

Strategi for Visit Lolland-Falster

Præsentation på bestyrelsesmøde, den 2. marts 2020



Indhold

- Trends og tendenser
- Markedsviden, målgrupper & anbefalinger
- Introduktion til strategiens niveauer
- Vision og mission
- Seks strategiske pejlemærker
- Tiltag der skal skabe succes
- Værktøj: Dashboardet
- Næste skridt



Trends og tendenser

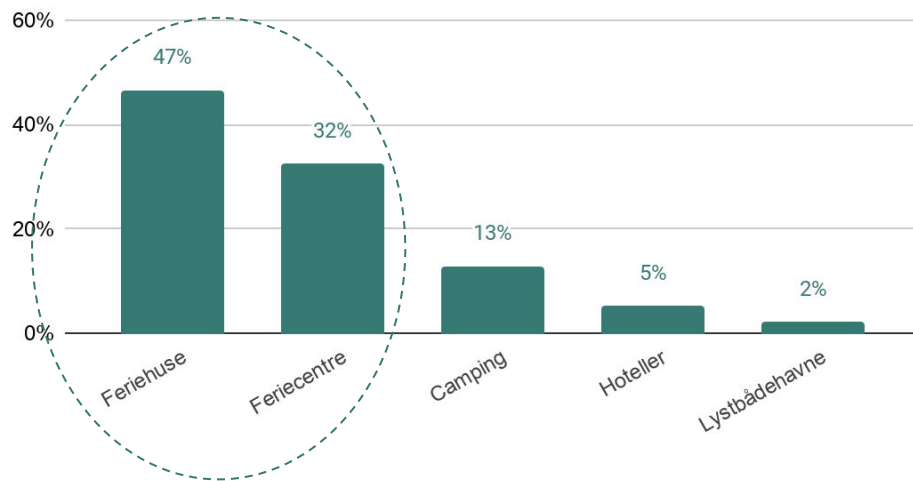
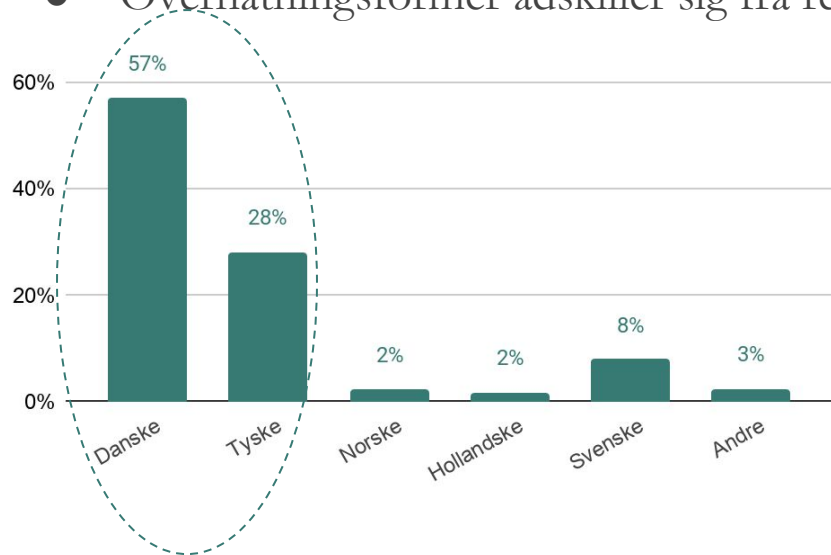
Strategien for VLF er udarbejdet med afsæt i 7 trends:

- Autenticitet, “localhood” og transformation
- Fortælling og iscenesættelse
- Jagten på det sunde liv
- Fra en eje- til en lejeøkonomi
- Nye rejsegrupper
- Bæredygtighed i bredeste forstand
- Digitalisering og værtskab



Markedsviden og målgrupper

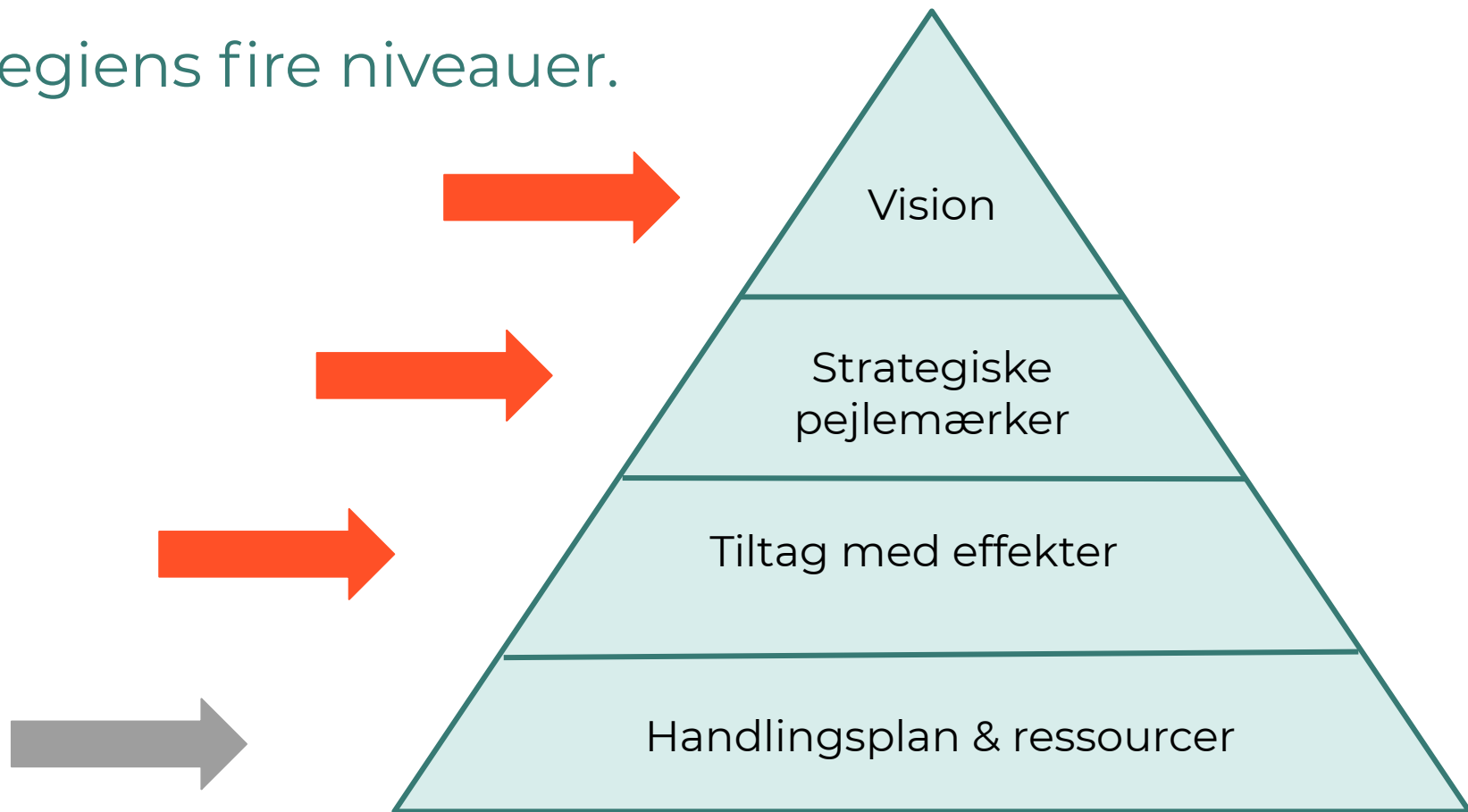
- VLFs primære målgrupper: Danske og tyske turister med afsæt i viden fra analyser, frontpersonale og erhverv.
- Overnatningsformer adskiller sig fra resten af kystdanmark: Feriehuse og feriecentre.



Anbefalinger der danner afsæt for strategien

- **Fokuser brandet:** Vælg styrker og sats på dem (jf kernefortælling)
- **Mere oplevelsesudvikling og blik for nicherne** i form af fødevarer og aktive naturoplevelser koblet til både hav og land i både høj- og skuldersæson.
- **Nuancer markedsføring:** Inkluder skuldersæsoner inspireret af fx Bornholm.
- **Brug det voksende fokus på bæredygtighed aktivt:** Danmark har i forvejen et grønt image som kan styrkes og udnyttes endnu mere.
- **Styrk samarbejde og professionalisering** på tværs af aktørerne på Lolland-Falster.

Strategiens fire niveauer.



Vision og mission

Vision: På Lolland-Falster får du:

- Det gode liv på landet og ved vandet
- Livsstil baseret på mad fra gode råvarer og et aktivt liv
- Autentiske oplevelser, traditioner og egnsretter året rundt

VLFs **mission** er at øge omsætningen relateret til turisme, tiltrække investeringer i oplevelser og turismens infrastruktur og skabe vækst i turismeerhvervet på Lolland-Falster.

Vi gør det gennem samarbejde, innovation, markedsføring og ved at skabe synergi til Lolland-Falsters andre erhvervsmæssige styrkepositioner.

Seks strategiske pejlemærker

Turisme hele året
for moderne
kvalitetsbevidste
gæster

Oplevelser med
mening, kvalitet
og kant

Øg kapaciteten og
tiltræk flere
investeringer

Godt værtskab
overalt - digitalt
og analogt

Moderne og
digital
markedsføring

Samarbejde
sammenhæng og
forankring

Overblik over tiltag for strategien

Pejlemærke	Tiltag	Fokusering af brandet	Oplevelsesudvikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markedsføring	Bæredygtighed	Samarbejde og professionalisering
#1 Turisme hele året for moderne kvalitetsbevidste gæster	a) Udvikling af eksisterende events gennem dedikeret eventkoordinator og klogere åbningstider		✓		✓	
	b) Udvikling af god digital indgang til loyalitetsprogram samt pakketering for at tiltrække genbesøg i skulder- og lavsæsonen			✓		✓

5. Overblik over tiltag for strategien

Pejlemærke	Tiltag	Fokusering af brandet	Oplevelsesudvikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markedsføring	Bæredygtighed	Samarbejde og professionalisering
#2 Oplevelser med mening, kvalitet og kant	a) Aktiver stoltheden over at være fra LF – arbejde med lokale ildsjæle og localhood		✓		(✓)	✓
	b) Lav et vækstforløb med lokale virksomheder				(✓)	✓

5. Overblik over tiltag for strategien

Pejlemærke	Tiltag	Fokusering af brandet	Oplevelsesudvikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markedsføring	Bæredygtighed	Samarbejde og professionalisering
#3 Øg kapacitet og tiltræk investeringer	a) Øg kapaciteten gennem en dedikeret task force					✓
	b) Strategi og planer for udvikling af destinationen gennem offentlig/private samarbejder og tiltrækning af investeringer	✓				✓

5. Overblik over tiltag for strategien

Pejlemærke	Tiltag	Fokusering af brandet	Oplevelsesudvikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markedsføring	Bæredygtighed	Samarbejde og professionalisering
#4 Godt værtskab overalt – digitalt og analogt	a) Decentralisér gæsteservicen og gør den mere digital og fokuseret – fra turistkontorer og infocaféer til fælles opgave for turismeaktører og lokale		✓		(✓)	✓

5. Overblik over tiltag for strategien

Pejlemærke	Tiltag	Fokusering af brandet	Oplevelsesudvikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markedsføring	Bæredygtighed	Samarbejde og professionalisering
#5 Moderne og digital markedsføring	a) Gør alle aktører til en del af den digitale markedsføring af destinationen			(✓)		✓
	b) Styrk den fælles hjemmeside og sikre at det rette indhold er tilgængeligt	✓		✓		

5. Overblik over tiltag for strategien

Pejlemærke	Tiltag	Fokusering af brandet	Oplevelsesudvikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markedsføring	Bæredygtighed	Samarbejde og professionalisering
#6 Samarbejde, sammenhæng og forankring	a) Styrk fællesskabet gennem løbende indsamling og formidling af viden			✓		✓

Dashboard: Udbud og efterspørgsel på Lolland-Falster

Kapacitet (2019)

 12.188 feriehuse

 11 hoteller

 9 feriecentre

 15 campingpladser

Overnatninger (2019)

 855.972 i feriehuse

 95.629 på hoteller

 597.861 på feriecentre

 236.825 på campingpladser

Omsætning (2017)

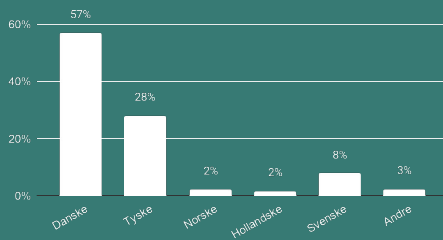
 999 mio. kr. fra feriehuse

 259 mio. kr. fra hoteller

 223 mio. kr. fra feriecentre

 81 mio. kr. fra campingpladser

Fordeling på nationaliteter



Næste skridt

- Beslutninger ift handlingsplan og fordeling af ressourcerne på de forskellige tiltag.
- Markedsføring med afsæt i kernefortælling og med særligt fokus på skuldersæsoner.
- Digital og mere fokuseret gæsteservice.
- Igangsættelse af tiltag og nye projekter.
- Opfølgning, dokumentation og kommunikation af effekter..

