategi og målsætninger, - alt i respekt for den rollefordeling, der er skitseret ovenfor.

Strategisk indsatsområde	Leverancer	Effekt	Langsigtet effekt
Større sammenhæng i destinationen på tværs af aktører og kommuner	<p>Selskabet sikrer mindst tre årlige lejligheder til, at samtlige aktører i destination kan mødes på tværs.</p> <p>Selskabet stiller generelt op, når samarbejdende aktører inviterer.</p> <p>Selskabet er synligt og agerer med troværdighed i forhold til alle interessenter.</p>	<p><i>Hvordan ændrer resultatet aktørernes muligheder?</i></p> <p>Gennem opbygning af tillid og samarbejde, skabes der produktive relationer aktørerne imellem.</p> <p>Disse relationer er en forudsætning for økonomisk bæredygtige værdikæder i form af produkter, som sælges på kommerciel basis.</p> <p>Måling sker gennem en brugeranalyse af aktører og kommuner ultimo 2017. Desuden følges der op i ejerdialogen.</p>	<p><i>Langsigtet effekt i henhold til strategien. Kan måles i 2022***</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4% årlig vækst i erhvervsturisme</li> <li>• 3,5% årlig vækst i omsætningen fra danske turister</li> <li>• 3% årlig vækst i omsætningen fra udenlandske turister</li> </ul> <p>2.128 mio. DKK i turismeomsætning – svarende til en tilvækst på 403 mio. DKK siden 2014</p>
Netværk, forretnings-, og produktudvikling i erhvervet i tråd med brandet	<p>Der tilbydes to årlige workshops for alle interesserede aktører med det formål, at aktørerne sammen udvikler turismeprodukter, som styrker produktbredden. Herunder fokus på pakketering af sammenhængende oplevelser, der er digitalt bookbare</p> <p>Selskabet faciliterer ad hoc netværk, når der ses konkrete potentialer, der giver anledning til det (fx.: cykelturisme, lystfiskeri).</p> <p>Selskabet er ejerkommunernes fælles vidensressource på turismeområdet, og deler ud af denne viden.</p>	<p>Flere produkter, øget salg.</p> <p>15-20 virksomheder deltager i workshops og Der udvikles 20 nye produkter i hele destinationen, herunder også produkter, der er sammensat på tværs af kommunegrænserne.</p> <p>Flere muligheder for turisterne i destinationen.</p> <p>Disse indsatser øger aktørernes muligheder for at kunne dele turisterne i destinationen. Hermed skabes der større kendskab til hinanden og mulighed for at turisterne besøger flere steder, når de er i destinationen.</p>	
Bedre udnyttelse, øget kapacitet og kvalitet af overnatningsstederne	Der gennemføres en opsøgende indsats for at sikre flere sommerhuse til udlejning.	Øges udlejningen af sommerhusene og antallet af overnatninger i destinationen, har det stor betydning for turismeomsætningen.	

	<p>Der afholdes minimum et møde for sommerhusejere. Dette sker i samarbejde med udlejningsbureauer</p> <p>Der arbejdes videre med udvikling af erhvervsturismen, så kapacitetsudnyttelsen øges.</p> <p>Der udvikles pakker, hvor der tilbydes overnatning i tilknytning til større arrangementer, eksempelvis Storebælts Naturmarathon, Hornfiskefestivalen.</p>	<p>Turismeforbruget for erhvervsturisme skal øges med 4% pr år I 2014 var omsætningen på 564 mio. kr.</p> <p>Der ses et øget salg af overnatningspakker i forbindelse med konkrete events. Baseline 2016: 0 *</p>	
<p>Branding og markedsføring af den samlede destination</p>	<p>Der udgives en avis, som åbner op for oplevelser i hele destinationen</p> <p>Der skabes bedre sammenhæng i kæden fra branding, over hjemmesidehits og til reelt salg.</p> <p>Der gennemføres – sammen med aktørerne - en udvikling af det fysiske værtskab, - at fx butikker og restauranter ansvarliggøres i forhold til at vise turisterne nye muligheder.</p>	<p>Turisterne inspireres positivt til aktiviteter i hele destinationen.</p> <p>Flere turister i destinationen. Baseline: Samlet overnatningstal for 2016 var 465.000. Hertil kommer overnatning i feriehus. **</p> <p>Mere salg hos erhvervsaktørerne (øget turismeomsætning og øget jobskabelse). I 2014 var den samlede omsætning på 1.725 mio. kr. og antallet af årsværk estimeret til 2250</p>	

*\*Der er ikke tidligere blevet målt på dette. Skal vi kunne måle dette, skal kommunerne ved evt tilsagn til events bede om tal, med mindre vores bookingsystem benyttes – så vil vi kunne følge op. Vores bookingsystem bliver brugt til hornfiskefestival.*

*\*\*Feriehusovernatningerne for 2016 udkommer i starten af april 2017*

*\*\*\*Da omsætningstallene udkommer med to års forsinkelse, kan tallet for 2020 først måles i 2022.*