

Indholdsfortegnelse - Bilag

Indholdsfortegnelse - Bilag	1
2.2 Temadrøftelse: Kommunerne i den grønne omstilling	2
Bilag 1: Nyere tværgående samarbejder på klima og grøn omstilling	2
Bilag 2: Greater Copenhagen Green	4
2.3 Beslutningssag: Resultatkontrakt 2020 mellem KKR Sjælland og Erhvervshus Sjælland	7
Bilag 1: RK2020 mellem EHSJ og KKR Sjælland_final	7
2.4 Beslutningssag: Høringssvar til Danmarks Erhvervsfremmebetyrelses strategi for decentral erhvervsfremme 2020-2023	29
Bilag 1: Høringssvar fra KKR Sjælland_final	29
2.6 Orienteringssag: Arbejdet med udviklingsplan for turismen i Sjælland og Øerne	33
Bilag 1: Procesplan Udviklingsplan Sjælland	33
Bilag 2: Diskussionsoplæg	35
Bilag 3: BARK_Tilbud_Udviklingsplan_Sjælland	68
2.7 Orienteringssag: Greater Copenhagen - status	100
Bilag 1: Åbent brev til transportminister og beskæftigelsesminister	100

2.2

Temadrøftelse: Kommunerne i den grønne omstilling

Nyere tværgående samarbejder/initiativer på området i kommunerne i region Sjælland (oktober 2019)

Greater Copenhagen Green

Med Greater Copenhagen Green skal der udvikles en grøn politik i regi af Greater Copenhagen Committee. Det er hensigten, at der skal udarbejdes et politisk ambitionspapir og igangsættes konkrete projekter på området. (se vedlagte kommissorium) Der er sendt spørgeskema ud til alle parter i Greater Copenhagen, dvs. 85 kommuner og fire regioner. Arbejdet er påbegyndt i efteråret 2019 med en workshop i Malmö, hvor bl.a. Holbæk og Lolland kommuner var repræsenteret.

K17 Arbejdsgruppe om grøn omstilling

K17 Erhverv har etableret en tværkommunal arbejdsgruppe, der skal understøtte den grønne omstilling i Sjællandsregionen. Herunder skal arbejdsgruppen give input til arbejdet med Greater Copenhagen Green. Afsættet for arbejdsgruppen er grøn omstilling, klimatilpasning, erhvervsfremme med udgangspunkt i eksisterende initiativer og styrkepositioner i KKR Sjælland. Arbejdsgruppen har holdt et indledende møde og udarbejdet et foreløbigt arbejdsrapport (vedlagt).

KKR-sekretariatet har holdt indledende møde med DI's regionalkonsulenter for de fire regioner, der dækker Sjællandsregionen. Formålet med mødet var at afklare mulige samarbejdspotentialer mellem K17-kommunernes grønne strategier og DI's evt. lokale initiativer til opnåelse af mål i DI's Klimaplan 2030

Seneste indspil og andre samarbejder

I forhold til den nationale erhvervsfremmestrategi er der fra KKR Sjællands side sat fokus på grønne sjællandske styrkepositioner. Bl.a. er peget på, at der er potentiale for vækst i grøn omstilling, cirkulær økonomi og bæredygtig produktion. Bygge- og anlægsbranchen, fødevarerområdet, affaldshåndtering samt energiproduktion og -lagring er erhvervsmæssige styrkepositioner med særligt potentiale.

Udover ovennævnte nyere tværgående initiativer samarbejder de Sjællandske kommuner om grøn omstilling i en lang række andre sammenhænge, blandt andet via Gate 21 (hvor 13 ud af 17 Sjællandske kommuner er partnere, medlemmer eller netværksmedlem), herunder Energi på tværs i Gate 21 regi, hvor 4 af de sjællandske kommuner har deltaget, DK2020, hvor 4 sjællandske kommuner deltager, og om mål via aftaler med Danmarks Naturfredningsforening og Borgmester/Klimapagten, som 16 ud af 17 kommuner tilsluttede sig. Hertil kommer en række andre tværkommunale initiativer som f.eks. Cirkulær Sjælland m.v.

Nationalt klimatilpasningsnetværk (KKR Hovedstaden-initiativ)

På initiativ fra aktører i Hovedstaden pågår der arbejde om at samle de to netværk, der i Region Hovedstaden arbejder med klimatilpasning, *KLIKOVAND* (Klima, Kommune, Vand) og *CALL* (Climate Adaption Living Lab), med øvrige klimatilpasningsnetværk i Danmark. KKR Sjælland har fået henvendelse om at vurdere, om det er et samarbejde, man vil indgå i. (Se evt. selvstændig sag)

2.2

Temadrøftelse: Kommunerne i den grønne omstilling

GREATER COPENHAGEN

Bilag til punkt 6: Udmøntning af budget 2019

Bilag 6a: Greater Copenhagen Green – udvikling af den grønne vækstmetropol

Det fremgår af samarbejdets vedtægter, at det er et formål for the Greater Copenhagen Committee at skabe bæredygtig vækst. Endvidere markedsfører Greater Copenhagen sig i sit brandingmateriale på følgende måde: "Stærke færdigheder inden for vedvarende energi, affald og vandforvaltning, genbrug og upcycling gør Greater Copenhagen til en frontrunner indenfor grøn investering og innovation".

Formål og indhold

En grøn politik – Greater Copenhagen Green – har til formål at give Greater Copenhagen's grønne ambition et indhold, som dels kan flytte den grønne agenda, dels kan give en politisk platform for at markedsføre sig som verdens stærkeste grønne metropol. Der foreslås derfor en fokuseret satsning på at udvikle Greater Copenhagen som en grøn vækstmetropol, og at satsningen sker i to spor:

- Udvikling af et fælles politisk ambitionspapir (*Greater Copenhagen Green*)
- Igangsættelse af konkrete projekter, som forfølger den grønne ambition (herunder projektet "Supercykelstier" m.fl.)

Politisk ramme for Greater Copenhagen's grønne ambitioner

Det foreslås, at bestyrelsen for Greater Copenhagen Committee vedtager en politik for GC's grønne ambition. Denne politiske ramme skal "fortælle historien" om den grønne metropol og kan indeholde ambitioner ift. fx tiltrækning af grønne virksomheder, omstilling af organisationernes transport til fossilfrihed, grøn kollektiv transport mv. Sådant en politik giver tre fordele:

- Den grønne politik bliver et politisk statement for omverdenen om, at man kan lægge sin grønne virksomhed eller sin investering i Greater Copenhagen, og at løsninger fra Greater Copenhagen er grønne og bæredygtige. Det kan udnyttes på fx C40-topmødet og lignende internationale begivenheder.
- En grøn politik er et signal til alle parter i Greater Copenhagen – organisationer, operatører etc. – om metropolregionens kurs de kommende år. Det kan således også blive retningsgivende for hele Greater Copenhagen.
- Endelig kan en grøn politik give et fokus på at udvikle konkrete grønne indsatser sammen på fx transport- og energiområdet.

Greater Copenhagen Green vil fastlægge politiske mål for Greater Copenhagen's grønne ambitioner. Forud for fastlæggelse af de politiske mål gennemføres en kortlægning af eksisterende politikker og styrkepositioner på området samt udpegning af potentielle fokusområder og eventuelt særlige satsninger.

Sammenhæng til Greater Copenhagen's formål – branding og grønne strategiske indsatser

En grøn politik – Greater Copenhagen Green – understøtter Greater Copenhagen's formål om fælles markedsføring fra Greater Copenhagen, tiltrækningen af investorer og virksomheder, arbejdet for en bæredygtig vækstregion samt etableringen af fælles strategiske indsatser. Den grønne politik vil ligeledes kunne være afsæt for konkrete indsatser, der både adresserer vækst og vilkår for vækst/regional udvikling.

Projekter og aktiviteter med udgangspunkt i Greater Copenhagen's grønne ambitioner

En fælles grøn politik kan fungere som ramme for både nuværende og kommende aktiviteter med relevans for Greater Copenhagen's overordnede mål. Det kan eksempelvis på transportområdet være grøn kollektiv trafik og supercykelstier. Endvidere eksempelvis cirkulær økonomi (upcycling), intelligente energiløsninger mm. Et konkret eksempel på et sådant projekt, der allerede er igangsat, er "Future", der fokuserer på fremtidens intelligente ressource- og energisystemer, og som har en partnerskabskreds med relation til Greater Copenhagen.

GREATER COPENHAGEN

Bilag til punkt 6: Udmøntning af budget 2019

Mere konkrete indsatser kan ligeledes ses i forhold til en kommende politisk drøftelse af Handlingsplan 2020-21 for Greater Copenhagen.

Budget og tidsplan

Forarbejdet for det politiske ambitionspapir igangsættes i sommeren 2019 med henblik på, at bestyrelsen i GC i andet halvår af 2019 vedtager den politiske ramme. Der afsættes ½ mio. DKK til denne proces, som bl.a. kan anvendes til kortlægning af eksisterende politikker og styrkepositioner, udpegning af potentielle fokusområder og satsninger mv. som grundlag for fastlæggelse af politiske mål for Greater Copenhagens grønne ambitioner – Greater Copenhagen Green.

Det foreslås, at udviklingen af en grøn politik sker i et samspil mellem både kommunale og regionale parter.

Det vurderes, at det allerede nu er hensigtsmæssigt at igangsætte konkrete aktiviteter, så *Greater Copenhagen Green* hurtigt giver resultatet. Det foreslås derfor, at der igangsættes en indsats omkring "supercykelstier", der har til formål at sikre, at Greater Copenhagen går fra at være en metropolregion med cykelbyer i verdensklasse til at blive verdens førende foregangs-cykelmetropol. Det foreslås endvidere, at der afsættes 1 mio. DKK til at finansiere indsatsen (separat beskrivelse om cykelindsatsen er vedlagt).

Projekter og andre aktiviteter for ca. 0,5 mio. DKK kan igangsættes i løbet af andet halvår 2019 og i 2020. Der reserveres således samlet 2 mio. DKK i 2019 af de regionale udviklingsmidler til dette formål (politisk ambitionspapir, cykelindsats samt øvrige aktiviteter).

2.3

Beslutningssag: Resultatkontrakt 2020 mellem KKR Sjælland og Erhvervshus Sjælland

Resultatkontrakt 2020

Mellem

KKR Sjælland

og

Erhvervshus Sjælland

Nærværende resultatkontrakt for 20120 er tiltrådt af KKR Sjælland og Erhvervshus Sjælland.

Dato:

Dato:

Niels Hörup

Formand for KKR Sjælland

Borgmester i Solrød Kommune

John Brædder

Formand for Erhvervshus Sjælland

Borgmester i Guldborgsund Kommune

Resultatkontrakt 2020

Udkast til mål fra Erhvervshus Sjælland

Indhold

Indledende tekst.....	4
Erhvervshus Sjællands aktiviteter i 2020.....	4
Lokal erhvervsservice	5
Resultatopgørelse og afrapportering	5
Opsummering af mål for EHSJ	6
Mål 1 – Virksomhedernes tilfredshed med den specialiserede vejledning	7
Mål 2 – Virksomhedernes oplevede effekt af den specialiserede vejledning	8
Mål 3 – Etablering af en fælles digital indgang til erhvervshusene.....	9
Mål 4 – Erhvervshusenes vejledning af den brede gruppe af virksomheder	10
Mål 5 – Specialiseret vejledning til erhvervshusenes forskellige målgrupper	11
Mål 6 – Erhvervshusene som knudepunkter i erhvervsfremmesystemet	14
Mål 7 – Særlig indsats for digital omstilling.....	16
Mål 8 – Indsatser i relation til den todelte erhvervsfremmestrategi for region Sjælland	17
Mål 9 – Samarbejde i Greater Copenhagen	19
Mål 10 – Samarbejde med Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse	20
Mål 11 – Vision for region Sjælland.....	21

Indledende tekst

Denne resultatkontrakt er indgået mellem KKR Sjælland og Erhvervshus Sjælland og skal bidrage til at nå parternes fælles, høje ambitioner om at styrke og indfri potentialerne i erhvervslivet i Sjællandsregionen.

Et stærkt og dynamisk erhvervsliv med attraktive arbejdspladser er grundlag for, at de stærke bycentre og attraktive landområder i de 17 kommuner i Sjællandsregionen kan tiltrække og fastholde borgere. Og for at både private og offentlige tilbud kan blive ved at udvikle sig.

Sjællandsregionen er nabo til Hovedstaden og en del af Greater Copenhagen-metropolen og det store marked og arbejdsmarked heri. Det er afgørende drivkræfter for erhvervsliv og borgere i hele Sjællandsregionen.

Erhvervshus Sjællands aktiviteter i 2020

Erhvervshus Sjælland tilbyder specialiseret vejledning til alle virksomheder i Region Sjælland. Specialiseret vejledning vedrører jfr. rammeaftalen faglige problemstillinger i virksomhedens forretning, fx digitalisering og implementering af avanceret teknologi, innovative produkter og services, kapital, internationalisering, nye forretningsmodeller, samfundsansvar (CSR), ledelse- og organisationsudvikling herunder forberedelse af ejerskifte eller salg, mv. Specialiseret vejledning vedrører også regelefterlevelse i forhold til virksomhedsdrift og forretningsudvikling, herunder vejledning om virksomhedens organisering og overholdelse af love og regler. Den kan fx omfatte, hvorledes virksomheden kan anvende standarder, opnå beskyttelse af idé eller viden; markedsføringstilladelser, IT-sikkerhed og GDPR mv.

Erhvervshus Sjællands aktiviteter i 2020 forventes i bred forstand at understøtte arbejdet med virksomhedsudvikling af den brede gruppe af virksomheder (professionalisering, drift og/eller konsolidering, digitalisering/automatisering og internationalisering) – med fokus på bl.a. at løfte ambitionsniveau og opdyrke nye markeder for virksomhederne i Sjællandsregionen.

Erhvervshus Sjællands aktiviteter skal ske inden for rammerne af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses strategi herunder det regionale kapitel vedr. Sjællandsregionen. Strategien for erhvervsfremme i region Sjælland er todelt. Den første del fokuserer på professionalisering og arbejde med vækstdrivere med det formål at øge den enkelte virksomheds produktivitet og skabe konkurrencedygtige forretningsmodeller i virksomhederne. Den anden del fokuserer på gennemgribende forandringsskabende potentialer, der kan fremme en erhvervsstruktur på Sjælland, der markant forbedrer vilkårene og mulighederne for økonomisk vækst. Derfor skal en andel af Erhvervshus Sjællands ressourcer i 2020 rettes mod aktiviteter, der markant forbedrer vilkårene og mulighederne for økonomisk vækst i Sjællandsregionen. Aktiviteterne skal tage afsæt i områder med særligt potentiale for vækst og specialisering, herunder fx:

- Grøn omstilling og cirkulær økonomi
- Fødevarer og landbrug
- Udnyttelse af Femern Bælt-byggeriet
- Transport/logistik (Femernkorridoren)
- Bioproduktion/Life Science
- Turisme

Erhvervshus Sjælland tilbyder fire overordnede typer af forløb for virksomheder:

- Korte forløb/kontakter, som tilbydes alle virksomheder, hvad enten de har fokus på konsolidering og drift, eller de har vækst og skalering som formål for samarbejdet med Erhvervshus Sjælland.

Korte forløb/kontakter er en kortvarig kontakt med erhvervshuset, fx telefonisk, gruppesparring, eventdeltagelse mv.

- Handlingsplaner, der tilbydes virksomheder med primær fokus på drift og konsolidering. De modtager specialiseret vejledning gennem et længerevarende 1:1 forløb
- Vækstplaner, der tilbydes virksomheder med primær fokus på vækst og skalering. De modtager specialiseret vejledning gennem et længerevarende 1:1 forløb

Udviklingsplaner, der tilbydes virksomheder med et ekstraordinært stort vækstpotentiale. De modtager specialiseret vejledning gennem et intensivt 1:1 eliteforløb.

Lokal erhvervsservice

Erhvervshus Sjælland arbejder tæt sammen med den lokale erhvervsservice i de 17 kommuner. De lokale erhvervsfremmeaktører tilbyder vejledning af generisk grundlæggende karakter, herunder 1:1 vejledning både til virksomheder og iværksættere med den forskellighed, de kan have mht. hjælp til bl.a. etablering, opstart og afklaring i forhold til at identificere behov for drift og udvikling. I den sammenhæng har de lokale erhvervskontorer ansvaret for den grundlæggende iværksætterindsats.

God kommunal service indebærer også at henvise virksomheder, der har behov for mere specialiseret vejledning eller vejledningsforløb til erhvervshusene. Det afgørende for henvisningen er, om ydelsen har en grundlæggende eller specialiseret karakter. De lokale erhvervsfremmeaktører kan godt have flere møder med en lokal virksomhed (forløb), så længe der er tale om information og vejledning om fx opstart, drift og udvikling af grundlæggende karakter, men er det specialiserede forløb som omhandler f.eks. sparring om eksport, digitalisering, finansiering, strategisk forretningsudvikling af virksomheden mv. skal virksomhederne henvises til Erhvervshuset.

Der må ikke være overlap hos den lokale erhvervsservice med aktiviteter eller ydelser, der finder sted i erhvervshusene.

KKR Sjælland varetager en styrende rolle for Erhvervshus Sjælland og skal – udover at indgå en årlig resultatkontrakt med Erhvervshus Sjælland om konkrete mål og indsatser – inddrages i udarbejdelsen af Erhvervshus Sjællands bidrag til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses strategi for den decentrale erhvervsfremmeindsats.

Resultatopgørelse og afrapportering

Status på resultatopfyldelse skal afrapporteres til KKR Sjælland 1 gang årligt, eller når KKR Sjælland i øvrigt anmoder om det. Den endelige resultatopgørelse afrapporteres, når denne kan udarbejdes efter årets afslutning.

Direktøren har ansvaret for overholdelse af og afrapportering på resultatkontrakten.

Desuden afrapporterer Erhvervshus Sjælland 1-2 gange halvårligt på møder med kommunaldirektørkredsen K17 (evt. udvalgte tovholdere) med henblik på at drøfte mulige tilpasninger løbende.

Tilsvarende skal Erhvervshus Sjælland én gang hvert kvartal orientere erhvervschefer eller lignende i de 17 kommuner om status for arbejdet med målene i denne resultatkontrakt.

Opsummering af mål for Erhvervshus Sjælland

Nationalt fastsatte mål De nationale mål for erhvervshusene er ens for alle seks erhvervshuse og fastsat i rammeaftalen 2019 – 2020 mellem KL og Erhvervsministeriet.
1. Virksomhedernes tilfredshed med den specialiserede vejledning
2. Virksomhedernes oplevede effekt af den specialiserede vejledning
3. Etablering af en fælles digital indgang til erhvervshusene
Fælles indsatsmål De fælles indsatsmål er formuleret i rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet med udgangspunkt i erhvervshusenes kerneopgaver. De konkrete indikatorer for indsatsmålene fastsættes individuelt for hvert erhvervshuse af KKR Sjælland og Erhvervshus Sjælland (EHSJ)
4. Erhvervshusenes vejledning af den brede gruppe af virksomheder
5. Specialiseret vejledning til erhvervshusenes forskellige målgrupper
6. Erhvervshusene som knudepunkter i erhvervsfremmesystemet
7. Særlig indsats for digital omstilling
Lokale mål De lokale mål aftales mellem KKR Sjælland og Erhvervshus Sjælland (EHSJ).
8. Indsatser i relation til den todelte erhvervsfremmestrategi for region Sjælland
9. Samarbejde i Greater Copenhagen
10. Samarbejde med Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse
11. Vision for region Sjælland

Mål 1 – Virksomhedernes tilfredshed med den specialiserede vejledning

Erhvervshusene skal være med til at indfri målsætningen om et erhvervsfremmesystem, der er enklere for virksomhederne at navigere i, og som har virksomhedernes behov i centrum.

Ambitionen med erhvervshusene er, at de skal være med til at sikre, at alle virksomheder har adgang til uvildig specialiseret vejledning og sparring af høj kvalitet, uanset deres geografiske placering.

På den baggrund er der i rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet for 2019-2020 fastsat mål for virksomhedernes tilfredshed med den specialiserede vejledning. Selve målet, og hvordan det opgøres, er beskrevet i tabellen nedenfor.

Mål	Målet for 2020 er, at erhvervshusene opnår en <i>Net Promoter Score</i> på mindst 60.
Metode	<p>Målet opgøres af Erhvervsstyrelsen ved, at de virksomheder, der har modtaget specialiseret vejledning i erhvervshusene i 2020 samt er tilmeldt brugerevalueringssystemet, spørges til, om de vil anbefale erhvervshusene til andre virksomheder.</p> <p>Målet opgøres på baggrund af data i brugerevalueringssystemet, hvor spørgsmålet "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale erhvervshuset til andre virksomhedsejere og personer i dit netværk?" måles på en skala fra 0 – 10, hvor 0 er "usandsynligt" og 10 er "meget sandsynligt". <i>Net Promoter Score</i> opgøres ved, at andelen af svar på 9-10 (promoters) fratrækkes andelen af svar mellem 0-6 (detractors).</p> <p>Opgørelsen baseres på de 3 længerevarende forløbstyper: handlingsplaner, vækstplaner og udviklingsplaner.</p>
Afrapportering	<p>Afrapportering til KKR sker en gang årligt.</p> <p>Målet er 100 pct. opfyldt, når erhvervshusene opnår en <i>Net Promoter Score</i> på mindst 60.</p> <p>Målet er 50 pct. opfyldt, når erhvervshusene opnår en <i>Net Promoter Score</i> på mindst 50.</p>

Mål 2 – Virksomhedernes oplevede effekt af den specialiserede vejledning

Erhvervshusene skal have fokus på virksomhedernes behov og det er afgørende, at erhvervshusenes vejledning gør en forskel for de vejledte virksomheder.

På den baggrund er der i rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet for 2019-2020 aftalt et mål om, at mindst 70 procent af de virksomheder, der har modtaget specialiseret vejledning, vurderer, at erhvervshusets vejledning har effekt. Målet er uddybet i tabellen nedenfor.

Mål	Målet for 2020 er, at mindst 70 procent af de virksomheder, der har modtaget specialiseret vejledning i 2020 i brugerevalueringen forventer, at erhvervshusets vejledning får en positiv effekt på virksomhedens udvikling.
Metode	<p>Målet opgøres af Erhvervsstyrelsen ved, at de virksomheder, der har modtaget specialiseret vejledning i 2020 og er tilmeldt brugerevaluering, bedes vurdere, om de forventer, at vejledningen vil få en positiv effekt på virksomhedens udvikling.</p> <p>Målet opgøres på baggrund af data i brugerevalueringssystemet, hvor spørgsmålet "Forventer du, at vejledningen vil få positiv effekt på udviklingen af din virksomhed?" kan besvares "i høj grad", "i nogen grad", "i lav grad", "slet ikke" eller "ved ikke". Målet opgøres som summen af dem, der svarer "i høj grad" eller "i nogen grad" til spørgsmålet.</p>
Afreportering	<p>Afreportering til KKR sker en gang årligt.</p> <p>Målet er 100 pct. opfyldt, når andelen af virksomheder der oplever effekt opgøres til mindst 70 procent.</p> <p>Målet er 50 pct. opfyldt, når andelen af virksomheder der oplever effekt opgøres til 60 procent.</p>

Mål 3 – Etablering af en fælles digital indgang til erhvervshusene

Den nye nationale digitale erhvervsfremmeplatform udgør sammen med kommunerne og erhvervshusene kernen i den decentrale erhvervsfremmeindsats.

Erhvervshusenes hjemmeside og den digitale erhvervsfremmeplatform skal hænge godt sammen, så virksomhederne oplever, at det nye erhvervsfremmesystems digitale indgange og understøttelse udgør et sammenhængende tilbud.

Den digitale erhvervsfremmeplatform leverer et Content Management System, som erhvervshusenes digitale indgang bygges på. Erhvervshusene kan udvikle en selvstændig visuel identitet inden for den digitale platforms front-end design. Den visuelle identitet skal være fælles på tværs af erhvervshusene med fælles redaktionelle retningslinjer. Erhvervshusene kan ikke etablere andre selvstændige, digitale platforme eller hjemmesider.

Erhvervshusene bidrager i den løbende videreudvikling og drift af den digitale erhvervsfremmeplatform, herunder kvalificering og udvikling af produkter på platformen, med viden om efterspørgsel efter nyt indhold, med at afstemme indhold til centrale målgrupper for at sikre platformens relevans, og med at formidle de tilbud, som erhvervshusene er operatører på. Selve målet, og hvordan det opgøres, er beskrevet i tabellen nedenfor.

Mål	Målet for 2020 er: <ul style="list-style-type: none">– At erhvervshusene i samarbejde med den digitale erhvervsfremmeplatform etablerer en digital indgang med en fælles visuel identitet.– At hvert erhvervshus indgår i en arbejdsgruppe, der løbende udvikler digitale redskaber og indhold til den digitale erhvervsfremmeplatform. Indholdet på erhvervshusenes digitale indgange afstemmes af hvert erhvervshus, men overholder fælles redaktionelle retningslinjer.
Metode	Målet opgøres af erhvervshusene og Erhvervsstyrelsen i fællesskab.
Afrapportering	Afrapportering til KKR sker en gang årligt. Målet er 100 pct. opfyldt, når erhvervshusene har etableret en fælles visuel identitet og bidraget til udvikling af den digitale erhvervsfremmeplatform.

Mål 4 – Erhvervshusenes vejledning af den brede gruppe af virksomheder

I rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet for 2019-2020 er det aftalt, at der i de enkelte resultatkontrakter skal formuleres et mål, der afspejler, at erhvervshusene betjener en bredere målgruppe af virksomheder, hvor de ydelser, der tidligere var forbeholdt en smal gruppe af vækstvirksomheder fremover er tilgængelige for alle virksomheder med behov for specialiseret vejledning.

I det nye erhvervsfremmesystem kan alle virksomheder i hele landet gøre brug af erhvervshusenes tilbud om uvildig specialiseret vejledning. Erhvervshusene bygger på de tidligere væksthuse, som havde vækstvirksomheder og vækstiværksættere som primær målgruppe.

Mål	<p>Med henblik på at sikre volumen i indsatsen er måltallet for 2020, at EHSJ yder specialiseret vejledning til 1.200 virksomheder. De 1.200 virksomheder fordeles på forløbstyper i hht. nedenstående tabel.</p> <table border="1" data-bbox="379 846 1388 1070"> <thead> <tr> <th>Forløbstype</th> <th>Mål 2019</th> <th>Mål 2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Korte forløb/kontakter</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Handlingsplaner</td> <td>300</td> <td>385</td> </tr> <tr> <td>Vækstplaner</td> <td>300</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>Udviklingsplaner</td> <td>15</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>I alt</td> <td>1.015</td> <td>1.200</td> </tr> </tbody> </table>	Forløbstype	Mål 2019	Mål 2020	Korte forløb/kontakter	400	500	Handlingsplaner	300	385	Vækstplaner	300	300	Udviklingsplaner	15	15	I alt	1.015	1.200
Forløbstype	Mål 2019	Mål 2020																	
Korte forløb/kontakter	400	500																	
Handlingsplaner	300	385																	
Vækstplaner	300	300																	
Udviklingsplaner	15	15																	
I alt	1.015	1.200																	
Metode	<p>Målet opgøres af EHSJ. De korte forløb opgøres på baggrund af EHSJ's registreringer i fx CRM, pipedrive og diverse lister. Måltallene vedr. de øvrige forløb opgøres på baggrund af EHSJ's registreringer i CRM.</p> <p>EHSJ udarbejder en opgørelse af hvert af de 4 forløb. Det samlede antal handlingsplaner, vækstplaner og udviklingsplaner opgøres i forhold til det overordnede, primære tema for vejledningen: forretningskoncept, kunderelationer, virksomhedsdrift og organisation.</p>																		
Afrapportering	Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.																		

Mål 5 – Specialiseret vejledning til erhvervshusenes forskellige målgrupper

I rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet for 2019-2020 er det aftalt, at der i de enkelte resultatkontrakter formuleres et mål, der understøtter specialiseret vejledning af høj kvalitet til alle de nævnte målgrupper af iværksættere og virksomheder, der efterspørger specialiseret vejledning.

Målene kan formuleres som både kvalitetsmål og effektmål, og skal være differentieret, så der formuleres mål i relation til erhvervshusenes forskellige målgrupper af virksomheder. Effektmål skal tænkes bredt som en positiv udvikling i forhold til fx drift, digitaliseringsniveau, produktivitet og forretningsudvikling. Effektmål for virksomheder med særligt vækstpotentiale, kan med fordel formuleres i forlængelse af effektmålene for de tidligere væksthuse.

Erhvervshusene skal være et relevant vejledningstilbud til de forskellige målgrupper for erhvervshusene på tværs af små- og mellemstore virksomheder, iværksættere, før-startere og større virksomheder.

Vejledningen dækker mange forskellige områder i virksomhedernes forretning, fx digitalisering og ny teknologi, innovative produkter og services, kapital, internationalisering, nye forretningsmodeller mv. Kendetegnende for vejledningen er, at den tager udgangspunkt i virksomhedernes behov og har det grundlæggende formål at øge virksomhedernes produktivitet.

Mål	<p>Mål 5.1. Med henblik på at sikre kvaliteten af indsatsen, opstilles mål vedr.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedernes tilfredshed med forretningsudviklerens kompetencer (FU kompetencer) • Virksomhedernes overordnede tilfredshed med den specialiserede vejledning (overordnet tilfredshed) • Virksomhedernes forventede effekt af den specialiserede vejledning (forventet effekt) • Virksomhedernes parathed til at anbefale EHSJ til andre (NPS) 															
	<p>Målene for 2019:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Forløbstype</th> <th>FU kompetencer</th> <th>Overordnet tilfredshed</th> <th>Forventet effekt</th> <th>NPS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Handlingsplaner</td> <td>80%</td> <td>80%</td> <td>70%</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Vækstplaner og handlingsplaner</td> <td>80%</td> <td>80%</td> <td>70%</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Forløbstype	FU kompetencer	Overordnet tilfredshed	Forventet effekt	NPS	Handlingsplaner	80%	80%	70%	50	Vækstplaner og handlingsplaner	80%	80%	70%	60
	Forløbstype	FU kompetencer	Overordnet tilfredshed	Forventet effekt	NPS											
	Handlingsplaner	80%	80%	70%	50											
	Vækstplaner og handlingsplaner	80%	80%	70%	60											
	<p>Målene for 2020:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Forløbstype</th> <th>FU kompetencer</th> <th>Overordnet tilfredshed</th> <th>Forventet effekt</th> <th>NPS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Handlingsplaner</td> <td>80%</td> <td>80%</td> <td>70%</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Vækstplaner og handlingsplaner</td> <td>80%</td> <td>80%</td> <td>70%</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Forløbstype	FU kompetencer	Overordnet tilfredshed	Forventet effekt	NPS	Handlingsplaner	80%	80%	70%	60	Vækstplaner og handlingsplaner	80%	80%	70%	60
	Forløbstype	FU kompetencer	Overordnet tilfredshed	Forventet effekt	NPS											
	Handlingsplaner	80%	80%	70%	60											
	Vækstplaner og handlingsplaner	80%	80%	70%	60											
	<p>Note: måltallene vedr. forretningsudviklerens kompetencer (FU kompetencer) og overordnet tilfredshed udtrykker andelen af virksomheder, som er tilfredse. Der er 2 spørgsmål om forretningsudviklerens kompetencer: et vedrørende forretningsudviklerens evne til at sætte sig ind i virksomhedens situation og forstå virksomhedens udfordringer og potentialer samt et spørgsmål vedrørende forretningsudviklerens</p>															

faglige kompetencer. Måltallene vedr. forventet effekt angiver andelen af virksomheder, som forventer en effekt. Måltallene vedr. NPS angiver net promoter score.

Mål 5.2.

Med henblik på at sikre en effekt af indsatsen, opstilles måltal vedr.

- Effekten af den specialiserede vejledning på virksomhedernes omsætning.
- Effekten af den specialiserede vejledning på virksomhedernes beskæftigelse.

Målene for 2020:

Forløbstype	Effekt på omsætning	Effekt på beskæftigelse	Alternativ effekt
Handlingsplaner	-	-	tbd
Vækstplaner og udviklingsplaner	10 pct.-point	5 pct.-point	-

Note: måltallene vedr. effekt på omsætning og beskæftigelse udtrykker den mervækst i perioden 2020-2022, som de virksomheder, der har modtaget specialiseret vejledning i EHSJ har i forhold til en kontrolgruppe af sammenlignelige virksomheder, der ikke har modtaget specialiseret vejledning i EHSJ i 2020.

Metode

Mål 5.1.

Målet opgøres af Erhvervsstyrelsen på baggrund af brugerevalueringer fra virksomheder, som EHSJ har registreret i CRM. Brugerevalueringssystemet er en del af ERSTs analysemodel for erhvervshusene, og brugerevalueringen foretages af en privat leverandør.

- Måltallet vedrørende virksomhedernes tilfredshed med forretningsudviklerens kompetencer opgøres som den andel af virksomhederne, der er meget tilfredse, tilfredse eller mindre tilfredse med forretningsudviklerens evne til at sætte sig ind i virksomhedens situation og forstå virksomhedens udfordringer og potentiale eller forretningsudviklerens faglige kompetencer
- Måltallet vedrørende virksomhedernes overordnede tilfredshed med den specialiserede vejledning opgøres som den andel af virksomhederne, der er meget tilfredse, tilfredse eller mindre tilfredse med erhvervshuset
- Måltallet vedr. virksomhedernes forventede effekt af den specialiserede vejledning opgøres som den andel af virksomhederne, der i høj, nogen eller lav grad forventer en positiv effekt på virksomhedens udvikling
- Måltallet vedr. virksomhedernes parathed til at anbefale EHSJ til andre opgøres vha. net promoter score (NPS).

Mål 5.2.

Målet opgøres af Erhvervsstyrelsen på baggrund af registerdata vedrørende virksomheder, som EHSJ har registreret i CRM, samt kontrolgrupper. Effektmålingen er en del af Erhvervsstyrelsens analysemodel for erhvervshusene, og effektmålingen foretages af Danmarks Statistik.

Effektmåling i forhold forløbstyperne vækstplaner og udviklingsplaner kan sammenlignes med den måde de tidligere væksthuse blev effektmålt på. I effektmålingen skelnes ikke mellem forløbstyperne vækstplaner og udviklingsplaner, da der er for få virksomheder under udviklingsplaner til, at Danmarks Statistik kan opgøre en retvisende selvstændig effekt af denne forløbstype.

	<p>De virksomheder, der deltager i handlingsplansforløbene har som tidligere nævnt fokus på drift og konsolidering, og derfor giver det ikke mening at måle effekten af handlingsplanerne vha. mervækst i omsætning og beskæftigelse. Erhvervsstyrelsen vil derfor teste, om der kan udvikles alternative effektmålinger fx i forhold til virksomhedernes overlevelse, hvorvidt virksomheden opretholder en stabil omsætning mv. Når Erhvervsstyrelsen har fastlagt en effektmåling for virksomheder med fokus på drift og skalering, vil der blive tilføjet et effektmål vedrørende handlingsplanerne i RK2020.</p>
Afrapportering	<p>Mål 5.1. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p> <p>Mål 5.2. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p> <p>I foråret 2022 vil der kunne afrapporteres effekt i de virksomheder, der modtog specialiseret vejledning i EHSJ i 2019, og i foråret 2023 vil der kunne afrapporteres effekt i de virksomheder, der modtog specialiseret vejledning i EHSJ i 2020.</p>

Mål 6 – Erhvervshusene som knudepunkter i erhvervsfremmesystemet

I rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet for 2019-2020 er det aftalt, at der i de enkelte resultatkontrakter formuleres et mål, for erhvervshusenes samarbejde med øvrige aktører, herunder højt specialiserede ordninger eller private aktører. Målet kan fx være om indgåelse af samarbejdsaftaler eller antal henviste virksomheder.

Konkrete måltal formuleres i resultatkontrakterne med KKR og er individuelt for hvert erhvervshus.

Erhvervshusene er knudepunkter i erhvervsfremmesystemet, der binder den lokale og den statslige erhvervsfremme sammen. Erhvervshusene skal derfor have et stærkt netværk af samarbejdspartnere blandt private og offentlige aktører, herunder også klyngeorganisationer.

Via erhvervshusene sikres virksomhederne nem adgang til statslige erhvervsfremmetilbud om internationalisering via Eksportrådet, kapitalformidling via Vækstfonden og Innovation via Innovationsfonden.

Erhvervshusenes skal bidrage til at erhvervsfremmesystemet opleves enklere for virksomhederne at navigere i ved at samle specialiserede erhvervsfremmetilbud og specialiserede faglige kompetencer om virksomhedsdrift og -udvikling.

Mål	Mål 6.1. Med henblik på at sikre, at EHSJ henviser virksomheder til relevante, højt specialiserede statslige og private aktører, opstilles måltal vedr. andelen af virksomheder, som henvises til anden rådgivning. Måltallene for 2020 er:					
	<table border="1"><thead><tr><th>Forløbstype</th><th>Andel henvisninger</th></tr></thead><tbody><tr><td>Handlingsplaner</td><td>70%</td></tr><tr><td>Vækstplaner og handlingsplaner</td><td>80%</td></tr></tbody></table>	Forløbstype	Andel henvisninger	Handlingsplaner	70%	Vækstplaner og handlingsplaner
Forløbstype	Andel henvisninger					
Handlingsplaner	70%					
Vækstplaner og handlingsplaner	80%					
	Mål 6.2. Med henblik på yderligere at sikre kendskab til EHSJ og udbredelse af EHSJ's virksomhedsrettede aktiviteter i alle 17 kommuner, opstilles følgende måltal for 2020: <ul style="list-style-type: none">• andelen af virksomheder, som kender til EHSJ, er øget med 10% i forhold til nulpunktsmålingen• EHSJ's virksomhedsforløb fordeles på de 17 kommuner i region Sjælland i hht. kommunernes befolkningsandele					
	Mål 6.3. Med henblik på at sikre et stort, godt samarbejde med de kommunale/lokale erhvervsserviceorganer, opstilles følgende måltal: <ul style="list-style-type: none">• Der udvikles og afvikles 8 fælles aktiviteter med lokale erhvervsserviceorganer. Aktiviteterne skal gøres tilgængelige i hele KKR Sjælland					

	<ul style="list-style-type: none"> • Der udarbejdes en casesamling, som beskriver de gode historier omkring samarbejdet mellem virksomhederne og erhvervsfremmesystemet. Der udarbejdes min. én case for hver kommune. Casen kan være en videoproduktion eller en skriftlig case. Casene udarbejdes løbende gennem året. • Der udarbejdes min. 3 gode eksempler på samarbejdet mellem virksomheder, kommunal/lokal erhvervsservice og EHSJ. Eksemplerne udarbejdes løbende gennem året. • Samarbejdet mellem de kommunale/lokale erhvervsserviceorganer og EHSJ kortlægges med henblik på at udvikle samarbejdet og tilbyde de rigtige tilbud til virksomhederne. Kortlægningen sker i samarbejde med K17 og/eller de lokale erhvervsserviceorganer.
Metode	<p>Mål 6.1. Målet opgøres af Erhvervsstyrelsen på baggrund af registreringer i CRM.</p> <p>Mål 6.2. Målet opgøres af EHSJ.</p> <ul style="list-style-type: none"> • I august 2019 foretog Epinion en nulpunktsmåling af virksomhedernes kendskab til EHSJ. Målingen var baseret på telefoninterview med 250 virksomheder i region Sjælland. Målingen viste, at 43% af virksomhederne kendte eller havde hørt om EHSJ. Det første mål opgøres på baggrund af en ny kendskabsmåling, der foretages af Epinion i august 2020. • Udbredelsen til alle 17 kommuner opgøres på baggrund af EHSJ's registreringer i CRM suppleret med oplysninger om virksomhedernes kommunetilhørsforhold. <p>Mål 6.3. Målet opgøres af EHSJ i form af et skriftligt notat, der lister de fælles aktiviteter, casesamlingen, de 3 gode eksempler og andre samarbejdsflader mellem de kommunale/lokale erhvervsserviceorganer og EHSJ.</p>
Afreportering	<p>Mål 6.1. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p> <p>Mål 6.2. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p> <p>Mål 6.3. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p>

Mål 7 – Særlig indsats for digital omstilling

I rammeaftalen mellem KL og Erhvervsministeriet for 2019-2020 er det aftalt, at der i de enkelte resultatkontrakter formuleres et mål, der udmønter erhvervshusenes rolle som indgang til viden og vejledning, der inspirerer og ansporer virksomhederne til i højere grad at digitalisere og udnytte ny teknologi og nye forretningsmodeller. Målet er individuelt for det enkelte erhvervshus. Derudover kan der lokalt indgås aftaler og opstilles målsætninger vedr. andre strategiske indsatsområder, som erhvervshusene skal bidrage til.

Et af de væsentligste politiske mål med det nye erhvervsfremmesystem er at øge produktiviteten og konkurrenceevnen i danske virksomheder. Virksomheder, der er digitale, er også mere produktive, og anvendelse og implementering af digitale løsninger, er derfor væsentligt for at styrke virksomhedernes konkurrenceevne.

Erhvervshusene skal virke som indgang til viden og vejledning, der inspirerer og ansporer virksomhederne til i højere grad at digitalisere og udnytte ny teknologi og nye forretningsmodeller.

Mål	Målene for 2020 er, at <ul style="list-style-type: none">• EHSJ udvikler i samarbejde med de andre erhvervshuse og SMVDanmark et digitalt kompetenceunivers med det formål at gøre det nemt tilgængeligt og fleksibelt for små virksomheder med en lav digitaliseringsgrad at dygtiggøre sig inden for digitalisering• 50 virksomheder fra region Sjælland deltager i tutorials på det online kompetenceunivers• EHSJ udvikler i samarbejde med lokale interessenter digitale forløb for små virksomheder med en lav digitaliseringsgrad• 20 virksomheder deltager i de digitale forløb
Metode	Målet opgøres af EHSJ.
Afrapportering	Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.

Mål 8 – Indsatser i relation til den todelte erhvervsfremmestrategi for region Sjælland

Strategien for erhvervsfremme i region Sjælland 2020-23 er todelte.

Den første del fokuserer på professionalisering og arbejde med vækstdrivere med det formål at øge den enkelte virksomheds produktivitet og skabe konkurrencedygtige forretningsmodeller i virksomhederne. Blandt de udvalgte vækstdrivere nævnes digitalisering, serviceinnovation og internationalisering. Hertil kommer grøn omstilling.

Den anden del af strategien for erhvervsfremme i region Sjælland 2020-23 fokuserer på de gennemgribende forandringskabende potentialer, der kan fremme en erhvervsstruktur på Sjælland, der markant forbedrer vilkårene og mulighederne for økonomisk vækst. I 2019 identificerede EHSJ en række mulige fokusområder, der har et forandringskabende potentiale, som vurderes at kunne forløses gennem en kombination af dyb, intensiv erhvervsfremme og en ændret rammesætning for virksomhederne. Der blev desuden arbejdet med ét af disse fokusområder i form af man-on-the-moon initiativet, der handler om at skabe fremtidens store virksomheder på Sjælland. I første omgang er potentielle deltagervirksomheder blevet identificeret.

Mål	<p>Mål 8.1. Med henblik på at sikre at EHSJ har fokus på arbejdet med de prioriterede vækstdrivere, opstilles følgende måltal for 2020:</p> <ul style="list-style-type: none">• EHSJ udbyder projektaktiviteter inden for professionalisering, digitalisering, serviceinnovation og internationalisering• 200 virksomheder deltager i disse aktiviteter• EHSJ udvikler desuden projektaktiviteter målrettet grøn omstilling, herunder gør en opsøgende indsats i forhold til at rekruttere virksomheder med potentiale for vækst gennem grøn omstilling. Min. 25 virksomheder deltager i et forløb målrettet grøn omstilling. <p>Mål 8.2. Med henblik på at sikre at EHSJ har fokus på de gennemgribende forandringskabende initiativer, opstilles følgende måltal for 2020:</p> <ul style="list-style-type: none">• Indholdet af man-on-the-moon initiativet beskrives (virksomheder, aktiviteter, effektkæde mv.)• Man-on-the-moon initiativet igangsættes med 10 virksomheder• EHSJ udvikler og beskriver forandringskabende initiativer inden for yderligere 2 fokusområder• Der søges om eksterne midler til medfinansiering af minimum et af de forandringskabende initiativer
Metode	<p>Mål 8.1. EHSJ udarbejder en opgørelse for hvert af de 4 måltal. Afrapporteringen på 6.1. inkluderer en liste over projektaktiviteterne.</p> <p>Mål 8.2.</p>

	<p>Måltallene opgøres af EHSJ.</p> <p>Indholdet af man-on-the-moon beskrives i et, der bl.a. indeholder en liste over deltagervirksomheder, virksomhedernes behov, aktiviteter og effektkæde.</p> <p>Aktiviteten i man-on-the-moon opgøres på baggrund af EHSJ's registreringer.</p> <p>Yderligere 2 forandringskabende initiativer beskrives i et notat.</p> <p>Målet om ansøgning om ekstern finansiering er nået, når der foreligger minimum én ansøgning om eksterne midler til medfinansiering af et forandringskabende initiativ.</p>
Afrapportering	<p>Mål 8.1. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p> <p>Mål 8.2. Afrapporteringen til KKR sker en gang årligt.</p>

Mål 9 – Samarbejde i Greater Copenhagen

Mål	<p>Der opstilles følgende mål for 2020:</p> <ul style="list-style-type: none">• Løbende orientering til lokal erhvervsservice om samarbejdet i Greater Copenhagen gennem nyhedsbreve og på møder mellem lokal erhvervsservice og EHSJ• Samarbejde med aktører i Greater Copenhagen om tiltrækning af udenlandsk arbejdskraft• Samarbejde om styrkelse af Greater Copenhagen som vækstiværksættercentrum i Europa• Projektsamarbejde mellem EHSJ og EHHR på nationale projekter, således at ressourcer/kompetencer deles og der afholdes fælles kollektive arrangementer• 20 forløb med virksomheder fra region Sjælland i EHHR og 20 forløb med virksomheder fra region Hovedstaden i EHSJ.
Metode	Målene opgøres af EHSJ.
Afreportering	Afreporteringen til KKR sker en gang årligt.

Mål 10 – Samarbejde med Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

Mål	<p>Med henblik på at sikre at EHSJ har fokus på at facilitere samarbejdet mellem Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og aktører i Region Sjælland, opstilles følgende måltal for 2020:</p> <p>EHSJ afholder en konference for virksomheder, kommuner, lokal erhvervsservice, videninstitutioner og andre interessenter, hvor Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse præsenterer udmøntningsplanen for den decentrale erhvervsfremmestrategi 2020-23 med henblik på at sikre forankring af udmøntningsplanen i Region Sjælland.</p>
Metode	Målet opgøres af EHSJ. Output fra konferencen afrapporteres til KKR efter konferencens afholdelse.
Afreportering	Afreporteringen til KKR sker en gang årligt.

Mål 11 – Vision for region Sjælland

Mål	<p>EHSJ vil i samarbejde med KKR Sjælland udarbejde et visionspapir for Region Sjælland. Visionen skal have til formål at skabe det fælles mål regionen arbejder efter og skal være med til at synliggøre over for omverdenen, hvor man står og hvor man vil hen og skal samtidig skabe fællesskab for aktørerne om visionen.</p> <p>Der opstilles følgende måltal for 2020:</p> <ul style="list-style-type: none">• EHSJ samler et ekspertpanel bestående af udvalgte kommunaldirektører, borgmestre, SMV'er, iværksættere og store virksomheder fra Region Sjælland i et døgn for at definere en vision for Region Sjælland.• EHSJ udarbejder visionspapir for Region Sjælland som afleveres til KKR Sjælland.• EHSJ følger den erhvervsøkonomiske udvikling i region Sjælland gennem udviklingen i forskellige indikatorer, fx udviklingen i erhvervsdemografi og -struktur, værdiskabelse, produktivitet, eksport og beskæftigelse
Metode	<p>Målet opgøres af EHSJ.</p> <p>Det første delmål er nået, når der er samlet et ekspertpanel som deltager i et visionsdøgn for Region Sjælland.</p> <p>Det andet delmål er nået, når der foreligger et udkast til visionspapir for Region Sjælland.</p> <p>Det tredje delmål er nået, når der foreligger et notat med indikatorer for den erhvervsøkonomiske udvikling.</p>
Afreportering	<p>Afreporteringen til KKR sker en gang årligt.</p>

2.4

**Beslutningssag: Høringssvar til Danmarks
Erhvervsfremmebetyrelses strategi for decentral
erhvervsfremme 2020-2023**

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse
deb@erst.dk

Høringsvar fra KKR Sjælland til udkast til strategi for decentral erhvervsfremme 2020-2023

Til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

KKR Sjælland takker for muligheden for at afgive bemærkninger til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse (DEB) om udkast til strategi for decentral erhvervsfremme 2020-2023. Dette høringssvar afgives på vegne af de 17 kommuner i KKR Sjælland.

Generelt

KKR Sjælland finder det positivt, at der er opmærksomhed på bl.a. infrastruktur og andre rammebetingelser. Det vil være en styrke, hvis DEB tager stilling til eventuelle handlinger for at understøtte en udvikling, der fremmer erhvervslivets muligheder. Fremhævelsen af lokale og regionale udfordringer og muligheder som grundlaget for den decentrale erhvervsfremme er et godt fælles udgangspunkt for strategien.

KKR Sjælland roser endvidere, at der i strategien er fokus på lokale partnerskaber med alle parter om kvalificeret arbejdskraft.

Der opleves dog behov for at tydeliggøre, hvordan strategien konkret skal udmøntes og rollerne for aktørerne i erhvervsfremmesystemet ift. at udmønte strategi. Ikke mindst kommunernes rolle ift. lokal erhvervsservice:

- Hvad er Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses konkrete aftryk?
- Hvad kan de tværkommunale erhvervshuse gøre?
- Hvordan kan den lokale/kommunale erhvervsservice understøtte de strategiske mål?
- Hvor er den digitale erhvervsfremmeplatform det rigtige værktøj for virksomheder?

KKR Sjælland finder det vigtigt, at Dansk Erhvervsfremmebestyrelses strategiske pejlemærker får forankring regionalt/lokalt gennem adgang til midler. Det er KKR Sjællands forhåbning, at strategien følges op med en plan for implementering/eksekvering samt en plan for formidling af strategien til de lokale og regionale aktører.

Der er behov for at balancere, om der skal gives støtte til udvikling, der hvor behovet er størst versus der, hvor (vækst)potentialet er tydeligst.

Et meget vigtigt element i det nye erhvervsfremmesystem er den digitale erhvervsfremmeplatform. Mulighederne med den nye platform bør uddy-

Dato: 22. oktober 2019

Sags ID:
Dok. ID:

E-mail: JEBJ@kl.dk
Direkte:

Solrød Kommune
Solrød Center 1
2680 Solrød Strand

www.kl.dk/kkr-sjælland
Side 1 af 3

bes, herunder beskrivelse af hvordan brugen af platformen kan understøtte eksekveringen af erhvervsfremmestrategien i forhold til virksomheder og andre aktører.

Ad Del 1 – Drivkræfter for vækst og udvikling i hele landet

KKR Sjælland finder, at de beskrevne drivkræfter er gode, rigtige og ikke mindst velkendte drivkræfter. En stor del af drivkræfterne går igen i alle de regionale kapitler, som tværgående indsatser, de lokale virksomheder og erhvervsfremmeaktører skal arbejde med. Dog finder KKR Sjælland det ærgerligt, at beskrivelsen af den stærke erhvervsmæssige specialisering på grøn omstilling overser det store potentiale i Sjællandsregionen indenfor bl.a. energioptimering og affald som ressource.

Der savnes stillingtagen til prioritering og fokusering. Fx med afsæt i, hvad der vurderes at være mest virksomt ift. øge produktivitet og konkurrenceevne, samt hvad der efterspørges af henholdsvis virksomheder og øvrige aktører for at opnå vækst og udvikling.

Der kan eventuelt skelnes mellem grundlæggende behov (digitalisering, kvalificeret arbejdskraft, professionalisering o.l.) og potentielle "game-changere", der kan give danske virksomheder betydelige løft ift. konkurrenceevne og internationalisering/eksport.

Det kan overvejes, om der bør sættes særligt fokus på potentialerne i at fremme udvikling og fremtidssikring af detailhandel som en bærende søjle for attraktive byer og lokalsamfund i hele Danmark, herunder for bosætning og turisme. Detailhandlen er mange steder i markant tilbagegang bl.a. som følge af nethandel og ændret købsadfærd. Det er mange steder et stort beskæftigelsesområde.

Ad Del 2 – Danske styrkepositioner og fremtidens klynger

Det er efter KKR Sjællands vurdering umiddelbart et fornuftigt felt af erhvervsområder/styrkepositioner. KKR Sjælland har dog følgende bekymringer og observationer vedrørende de udpegede styrkepositioner:

KKR Sjælland finder det afgørende, at klyngeorganisationernes tilbud bliver reelt landsdækkende, så stærke virksomheder i en region ikke mister muligheder som konsekvens af, at den relevante klyngeorganisation er placeret i en anden region.

Der er generelt et behov for at koble udpegning af styrkepositioner sammen med de styrkepositioner, der udpeges fra erhvervshusene i de regionale kapitler. Det kan eventuelt overvejes at ændre rækkefølgen for strategiens dele til: 1. Nationale drivkræfter. 2. Regionale drivkræfter. 3. Styrkepositioner og klynger.

I afsnit 9, Fødevarer og bioressourcer, savnes dog fokus på den erhvervsstyrke og vækstpotentiale der ligger i en øget afsætning til et forbrugermarked, der i stigende grad efterspørger fødevarer kendetegnet ved høj kvalitet, storytelling og økologi. En stor del af efterspørgslen efter høj kvalitets, stedbundne fødevarer fra bl.a. Sjællandsregionen kommer fra den københavnske gastronomiscene. Netop understøttelse af koblingen mellem forbrugere, gastronomi og landbrug som finder sted flere

Dato: 22. oktober 2019

Sags ID:

Dok. ID:

E-mail: JEBJ@kl.dk

Direkte:

Solrød Kommune
Solrød Center 1
2680 Solrød Strand

www.kl.dk/kkr-sjælland
Side 2 af 3



steder i region Sjælland, kan udvikle sig til blive Danmarks første samlingspunkt for lokal fødevarerproduktion og forædling, teknologisk udvikling og distribution med en tydelig bæredygtighedsprofil og dermed en potentiel fremtidig national klynge.

I klyngesamarbejdet "Maritime erhverv og logistik er to meget store erhvervsområder slået sammen i én klynge. Med den kommende åbning af Femern Bælt-forbindelsen bliver der et markant øget fokus på vej-/banelogistik i korridoren Femern-Sjælland-København-Sverige/Norden. Det er vigtigt at der er mulighed for at understøtte logistikindsatser til at understøtte den udvikling.

For klyngesamarbejdet Turisme er det positivt med udvikling med afsæt i lokale, stedbundne kvaliteter og geografisk spredning. Det er afgørende at fastholde det fokus som grundlag for de investeringer, som Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse vil fokusere på at prioritere i udvalgte områder, hvor potentialet er stort.

Ad Del 3 – Regionale drivkræfter for vækst og udvikling

Det regionale kapitel for Sjælland kunne med fordel fremhæve, at Sjællandsregionen har vigtige styrkepositioner qua væsentlige industriområder og mange henholdsvis meget specialiserede håndværksvirksomheder. Der er således grundlag for at se regionen som en krumtap i produktions- og industriDanmark. Der ligger heri et potentiale for vækst og ekspansion, herunder ikke mindst hvis rammevilkårene for virksomhederne (arbejdskraft og uddannelse) forbedres. Med dette afsæt kan der holdes fokus på udviklingsperspektiverne i den tætte kobling til Hovedstaden, herunder på et arbejdsdelingsperspektiv.

Mere specifikt anbefaler KKR Sjælland, at det beskrives i det regionale kapitel, at vi i regionen har en række erhvervsspecialiseringer, herunder Biotek og Pharma-industri (som kan kobles til den nationale klynge om Life-Science), samt Fødevarer af høj kvalitet, Bioøkonomi, Cirkulært byggeri og Transport/logistik. Inden for cirkulær økonomi og bæredygtighed er der endvidere reelt en styrkeposition i Sjællandsregionen. (Energioptimering, affald som ressource) som kan fremhæves særskilt.

Den tætte kobling og det sammenhængende forbruger- og arbejdsmarked med Hovedstadsregionen bør fremhæves tydeligere og beskrives mere enslydende på tværs af de to regionale kapitler. Herunder bør det konkrete erhvervspolitiske samarbejde i Greater Copenhagen fremhæves.

KKR Sjælland ser frem til det videre samarbejde i erhvervsfremmesystemet.

Med venlig hilsen

Niels Hörup
Formand KKR Sjælland
Borgmester Solrød Kommune

Carsten Rasmussen
Næstformand KKR Sjælland
Borgmester Lejre Kommune

Dato: 22. oktober 2019

Sags ID:
Dok. ID:

E-mail: JEBJ@kl.dk
Direkte:

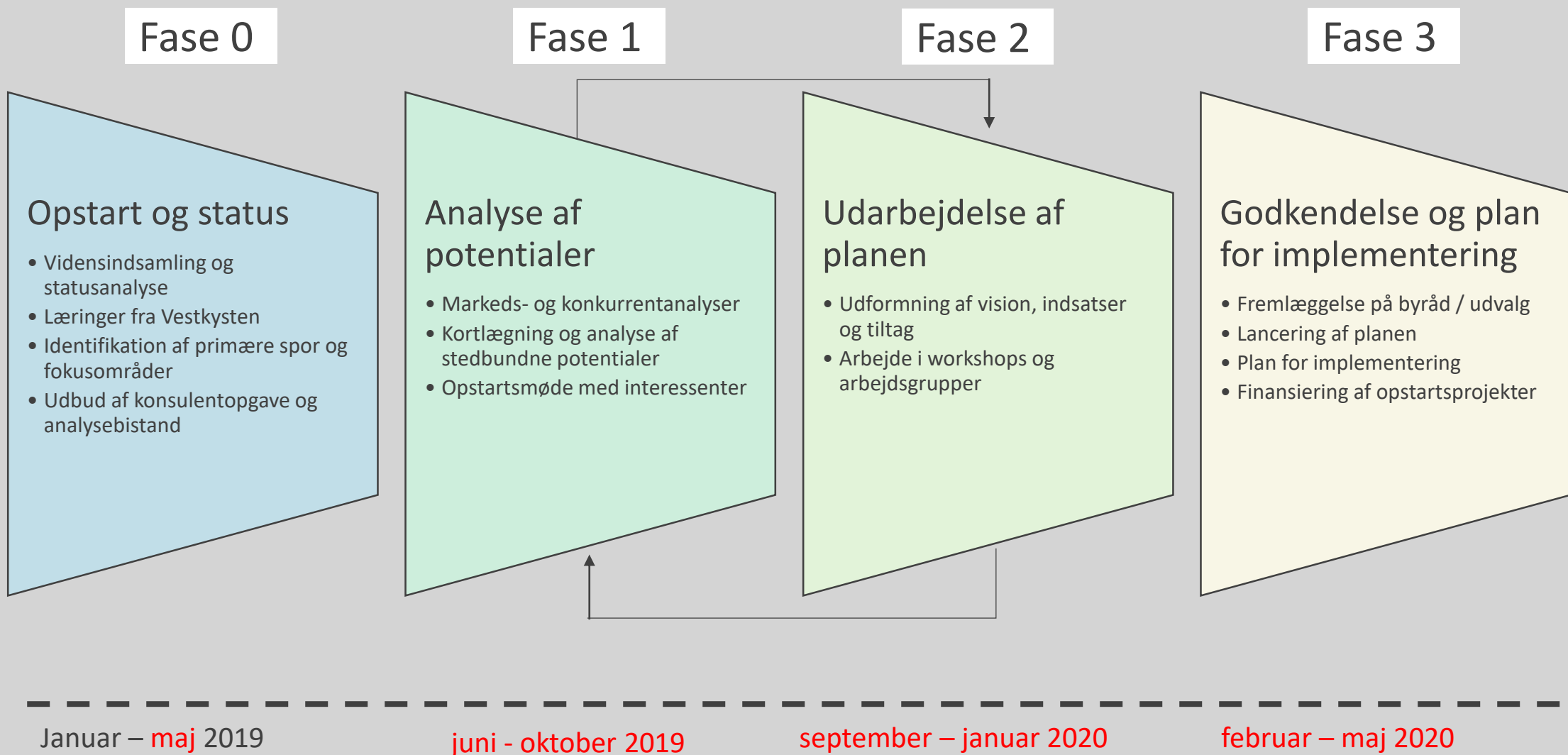
Solrød Kommune
Solrød Center 1
2680 Solrød Strand

www.kl.dk/kkr-sjælland
Side 3 af 3

2.6

**Orienteringssag: Arbejdet med udviklingsplan for
turismen i Sjælland og Øerne**

Hvor er vi i den overordnede tidsplan?



2.6

Orienteringssag: Arbejdet med udviklingsplan for turismen i Sjælland og Øerne



Diskussionsoplæg til brug ved
workshop d. 8. oktober 2019

DE SJÆLLANDSKE POTENTIALER & STYRKEPOSITIONER

**En kortlægning af udbud
og efterspørgsel**

WILKE/KVEA, OKTOBER 2019

Introduktion

Dette dokument er et diskussionsoplæg til brug for workshop med destinationsselskaberne, DKNT, Bark Rådgivning og Wilke/KVEA den 8. oktober 2019.

Dokumentet opsummerer de foreløbige indsigter på tværs af delanalyserne for kortlægningen af Region Sjællands turismepotentiale, udført af Wilke/KVEA maj-september 2019-

Diskussionsoplægget fokuserer på at fremstille nøgletal og foreløbige indsigter om styrkepositioner for Region Sjælland. Indsigterne baserer sig primært på de 3 delanalyser, som er fremsendt den 1. oktober 2019.

Analyserne beskæftiger sig med to vinkler af Region Sjællands turismepotentiale – udbud og efterspørgsel.

Udbudsanalysen trækker på en lang række datakilder, som kan ses i rapportens databilag.

Udbudsanalyse

- Kortlægning og analyser af potentialer i turismeudbuddet, Wilke/KVEA 2019

Markedsanalyse

- Interessen for ferieophold på Sjælland og øerne – En markedsanalyse i Danmark og Nordtyskland, Wilke/KVEA 2019'
- Kvalitative indsigter fra personer som holder ferie på Sjælland – Kvalitativ markedsanalyse, Wilke/KVEA

Udover ovenstående delanalyser trækker kortlægningen på en række andre datakilder og rapporter, herunder:

- Tilfredshedsmåling otte steder på Sjælland og Øerne: Hovedresultater
- Den tyske rejseanalyse
- Dansk Image- og potentialeanalyse 2019
- International Image- og potentialeanalyse 2019
- Turismens økonomiske betydning i Danmark 2017

Disse vil indgå i en afsluttende opsamling af kortlægningen samt det videre strategiske arbejde.

Indhold



1. Nøgletal 4

2. Styrkepositioner 6

Nærhed til København 7

Natur som reason to go 9

Nem adgang til kyst og søer 19

Attraktioner & kulturhistorie 14

Gastroturisme med lokalt islæt 16

Feriehusene som værdiskaber 20

De små hoteller 25

3. Andre strategiske overvejelser 28

1. Nøgletal

I dette afsnit præsenterer vi udvalgte nøgletal for Sjællands turismemæssige udbud, samt status på og mål for turismens værdiskabelse i regionen.

Tallene kan genfindes i rapporten 'Kortlægning og analyser af potentialer i turismeudbuddet', hvor det også er muligt at gå mere i dybden med tallene.

OVERNATNINGER



Sjælland (2015)

4,4 mio.

Sjælland (mål 2025)

5,5 mio.

Danmark (2015)

49 mio.

TURISMEOMSÆTNING



Sjælland (2014)

10,3 mia.

Sjælland (mål 2025)

15,2 mia.

Danmark (2014)

94,7 mia.

DØGNFORBRUG KYST/NATUR



Sjælland (2017)

533 kr.

Sjælland (mål 2025)

675 kr.

Danmark (2017)

770 kr.

AREALER**GEOGRAFI****OVERNATNING****NATUR / KULTUR**

AREAL / KM²**7.725****KOMMUNER****17****FERIEHUSE****68.656****NATIONALPARKER****1**

INDBYGGERE**836.738****KØBSSTEDER****24****STORE HOTELLER****58****NATURPARKER****3**

INDBYGGERE / KM²**2.116****MINDRE HOTELLER****67****GEOPARKER****1**

KYST / KM**1.823****CAMPINGPLADSER****62****VERDENSARV
OMRÅDE****1**

LYSTBÅDEHAVNE**78****UNESCO BIOSFÆRE
OMRÅDE****1**

FERIECENTRE**12**

2. Styrkepositioner

Gennem kortlægningen er der identificeret 7 styrkepositioner for Region Sjælland, som i varierende grad allerede er reasons to go for turisterne, når de besøger Region Sjælland.

Alle har det tilfælles, at de på den ene eller anden måde er repræsenteret med et relevant udbud på Sjælland i form af omfang og/eller kvalitet, samt er et udtryk for et behov hos nutidige og fremtidige turister. Styrkepositionerne er desuden vurderet på deres evne til at skabe værdi for Sjælland i form af turismeomsætning.

Styrkepositionerne bliver præsenteret nedenfor i ikke-prioriteret rækkefølge. Prioriteringen af styrkepositionerne vil blive taget op i det forestående strategiarbejde.



Nærhed til København



Natur som reason to go



Nem adgang til kyst og søer



Attraktioner & kulturhistorie



Gastroturisme med lokalt islæt



Feriehusene som værdiskaber



De små hoteller



Nærhed til København



Kortlægningen slår fast, at nærheden til København er en styrkeposition for Region Sjælland.

I markedsanalyserne ser vi, at mange turister oplever kombinationen af Sjælland og København som en fordel. Blandt flere nordtyske turister og danskere bosat i Østdanmark og internationale turister i den kvalitative analyse er det decideret en reason to go.

Det største potentiale ses desuden i kombinationen af kystferie med ture ind til København og ikke omvendt.

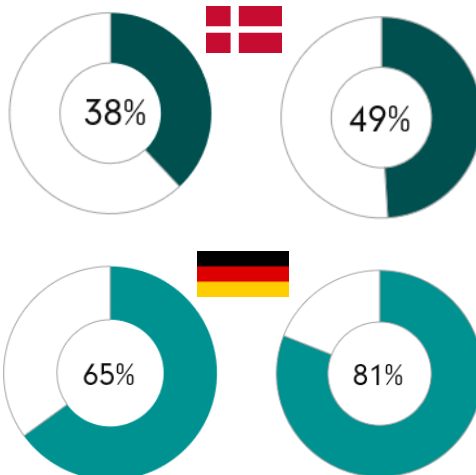
I den kvalitative markedsanalyse bliver det fremhævet, at nærheden til København er et særligt plus for børnefamilier, som har mulighed for nærvær og ro på overnatningsstedet ude på Sjælland, men samtidig tilfredsstillende børnenes (og særligt teenagernes) behov for at opleve noget andet end natur, hvor København med attraktioner som Tivoli, shopping mv. opleves meget populært.

Undersøgelsen viser, at Region Sjælland – særligt blandt internationale turister – mangler kendte fyrtårne. Her kan København hjælpe til, mens turisterne skal tiltrækkes til at overnatte på Sjælland ved at slå på ro og nærvær, natur og kyst.

På den måde indrammer en ferie på Sjælland et bredt behov af ferieønsker i familien eller rejsegruppen og potentielt set muligheden for at få flere længere ophold til Sjælland.

København
med tur til
kyst/natur

Kyst/Natur
med ture ind til
København



BOR I ØSTDANMARK

NORDTYSKERE

"Vi talte også om at holde ferien i København, men endte med at vælge her. Måske tager vi et smut forbi København. Det kommer an på, hvad vi kan overskue og gider"

Mand, 44 år, nordmand, Camp Møns Klint

"Hvis vi skulle overveje noget andet, så ville det være København. Men vi havde mest brug for afslapning, og det føler jeg ikke, at København er. Der skal man være kulturel og se en masse, som er spændende, men det er ikke det, som jeg har brug for."

Kvinde, 37 år, nordmand, Odsherred





**Natur som
reason to go**



Region Sjælland byder på mange spændende naturområder med verdensarv og kulturarv, understøttet af et veludbygget netværk af cykel- og vandreruter.

Det sammenholdt med, at natur, kyst og strand er reason to go kun overgået af 'besøg hos venner/familie' blandt danskerne og nummer 1 blandt nordtyskerne, gør den sjællandske natur som en af de klare styrkepositioner for Sjælland.

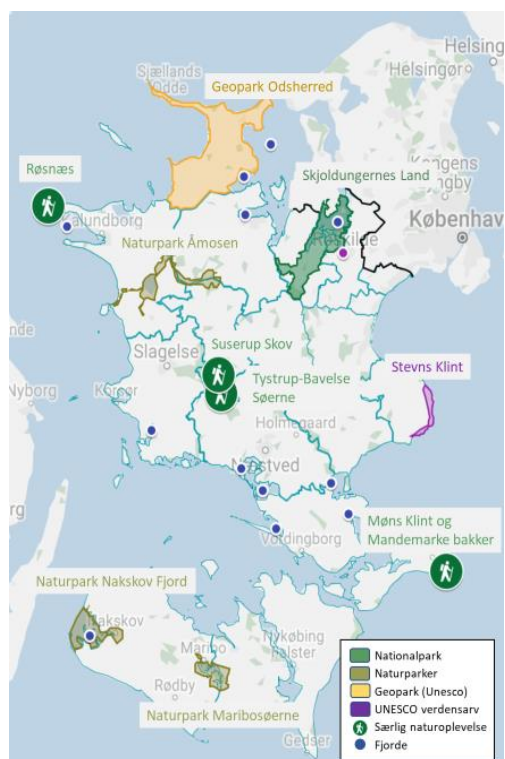
Sjælland overgår desuden Vestjylland på dette område blandt danskerne. Når danske turister vælger ferie på Sjælland, er naturen altså en stor faktor.

Region Sjælland har én nationalpark, tre naturparker og én geopark. Alle tre typer af parker lever op til kriterierne for udpeging, hvilket er et stempel på turismemæssige værdi, de tilbyder. Region Sjælland har desuden to seværdigheder udpeget til den prestigefyldte UNESCO Verdensarvliste: Stevns Klint pga. klintens betydning for jordens historie og Roskilde Domkirke.

Men også Møns Klint styrer mod optagelse på Verdensarvslisten. Møns Klint er klassificeret som UNESCO biosfæreområde, som er kendetegnet ved natur i verdensklasse og en sjælden rigdom af særligt sårbare dyre- og plantearter, som indgår i nationale og internationale lister over truede arter. Derudover er Møns Klint optaget på en tentativ liste over kandidater til Verdensarvslisten.

Ud over de klassificerede naturområder i regionen udpegede den tidligere regering i 2018 15 såkaldt 'særlige naturområder' i Danmark, der skulle indgå i en ny naturkanon. Tre af disse områder ligger i Region Sjælland – nemlig Røsnæs på Vestsjælland, Suserup Skov på Midsjælland og Mandemarke Bakker & Møns Klint.

Kort 3: Naturområder



(Natur fortsat)

I markedsanalyserne fremhæves flere naturoplevelser som attraktive besøgsmaal for danske turister. Fx nævnes Stevns Klint og Møns Klint, men ligeledes er det interessant, at det forholdsvist nyåbnede Camp Adventure har opnået stor opmærksomhed. Det kan skyldes, at der er tale om natur kombineret med aktivitet, samt en stor og effektiv indsats for at brande attraktionen.

Nordtyskerne har sværere ved at sætte specifikke områder og oplevelser på interessen for at have natur som en del af ferien på Sjælland. Her nævnes mere generisk 'natur' (se word cloud side 23).

I de kvalitative interview med turister ved Odsherred og Møns Klint er naturen fremhævet som en reason to go for Sjælland.

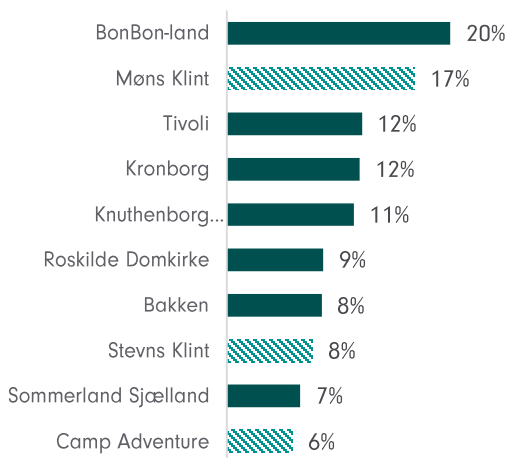
Naturen fremhæves som rammen om en særlig type ferie, hvor afslapning, ro og nærvær er i centrum. Og det er i mindre grad specifikke naturoplevelser, der fremhæves.

Naturen på Sjælland beskrives som autentisk, rå og uforstyrret, hvilket til sammenligning med fx Vestkysten og feriestederne i Sydeuropa værdsættes, fordi der er mere albuerum. Når man holder ferie på Sjælland, fremhæves det, føler man ikke stres over alle de oplevelser, man skal nå. Man har tid til at være sammen som familie.

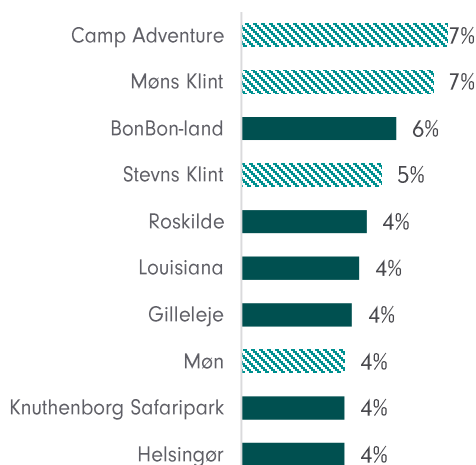
Det er vigtigt for turisterne i interviewene, at Sjællands natur ikke er en kopi af fx Vestkysten, men fremstår som sin egen.



Hvilke attraktioner/oplevelser/byer/områder **associerer** du med ferie/udflugt på Sjælland og tilhørende øer (ekskl. København)?



Hvilke attraktioner /oplevelser/byer/områder **forventer du at besøge** på Sjælland og tilhørende øer (ekskl. København) inden for de næste tre år?



(Natur fortsat)

En anden styrke ved Sjælland, som understøtter oplevelser i naturen, er de mange vandre- og cykelstier, som vurderes at være af høj kvalitet og af høj tilgængelighed for turisterne. Det har ikke været muligt at kortlægge alle cykel- og vandrерuter på Sjælland. Kortet til højre er derfor et udtryk for ruter, som dels er fremhævet af eksterne aktører, og som vi vurderer giver et repræsentativt udsnit af regionens tilbud. vidt omfang.

Den nationale cykelrute N9, der går fra Gedser i syd til Helsingør i nord, er også den danske del af cykelruten København-Berlin (EV7).

Interessen for cykel- og vandreturisme fylder ikke meget i markedsanalyserne, men der fremgår til gengæld et behov for at blive 'hjulpet' rundt i naturen gennem en fortælling, aktiviteter el.lign. Her kan cykel- og vandrерuter spille en rolle, forudsat at der er de rette services til at understøtte turisternes oplevelse og convenience, når de bevæger sig rundt.

Endvidere ser vi i markedsanalyserne, at 8 ud af 10 danskere og nordtyskere forventer at bruge egen bil på en ferie eller endagstur på Sjælland, men at mest populære kombination af transportmidler er egen bil og cykel. Der er altså ikke umiddelbart efterspørgsel efter ferieformer, hvor cyklen er det primære transportmiddel, men nærmere hvor cyklen er en oplevelse i naturen på niveau med en vandretur.

Kort 4: Udvalgte cykel- og vandrерuter i Region Sjælland 2019



8 ud 10

forventer at egen bil vil være primære transportmiddel på et besøg på Sjælland

Mest populære kombination af transportmiddel er **cykel og egen bil**

(Natur fortsat)

Alt i alt er det tydeligt, at der findes et stort potentiale i den sjællandske natur.

Potentialet drives bl.a. af tætheden af naturoplevelser, koblingen mellem natur og kulturarv/historiske landemærker samt udvalgte områder, som har modtaget ekstra opmærksomhed pga. international anerkendelse (fx UNESCO).

Men der er behov for at iscenesætte naturen mere og skabe oplevelser, som understøtter naturen. Et eksempel på at dette lykkedes i dag er Camønoen og Camp Møns Klint, hvor det lykkes at tiltrække nye segmenter pga. den måde, som naturen pakketes.

Der er desuden brug for at brande og øge kendskabet til naturoplevelserne på Sjælland (særligt blandt udenlandske turister).

I dag er der en tendens til, at turisternes kendskab til naturoplevelser på Sjælland er begrænset til det område, de besøger, og dermed bevæger de sig ikke ud på Sjælland og skaber yderligere turismeomsætning.

En anledning til at brande sjællandsk cykelruter kunne være i 2021, hvor Tour de France har start i Danmark med en etape i Region Sjælland fra Roskilde over Storebæltsbroen til Nyborg på Fyn.



Hvilke attraktioner/oplevelser/byer/områder forventer du at besøge på Sjælland og tilhørende øer (ekskl. København) inden for de næste tre år? Åbent tekstfelt





Nem adgang til kyst og søer

Region Sjælland har Danmarks næstlængste kyststrækning på i alt 1.823 km. Medregnes kysten ud til åer og søer har Region Sjælland en kyststrækning på 2.316 km. Det svarer til hhv. 252 eller 321 meters kyststrækning per km² areal med eller uden åer og søer.

Dermed kan Region Sjælland tilbyde markant mere kyst ift. til regionens størrelse end de øvrige regioner med undtagelse af Region Hovedstaden. Man altid højst 25-30 km fra nærmeste kyst – selv fra en indlandskommune som Ringsted (med udgangspunkt i Ringsted by) kan man nå Køge Sydstrand på 30 minutter i bil.

Et eksempel på attraktive søområder er Tystrup-Bavelse søerne, som VisitDenmark fremhæver som en særlig naturoplevelse i regionen.

En udfordring kan dog være, at kun 8% af Sjællands skov er offentligt ejet. Det mindsker adgangen særligt til åer og søer.

Som nævnt, er en tydelig reason to go for danskerne og nordtyskerne i markedsanalyserne Sjællands natur, herunder kyst- og badeliv.

Den kvalitative markedsanalyse understøtter, at naturen og kysten er en stærk driver for at holde ferie på Sjælland, samt at badeferie er en stærk driver for ferie generelt.

Dog er der ikke den store bevidsthed om bademulighederne på Sjælland (og særligt ikke åer og søer), men mere fokus på naturen som en helhed. Den sjællandske natur opleves rå og autentisk, hvilket er i kontrast til de sydeuropæiske strande, som særligt danskerne forbinder med en badeferie.

Der er altså behov for at tydeliggøre, hvad der gør adgangen til vand til en særlig styrkeposition for Sjælland, samt hvor og hvordan den kan bruges.

2.136

km.

kyststrækning
inkl. åer og søer

321

meters

kyststrækning
pr. km² inkl. åer
og søer



Attraktionen & kultur- historie

“For få signaturoplevelser og et lavt kendskab” er tidligere blevet fremhævet som barrierer for vækst og udvikling i turismeerhvervet i Region Sjælland (se fx notatet “Fælles retning for turismen i Region Sjælland fra 2017” med konklusioner fra en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra turismeerhvervet nedsat af Kommunernes Kontaktudvalg i Region Sjælland i 2017).

En kortlægning af de mest besøgte attraktioner på landsplan bekræfter arbejdsgruppens hypotese og viser, at Region Sjælland er lavt repræsenteret blandt landets mest besøgte attraktioner. Det ses bl.a. ved, at Sjælland ikke har en attraktion blandt de 10 mest besøgte attraktioner i Danmark. I 2018 skulle en attraktion have 605.000 besøgende årligt for at komme i TOP-10. Region Sjælland har 5 attraktioner med mere end 150.000 besøgende årligt.

Sjællands højst placerede attraktion er

Lalandia Rødby på en 14. plads med 520.000 besøgende i 2018. Hernæst kommer Knuthenborg Safaripark med 326.046 besøgende på en 27. plads, Sommerland Sjælland med 202.990 besøgende på en 39. plads, Vikingskibsmuseet med 169.150 besøgende på en 42. plads og Roskilde Domkirke med 168.638 besøgende på en 43. plads

Når man ser ned over listen af attraktioner, kan det virke svært at se den fælles fortælling, som kan binde attraktionerne og oplevelserne sammen

Analysen viser dog nogle fællestræk under temaet ‘kulturarv og -historie’ (herunder vikingetid og middelalder), både hvad angår attraktioner, købssteder og oplevelser i naturen.

Fx fremhæver nordtyskerne Roskilde, herunder Domkirken, som en oplevelse de vil besøge under en ferie på Sjælland.



Hvilke attraktioner/oplevelser/byer/områder forventer du at besøge på Sjælland og tilhørende øer (ekskl. København) inden for de næste tre år? Åbent tekstfelt



(Attraktioner og kulturhistorie fortsat)
Et eksempel på Sjællands kulturarv ses i den høje tæthed og mangfoldighed af købssteder. Som turist på Sjælland er du altid i nærheden af en købstad med muligheder for shopping, indkøb, cafeer mv. Ifølge Dansk Center for Byhistorie findes der 81 (tidligere) købstæder i Danmark, hvoraf 24, ligger i Region Sjælland. En stor del af de kommunale hovedbyer er også tidligere købstæder.

Mange købssteder er grundlagt i middelalderen, og de opfattes som en særlig styrkeposition for Region Sjælland af mange af de interviewede destinationsselskaber pga. den store historiske og stedbundne værdi, som ses i bygninger, brostensbelagte gader mv.

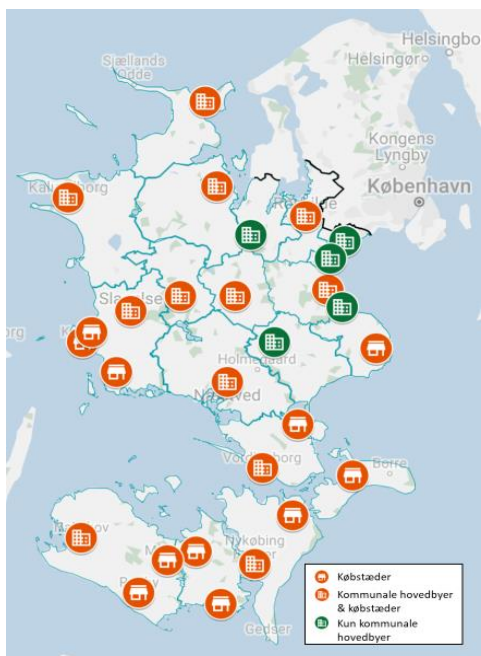
Andre interviewede interessenter peger

imidlertid på, at befolkningsnedgang og affolkede bymidter med lukkede butikker i dag præger mange af regionens købstæder og byer i en grad, der gør, at købstæderne ikke længere har en turismemæssig værdi.

I regionens kommunale hovedbyer ses en gennemsnitlig befolkningstilvækst på 7,4% (med Roskilde som absolut største befolkningstal og nominelle vækst), mens der i købsstederne udenfor hovedbyerne ses stagnation eller svagt fald på -1 til -4% i befolkningstallet.

På samme måde ser vi, at antallet af butikker falder i alle købssteder (på nær Greve), hvilket er en udfordring for det turismeudbud købssteder repræsenterer.

Kort 5: Købstæder og kommunale hovedbyer



(Attraktioner og kulturhistorie fortsat)
Markedsanalyserne viser, at turisterne ikke oplever, at de besøger Sjælland, når de er på ferie De besøger Danmark eller det specifikke område, som de overnatter i. Det påvirker, at turisterne har et meget svagt kendskab til købsstederne udenfor det område, de overnatter i. Det er en udfordring for at opnå det fulde potentiale af købsstederne som styrkeposition for Sjælland.

I den kvantitative markedsanalyse er det også relativt få, der forbinder Sjælland med byliv, shopping og cafeer mv. Både blandt danskere og nordtyskere indtager det en 5. plads over oplevelser, man forbinder med Sjælland (overgået af natur, afslapning, strandliv, historiske steder (DK) og aktiviteter og sport (DE)).

Det er dog interessant, at Østsjælland skiller sig ud som særligt forbundet med byliv. Blandt danskerne ser vi, at Østsjælland forbindes mere med byliv end gennemsnittet for Sjælland, og blandt nordtyskerne ser vi, at Roskilde

fremhæves ekstra. Nordtyskerne forbinder desuden Sjælland relativt mere med byliv end både Vestjylland og den tyske østersøkyst.

Grundlaget for at udvikle købsstederne som en styrkeposition for Sjælland i fremtiden er tilstede, men på efterspørgsels siden er der altså en udfordring i:

1. Købsstederne er ikke reason to go i dag
2. Turisterne kender ikke købsstederne
3. Der er meget svingende aktivitet og turismemæssig kvalitet i købsstederne

Der er behov for at udvælge og iscenesætte de mest attraktive købssteder baseret på brandingmæssig værdi (historie og kultur) og shopping og indkøbsmuligheder, som de grundlæggende behov turisterne udtrykker.

20%

nordtyskere forbinder Sjælland med shopping, byliv, cafeer mm.

13%

danskere forbinder Sjælland med shopping, byliv, cafeer mm.



Gastro- turisme med lokalt islæt

Området indenfor gastroturisme har potentiale som en styrkeposition ikke kun for Region Sjælland, men for kyst- og naturturismen i hele Danmark. Ifølge VisitDenmark er 22% af de udenlandske kyst- og naturturister i Danmark gastroturister.

Gastroturisterne har i gennemsnit et døgnforbrug, som er 350 kr. højere end de udenlandske turister generelt (750 kr. vs. 1.100 kr.), gastroturisterne er både mere loyale og mere villige til at anbefale Danmark som feriemål. Alt i alt er gastroturisterne altså en attraktiv målgruppe.

Zoomer vi ind på Regions Sjællands udbud indenfor gastroturisme, så findes der ligeledes et potentiale. Kortlægningen viser, at Region Sjælland har en lang række gastronomiske perler, som der med fordel kan skabes en fortælling omkring. Heriblandt to restauranter med en MICHELIN stjerne og 5 restauranter, der er anbefalet i White

Guide (2019), samt andre unikke besøgssteder med fødevarer og gastronomi i centrum.

Herudover viser kortlægningen, at der spirer fødevarer samarbejder på frem, som med fordel kan udnyttes i den lokale madfortælling om Region Sjælland (MULD-netværket 'Jordens bedste fødevarer' og fødevarerpartnerskabet 'En del af Herslev').

Herudover fremhæver alle interviewede destinationsselskaber i interviewene, at man ser gastroturisme som en styrkeposition for Region Sjælland fremover.

For at potentialet i gastro-turismen indfries som en egentlig styrkeposition er der dog behov for at arbejde både med fortællingen om Sjælland som gastro destination samt oplevelsesudbuddet forbundet hermed.

17%

af nordtyskerne og 7% af danskerne forbinder Sjælland med gastronomi og gode fødevarer cafeer mm.

Eksempelvis fremhæves fiskefrikadeller fra den lokale fiskehandler i Odsherred som et 'must-try'



Feriehusene som værdiskaber



I Region Sjælland spiller overnatninger i feriehuse en central rolle for turismens værdiskabelse, og branchen er i høj vækst. Siden 2009 er antallet af feriehuseovernatninger i regionen steget med hele 37 % sammenlignet med et landsgennemsnit eksklusive Region hovedstaden på 27 %.

En tredjedel af alle landets sommerhuse ligger i Region Sjælland. Knap halvdelen af de kommercielle overnatninger i feriehuse bliver foretaget af tyske turister, mens danske turister står for den anden halvdel.

Feriehusbranchen indeholder derfor et stort potentiale for at øge turismens værdiskabelse i regionen. Potentialet er dog tæt forbundet til kapaciteten og kvalitet af feriehusene.

Region Sjælland har 68.656 feriehuse, hvilket svarer til 30 % af Danmarks 226.740 feriehuse. De øvrige feriehuse er ligeligt fordelt mellem de fire andre regioner, som hver har mellem 16 % og

20 % af landets feriehuse.

Alligevel har Region Sjælland kun 22 % (3,6 mia.) af den turismeomsætning, der skabes af turister, der bor i feriehuse -både gennem kommerciel og ikke-kommerciel omsætning. Den relativt lavere omsætning kan altså ikke udelukkende forklares med, at sommerhusejerne ikke udlejer deres feriehuse i ligeså høj grad som i de øvrige regioner. Det tyder på, at regionens sommerhuse står tomme i langt flere uger, end det er tilfældet i de øvrige regioner.

Det er stor variation i feriehusenes geografiske placering. Med 27.572 feriehuse har Odsherred 40 % af regionens sommerhusbestand, og er den mest feriehusrige kommune på landsplan. Kalundborg og Guldborgsund har hver 12 % af regionens feriehuse, hhv. 8.720 og 8.246, og er ligeledes blandt de 10 kommuner med flest feriehuse på landsplan.

Tabel 1: Nøgletal for feriehusturisme

INDIKATOR	VÆRDI
Antal overnatninger (2018)	1.542.826
Andel af alle kommercielle overnatninger i regionen (2018)	33 %
Markedsandel: Region Sjællands andel af kommercielle overnatninger i feriehuse i Danmark (2018)	7,9 %
Turismeforbrug ved lejet feriehuse (2017)	1.991 mio. kr.
Andel af regionens turismeforbrug ifm. kommercielle overnatninger (2017)	16 %
Turismeforbrug ved kommerciel og ikke-kommerciel brug af feriehuse	3.567 mio. kr.
Andel af regionens samlede turismeforbrug (kommerciel og ikke-kommerciel, 2017)	36 %
Antal sommerhuse (2019) ⁽¹⁾	68.656 stk.
Andelen af feriehuse i Danmark (2019) ⁽¹⁾	30 %
Udlejningsfrekvens (andel af sommerhuse, der udlejes) ⁽²⁾	4,5 %
Kapacitetsudnyttelse (uger) ⁽³⁾	36 %

(Feriehusene fortsat)

I markedsanalyserne ser vi ligeledes en stor interesse for feriehus som overnatningsform ved ophold på Sjælland.

Det gælder i endnu højere grad blandt nordtyskere sammenlignet med danskere, hvor lejet sommerhus er den fortrukne overnatningsform ved et ophold på Sjælland.

En udfordring ved feriehusene kan være at øge forbruget udover overnatningsstedet. Den kvalitative markedsanalyse viser, at Informanterne i Odsherred, som i høj grad boede i feriehuse, ikke bevæger sig langt væk fra nærområdet, når de er på ferie.

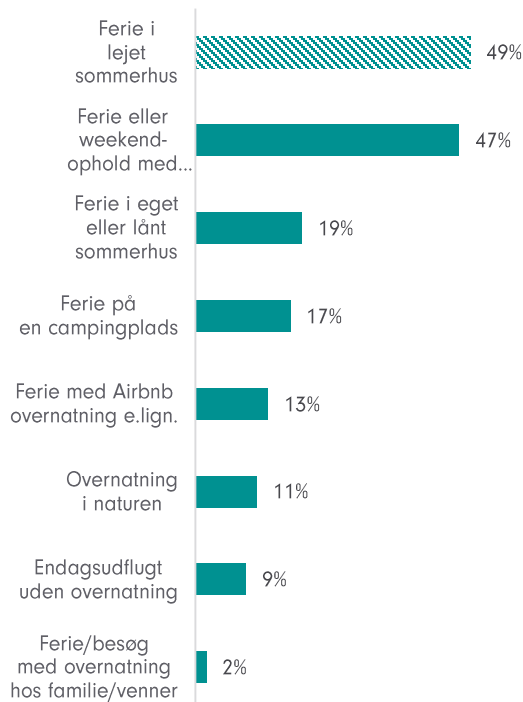
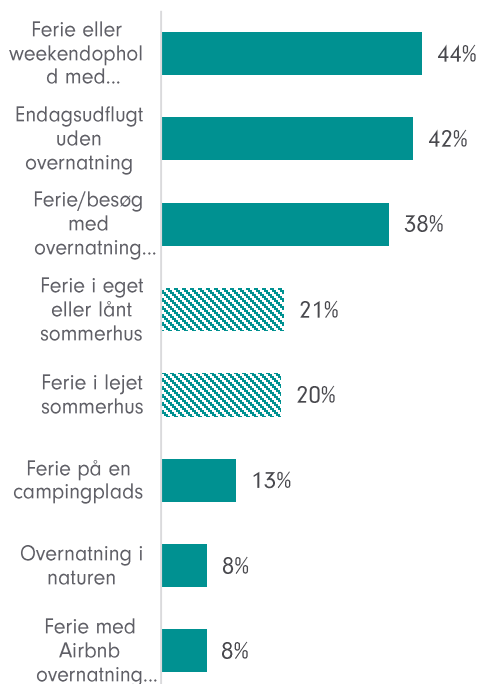
Deres definition af nærområde er cykel/gå afstand fra deres destination. De har ikke noget imod at gå eller cykle meget, hvis det er selve aktiviteten. Informanterne er heller ikke særligt nysgerrige på at finde ud af, hvad der er længere væk end nærområdet. Informanterne har den indstilling, at hvis det er stort eller interessant nok, så kommer det til dem.

"Mine forældre havde sommerhus, så jeg kom her meget som barn. Da jeg blev voksen og fik min egen familie, købte vi også sommerhus i området."

-Mand, 54 år, dansker, Odsherred



Hvilken type ophold ville du med størst sandsynlighed vælge på en kommende ferie/udflugt til Sjælland og tilhørende øer (ekskl. København)?





De små hoteller

Med 757.455 overnatninger (+ yderligere knap 130.000 overnatninger i små hoteller, som ikke indgår i statistikkerne) var hotelturismen den tredjestørste overnatningsform i Region Sjælland i 2018. 16 % af de kommercielle overnatninger blev foretaget af hotelgæster, og de forbrugte samlet set godt 2 mia. kr., hvilket er 37 % af regionens samlede turismeforbrug ifm. kommercielle overnatninger. Den høje andel skyldes, at hotelturister (og særligt erhvervsturister) i modsætning til fx campingturister har et højt gennemsnitligt døgnforbrug på 444 kr. for erhvervsgæster og 1.140 kr. for feriegæster.

Volumen i hotelområdet i sig selv gør, at hotellerne udgør et potentiale for Sjælland. Dette understøttes af, at Region Sjælland de senere år har haft en stigende hotelkapacitet (udbud), som er gået hånd i hånd med en stigende kapacitetsudnyttelse (efterspørgsel) frem mod 2017 (trenden er dog stagneret fra 2017-2018).

Når vi zoomer ind på forskellen i kapacitet og kapacitetsudnyttelse mellem store og små hoteller i regionen, ser vi, at Sjælland har en relativt stor andel af mindre hoteller. Faktisk udgør hoteller med 10-39 gæstesenge hele 81 % af Region Sjællands sengekapaacitet.

Samtidig viser opgørelser fra 2016, at kapacitetsudnyttelsen på de små hoteller er 28% (sammenlignet med 35% sengekapaacitetsudnyttelse i Region Sjælland i hoteller med mindst 40 gæstesenge). Det er omtrent

samme niveau som på små hoteller i de øvrige regioner med undtagelse af Region Hovedstaden, hvis kapacitetsudnyttelse var på hele 42%.

I 2016 var der på landsplan 680.200 overnatninger på små hoteller, svarende til 4,3 % af det samlede antal hotelovernatninger. Heraf var 18,9% (128.558) af hotelovernatningerne på Sjælland. Det svarer til, at 15,3% af de sjællandske hotelovernatninger i 2016 var på små hoteller.

Små hoteller udgør således en betragtelig andel af de sjællandske hotelovernatninger og en relativt stor uudnyttet kapacitet.

67

mindre hoteller i Region
Sjælland i 2016, samt ca.
373 B&B

9%

vækst i antal overnatninger
på mindre hoteller på
landsplan

(Hoteller fortsat)

Fra et efterspørgsels perspektiv på landsplan ser vi en relativ stor vækst i markedet for mindre hoteller på landsplan. Antallet af mindre hoteller er steget med 13 % fra 357 i 2011 til 403 i 2016 (sammenlignet med 8,5 % på landsplan). Antallet af sengepladser er steget med 9 % fra 8.013 til 8.707 i 2016, og væksten i mindre hoteller er kraftigere end væksten i hoteller med mindst 40 senge (vækst i antal hoteller 3 % og antal senge 4%).

Analysen viser endvidere, at det på landsplan hovedsageligt er danske turister, der gør brug af de mindre overnatningssteder. Denne data er ikke tilgængelig for Region Sjælland isoleret.

Potentialet i de små overnatningssteder bekræftes i markedsanalyserne, hvor turisterne i de kvalitative interview i høj grad forbinder Sjælland med og efterspørger autenticitet og ro i overnatningsformer og oplevelser. De små overnatningsformer rummer mulighed for at levere mere skræddersyede oplevelser til turisterne.

Det kræver dog, at de små

overnatningssteder gøres mere tilgængelige end i dag, samt at de lever op til den kvalitet, som turisterne efterspørger. Ifølge interviewede interessenter er det usikkert, hvorvidt den uudnyttede kapacitet har tilstrækkelig kvalitet til at efterkomme turisternes behov, og hvorvidt den ledige kapacitet har en god balance mellem pris og kvalitet, som kan være vanskelig at opnå med de højere enhedsomkostninger, der typisk knytter sig til den lavere sengekapacitet per hotel.

3. Andre strategiske overvejelser

Datamaterialet for kortlægningen rummer utroligt mange temaer og vinkler på turismemæssig udbud og efterspørgsel i Region Sjælland.

Det har ikke være muligt at afdække alle vinkler i dette diskussionsoplæg, og dermed er der taget en række fravalg.

To af de fravalg, som falder i øjnene, fordi temaerne har fyldt en del i de indledende diskussioner, er camping og infrastruktur.

Derudover behandler vi for nu erhvervs- og mødeturisme kort i dette afsnit, og ikke under styrkepositionerne.

De tre emner indgår ikke i afsnittet som styrkepositioner, da data ikke berettiger dette. Det kan dog være relevant at genbesøge temaerne i det kommende strategiarbejde, og de er ligeledes behandlet grundigt i de tre delanalyser.

Infrastruktur

Region Sjælland er grundlæggende godt dækket ind, hvad angår mobilitet for turister, som transporterer sig med egen bil.

Udfordringen ses i relation til offentlig

transport. Alternativet til bilrejser er at rejse med det sjællandske banenetværk.

Der er lyntog mellem København og Fyn/Jylland over Køge eller Roskilde og Lejre til Ringsted, Sorø og Slagelse. Skal man derimod rejse i retning nord-syd med tog, er det nødvendigt at passere enten Ringsted eller Køge, og i mange tilfælde kræver det adskillige skift.

Rejsen med tog fra Nakskov i syd til Nykøbing Sjælland i nord tager den rejsende forbi Køge og Roskilde og kræver brug af fem forskellige linjer og fire togskift. For turister, der ønsker at besøge Møns Klint, er der også behov for alternativ transport, typisk i form af bus allerede fra Vordingborg.

Hvor det er relativt bekvemt at komme fra København til mange af de større byer på Sjælland, er det således vanskeligt at rejse mellem de større byer i retningen nord-syd og fra de større byer og ud i landet.

Kortene på næste side viser rejsetider ved brug af offentlig transport på Sjælland, beregnet vha. GoogleMaps.

(Infrastruktur fortsat)

Markedsanalyserne viser, at langt hovedparten af dem, som overvejer at besøge Sjælland, forventer at bruge egen bil som transportmiddel, hvilket i nogen grad taget brodden af udfordringen.

Men det er vigtigt at have infrastrukturen in mente ikke mindst i forhold til en vurdering af potentialet i by/land samarbejdet, og særligt i forhold til potentialet for at trække turister fra København ud på Sjælland.

Her viser markedsanalysen, at bedre forbindelser med offentlig transport er blandt de mest nævnte ting, som kunne gøre det mere interessant for personer bosat i Østdanmark at holde ferie i/besøge Sjælland på endagstur.

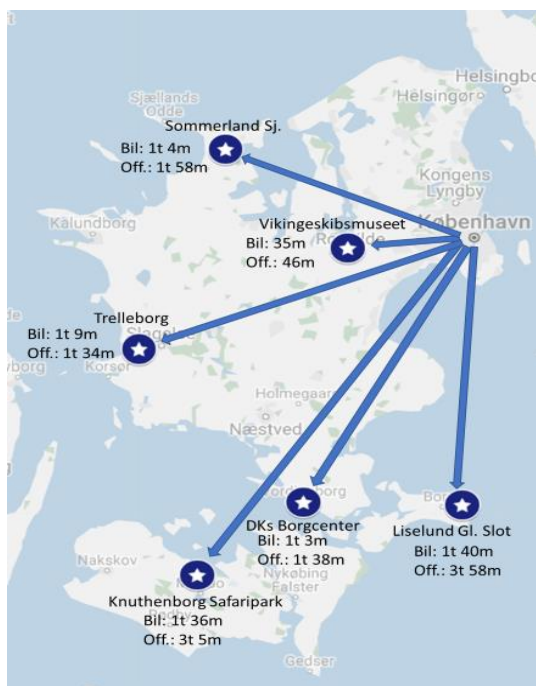
"Bedre og billigere transport muligheder. Det er virkelig dyrt og besværligt at komme fra København til Møns Klimt med offentlig transport"

Kvinde, 25 år fra Region Hovedstaden

"Bedre offentlig transport med nærliggende stoppesteder."

Kvinde, 34 år fra Region Hovedstaden

Kort 1: Rejsetider med hhv. offentlig transport og bil til udvalgte byer og attraktioner



Camping

I Region Sjælland er det særligt overnatninger i feriehuse og på campingpladser, der driver den kommercielle turisme målt i antal overnatninger. De to overnatningsformer hver tegner sig for ca. en tredjedel af de sjællandske overnatninger, hhv. 1,5 mio. og 1,4 mio.

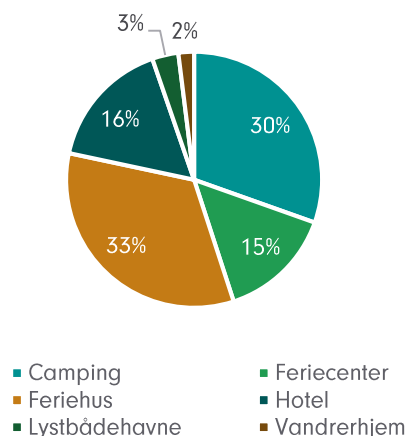
Region Sjælland har relativt mange campingpladser – og relativt små campingpladser (med få sengepladser). Udviklingen blandt regionens campingpladser er dog gået mod større sengekapacitet pr. campingplads.

Billedet af campingpladsernes værdi ændrer sig dog, når vi ser på den turismeomsætning, som overnatningsformen skaber.

Selvom campinggæsterne tegner sig for et næsten lige så stort antal overnatninger som kommercielle feriehusgæster, så genererer de kun en fjerdedel af den værdiskabelse, som feriehusgæsterne gør. Campinggæsterne skaber således en omsætning på 479 mio. kr. eller 3,7 % af det samlede forbrug.

Det er blandt andet drevet af, at campinggæsterne på Sjællands døgnforbrug er helt nede på 384 kr.

Figur1: Fordeling af overnatninger pr. overnatningsform, Region Sjælland



384 kr.

er camping-gæsternes gennemsnitlige døgnforbrug, når de besøger Sjælland

62

campingpladser

(Camping fortsat)

Endvidere fremgår det, at det samlede fald i antal overnatninger på Sjælland primært skal findes på campingpladserne (-151.076 overnatninger, -10 %) (kun overgået af feriecentrene, lystbådehavne og vandrehjem). I de sidstnævnte er kapaciteten dog også markant mindre, hvorfor udfordringen er mindre.

Campingsektoren i Danmark er desuden karakteriseret ved at have en relativ lav kapacitetsudnyttelse, som var på 15 % i 2018. Region Sjælland ligger lidt under gennemsnittet med en kapacitetsudnyttelse på 13 %. En kapacitetsudnyttelse, som yderligere er faldet fra 17 % siden 2008. I nogle områder er kapacitetsudnyttelsen helt nede på 9 %.

Også i markedsanalyserne ser vi en begrænset interesse for overnatning på camping blandt danske og nordtyske turister. 13% af danskerne og 17% af nordtyskerne vil vælge camping ved en ferie på Sjælland.

Camp Møns Klint, hvor der i juli-august blev gennemført kvalitative interview med gæster, er et eksempel på, at denne overnatningsform kan transformere sig og tiltrække nye typer af gæster (og dermed udvide sin kundegruppe), men er samtidig et unikt eksempel til læring og ikke et udtryk for et nært forestående potentiale for alle campingpladser på Sjælland.

Citater fra interview med besøgende på Camp Møns Klint

"Vi kommer her næsten hvert år, vi er så glade for campingpladsen. Der er ro og plads til alle, så det er en vigtig faktor, når vi vælger vores ferie."

Kvinde, 56 år, hollænder, Camp Møns Klint

"Jeg har hørt om det der Camønoen og synes, at det lyder rigtig spændende, så det vil jeg gerne prøve. Jeg har heller aldrig rigtig, holdt ferie på Sydsjælland før."

Mand, 54 år, dansker, Odsherred

"Vi skulle prøve det her glamping, vi havde lyst til at prøve noget andet end charterferie plus vi generelt gerne vil være mere miljøbevidste."

Kvinde, 32 år, dansker, Camp Møns Klint

"Jeg arbejder min. 60 timer om ugen, så jeg har brug for at få noget tid med min familie. Jeg synes tit, at ferier til udlandet bliver stressende, fordi man skal se en masse. Her ved man, at man 'bare' kan komme igen. Det er meget mere roligt."

Kvinde, 47 år, dansker, Camp Møns Klint

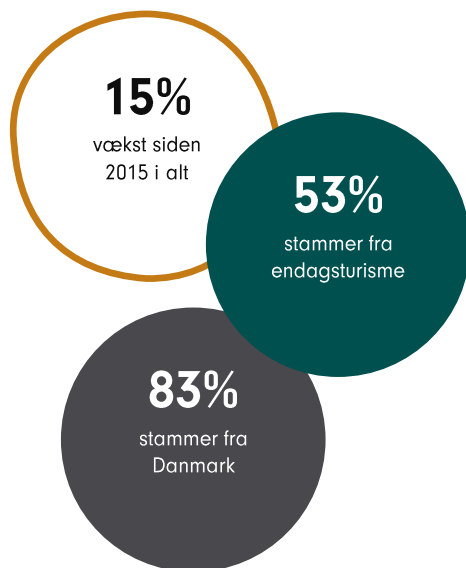
Erhvervs- og mødeturisme

Erhvervs- og mødeturisten udgør i 2017 19% af det samlede turismeforbrug i Region Sjælland svarende til 2,5 mia. kr. fordelt på ca. 400.000 kommercielle overnatninger. I forhold til andelen af erhvervs- og mødeturisme i den samlede turismeomsætning placerer Region Sjælland sig anden lavest blandt regioner.

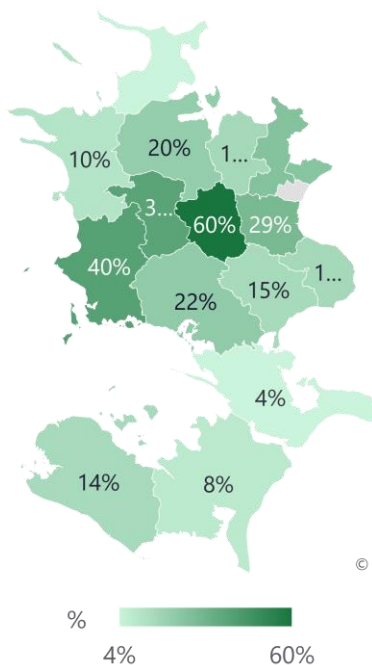
Ser vi til gengæld på udviklingen i erhvervsrelaterede overnatninger siden 2015, finder vi en flot årlig vækst på 4,8%, hvilket er den største årlige vækst på landsplan. Selvom væksten sker på et relativt lavere udgangspunkt, viser det alligevel et potentiale for, at erhvervs- og mødeturismen kan blive en vækstdriver i fremtiden for regionen.

Den økonomiske betydning af den sjællandske erhvervssturisme varierer dog kraftigt fra kommune til kommune og har en særlig økonomisk betydning i regionens indlands/centrale kommuner. I 2017 havde Ringsted den største erhvervssturismeandel på hele 60 % (255 mio. kr.) efterfulgt af Slagelse med 40 % (483 mio. kr.) og Sorø med 39 % (145 mio. kr.).

Erhvervssturismen i Region Sjælland er i høj grad drevet af det danske marked. 83% af erhvervssturismen i 2017 stammer fra danske kunder (mod 71% på landsplan). Omsætningen er desuden så godt som ligeligt fordelt mellem overnattende forretningsrejsende (53% svarende til 1,3 mia..) og endagsturister (47% svarende til 1,3 mia.).



Kort 2: Andel af kommunernes turismeforbrug, der stammer fra erhvervssturisme



2.6

Orienteringssag: Arbejdet med udviklingsplan for turismen i Sjælland og Øerne

An aerial photograph of a coastal town and harbor at sunset. The sky is a mix of blue and orange. The town features a church with a prominent steeple, residential buildings, and a large marina filled with sailboats. A large industrial or commercial building is visible on the right side of the harbor. The water is calm, reflecting the colors of the sky.

UDVIKLINGSPLAN FOR SJÆLLAND OG ØERNE

TILBUD, 6. SEPTEMBER 2019

TURISMEN PÅ SJÆLLAND OG ØER KAN OG SKAL MERE!

Ambitiøse vækstmål og en bæredygtig udvikling

De 17 kommuner i KKR Sjælland er gået sammen med Dansk Kyst- og Naturturisme, destinationsselskaberne på Sjælland og Realdania om en fælles udviklingsplan for turismen på Sjælland og øerne. Formålet er at give turismen et varigt og markant løft som væksterherv på tværs af kommunerne på Sjælland og øerne - og som grundlag for at skabe lokal vækst, øget beskæftigelse og bæredygtig lokal udvikling.

Men det kræver en markant udvikling og et fælles løft, hvis regionen skal bidrage til at realisere pejlemærkerne for vækst som er fastsat i den nationale strategi for dansk turisme frem mod 2025. Sjælland og øerne skal løfte sig fra at være en lokal spiller med et fragmenteret udbud til at være en markant national spiller drevet af stærke turismemæssige kraftcentre med komplette værdikæder, kritisk masse og stærke autentiske brands med gradvis international appel.

Regionens aktører skal arbejde koordineret og systematisk med udvikling af kapacitet, oplevelser og services. Turisme skal være et prioriteret væksterherv i Region Sjælland. Samarbejdet mellem regionens aktører skal styrkes og professionaliseres, og udviklingen skal fokuseres og prioriteres geografisk og tematisk.

Der skal bygges videre på de forretningsmodeller, samarbejder og brands, der allerede fungerer. Men indsatsen skal professionaliseres, kommercialiseres og skaleres, så turismeerhvervet kan løfte sig fra det lokale til et nationalt - og internationalt - niveau, og så der profiteres af den geografiske nærhed til store markeder i hovedstaden og Nordtyskland.

Turisme skal skabe lokal udvikling

Store dele af Sjælland og Øerne har de seneste år oplevet positiv befolkningstilvækst, stigende boligpriser og øget beskæftigelse. Imidlertid står nogle dele af region Sjælland stadig som nogle af landets mest udfordrede kommuner. Her er fortsat udfordringer med høj ledighed, fraflytninger og lav fødselsrate, og områderne er ikke fulgt med væksten i BNP pr. indbygger og beskæftigelsen i landets øvrige kommuner.

De mest udfordrede områder på Sjælland er de kystnære kommuner, som geografisk ligger længst fra hovedstaden. De er præget af højere ledighed og lavere uddannelsesniveau. Disse områder er sårbare overfor konjunkturændringer og har brug for at kunne stå på flere ben i form af nye erhvervs muligheder og stedbundne jobs - som netop turismen skaber - hvis og når der sker ændringer i den eksisterende erhvervsstruktur.

Målet er at styrke region Sjælland med turisme som løftestang. Turisme skal være en udviklingsmotor, der kan skabe liv, aktivitet og økonomi i form af øget beskæftigelse og attraktivitet på stedet og derigennem bidrage til levende bymiljøer og lokalsamfund året rundt.

I dette perspektiv indgår også, at indsatsen bygger på principper om bæredygtighed, som kendes fra udviklingsplaner andre steder i Danmark, og på at man tapper ind i og operativt udnytter FNs verdensmål, hvor disse giver mening for Sjællands turisme - det være i forhold til bæredygtige byer og lokalsamfund, livet på land og i havet, klima, m.m.

Fra potentiale til fælles løft

Turismen i Region Sjælland er kendetegnet ved uforløste potentialer. Med et geografisk stærkt udgangspunkt mellem stærke koncentrationer af markeder i København, Nordtyskland - hvor åbningen af Femernforbindelsen planlagt 2028 yderligere skaber adgang til det nordtyske marked - og Sydsverige har Sjælland og øerne en unik placering med et meget stort opland af mulige besøgende.

Turismen er allerede i dag et vigtigt erhverv i region Sjælland og står for en omsætning på 12,8 mia. kr. Og der er meget at bygge på: mange oplevelser indenfor natur, en rig kultur og historie, sjove forlystelser samt kvalitetsfødevarer. Men Region Sjælland oplever ikke samme vækstrater som turismen i resten af Danmark, faktisk har Region Sjælland oplevet tilbagegang i antallet af overnatninger [-9%] siden 2008.

De mange oplevelser er ikke koordinerede eller forbundne, der mangler strategiske samarbejder, klare signaturprodukter og stærke brands med højt kendskab og distributionskraft inden for blandt andet overnatning og mad, og generelt er kvaliteten og udbuddet ikke godt nok. Samtidig er der gode takter, som viser, at der er et marked for kvalitet. Det gælder eksempelvis et oplevelsesprodukt som Knuthenborg Safari-park og en højklasse overnatningskapacitet og spisested som Dragsholm Slot.

Der er altså potentiale til både større volumen og til en mere værdiskabende turisme på Sjælland - både til gavn for erhvervet og de lokalsamfund, som turismen er en del af.



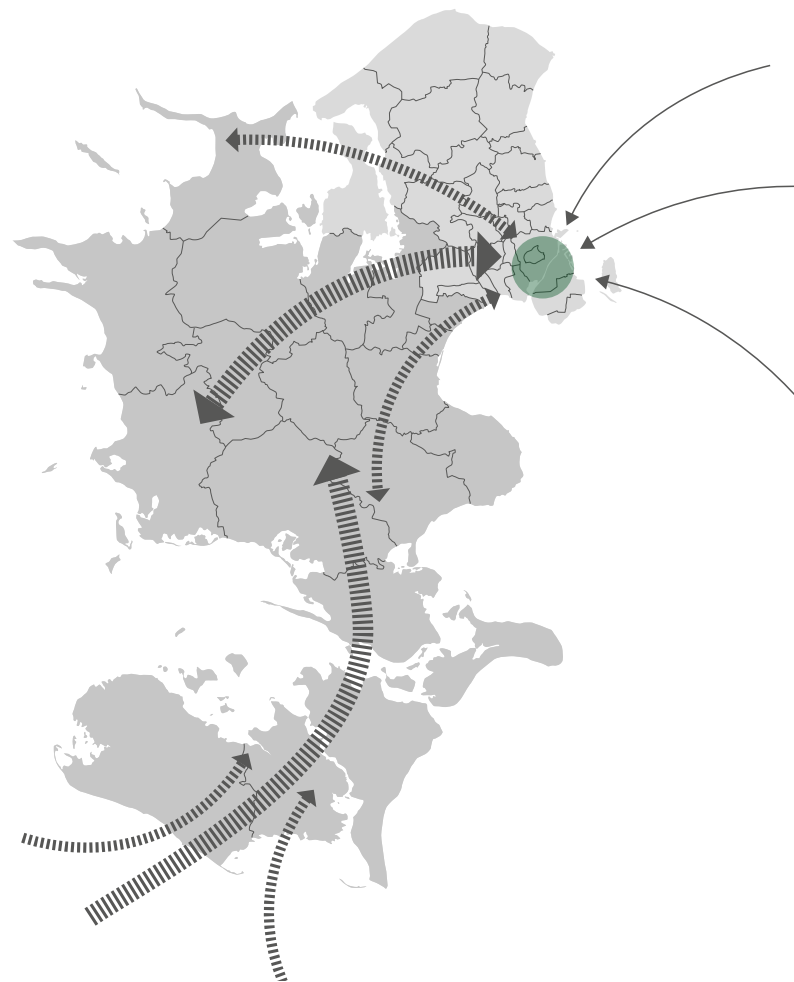
POTENTIALER OG UDFORDRINGER FOR TURISMEN I REGION SJÆLLAND

Et marked i udvikling

Sjælland og øerne ligger midt i mellem flere meget store markeder. København er landets største by og turistattraktion og udgør et meget vigtigt opland til region Sjælland i forhold til turisme – både med indbyggerne i hovedstadsområdet som målgruppe, men også med et særligt fokus på byens mange internationale gæster, der ønsker at opleve et andet Danmark, men i bekvem afstand til byen.

Derudover er der store potentialer i de tyske markeder i syd. I dag er det relativt omkostningstungt og langsommeligt for de nordtyske gæster at besøge Sjælland og øerne pga. en dyr færgeforbindelse, men med åbningen af Femernforbindelsen forventet i 2028 er situationen en anden, og det kan potentielt blive en gamechanger for turismen på Sjælland. Køretiden fra fx Hamborg bliver i fremtiden reduceret til omkring 3 timer til Midtsjælland og det meste af Sjælland vil dermed stå med et opland svarende til de store kystdestinationer såsom Blåvand, Søndervig og Hvide Sande på Vestkysten.

Men det kræver en målrettet indsats i forhold til udviklingen af høj kvalitetsprodukter til disse eksisterende og nye målgrupper. Der skal være en grund for det nordtyske publikum til at køre til Sjælland fremfor fx de store destinationer ved Vestkysten. Og der skal være tilbud af en høj kvalitet til københavnere og internationale besøgende i København, som gør det attraktivt at forlade byen for en stund.



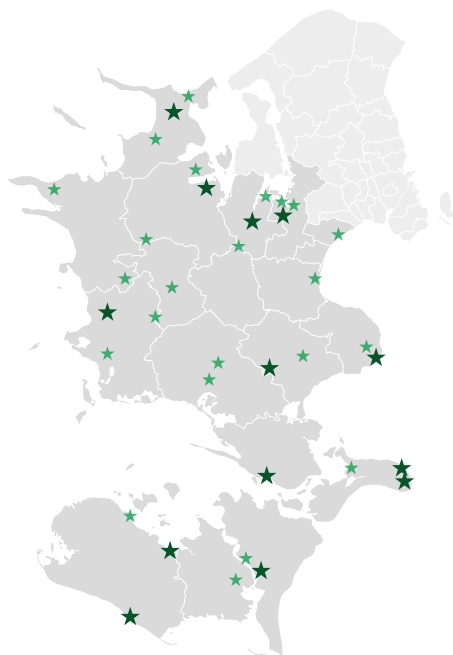
Hovedstad og lokalområder skal skabe synergi

Nærheden til København – og på sigt de nordtyske byområder - kan ikke overvurderes. Sjælland har en stor fordel i kraft af sin nærhed til landets største by, som også er landets største turistattraktion. Her er både et meget stort marked af københavnere, der ønsker en pause fra storbyen i landlige omgivelser, eller som søger unikke oplevelser i form af eksempelvis en udstilling på et museum, en unik spiseoplevelse eller en event. Men også de mange internationale besøgende i København kan have en interesse i at opleve andet end blot storbyen. Faktisk viser undersøgelser, at 85% af turisterne i København ønsker at kombinere deres storbyferie med en oplevelse på landet.

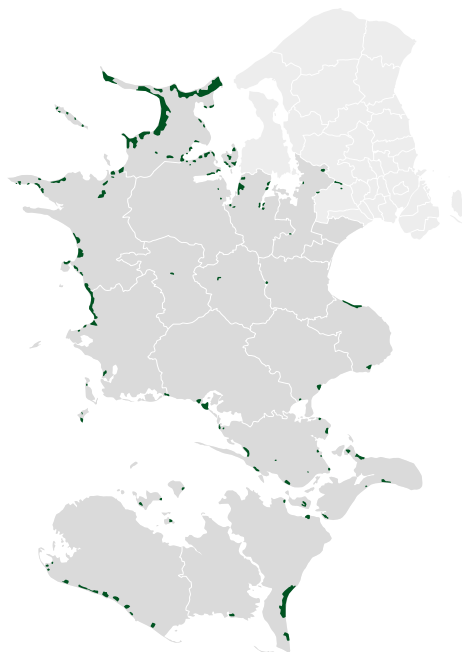
Samtidig giver nærheden til København også en merværdi til ferien på Sjælland - muligheden for at kombinere kyst- og naturferien med en dag i storbyen og dens mange tilbud og attraktioner skiller Sjællands tilbud ud fra de øvrige danske kyst- og naturdestinationer.

Med de rigtige produkter og tilgængelighed har Sjælland potentialet til at have appel til både det traditionelle feriemarked, det hurtigt voksende kortferiemarked, flere nicheområder inden for blandt andet outdoor og også forretnings-, sports- og kulturevents, der matcher Sjællands profil. For at gøre sig attraktiv overfor dette marked, skal Sjælland arbejde med det særligt lokale, der adskiller regionen fra storbyen, hvad enten det er København eller på sigt Hamburg: det nære, det rolige, den lille skala med de store historier, naturen, den autentiske kulturarv. Og skarpe og værdiskabende produkter og tilbud, der er præcist målrettet smutturen væk fra storbyen.

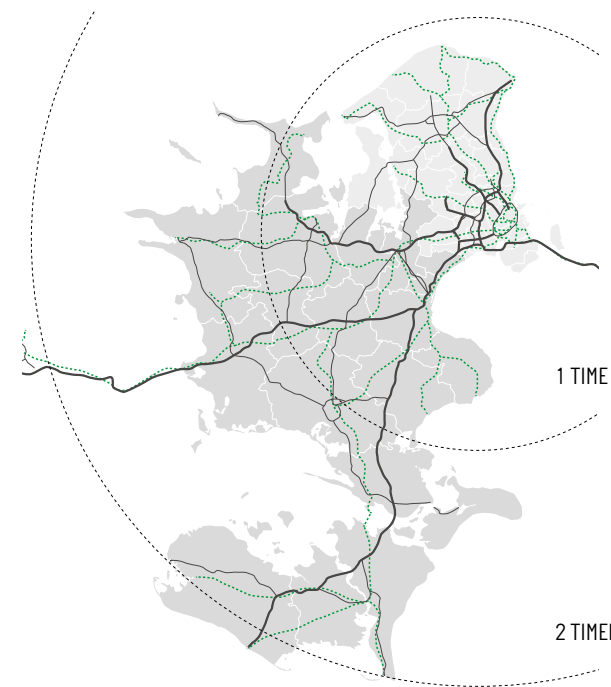




Mørkegrønne stjerner har over 50.000 besøgende. Lysegrønne stjerner har mellem 10.000 og 50.000 besøgende.



Placering af sommerhuskapacitet i Region Sjælland



Infrastruktur og tilgængelighed

Mange oplevelser – få must-sees

Sjælland er præget af en høj koncentration af oplevelser – oplevelsescentre, museer, kulturalr, naturområder og strande. Men der mangler helt store attraktioner, der kan drive en udvikling og skabe brandværdi. Åbningen af Camp Adventure med det markante skovtårn og den udfordrende og sjove klatrepark understreger behovet – og potentialet. 250.000 mennesker har allerede besøgt stedet, og selvom der formentlig også er tale om en vis nyhedens interesse-effekt, viser det alligevel potentialet: Sjælland kan bære markant flere store attraktioner, end regionen har i dag og de rigtige tiltag kan flytte turismen markant.

Behov for markedsrelevant og kommerciel kapacitet

Den primære overnatningsform i region Sjælland er sommerhuset, hvor både ophold i eget og i lejet feriehus har størst volumen. Men udlejningsprocenten er lav, der er stor grad af landliggerturisme og volumen i antal feriehuse er ikke så høj som i andre dele af landet. Der er behov for både at sætte fokus på øget udlejning af eksisterende feriehuse, og samtidig skal der sættes ind på at differentiere kapaciteten, så der skabes attraktive tilbud for potentielle kortferiebesøgende.

Der er behov for at tænke i mere værdiskabende overnatningsformer og i flerstrengede forretningsmodeller, fx gennem et dobbelt fokus på erhvervssturisme i hverdage og weekendophold i weekenderne eller faciliteter der også bruges af lokalområdet. Timingen er god. Der sker i disse år en stærk innovation i udviklingen af overnatnings-, spise, oplevelseskoncepter.

Kort afstand - men afkoblet

Inden for 1-2 timer i bil fra København og 3-5 timer fra Hamborg når man det meste af Sjælland og øerne. Men mentalt opleves det som længere, og det kræver, at der er noget at køre efter.

Samtidig er bevægelsen internt på Sjælland ikke oplagt og dermed opleves det ikke naturligt at tage fra fx. sommerhuset i Odsherred til Borgcentret i Vordingborg. Den sjællandske infrastruktur er knyttet op med København som det naturlige centrum. Det betyder, at al bevægelse til og fra hovedstaden er let, mens bevægelse på tværs af Sjælland – fx i nord-syd-aksen er mere besværlig og ikke nødvendigvis logisk for den ikke stedkendte besøgende.

Selvom der er togforbindelser til og fra København til Vest-, Midt- og Sydsjælland og en række lokalbaner, vil det ofte stadig kræve transport i bil for at kunne opleve store del af Sjællands natur og kyst.

TRENDS OG TENDENSER

En bæredygtig udviklingsplan for region Sjælland må sætte den lokale og regionale geografi ind i en større - national og global - samfundsmæssig kontekst, hvor en række megatrends forventes at få indflydelse på turismen på Sjælland.

NATUR SOM RAMME OM NÆRVÆR

Det senmoderne samfund er præget af fart, foranderlighed og høj stimulering. Vi skal gøre mere, nå mere og være flere steder på én gang – både online og offline. Turisten søger at balancere et hektisk hverdagsliv med autentiske oplevelser i og med naturen - fra de rolige og gratis aktiviteter, som alle kan være med i som vandring, badning m.m. til de mere nicheprægede og specialiserede oplevelser som fx gastronomi, outdooroplevelser, simple living m.m. Naturen kan levere på behovet for ro, nærvær og rammer for fællesskab og danne en tiltrængt modsætning til det urbane liv i hverdagen.

GLOBAL TURISME ER I VÆKST

Set i et globalt perspektiv er rejseysten i stærk stigning. Det mærkes blandt andet i København, der forventer en fordobling i antal overnatninger i 2030 på i alt 16 mio. overnatninger mod de knap 9 mio. årlige overnatninger i dag. Det tyske marked viser også en fortsat interesse for Danmark, og ifølge VisitDenmark udtrykker over 21% af tyskerne, at de gerne vil rejse til Danmark indenfor de kommende tre år. Der er primært tale om de midt- og nordtyske markeder, som også har en rimelig rejsetid til Danmark.

FORANDRET DEMOGRAFI OG LIVSSTIL

Den måske stærkeste markør på det tyske rejsemarked er den ændrede demografi. Seniormarkedet kommer til at fylde markant mere. Og hvor det tidligere hed 50+, hedder det nu også 70+. Disse grupper har ofte en lang rejsehistorie for langtursrejser. De vil fortsat gerne rejse, men med en præference for destinationer, der ikke ligger så langt væk. Samtidig opstår der nye målgrupper: flergenerationsrejser, mor-datter rejser, venneture, m.m.

STAYCATION ERSTATTER FLYREJSEN

Samtidig med at der er en global vækst i turismen, begynder nye tendenser at formes. Klimaforandringer og bæredygtighed er blevet en stadig større del af bevidstheden og kommer til udtryk i nye forbrugsmønstre, alternative ferietyper og et større fokus på forskellige rejseformers klimaaftryk. Samtidig oplever mange nordeuropæere, at de sydeuropæiske somre er for varme, mens det kølige nordiske klima er mere oplagt til en ferie, der i stigende grad handler om andet og mere end at ligge på stranden. Tendensen er endnu kun i sin spæde vorden, men lysten til holde ferie i hjemlandet kan potentielt få stor betydning for de nordiske destinationer.



STEDER PÅ SJÆLLAND DER VISER VEJEN



Knuthenborg Safari park

På VisitDanmark's attraktionsliste fra 2018 er Knuthenborg Safari park kommet op som nummer 27 med et årligt besøgstal på 326.000 – et tal, der er steget med hele 26,3 % siden 2017. Med etableringen af Knuthenborg Camp i 2018, hvor de besøgende kan overnatte i luksustelte på pæle, viser parken nye veje til en overnatningskapacitet af høj kvalitet med enkel karakter. Og med meget høj oplevelsesværdi, der spiller sammen med kerneproduktet.



Haveje - feel free

Haveje startede ved Gudmindrup Strand ved Sejerøbugten som en strandcafé og et mødested, der tilbyder en oplevelse udover det sædvanlige ishus. Caféen serverer lokal økologisk is og burgere af høj kvalitet, og afholder koncerter og events for børn. Konceptets succes viser, at der er et uforløst potentiale for kystnære oplevelser og kvalitetstilbud - og der er nu også åbnet en Haveje i de to badebyer Liseleje og Marielyst.



Skovtårnet (Camp Adventure), Gissfeld Kloster

Siden sin åbning i marts 2019, har Skovtårnet ved Gissfeld Kloster oversteget alle forventninger og haft næsten 250.000 besøgende gæster. Tårnets unikke arkitektur har vundet stor anerkendelse og international bevågenhed, bl.a. som en del af Time Magazines liste over de 100 mest besøgsverdige steder i 2019. Den massive succes vidner om tilstedeværelsen af et uindfriet turismebehov på Sjælland - behovet for den unikke, "must-see" attraktion med høj æstetisk, og ikke mindst "instagramable", oplevelsesværdi.

Holmegård Glasværk

Tæt ved Næstved ligger Holmegård Glasværk, som siden 1825 har været fanebærer for kunst, håndværk- og kulturområdet både lokalt, nationalt og international. I et forsøg på at genoplive og videreføre det kulturhistoriske område, genåbner glasværket i 2020 i moderne udgave som et mangfoldigt kunst- og kulturcenter. Holmegaard-projektet er et eksempel på, at der igennem samarbejde mellem museer, kommuner, virksomheder, fonde og filantropiske foreninger samt ildsjæle, kan skabes attraktioner med afsæt i den sjællandske kulturhistorie - til gavn for både lokalsamfund og turister.





Stevns Klint: Besøgscenter og verdensarvsdestination

Med udnævnelsen af Stevns Klint til UNESCO verdensarv i 2014 er der for alvor kommet fokus på den særegne natur og historie for området. I et forsøg på at tilgængeliggøre verdensarvs-området, etableres Stevns Klint Besøgscenter i de kommende år. Med et nyt ambitiøst besøgscenter i en arkitektur, der fortæller de lokale historier om kalken og klinten – og med de mange andre autentiske oplevelser langs klinten - har Stevns Klint et potentiale til at blive en væsentlig sjællandsk destination med gennemslagskraft på både nationalt og internationalt plan - og samtidig vise vejen til, hvordan den Sjællandske natur- og kulturhistorie kan bringes i spil.

Møn: Camønoen, Møns Klint og Dark Sky

Møns 175 km lange vandrerute Camønoen, som bl.a. går langs Møns Klint, er siden sin åbning i 2016 kun vokset i popularitet. Udover at vandreruten har givet Møn et nyt, stærkt turisttilbud, har den forbundet og forstærket øens andre særlige tilbud og herigennem formået at løfte turismen hele vejen rundt. Camønoen er et godt eksempel på, hvordan sammenbinding af stedspecifikke potentialer, engagering af lokale drivkræfter og gennemført branding skaber grundlag for succesfuld destinationsudvikling. Sammen med udnævnelsen som Dark Sky Park er det med til at profilere Møn på de autentiske og spektakulære naturoplevelser i pagt med natur og lokalsamfund.



Dragsholm Slot

Midt i den naturskønne UNESCO Global Geopark Odsherred mødes fortid, nutid og fremtid på det 800 år gamle Dragsholm Slot. Slottet huser restauranten Slotskøkkenet, som i 2017 modtog 1 Michelinstjerne. Samtidig kan slottes dygtige køkken nydes i det mere enkle - og prismæssigt tilgængelige - spisehus. Dragsholm Slot viser, hvordan en ambitiøs satsning på lokale fødevarer og kvalitet kan sætte et sted på landkortet og være med til at understøtte hele Odsherreds fortælling om og satsning på fødevarer.



Normans - overnatning i lille skala, men høj kvalitet

Normans B&B ligger på Stevns og er et overnatningstilbud udover det sædvanlige. Det svenske par, der driver stedet, har sat en ære i atmosfære, design, kvalitet og komfort. Overnatningsstedet skiller sig ud i lokalmiljøet ved at trække elementer fra det chikke storby-hotel med ud på landet. Normans B&B viser, hvordan et urbant, moderne høj kvalitetstilbud, selv i lille i skala, kan blive et turismemæssigt forbillede og sætte nye standarder for kvalitet.





DET SKAL DER TIL

Hvis der for alvor skal energi i turismeudviklingen i Region Sjælland bør der arbejdes med et dobbelt fokus på dels en prioritering af udvalgte kraftcentre, der skal drive udviklingen og udvikling af stærke reasons to go, som skaber grundlag for en endags- og kortferieturisme.

Prioriterede kraftcentre driver udviklingen

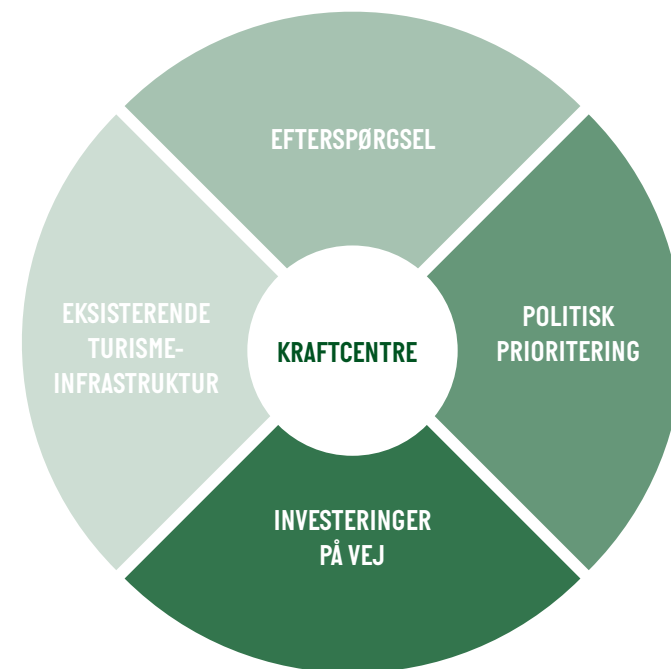
Udviklingen bør i første omgang koncentreres i få prioriterede kraftcentre. Det er dem, der skal udvikles og styrkes. Det er her, aktørernes ressourcer og energi skal kanaliseres hen. Kun herigennem får Sjælland mulighed for at mobilisere de fornødne ressourcer til at udvikle turismen til dens potentiale. Det betyder også, at turismen ikke nødvendigvis skal være et prioriteret erhverv alle steder på Sjælland – men der hvor den er, skal der lægges kræfter i at styrke og opbygge stærke destinationer.

Kraftcentre er mere end enkeltstående byer. Der er tale om afgrænsede områder, hvor der er potentiale for vækst, og hvor der er en værdikæde eller elementer i den, som der kan bygges videre på – f.eks. overnatningskapacitet, oplevelser og service. Kraftcentrene skal være markante sjællandske destinationer med stærke brands og med mange besøgende. Her skal være en variation i overnatningsmuligheder, mangfoldige oplevelsesmuligheder og god service, så der er grundlag for både kortere og længere ophold.

Der vil ikke være én model for sammensætningen af et kraftcenter. Nogle steder vil et resort med stærke fællesfaciliteter kunne fungere som et ankerpunkt for området. Andre steder kan det være en kritisk masse af unikke oplevelses- og overnatningsprodukter, der er bundet sammen. Et kraftcenter kan også have andre modeller. Kernen er at Sjællands kraftcentre har kritisk masse til at være drivere for udviklingen af turismen på Sjælland – både hver for sig og sammen.

Udpegningen af kraftcentre vil tage afsæt dels i det analytiske grundlag, som tilvejebringes af Wilke, samt i den kommende involverende proces. Vi mener at udpegningen af kraftcentre må bero på en afvejning af fire afgørende parametre:

- **Den eksisterende turismeinfrastruktur:** koncentration af overnatningskapacitet, attraktioner, oplevelser og services.
- **Efterspørgsel:** Markedets interesse for den konkrete geografi, herunder både turisterne – set på udvikling i overnatningstal og omsætning – og investorernes interesse, samt trends for turismeudviklingen.
- **Investeringer på vej:** Planlagte investeringer og udviklingsprojekter, som kan være med til at flytte turismen markant.
- **Politisk prioritering:** Politisk vilje til at prioritere og investere i udviklingen af den konkrete geografi i en turismemæssig sammenhæng.



Indledende bud på kraftcentre og mulighedsområder

I dag er Sjælland kendetegnet ved et fragmenteret udbud og manglende samarbejder. For at kunne løfte Sjællands destinationer bør der derfor arbejdes på en prioriteret udvikling, hvor aktørerne i fællesskab er med til at udpege, hvor og hvad der skal arbejdes med. Man kan ikke udvikle alt alle steder, men skal vælge de steder, hvor der allerede er en god udvikling i gang og bygge videre på det. Der skal arbejdes med at styrke værdikæderne og sikre sammenhængende oplevelser og en klar geografisk og tematisk rollefordeling mellem de sjællandske destinationer.

ODSHERRED

Sjællands Odde rummer Sjællands største volumen af overnatningskapacitet i form af feriehuse samt højkvalitets overnatning og gourmetoplevelser på Dragsholm Slot. Her er en væsentlig attraktion i form af Sommerland Sjælland og en geopark i sin vorden. Men her er plads til flere attraktioner og en differentiering af overnatningsproduktet.

MØN

Møn tilbyder flere markante attraktioner fx Geocenter Møns Klint, Camønoen og en spektakulær natur i verdensklasse. Her er stærke aktører i gang med at udvikle skarpe brands med gennemslagskraft. Men Møn mangler både volumen og diversitet overnatningskapaciteten. Her er bl.a. et potentiale til meget mere værdiskabende overnatningsformer, der støtter op om de spektakulære naturoplevelser på øen.

LOLLAND FALSTER

Lolland Falster er præget af få, men stærke, aktører med meget stor turismevolumen. Lalandia har 541.000 besøgende årligt og Knuthenborg Safaripark har 258.000 årlige og dertil kommer de mange besøgende i feriehus omkring Marielyst. Med en beliggenhed lige op ad den kommende Femernforbindelse og med et stærkt udviklingsfokus hos aktørerne har Lolland-Falster potentiale som kraftcenter. Men det kræver et fokus på samarbejde og koordinering, så de stærke minidestinationer ikke lukker sig om sig selv, men fokuserer på, hvordan de kan supplere hinanden.

STEVNS

Stevns Klint har oplevet stigende turisme efter udpegningen til UNESCO Verdensarv og er godt på vej i forhold til at udvikle sig til et kraftcenter. Ud over selve klinten byder Stevns på en række attraktioner: Koldkrigsmuseet, Stevns Fyr, Højerup Kirke og ikke mindst det kommende Besøgscenter Stevns Klint. Men Stevns har ikke ret meget overnatningskapacitet, og der bør arbejdes målrettet med at udvikle kapacitet, så man kan udnytte det kommercielle potentiale i de oplevelser, som i dag langt hen ad vejen er gratis glæder.

SYDSJÆLLAND

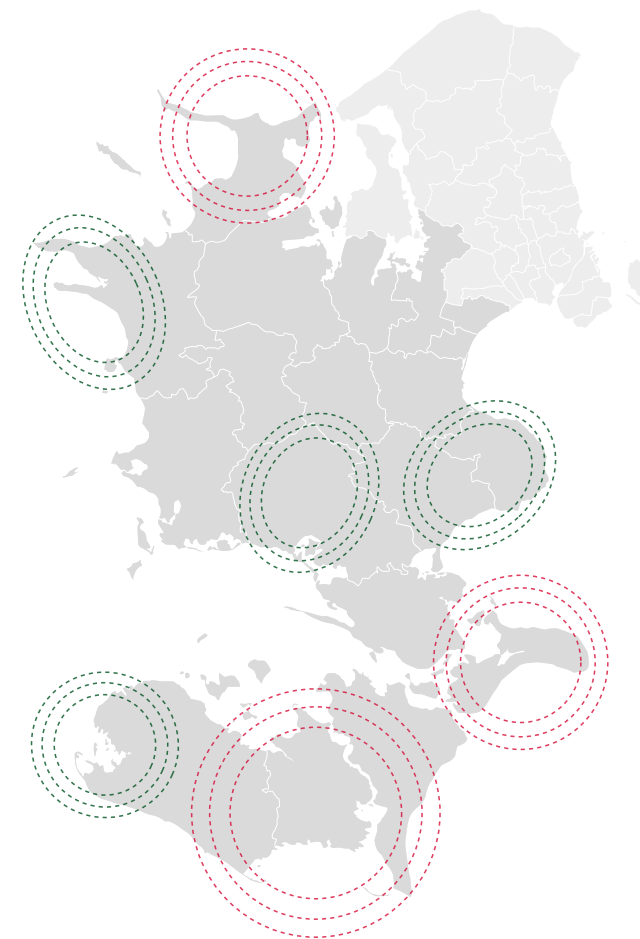
Med den nye attraktion Camp Adventure og det kommende Holmegård Glasværk har Sydsjælland nogle markante reasons-to-go at bygge en destination op omkring. Den idylliske og autentiske by Karrebæksminde med sine feriehuse mm. støtter op om potentialet, og kan tænkes i sammenhæng med de store oplevelser. Der er behov for at arbejde målrettet med udvikling af overnatningskapacitet for at støtte op om oplevelserne.

VESTSJÆLLAND

Med skønne naturområder omkring Stillinge Strand og Røsnæs har Vestsjælland et potentiale indenfor afkobling, simple living og ferie i tæt nærhed til naturen. Men området mangler overnatningskapacitet, markante reasons-to-go og generel turismeinfrastruktur for at indfri potentialet.

NAKSKOV

Nakskov er ikke i dag en turistdestination, og der er brug for et markant løft af Nakskov før man kan tale om Nakskov som et turismemæssigt kraftcenter. Men der ligger i dag en udviklings- og investeringsplan for Nakskov som turistdestination, og Lolland Kommune prioriterer i øjeblikket implementering af planen i dialog med andre investorer; både private og filantropiske. Der er derfor grund til at tro at Nakskov kan realisere sine potentialer i form af et smukt og særligt fjordlandskab, en historisk bymidte og et levende maritimt miljø.



Dette er et indledende og forsigtigt første bud på, hvilke kraftcentre, der i første omgang skal drive udviklingen [rød markering], og hvilke mulighedsområder der på lidt længere sigt kan udvikle sig til kraftcentre [grøn markering] med fulde værdikæder af overnatning, oplevelser og services.

Kortlægningen af kraftcentre og mulighedsområder er ikke kvalificeret af analysen eller af de lokale aktører, men er et indledende bud på situationen set udefra, som skal bearbejdes og kvalificeres i processen.

Geografisk og tematisk specialisering skaber oplevelsesmæssige fyrtårne

Ved siden af kraftcentrene skal der arbejdes med stærke reasons-to-go, der kan fungere som endags- og kortferiedestinationer for Københavnerne og internationale gæster i København. Her er der ikke nødvendigvis et væld af overnatningsmuligheder, men der skal arbejdes med at skabe værdikæder, som støtter op om og forlænger oplevelsen – og skaber grundlag for et øget forbrug: fx spisesteder, shopping, enkel overnatning, mm. Ambitionen skal være at gøre værditilbuddet så stærkt, at der kan være grund – og argument – for én overnatning.

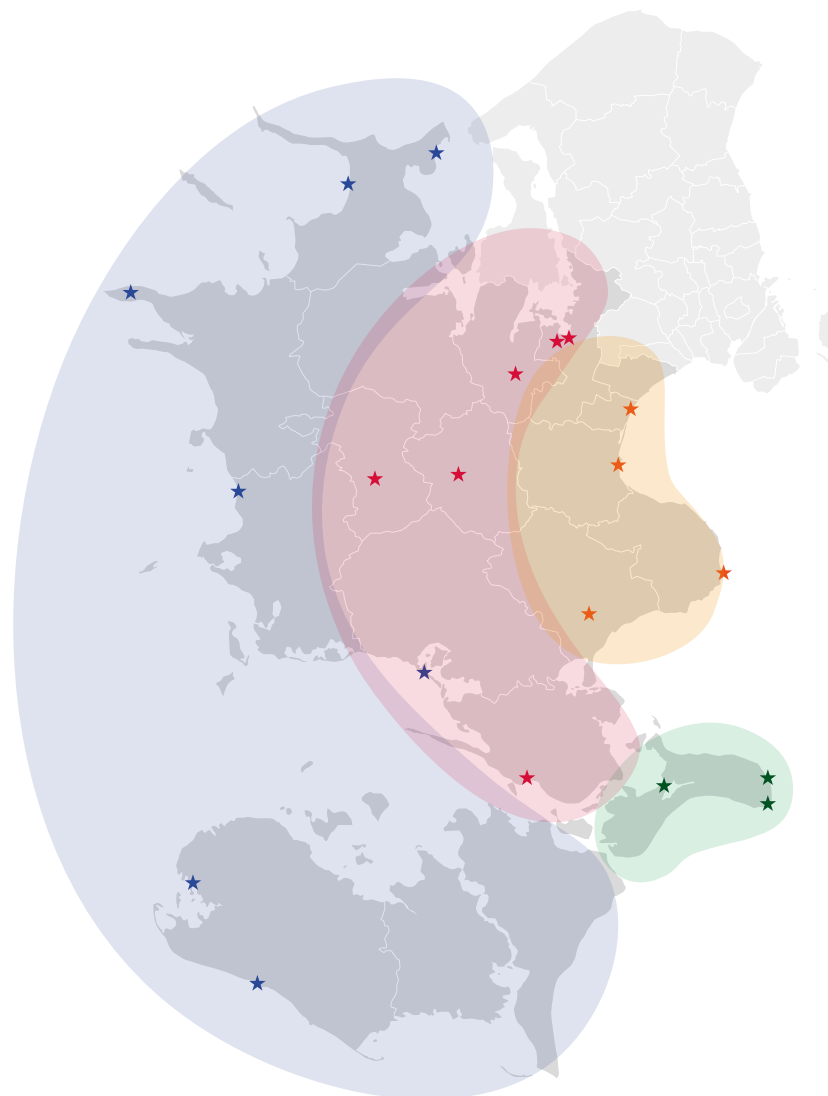
Sjælland og øernes mange små oplevelser skal sættes ind i en større fortælle-mæssig ramme, hvis potentialerne skal ud over rampen. Der skal arbejdes med en tematisk såvel som geografisk specialisering med afsæt i de eksisterende kvaliteter, som den sjællandske geografi byder på. Og fortællingerne skal skaleres, så de løfter sig op over det helt nært lokale og får stærk brandværdi og på sigt international appel. Og der er meget at bygge på:

Det kystnære område mod vest og syd - fx Sejerøbugten, Røsnæs, Stillinge Strand, Karrebæksminde, Nakskov Fjord, Lollands Sydvest og Marielyst - er de smukke strande og fredelige kyster, hvor man kan opleve den milde og venlige sjællandske natur langt fra storbyens stress og jag. Her findes også den gode familieferie med børneoplevelser - både de nære og rolige og de vilde og underholdende.

Området fra Roskilde i nord over Lejre og Ringsted til Næstved og Vordingborg i syd er det kultiverede land, hvor du kan opleve fortællinger fra Danmarks historien, der går tilbage til vikingetiden fx Sagnlandet i Lejre, Vikingeskibsmuseet, Borgcenteret og Gåsetårnet.

På den østsjællandske kyst er det den nyere historie, der dominerer: Første verdenskrig [Mosede Fort], den kolde krig [Stevns Klint] og udvindingen af kalk [Stevns Klint og Faxe Kalkbrud].

Endelig skiller Møn sig ud ved at repræsentere den vilde og dramatiske natur, som ikke findes andre steder på Sjælland – eller i dansk kontekst i det hele taget.

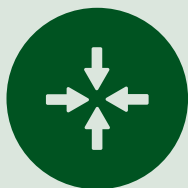


Et indledende bud på nogle geografiske og fortælle-mæssige sammenhænge. Groft tegnet op, men skaber grundlag for en prioritering og branding. Der skal i processen med Udviklingsplan for Sjælland arbejdes videre med disse fortælle-mæssige sammenhænge, der skal udvikles og kvalificeres på baggrund af analysen og i samarbejde med de sjællandske aktører.

UDVIKLINGSPRINCIPPER SÆTTER RETNING

Udviklingsprincipper er med til at gøre planen robust. Principperne skal være retningsgivende for en fremtidig bæredygtig udvikling og skal samlet fungere som et filter, man kan prioritere fremtidige indsatser, tiltag og projekter ud fra.

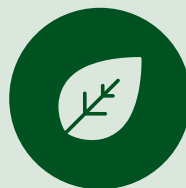
I forbindelse med udviklingsplan for Vestkysten formulerede aktørerne 6 udviklingsprincipper for kyst- og naturturismen, som også har relevans for Sjælland og øerne. Men de skal fortolkes og konkretiseres i forhold til Sjælland og øernes kontekst i den kommende proces med udarbejdelse af udviklingsplanen.



KONCENTRER UDVIKLINGEN - SKAB KRITISK MASSE

Stærke destinationer skal drive udviklingen i dansk turisme og være med til at indfri de nationale mål om vækst i turismen. Der skal ske en prioritering af udviklingen, så de steder med mest potentiale udvikles som turistdestinationer, mens andre områder på Sjælland ikke skal have turisme som prioriteret væksterhverv.

I dag mangler Sjælland stærke destinationer, der selvstændigt kan drive en markant udvikling og vækst som rækker ud over det nære lokalområde. Udviklingen af den kommercielle turisme på Sjælland og Øerne skal derfor koncentreres omkring få, prioriterede eksisterende og potentielle kraftcentre, hvor der skal ske en udbygning, fortætning og samling af overnatning, oplevelser og services.



BESKYT OG BENYT

Der skal arbejdes med en ambition om en bæredygtig turisme på stedets præmisser samtidig med, at kvaliteter i Sjællands natur og kulturarv aktiveres. Den sjællandske natur er mild, venlig og indbydende, og mange steder inde i landet er naturen kultiveret. Der er tale om en helt anden karakter end Vestkystens rå, vindblæste kyster.

Samtidig byder Sjælland på rigtig mange muligheder for at opleve historiens vingesus, og princippet beskyt og benyt i den sjællandske kontekst må derfor både forholde sig til natur og kulturarv. De stedbundne naturkvaliteter og kulturkvaliteter i byer og fortidsminder skal bevares og beskyttes samtidig med, at de tilgængeliggøres og bringes i spil i en oplevelsesmæssig sammenhæng. Der skal ske en bæredygtig udvikling af turismen, i harmoni med lokalsamfund, natur og kultur, så turismen bliver en løftestang for levende lokalsamfund.



ØG DØGNFORBRUGET Gennem KVALITETEN

Generelt er kvaliteten i turismeproduktet på Sjælland ikke høj nok. Der bør arbejdes med at øge kvaliteten hele vejen rundt, både i bymiljøer, i en styrkelse af oplevelserne, i en differentiering og kvalitetsløft af overnatningssteder, samt en styrkelse af spisesteder, fødevarer og services.

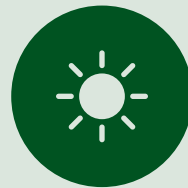
Et bedre udbud, serviceniveau og flere muligheder for at bruge penge skal være med til at øge døgnforbruget og oplevelsesværdien for turisten. Samtidig med at et løft af kvalitet og udbud også skal være til gavn for de, der bor på stedet, som får en ny adgang til at opleve og nyde deres lokalområdes kvaliteter - og et mere levende lokalsamfund med butikker, spisesteder og oplevelser.



STYRK DE LOKALE SÆRKENDER OG KVALITETER

Sjælland er præget af mange små oplevelser, men få store must-see-attraktioner med kendte brands. Der skal arbejdes med at styrke de lokale særkender og kvaliteter på Sjælland og på at differentiere produktet fra sted til sted med stærke lokalt forankrede reasons-to-go.

Som en del af prioriteringsøvelsen i Udviklingsplan for Sjælland og Øerne er der behov for en klar rollefordeling og specialisering mellem stederne, så lokale styrkepositioner står tydeligt frem og så stederne – med hver sin særegne fortælling, tilbud og brand - understøtter en samlet kernefortælling for Sjælland.



TÆNK I FLERE SÆSONER

Som det gælder for det meste af landet, er Sjælland præget af en meget aktiv højsæson i sommerferien, mens skulder- og ydersæsoner er mere stille. Beliggenheden lige op ad Danmarks hovedstad, som lever hele året rundt, giver dog gode muligheder for at arbejde målrettet med flere sæsoner, fx i form af weekend-getaways målrettet Københavnerne eller i form af løsninger, hvor byoplevelse og kystoplevelse tænkes sammen i fx vinterhalvåret.

Der bør arbejdes målrettet med dette kortferie- og smutturspotentiale samtidig med, at der bør fokuseres på en udvidelse af skuldersæsonen og indfri potentialet i de tyske og hollandske målgrupper, der holder sommerferie forskudt af den danske.

Endelig bør der tænkes i faciliteter, som både kan rumme week-endsbesøgende fra de store byer i weekenderne, og som målrettes erhvervsturister i hverdagen. Det skaber grundlag for varme senge og bæredygtige forretningsmodeller – og levedygtige lokalsamfund over hele året.



SAMENTÆNK INVESTERINGER - SKAB EN POSITIV SPIRAL

En målrettet og strategisk samtænkning af investeringer kan sætte skub under en udvikling, som ellers kan være længe undervejs. Der bør arbejdes med at opbygge en tradition for planlægning for turisme, hvor offentlige og private investeringer går hånd i hånd. Strategisk samtænkning af investeringer fjerner en del af risikoen for den enkelte investor, skaber robuste forretningsmodeller, der varer hele året og giver værdi for de borgere, der får adgang til nye faciliteter, oplevelser og infrastruktur.

I den sjællandske kontekst bør der arbejdes med at bringe eksterne investorer og operatører med om bordet tidligt i processen. Fx markante aktører fra Københavnsområdet eller investorer, der har lykkedes med at drive en udvikling i de Nordtyske destinationer, samtidig med at lokale erhvervsdrivende og aktører aktiveres til at udvikle og investere i egen forretning og lokalområde. Udviklingsplan for Sjælland skal skabe det fælles grundlag, som baner vejen for en dialog, gør samtænkning af investeringer mulig og får snebolden til at rulle.



LEVERANCER OG RESULTATER

Projektet vil resultere i en klar og forankret prioritering og målretning af turismeudviklingen på tværs af den sjællandske geografi. En fælles udviklingsplan, som alle de væsentligste aktører kan bakke op om, og som er konkret og handlingsanvisende nok til, at der kan arbejdes videre med realiseringen.

Herunder vil projektet levere følgende:

- **En fælles udviklingsplan** der udstikker en prioriteret strategisk retning for destinationsudviklingen på Sjælland og øerne på tværs af kommunegrænser og andre administrative skel.
- **En række konkrete indsatser**, som er udfoldet igennem en nær dialog med relevante lokale aktører, og som er klar til næste skridt i realiseringen.
- **Implementeringsplan** der skitserer åbningstræk og næste skridt og anviser handlinger på længere sigt.
- **En bred opbakning til planen** og et styrket samarbejde gennem en inddragende proces med workshops, løbende involvering af det politiske niveau og en række styregruppemøder.
- **Investordialog med aktører** der har en interesse i Sjælland som operatør eller investor.
- **Pixiversion** af planen.



TILGANG

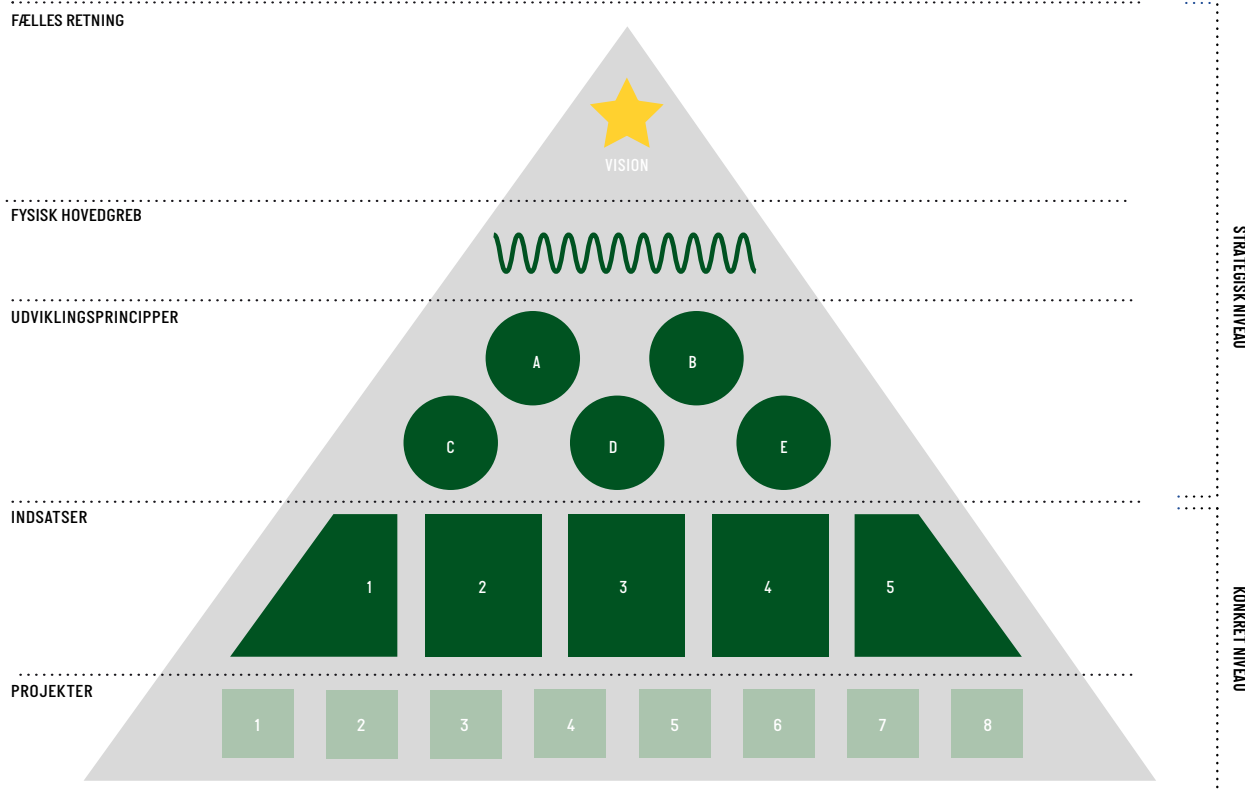
Fra strategi til handling

Udviklingsplanen skal være et langsigtet, bæredygtigt grundlag for udvikling af Region Sjælland. Den skal danne afsæt for koordinering, samarbejde og fælles retning på tværs af aktører og være med til at:

- Sætte en tydelig retning for regionens udvikling og være grundlag for at vælge til - og vælge fra
- Prioritere indsætter og tiltag og være grundlag for at igangsætte konkrete indsætter
- Skabe en fælles ramme for fysisk planlægning og udvikling på tværs af kommunegrænser og andre administrative skel
- Styrke snitfladerne mellem kyst- og naturturismen og storby-, kultur- og erhvervssturisme og fælles udviklingsmuligheder
- Samtænke investeringer og tiltrække nye investeringer

Udviklingsplanen skal på én gang være konkret, målrettet og mulig at handle på nu og her, og samtidig være åben i den forstand, at den løbende kan absorbere ændrede behov, rammebetingelser, samfundstendenser, løbende erfaringer og ny viden. På den måde bliver den strategiske udviklingsplan en dynamisk rettesnor, som både er robust og fleksibel.

Udviklingsplanen tager udgangspunkt i en fælles vision, der sætter retning på udviklingen. Visionen underbygges af en række strategiske udviklingsprincipper, overordnede indsatsområder og konkrete tiltag. Det skaber kort vej fra strategi til handling i det der er en tydelig sammenhæng mellem den overordnede vision og de konkrete projekter. Vigtigst af alt giver den en ønsket fleksibilitet alt efter, hvordan fremtiden udvikler sig. Udviklingsplanen bliver på den måde et strategisk værktøj til løbende at vurdere, prioritere og igangsætte eksisterende og nye ideer og indsætter i arbejdet med at udvikle turismen på Sjælland og Øerne.



Planlægning på tværs virker

Erfaringer fra Udviklingsplan for Vestkysten viser, at planlægning på tværs virker. Igennem en lang og intensiv proces, blev Vestkystens kerneaktører samlet omkring et fælles projekt: At gøre Vestkysten til en samlet destination med international gennemslagskraft og markant vækst.

Vestkystens aktører lykkedes med at skabe en klar og fælles retning og ikke mindst en fælles prioritering af de 18 feriesteder, der skal

drive udviklingen. Den klare prioritering af udviklingen har skabt energi og fokus omkring de 18 feriesteders videre udvikling og har dermed styrket Vestkystens forudsætninger. For med prioriteringen følger også øgede muligheder for at skalere og skabe sikkerhed omkring offentlige såvel som private investeringer og for at sikre en bæredygtig drift i nye forretninger igennem kritisk masse og et dynamisk miljø.

Udviklingsplan for Sjælland skal drage nytte af erfaringerne fra Vestkysten, men skal samtidig tage afsæt i de specifikke lokale udfordringer og muligheder, der gør sig gældende på Sjælland. Sjælland har en helt anden markeds-mæssig situation, placeret mellem en dynamisk hovedstad med et meget stort opland og mange internationale gæster på den ene side og med et sultent nordtysk marked på den anden.

Men også den sjællandske geografi er en anden end Vestkystens. Her er en meget større variation mellem fjordlands-kaber, kystlinje, skovområder, større og mindre byer, kulturelle attraktioner mm. Og her er ikke i sammen grad en sammenhængende geografi, der binder området sammen.

Udviklingsplan for Sjælland bør også drage læring fra arbejder med at udvikle større markedspladser/destinationer i tilknytning til storbyområder. Herhjemme samles der også en ganske stor destination i Østjylland, hvor man netop har fokus på at udvikle specialiseringer inden for destinationens geografi med kritisk masse. Området omkring Amsterdam er et andet område, hvor man i flere år har arbejdet med at skabe en samlet markedsplads, hvor også nyttig viden kan hentes. I et andet – og mere investeringstungt perspektiv – vil erfaringerne med udviklingen af destinationer i Nordtyskland uden for de store byer også være nyttige at trække på.

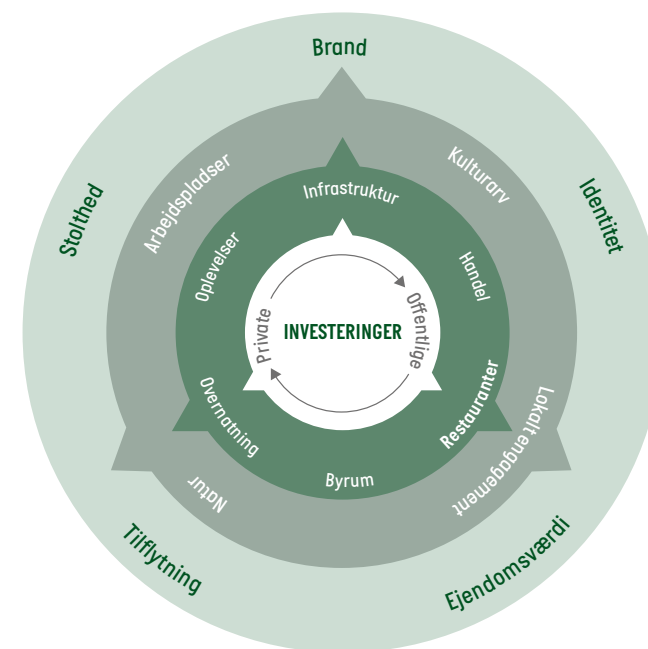
Vores team er og har været tæt på både de danske og udenland-ske cases, og har derfor gode muligheder for at tage dem ind på operativ vis i arbejdet med udviklingsplanen for Sjælland.

Brug planen til at skabe grundlag for investeringer

Udviklingsplanen er en mulighed for at arbejde målrettet med at bane vejen for nye investeringer. Udviklingsplanen skaber det fælles grundlag og den klare ramme, der skaber sikkerhed omkring nye investeringer i turismen. Udviklingsplanen skal være konkret nok til at pege på konkrete udviklingsområder og steder potentiale og til at anviser konkrete åbningstræk eller 'must win battles' som skal til for at kickstarte en turismeudvikling. Dette gælder både for offentlige/almennyttige investeringer og for private investeringer.

Offentlige/almennyttige investeringer sker der, hvor investeringen er til gavn for lokalbefolkningen og kan være med til at skabe vækst, udvikling og livskvalitet. Men investeringer til gavn for lokalsamfund vil også ofte være til gavn for turister. Udviklingsplanen skal skabe rammerne for at prioritere offentlige eller almennyttige investeringer, så de bidrager til at igangsætte en positiv udvikling i turismen og gøre det mere attraktivt for private investorer at interessere sig for Sjælland.

Private investeringer sker der, hvor der er et forretningspotentiale – dvs. der hvor der er størst sandsynlighed for at investeringen bærer et afkast. Målrettet prioritering af udviklingsområder og offentlige investeringer i fx byrum, infrastruktur mm. kan bidrage til at gøre det mere attraktivt for en privat investor at engagere sig i et konkret sted. I takt med at investeringslysten stiger og den kritiske masse af besøgende øges, bliver det stadigt mere attraktivt at gå ind i konkrete projekter.



Det handler om at få snobolden til at rulle: Offentlige/almennyttige investeringer kan bane vejen for en positiv lokal udvikling, der både skaber kvalitet for turister såvel som for lokalsamfundet.

FORANKRING GENNEM SAMARBEJDE

Involvering af de rigtige aktører er afgørende for planens succes. Følgende aktører forventes at få en rolle i udarbejdelsen af udviklingsplanen:

- **De sjællandske DMO'er** har en meget stor aktie i planens succes. Destinationsselskaberne er for de flestes vedkommende lige nu i en etableringsproces, og hvis timingen udnyttes rigtigt, kan udviklingsplanen skabe god synergi med de enkelte destinationsselskabers strategiuudvikling. Udviklingen af en fælles udviklingsplan kan sætte retning på de interne strategiprocesser i dmo'erne og give rygdækning lokalt ift. position og rolle.
- **De kommunale embedsværk**, særligt medarbejdere fra plan- og udviklingsafdelingerne, skaber rammerne for at udviklingsplanen kan blive til virkelighed. De udvikler og forvalter det konkrete plangrundlag som skal danne rammen om realisering af planen, og skal vænne sig til at tænke i at planlægge for turisme og i at bane vejen for nye investeringer i turisme.
- **Lokale erhvervsaktører inden for service og turisme.** De har visionerne og drømmene – for deres egen forretning, men ofte også for den større destination. De kender markederne og ved hvad destinationerne er gode til – og hvad der kan blive bedre. De kan bidrage med viden, men er også afgørende at få med om bord for at sikre igangsættelsen af nye gode forretningsidéer, der realiserer strategien.
- **Politikerne** i de 17 sjællandske kommuner skal købe ind på planen og dens prioriteringer. De skal være villige til at allokere offentlige midler til at realisere planen, og det er derfor afgørende at have det politiske niveau med på rejsen, så de køber ind på planen og den fælles fortælling. Samarbejdet mellem de 17 kommuner i KKR er et vigtigt forum for at sikre den langsigtede gensidige forpligtigelse på implementering af planen.
- **Potentielle eksterne investorer og operatører**, der kan have en interesse i at investere i turisme på Sjælland, enten ud fra en filantropisk tankegang eller fordi man tror på potentialet i at udvikle en ny forretning på Sjælland og øerne. Arbejdet med udviklingsplanen i sig selv kan være med til at åbne eksterne aktørers øjne for potentialet på Sjælland og øerne.
- **Tilgrænsende destinationer.** Destinationsselskaber, kommuner og andre aktører i Hovedstadsområdet og Nordsjælland er vigtige i forhold til at realisere samarbejder på tværs mellem by-, natur-, kultur- og kystturisme.
- **Den nationale følgegruppe** med deltagere fra relevante statslige institutioner og interesseorganisationer, der skal sikre rammebetingelser ifm. implementering samt forankre strategien i deres respektive organisationer.

Få de rigtige mennesker med om bordet fra start

Udviklingsplanen skal realiseres lokalt og forholde sig til den konkrete geografi. Realiseringen sker dels gennem DMO'erne og kommunernes prioriteringer og aktiviteter, men i høj grad også ved at private aktører udvikler og investerer i bygninger og arealer med afsæt i egne interesser, men med udviklingsplanens retningslinjer som rettesnor.

Det er vores erfaring, at der ligger et meget vigtigt arbejde i - tidligt i processen - at kortlægge og involvere alle de kerneaktører, der skal være med til at realisere udviklingen. Alle, der kan drive en udvikling eller hvis aktive medvirken er nødvendig for at drive en udvikling, skal med om bordet fra starten, så de har mulighed for at få indflydelse på planens retninger og resultat.

Det kan være lokale aktører, men det er vigtigt at have øjnene åbne for at trække aktører ude fra ind. Det kan være alt fra succesrige udviklere af oplevelsesprodukter andre steder, forskellige typer af investorer, større kæder m.v. Det handler om at mobilisere ressourcer, der vil og kan engagere sig i Sjælland. I forhold til kommercielle aktører vil arbejdet ske i nær samspil med DKNTs investeringsteam, som vi har et efterhåndent langt samarbejde med.

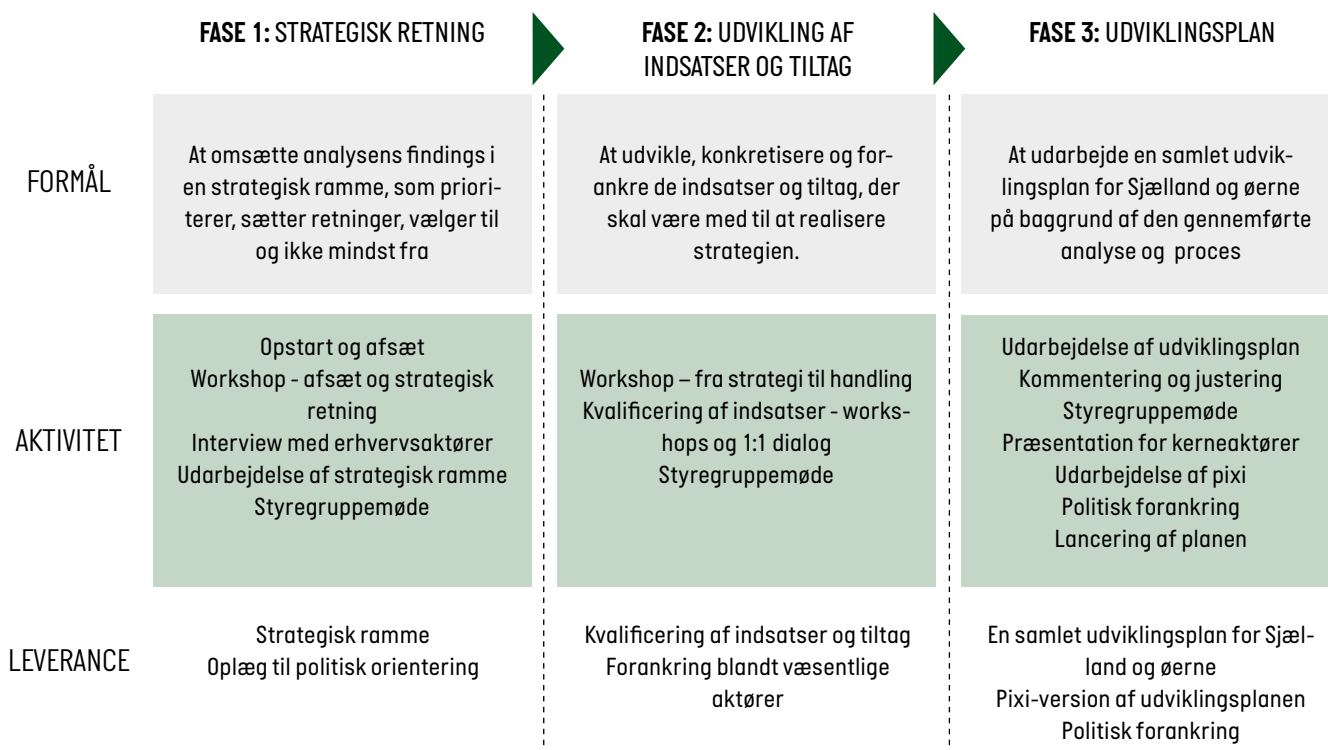
PROCES

En udviklingsplan, der lever uden for papiret

Processen er baseret på gode erfaringer fra lignende planer, bl.a. Udviklingsplan for Vestkysten, strategisk-fysisk udviklingsplan for Blokhus-Løkken og udviklings- og investeringsstrategi for Nakskov, og er tilpasset denne konkrete opgave og kontekst.

Den strategiske retning skal vokse ud af en dialog med de væsentligste aktører i Region Sjælland i en iterativ proces, hvor den strategiske retning løbende testes op imod forskellige kerneaktører og bliver udviklet og forfinet undervejs. Denne iterative proces sikrer planens realiserbarhed, markedsrelevans og ikke mindst forankring hos de sjællandske kerneaktører og evt. hos eksterne investorer og operatører, der kan spille en rolle i en mulig fremtidig udvikling. Så vi fra starten har de mennesker med om bordet, der også skal drive udviklingen efter kursen er sat og rådgivningsopgaven afsluttet. Og så planen får et liv udenfor papiret.

Nedenstående proces vil være genstand for justeringer i takt med at arbejdet med planen skrider frem. Vi har gode erfaringer med løbende at foretage justeringer i processen undervejs for at gribe de muligheder og behov, der opstår og sikre en relevant og realiserbar plan.





FASE 1: STRATEGISK RETNING

Fase 1 har til formål at omsætte analysens findings i en strategisk ramme, som prioriterer, sætter retninger, vælger til og ikke mindst fra. Fase 1 rummer følgende aktiviteter:

a) Opstartsmøde

Der afholdes et opstartsmøde med opdragsgiver. Mødet har fokus på at afstemme forventninger til resultat, feedback på tilbud og proces, eventuelle justeringer i processen, samt status på analysearbejdet og foreløbige resultater herfra, herunder drøftelse af foreløbige hypoteser og spor for strategiarbejdet.

b) Afsæt for strategien

Rådgiverteamet orienterer sig i det analysemateriale, som Wilke har udarbejdet (delrapporter, slutrapport) og opstiller konklusioner/ must win battles, som den fremtidige strategi skal svare på og bruger analysemateriale til at udvikle hypoteser om strategiske retninger. Disse hypoteser testes op imod aktørerne i den efterfølgende analyseworkshop.

c) Workshop – afsæt og strategisk retning

I forbindelse med analysen afholdes en afsluttende workshop med DMO-chefer, med fokus på prioritering af mulighedsrum og udvikling af anbefalinger på grundlag af analyserne. Vi foreslår,

at workshoppen også benyttes til at arbejde med den strategiske ramme, og at programmet udvikles i fællesskab mellem rådgivere på analysen og rådgivere på udviklingsplanen. Målet er at dels at sikre en god kontinuitet mellem analyse og strategi og at effektivisere processen ved hurtigt at gå fra analyse til fælles retning og strategisk ramme. Endelig kan det aflaste aktørerne, der ofte oplever at blive inviteret til mange workshops og møder ifm. forskellige projekter.

d) Interview med erhvervsaktører

Der gennemføres 10-15 telefoninterview med markante erhvervsaktører på Sjælland. Erhvervsaktørerne har hånden på kogepladen og kan være med til at skærpe konklusioner og strategisk retning. Samtidig er det med til at sikre involvering af erhvervet på en måde, som er let for erhvervet. Det skaber desuden ambassadører for udviklingsplanen på den lange sigt, at de toneangivende aktører er med i processen på dette stadie, og det er med til at aktivere mulige forandringsagenter, som kan understøtte implementering af planen efterfølgende. I forhold til udviklingen af den strategiske ramme giver telefoninterviews med erhvervsaktører kød på både den brændende platform, men kan i høj grad også sætte ord på de ambitioner og visioner, der kan komme til at tegne udviklingen af turismen på Sjælland.



FASE 1:
STRATEGISK RETNING

FASE 2:
UDVIKLING AF INDSATSER OG
TILTAG

FASE 3:
UDVIKLINGSPLAN



e) Udarbejdelse af strategisk ramme

På baggrund af analys materialet, workshop og interview med erhvervet udarbejdes der et oplæg til den strategiske ramme, som drøftes og besluttet i styregruppen og indgår i den efterfølgende politiske orientering. Den strategiske ramme sætter en strategisk retning, der rummer:

- **Ambition, mål og succeskriterier** – kvalificering og præcisering af mål og ambition med afsæt i de nationale pejlemærker for vækst i turismen frem mod 2025.
- **Den brændende platform** - styrkepositioner og must win battles – hvad er de vigtigste styrkepositioner, som der skal bygges videre på og hvad er afgørende for at forløse Sjællands turismemæssige potentiale?
- **Udviklingsprincipper** – med afsæt i udviklingsprincipperne for Vestkysten, som skal oversættes og kvalificeres i forhold til Sjælland og øerne
- **Prioritering af indsatser** – hvad skal der til for at realisere potentialet og overkomme barriererne. Hvor skal fokus være?
- **Prioritering af udviklingsområder/steder** - hvor skal turismeudviklingen ske – og ikke mindst, hvor skal den ikke ske.
- **Rollefordeling** mellem kraftcentre og attraktioner – hvad er styrkepositioner og målgrupper for de udvalgte områder, hvordan skal de udvikles.

f) Styregruppemøde

Den strategiske ramme drøftes og kvalificeres på møde i styregruppen og tilrettes på baggrund af input fra styregruppen. På mødet fastlægges også fokus i rådgiverteamets videre arbejde og eventuelle justeringer i den planlagte proces.

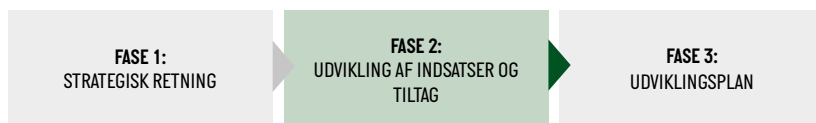
Resultat af fase 1

Strategisk ramme

Strategisk ramme med afsæt i faktuelle analyser, som der er fælles opbakning til og som kan danne ramme om den videre udviklingsproces. Den strategiske ramme godkendes af styregruppen.

Oplæg til politisk orientering

Med afsæt i den strategiske ramme udarbejdes et oplæg til brug for skriftlig orientering til de politiske udvalg i kommunerne samt KKR. Det forventes, at hovedparten af oplægget vil være enslydende med den strategiske ramme. Rådgiver på analysen bidrager med konklusioner fra analysen, som indarbejdes i det samlede oplæg til politisk orientering.



FASE 2: UDVIKLING AF INDSATSER OG TILTAG

Formålet med fase 2 er at udvikle og konkretisere de indsatser og tiltag, der skal være med til at sætte gang i en udviklingen. Det skal ske i samarbejde med de aktører, der skal drive udviklingen fremadrettet.

a) Workshop – fra strategi til handling

På baggrund af den strategiske ramme afholdes en større hel-dagsworkshop, som samler aktører på tværs af de 17 kommuner i Region Sjælland samt relevante aktører fra samarbejdet med Region Hovedstaden. Både DMO'er, kommunale planlæggere og udviklingsfolk og udvalgte erhvervsaktører og kulturinstitutioner.

Workshoppen har fokus på at forankre den strategiske retning på tværs af alle aktører og kvalificere den. Det primære fokus og tid er på at omsætte den strategiske ramme til konkrete handlinger og tiltag.

Formålet med at samle alle på en dag er at understøtte fælles retning, ejerskab og forankring af planen efterfølgende og inspirere til handling.

På baggrund af workshoppen identificeres en række indsatser og tiltag, der skal udvikles yderligere. Workshoppen danner grundlag for at engagere relevante aktører i en videre kvalificering af indsatser og tiltag.

INDHOLD I WORKSHOP

Det konkrete indhold af workshoppen aftales udvikles i projektet, men workshoppen kan fx forholde sig til følgende:

- Den brændende platform – styrkepositioner og must win battles
- Ambition og mål
- Prioriterede steder og specialiseringer
- Udvikling af indsatser og tiltag på prioriterede geografier og specialiseringer
- Tid og prioritering – hvad er vigtigst, har størst forandringspotentialer, lavthængende frugter
- Hvem kan få det til at ske – hvad kræver det?
- Identificering af relevante aktører og arbejdsgrupper til den videre konkretisering af planen
- Workshoppen kan indeholde inspirationsoplæg, hvis det vurderes relevant

b) Kvalificering af indsatser - workshops og 1:1 dialog

Der afholdes en række mindre workshops/møder omkring de udpegede geografier og specialiseringer. Disse workshops har til formål at samle relevante aktører – DMO'er, kommuner, erhvervsaktører og kulturinstitutioner - omkring udviklingen og kvalificeringen af indsatserne.

I processen inddrages også aktører udenfor Sjælland, som kan have en relevant viden eller interesse i Sjælland – det kan f.eks. være madoperatører, aktører inden for hospitality, turoperatører eller anden service. Målet er både at inspirere udviklingsindsatsen ved at bringe eksternt ekspertise i spil og samtidig åbne disse aktørers blik for mulighederne på Sjælland. Der kigges primært mod aktører fra København/Sydsverige og Nordtyskland.

Processen vil skulle tilpasses de indsatser og spor, som den strategiske ramme peger på, men vi lægger op til en blanding af 4-6 mindre workshops/møder rundt i geografien kombineret med 1:1 dialog. I disse møder sammensættes deltagere efter, hvem der har betydning for om indsatsen kan realiseres – dvs. det kan både være erhvervsaktører, kulturinstitutioner, planlæggere, udviklingsafdelinger og DMO'er.

c) Styregruppemøde

Der afholdes et styregruppemøde, der drøfter indsatserne og kvalificerer det arbejde, der er gjort bilateralt i workshopforløbet.

Resultat af fase 2

Fase 2 resulterer i en række konkrete indsatser og tiltag, som er udarbejdet i et samarbejde med de aktører, der er afgørende for deres realisering. De konkrete indsatser og tiltag er afgørende for udviklingen af stærke brands og destinationer på sjælland.



FASE 3: UDVIKLINGSPLAN

a) Udarbejdelse af udviklingsplanen

Der udarbejdes en samlet udviklingsplan for Region Sjælland på baggrund af den gennemførte proces. Udviklingsplanen rummer tekst, kort, diagrammer og billeder og består af:

- Den brændende platform - styrkepositioner og must win battles
- Ambition, mål og succeskriterier
- Udviklingsprincipper - hvordan skal udviklingen ske?
- Fysisk hovedgreb: Hvor skal udviklingen ske – og hvor skal den ikke ske. Geografiske prioritering af kraftcentre, rollefordeling og specialisering
- Prioriterede og konkrete indsatser: Hvad skal der til?
- Implementeringsplan: Hvilke åbningstræk skal man starte med? Hvem har hvilke opgaver? Hvad skal der ske på længere sigt?

Planen afleveres elektronisk i pdf i lav og høj opløsning til brug for hhv. skærmvisning og tryk.

b) Kommentering og justering

1. udkast til udviklingsplanen kommenteres af projektledelse, styregruppe, DMO'er og kommuner, og justeringer indarbejdes. Kommenteringen sker i en koordineret proces, så det sker så effektivt som muligt af hensyn til tidsplanen.

c) Styregruppemøde

På det afsluttende styregruppemøde drøftes og godkendes planen. Det kan overvejes at afholde styregruppemødet som en del af kommenteringsprocessen på 1. udkast.

d) Pixi

Den godkendte udviklingsplan for Sjælland og Øerne omsættes til en kortfattet pixiudgave med grafik, kort, tekst og billeder på ca. 15-20 sider. Pixien leveres i lav opløsning til skærm og trykklar pdf.

e) Præsentation for kerneaktører

For at understøtte forankring af udviklingsplanen laves et samlet møde for de aktører, der har deltaget i processen - DMO'er, erhverv, kommuner, kulturinstitutionerne, m.fl., hvor planen præsenteres.

f) Politisk forankring

Planen præsenteres for byråd og/eller relevante udvalg i 3-4 kommuner. Alternativt kan der arbejdes med en eller flere præsentationer i regi af KKR. Den politiske forankring af meget vigtig for planens realiserbarhed, og vi går derfor gerne i dialog om, hvordan denne forankring bedst finder sted i processen.

g) Lancering af planen

For at give planen opmærksomhed og gennemslagskraft kan der arbejdes med en offentlig lancering ved et event med deltagelse af de 17 kommuner, KKR, de sjællandske DMO'er og Erhvervsstyrelsen. Vi stiller os gerne til rådighed for en evt. præsentation af planen ved lancering.

Resultat af fase 3

Resultatet er en fælles, forankret og gennemarbejdet udviklingsplan for Sjælland og øerne, der sætter den fælles retning, der skal til for at sætte skub i udviklingen af den sjællandske turisme.





TEAMET

BARK Rådgivning sammen med Lars Bernhard Jørgensen stiller med et team, der både har kompetencer indenfor strategi, inddragelse, stedsudvikling, planlægning, turismeudvikling og strategisk investeringsfremme. Vi er et fast sammentømret team med solid og dokumenteret erfaring fra bl.a. Vestkysten, Nakskov, Møn, Ods-herred, Aarhus/Business Region Aarhus og Hovedstaden, hvor vi netop har udviklet og faciliteret processer, der skaber grundlag for planer og strategier, som sætter en fælles retning, giver ejerskab til den ønskede forandring og er grundlag for handling.

BARK RÅDGIVNING er hovedrådgivere og har ansvaret for projektets fremdrift, strategiudvikling, proces og facilitering og udarbejdelse af den endelige plan. BARK Rådgivning er en tværfaglig rådgivningsvirksomhed, der arbejder med strategisk udvikling af steder. Med afsæt i de stedbundne kvaliteter skaber vi det strategiske grundlag for en bæredygtig udvikling på landet og i byerne. Vi arbejder for at skabe langsigtet holdbar udvikling i hele landet - og ser turisme som en væsentlig løftestang. Vi hjælper kommuner, turismeaktører, organisationer og fonde med planer, strategier og analyser, som gør det nemmere at træffe de rette beslutninger. Og vi støber fundamentet til fysiske projekter og planer, som bliver til noget og gør en forskel.

LARS BERNHARD JØRGENSEN har 30 års erfaring som topleder indenfor strategisk udvikling af destinationer. Lars Bernhard Jørgensen vil bidrage med ekspertviden indenfor identificering af strategiske udviklingsmuligheder for destinationer og virksomheder - og vil bringe dem til realisering i en tæt proces mellem offentlige og private aktører, som han strukturerer og driver frem. Samtidig vil Lars bringe sin viden fra udviklingen af turismen i både København og aktuelt i Aarhusregionen ind i processen.

Optioner

STED BY OG LANDSKAB står til rådighed for opgaven, hvis der er brug for at udfolde udvalgte indsatser yderligere og eksemplificere fysiske greb. STED er en ung tegnestue med et team bestående af arkitekter, landskabsarkitekter, byplanlæggere og en antropolog. STED udvikler by- og landskabsrum i alle skala i ind- og udland, og yder landskabsarkitektrådgivning i alle faser af et projekt. Teamet har god erfaring fra vores aktuelle samarbejde med strategisk-fysisk udviklingsplan for Thorsminde og Thyborøn.

NATIONALE OG INTERNATIONALE EKSPERTER: arbejdet med udviklingsplanen vil pege på inden for hvilke områder, der evt. er brug for at indhente ekstern ekspertise til at detaljere indsatser



yderligere. Her vil vi trække på vores velfunderede nationale og internationale netværk inden for turisme- og stedsudvikling og økonomisk og finansiel indsigt i udvikling af overnattingskapacitet. Det kan være i form af operatører og developere inden for hotel, resort og camping, restaurantoperatører, serviceudbydere, folk med erfaring fra attraktionsudvikling og lignende. Den konkrete udviklingsproces vil afgøre behovet for det.

ESKILD HANSEN STRATEGIBUREAU: Eskild Hansen står til rådighed for opgaven i tilfælde af der er brug for yderligere detailanalyser. Eskild har en lang erfaring med analyse, erhversudvikling og strategiarbejde på Sjælland, herunder fra udarbejdelsen af Vidensgrundlag til en fælles retning for Sjællandsturismen [2017].



TIDS- OG PROCESPLAN

2019

2020

	SEPT	OKTOBER					NOVEMBER				DECEMBER				JANUAR					FEBRUAR				MARTS			APRIL-JUNI	
	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
FASE 1: STRATEGISK RETNING																												
Opstartsmøde																												
Afsæt for strategien																												
Workshop - afsæt og strategisk ramme																												
Interview med erhvervsaktører 10-15																												
Udarbejdelse af strategisk ramme																												
Styregruppemøde																												
Oplæg til politisk orientering																												
FASE 2: UDVIKLING AF INDSATSER OG TILTAG																												
Workshop - fra strategi til handling																												
Kvalificering af indsatser																												
Styregruppemøde																												
FASE 3: UDVIKLINGSPLAN																												
Udarbejdelse af udviklingsplanen																												
1. udkast til udviklingsplan																												
Kommentering og justering																												
Endelig udviklingsplan																												
Styregruppemøde																												
Pixi																												
Politisk forankring																												
Lancering																												
PROJEKTFØLGENDE OG DIALOG																												
Projektledelsesmøder/dialog																												

★ Leverancer

BUDGET

Opgaven kan løses for 599.650 kr. ekskl. moms. Budgettet omfatter honorar til rådgiverteam og omkostninger til transport. Budgettet omfatter ikke eksterne udgifter til afholdelse af workshops, herunder forplejning og leje af mødelokaler, samt udgifter til trykning. Budgetteret er baseret på en timepris på 950 kr. for rådgivere og 400 kr. for studenter.

	BARK RÅDGIVING	LARS BERNHARD JØRGENSEN	I ALT, EKS. MOMS
FASE 1: STRATEGISK RETNING			143.050
Opstartsmøde	5.700		5.700
Afsæt for strategien	18.250		18.250
Workshop - afsæt og strategisk ramme	23.000	5.000	28.000
Interview med erhvervsaktører	25.000		25.000
Udarbejdelse af strategisk ramme	27.750	10.000	37.750
Styregruppemøde	5.700	2.000	7.700
Oplæg til politisk orientering	20.650		20.650
FASE 2: UDVIKLING AF INDSATSER OG TILTAG			156.950
Workshop - fra strategi til handling	40.500	5.000	45.500
Kvalificering af tiltag	52.750	51.000	103.750
Styregruppemøde	5.700	2.000	7.700
FASE 3: UDVIKLINGSPLAN			252.150
Udarbejdelse af udviklingsplan	140.700	5.000	145.700
Dialog og justering	27.750		27.750
Styregruppemøde	5.700		5.700
Pixi	23.000		23.000
Samlet præsentation af planen for kerneaktører	13.500		13.500
Politisk orientering, oplæg og deltagelse i 3-4 møder eller i samlet møde i KKR-regi	36.500		36.500
Projektledelse	47.500		47.500
I alt, eks. moms	519.650	80.000	599.650

2.7

Orienteringssag: Greater Copenhagen - status



Til
Transport-, bygnings- og boligminister Ole Birk Olesen og
Beskæftigelsesminister Troels Lund Poulsen

CC til Transportudvalget

Marts 2019

VEDR. TOGFORBINDELSEN KBH-NYKØBING

Med denne henvendelse ønsker undertegnede borgmestre fra Lolland, Vordingborg og Guldborgsund Kommuner og Greater Copenhagen, at påpege konsekvenserne ved sporarbejdet, der pågår på Sydbanen mellem Køge og Nykøbing Falster.

Togforbindelser, der forbinder landsdelene udgør en vigtig forudsætning for et sammenhængende arbejdsmarked i Greater Copenhagen og et Danmark i balance. Helt overordnet er der ingen tvivl om, at togforbindelser mellem KBH og Nykøbing har afgørende betydning for vores landsdel. Det er vigtigt i forhold til gode lokale vilkår for at bo, drive virksomhed og uddanne sig og helt altafgørende for at fastholde et dynamisk arbejdsmarked.

Årsagen til vores henvendelse er sporarbejdet på Sydbanen, som over de kommende år vil have stor betydning for Sydsjælland og Lolland-Falster. Pendlernes forhold forringes i en sådan grad, at der må etableres foranstaltninger, der løser udfordringen her og nu og som sikrer, at pendlere har så kort transporttid som muligt.

Eksempler på den ændrede transporttid:

Transporttid, normalt:

KBH – Nykøbing	1:37	samlet transporttid pr. dag 3:14
KBG – Vordingborg	1:15	samlet transporttid pr. dag 2:30

Transporttid, under sporarbejde:

KBH – Nykøbing Falster	2:37	samlet transporttid pr. dag 5:14
KBH – Vordingborg	2:07	samlet transporttid pr. dag 4:14

Vi har allerede nu flere eksempler på pendlere, der har valgt at købe en bil fordi transporttiden bliver så lang, at et hverdagsliv ikke længere kan hænge sammen. At flere vælger at gå fra kollektiv trafik til egen bil er absolut ikke den rigtige vej at gå i forhold til at skabe et bæredygtigt miljø og heller ikke en vej at gå i forhold til at mindske trafikken på motorvejene.

Vi har følgende løsningsforslag, som vil sikre, at forholdene for landsdelens pendlere ikke ændres markant.

Den kommende jernbane med højhastighedstog mellem København og Ringsted over Køge, der åbner ultimo 2019 giver en transporttid fra KBH til Køge på 20 minutter. Køge bliver således et trafikknudepunkt, som kan styrke vores infrastruktur og fungere som opsamlingssted fra hele Sjælland. Indtil Ringstedbanen åbnes køres i stedet til Køge Station, hvorfra der går S-tog.

Fra stationen i Køge (og senere Køge Nord) vil det være oplagt, at indsætte en hurtig busforbindelse mellem Køge og Nykøbing Falster og mellem Køge og Vordingborg. Det handler i høj grad om at skabe et alternativ, der tidsmæssigt kan modsvare togdriften og derfor er togbusser med stop på hver station ikke attraktivt.

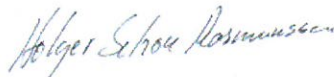
En løsning af denne karakter er afgørende for at pendlerne forbliver i den kollektive trafik og ikke sætter sig i egen bil, som ydermere vil have omkostninger miljømæssigt og vil skabe endnu mere trafik på motorvejene.

Vi ser frem til at høre fra ministeren.

Med venlig hilsen



Borgmester John Brædder
Guldborgsund Kommune



Borgmester Holger Schou Rasmussen
Lolland Kommune



Borgmester Mikael Smed
Vordingborg Kommune



Formand og overborgmester Frank Jensen
Greater Copenhagen