

Turismestrategi, KFT-aftalestyring 2016

Aftale	<p>Turismestrategi</p> <p>Nationalt set vurderes turisme at have et stort uudnyttet potentiale i det turismeområdet internationalt længe været og forventes fortsat at være i ret god vækst mens væksten i Danmark er ringere end i de lande vi normalt sammenligner os med.</p>
Politisk mål	<p>En turismestrategi skal klarlægge prioritering af indsatser, herunder sikre synergi med andre indsatser.</p> <p>Turisme har eksempelvis mange paralleller med bosætning, f.eks. Image/Branding, Kultur, Detailhandel, oplevelser m.fl.</p> <p>Øget professionalisering af kommunens turismeindsats med mere klare rammer for såvel de frivillige aktører som for de mere organiserede.</p>
Mål	<p>Hovedfokus er understøttende Visit Vestsjælland med fokus på maksimalt udbytte af aktieselskab.</p> <p>Visit Vestsjælland er kun markedsføring, dvs. laver ikke "indhold" selv, men "forbruger" andres...</p> <p>Endvidere fokus på at styrke indsatsen og samarbejdet mellem kommunens forskellige turismeaktører, herunder situationsanalyse af forbrugsmønstre (dvs. har vi det rigtige tilbud og anvendes de godt nok) samt kapacitetsudnyttelse (Flaskehalse – dvs. hvordan får vi mere ud af det samme og/eller hvad skal der til for at det sker).</p>
Koblinger	<p>Tæt kobling til Visit Vestsjællands "Sjællands Vestkyst Marketingsstrategi 2015".</p> <p>Strategien skal desuden understøtte de tværgående indsatser i forhold til Bosætning samt Kultur- og Fritidsområdet m.fl.</p>
Målgruppe	Turister, besøgende og kommunens borgere
Indsatser	<ul style="list-style-type: none"> • Gennemgående mantra: "Det skal være nemmere og sjovere at være frivillig". De frivillige er et vigtigt aktiv som skal understøttes, anerkendes og aktiveres gennem mere klare rammer omkring deres arbejde. • Turistforeningerne skal understøttes i samarbejde på tværs og skabe synergi til andre områder. • Udvikle forretningskoncept for pakkøløsninger for turister med effektive værdikæder mellem transport, overnatning, bespisning, handel attraktioner og events. • Fokus på de potentialer kommunen allerede har, f.eks. 180 km kyststrækning, Købstads- og Havnemiljø, Trelleborg, Kultur (Guldagergaard m.fl.).
Deadline	Turismestrategien forventes at kunne fremlægges til politisk godkendelse i efteråret 2016
Effektindikator	<ul style="list-style-type: none"> • Klar og entydig prioritering af kommunens turismefremmeindsats • Vækst i antal overnatninger

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Vækst i omsætning |
|--|---|