

DATO
11. oktober 2019

Ny turismedestination

- med en stærk sammenhængskraft på tværs af fem kommuner

Baggrund: Hvorfor?

Dannelsen af en ny destination, omfattende kommunerne Sorø, Slagelse, Kalundborg, Holbæk og Odsherred tager sit afsæt i en aftale mellem Erhvervsministeriet og Kommunernes Landsforening om optimering af turismefremmeindsatsen i hele landet. Målet er, at de nuværende knap 80 turismeorganisationer skal reduceres til maksimalt 25 tværkommunale destinationsselskaber.

Samtidig med denne fokusering, er der oprettet en statslig "Destinationspulje" på 40 millioner kr. årligt. Denne pulje kan kun søges af destinationsselskaber, som geografisk dækker over mere end én kommune, og som har kritisk masse i forhold til turismeomsætning, kommercielle overnatninger, kapacitet og faglig ekspertise i forhold til kerneopgaverne: Destinationsudvikling, produkt- og oplevelsesudvikling, gæsteservice og markedsføring.

Potentialet i denne nye destination aflæses tydeligt i den samlede turismeomsætning på 4,4 mia. kr. og 6.125 turismeskabte årsværk (kilde: "Turismens Økonomiske Betydning 2017"). Destinationen opfylder derfor ovennævnte krav, hvilket også bekræftes af, at Erhvervsstyrelsen allerede har bevilget 1 million kr. til dannelsen af destinationsselskabet. Udover de formelle krav dannes turismedestinationen på baggrund af en betydelig indsigt i gode og dårlige erfaringer fra etablering af andre destinationsselskaber igennem de seneste 15 år. Baggrunden for netop denne destination er derfor et stærkt afsæt i de stedbundne værdier, den nære stedsudvikling, fastholdelse af lokal identitet og lokalt samarbejde.

Målet med det kommende destinationsselskab (Destinationsselskab Sjælland) er – gennem et tæt samarbejde med destinationens aktører, at skabe vækst i omsætning og beskæftigelse til gavn for borgere, virksomheder og samfund.

Synergier: Hvad har vi og hvad får vi?

Det er en faglig vurdering, at den nye destination har et mix af produkter og oplevelser, der gør destinationen attraktiv og konkurrencedygtig. Indenfor destinationens geografi vil bl.a. nedenstående kunne opleves:

- En varieret og attraktiv kystlinje der omfatter, Storebælt, Sejerø bugt, Kattegat og Isefjord samt alle småøerne.
- En Naturpark (Naturpark Åmosen) og en UNESCO Global Geopark (Geopark Odsherred).

Kontakt

Sagsansvarlig:
Tage Riskjær Svendsen
Udviklingsstaben

Kalundborg Kommune
Rynkevangen 13
4400 Kalundborg

Telefon, direkte: 59 53 45 11

- Attraktioner som Vikingeborgen Trelleborg, Sommerland Sjælland, Andelslandsbyen Nyvang, Brorfelde Observatorium, Sorø Akademi og Kloster, mm.
- Attraktioner og begivenheder herunder et bredt udvalg af kulturinstitutioner (museer, teatre m.m.), herregårde og slotte.
- Købstæder som Holbæk, Nykøbing, Kalundborg, Sorø, Slagelse, Korsør og Skælskør og en række attraktive havnemiljøer.
- Ca. 40.000 sommerhuse og ca. 30 campingpladser.
- Kroer, hoteller, vandrehjem og konferencecentre.
- Egnsunikke produkter så som vin, grøntsager, øl, kød, keramik, design, der ofte kobles med gourmetoplevelser.

Det kommende destinationsselskab vil råde over ressourcer, som ingen af de eksisterende selskaber alene råder over i dag. Der kan derfor blive tale om helt nye synergieffekter, som vil sikre en større specialistviden, der bringes ud til destinationens turisme-aktører. Resultaterne vil bl.a. være.:

- En stærk og koordineret **helhed, der er tæt på aktørerne og fastholder den lokale identitet**. Destinationsselskabet ønsker både at udnytte "stordriftsfordele" og respektere den lokale identitet ved at fastholde den, som et vigtigt element i destinationens DNA. Dette sker bl.a. ved at anvende **sub-brands**, hvor konkrete geografiske områder og oplevelser kan fremhæves som en helt særlig del af helheden. Samtidig vil der blive allokeret udviklingsressourcer til det nære og lokale samarbejde med de enkelte aktører og steder.
- **Økonomiske ressourcer** i forhold til såvel steds- og aktivitetsudvikling, national og international markedsføring og opbygning af nye sæsoner – forår og efterår. Dette vil have afgørende betydning for at skabe vækst, beskæftigelse og udvikling
- **Faglige ressourcer** i forhold til bl.a. aktivitetsudvikling, stedsudvikling, markedsføring, branding pressearbejde, digital kommunikation, fundraising og gennemførelse af udviklingsprojekter m.m.
- **Gearing af de kommunale midler**. Destinationsselskabet vil sikre, og til stadighed øge, medfinansiering fra turisme- og øvrige erhvervsaktører. Denne økonomiske ansvarliggørelse af erhvervet vil både ske i forbindelse med visse primære leverancer, samt igennem ekstern medfinansiering (erhvervet, fonde, statslige puljer mv.) i forbindelse med eksekvering af den "lokale og tværkommunale udviklingsramme", jfr. Leverancenotat: Destinationsselskab Sjælland - leverancer.

Alt i alt vurderes det, at der over de kommende 4 – 5 år kan skabes en vækst i destinationens turisme- omsætning på niveau 150 - 180 millioner kr. årligt. – svarende til en merbeskæftigelse på 160 - 200 årsværk (måleværktøj: "Turismens Økonomiske Betydning", udgives årligt af VisitDenmark). Desuden vil den samlede indsats have positiv virkning på destinationens image, hvilket styrker både bosætning og den lokale identitet.

Strategi: Hvordan?

Vores destinationsselskab har det strategiske og overordnede ansvar for gæsternes oplevelse af området i sin helhed og for at destinationen fremstår som et ærligt, samlet og velkomponeret oplevelseslandskab. Kerneopgaverne er:

- **Stedsudvikling.** Selskabet prioriterer udvikling af de lokaliteter - såvel fysiske som oplevelsesmæssige - der har betydning for destinationens samlede attraktionskraft.
- **Netværk.** Strategien arbejder med at udvikle prioriterede netværk, baseret på det nyt begreb "Ledestjerner". Der er tale om toneangivende aktører med et stort potentiale. De samles i et netværk, der har til hensigt at styrke destinationens tiltrækningskraft. Hertil kommer et netværk af "Stjernebillede", der er aktører, som ønsker at samarbejde i forhold til specifikke temaer, som er knyttet op til en af ledestjernerne. Desuden arbejdes der med understøttelse af frivillige netværk, der kan være såvel tematisk eller geografisk forankret.
- **Forretnings, kompetence- og produktudvikling.** Destinationselskabet arbejder med udvikling og implementering af fælles koncepter. Eksempelvis i forhold til bedre udnyttelse af sommerhuspotentialet, erhvervsturisme, digitalt værtskab og oplevelseskoncepter som "Gode historier og unikke oplevelser".
- **Kommunikation.** Destinationselskabet påtager sig at skabe en samlet og koordineret kommunikation og branding af destinationen, herunder at samle aktørerne i fælles kampagner, markedsføring og pressearbejde samt synliggørelse af de lokale sub-brands.

Ovenstående sker i tæt samarbejde med aktører, foreninger, frivillige, kommuner og de øvrige turismefremmeorganisationer i dansk turisme.

Økonomi:

Udgangspunktet for finansieringen af det nye destinationsselskabs årlige driftstilskud er det tidligere finansieringsgrundlag, som bygger på en model, hvor ejerkommunerne investerer i forhold til det turismeøkonomiske afkast. Destinationselskabets kommunale finansieringsgrundlag er fra 2020 10,9 mio. kr. Dertil skal lægges erhvervsbidrag og ekstern projekt-finansiering, som i 2020 forventes at udgøre ca. 2,5 millioner og på sigt 3,5 millioner kr. En mindre del af den kommunale medfinansiering allokere til en "Lokal og tværgående udviklingsramme", der skal sikre muligheden for – på tværs af kommuner eller i den enkelte kommune – at igangsætte projekter og initiativer, der kan styrke destinationens samlede attraktivitet. Udgangspunktet er, at disse udviklingsmidler skal gøres med yderligere midler fra virksomheder og fonde.

Det fælles og det lokale: Primære leverancer og den "lokale og tværgående udviklingsramme"

De primære leverancer vil rumme de indsatser, som er nævnt under afsnittet "Strategisk retning".

I bilag A er nærmere redegjort for destinationsselskabets primære leverancer.

I tidsrummet frem til medio 2021 vil destinationsselskabet have fokus på følgende udviklingsindsatser:

- At **implementere den nye turismestrategi**, herunder at sikre en forankring af kernefortælling og "brandbook" hos destinationens turisme-aktører
- At styrke grundlaget for **opbyggelse af nye sæsoner**, især gennem udvikling af events og aktiviteter udenfor sommersæsonen samt markedsføring af disse.

- At udbrede eksisterende, **suksessfulde koncepter** til hele destinationens geografi. Eksempler på dette er bl.a. "Gode historier og autentiske oplevelser", Tema – uger og gastro-turisme.
- At løfte aktørernes kompetencer i forhold til "**digitalt værtskab**". Der igangsættes helt konkret et projekt hvor 30 – 40 lokale turisme-aktører tilbydes forløb, der både rummer undervisning, netværk og 1:1 rådgivning i forhold den enkeltes digitale tilstedeværelse. Projektet gennemføres i samarbejde med vidensinstitutioner og er en del af et større EU-projekt. Desuden vil destinationsselskabet gå i dialog med Erhvervscenter Sjælland om yderligere indsatser omkring forretningsudvikling af de lokale turisme-aktører.

Ovenstående er en del af det projekt "destinationsdannelse", som har et samlet budget på 2,3 millioner kr. og som er støttet af Erhvervsstyrelsens Destinationspulje med 1,0 millioner kr.

Til dette skal lægges de **særlige indsatser knyttet til den lokale og tværgående udviklingsramme** der realiserer ambitionen om at fastholde og videreudvikle den lokale identitet og de lokale styrkepositioner – til understøttelse af destinationens samlede image.

Udviklingsaktiviteterne skal have til formål at styrke både den lokale identitet og destinationens samlede profil. Indsatserne skal derfor – som udgangspunkt:

1. forankres i aftaler af minimum 3 års varighed,
2. ligge indenfor destinationsselskabets strategiske ramme og
3. spille aktivt sammen med destinationens brand og sub-brands. Dette for at sikre retning i destinationsselskabets samlede indsats.

Den videre proces

Det nye destinationsselskab træder i kraft pr. 1. januar 2020. I forlængelse af de fem byråds godkendelse af selskabets dannelse skal der tages følgende skridt:

1. Udpegning af medlemmer til selskabets bestyrelse.
2. Opslag af direktørstilling og igangsættelse af rekruttering.
3. Konstituering af selskabets bestyrelse, jf. vedtægter.
4. Igangsættelse af "destinationsdannelses-projekt", der er en prioriteret indsats med udgangspunkt i en allerede bevilget støttet fra Erhvervsstyrelsen.
5. Konference om turismestrategien for destinationen. Formodentligt i februar 2020.
6. Vedtagelse af turismestrategi i selskabets bestyrelse. Formodentligt i marts 2020.