

Handlingsplan 2016-2020

Ny VÆKST i turismen 2.0
i Region Midtjylland

Udkast 6. juni 2016

Indhold

Forord	3
1. Handlingsplan 2016-2020	4
2. Forretningsområder	6
2.1 Udvikling af Kyst- og naturturisme	6
2.2 Udvikling af Møde- og erhvervsturisme	8
2.3 Udvikling af Storbyturisme	10
3. Regionale indsatsområder	12
3.1 Fødevarer og turisme	12
3.2 Kultur og turisme	13
3.3 Digitalisering og turisme	15
3.4. Events og turisme	18
4. Uddannelse og kompetencer	20
5. Øget international synlighed	22
6. Den regionale rolle	23
7. Økonomisk ramme og gennemførelse	25
Bilag: Baggrund	27

Forord

Vækstforum Midtjylland ønsker at videreføre indsatsen for skabe Ny VÆKST i turismen ved at fortsætte sporet fra den tidligere strategi og handlingsplan fra 2011.

Vækstforum har derfor vedtaget en ny strategi "Ny VÆKST i turismen 2.0" og "Handlingsplan 2016 – 2020 Ny VÆKST i turismen 2.0 i Region Midtjylland".

Målet for indsatsen er at skabe en mere fokuseret og professionel turisme, der medvirker til, at turismen i Region Midtjylland er konkurrencedygtig internationalt.

Der er sket forandringer i de seneste år i retning af en mere professionel turisme og denne udvikling skal fortsættes i den kommende periode. Der er stadig behov for at samle kræfterne – både offentlig og privat – i større partnerskaber og samarbejder.

Der er etableret et Nationalt Turismeforum og tre landsdækkende udviklingsselskaber (Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Storby), der skal medvirke til at styrke dansk turisme gennem en bedre koordinering og landsdækkende indsatser.

Det Nationale Turismeforum fremlægger en national strategi i sommeren 2016. Denne strategi baseres bl.a. på de tre landsdækkende udviklingsselskabers strategier.

Den regionale turismehandlingsplan er udarbejdet så den er i overensstemmelse med udviklingsselskabernes handlingsplaner.

For at det overordnede mål om en fokuseret og professionel turisme skal nås, er det en forudsætning, at udviklingsselskaber, regionen, kommuner og erhvervsaktører står sammen om at gennemføre de konkrete indsatser.

Indsatser under den regionale handlingsplan skal gennemføres i partnerskaber med deltagelse af aktører fra flere kommuner, ligesom projekter skal understøtte udvikling af et eller flere af forretningsområderne kyst- og naturturisme, møde- og erhvervsturisme og storbyturisme. De konkrete projekter skal indtænke værdikæder på tværs af aktiviteter eller geografi.

1. Handlingsplan 2016-2020

I 2020 skal turismen i Region Midtjylland være et konkurrencedygtigt erhverv i international klasse.

Vækstforums "Handlingsplan 2016-2020 - Ny VÆKST i turismen 2.0" er en videreudvikling af den strategiske og helhedsorienterede tankegang, som blev lanceret med "Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland frem mod 2015". Handlingsplanen er blevet justeret på baggrund af en evaluering og erfaringer fra de projekter, som blev gennemført i perioden 2011-2015 samt under hensyn til den nye organisering i dansk turisme.

For at fastholde momentum og skabe ny VÆKST i turismen kræver det fortsat, at vækstforum går foran og udviser strategisk lederskab. Et lederskab som skal sikre samarbejde på tværs af regioner, kommuner og erhvervsaktører. Offentlige og private aktører samles i større forpligtende partnerskaber og alliancer for i fællesskab at styrke turismens internationale konkurrenceevne – og sikre ny VÆKST.

Vækstforum vil således skabe vækst i turismen gennem udvikling af:

Forretningsområderne:

- *Kyst- og Naturturisme*
- *Møde- og Erhvervsturisme*
- *Storbyturisme*

Udviklingsmotorerne:

- *Produktudvikling*
- *Kvalitetsudvikling*
- *Kompetenceudvikling*
- *Branding, PR og synlighed*

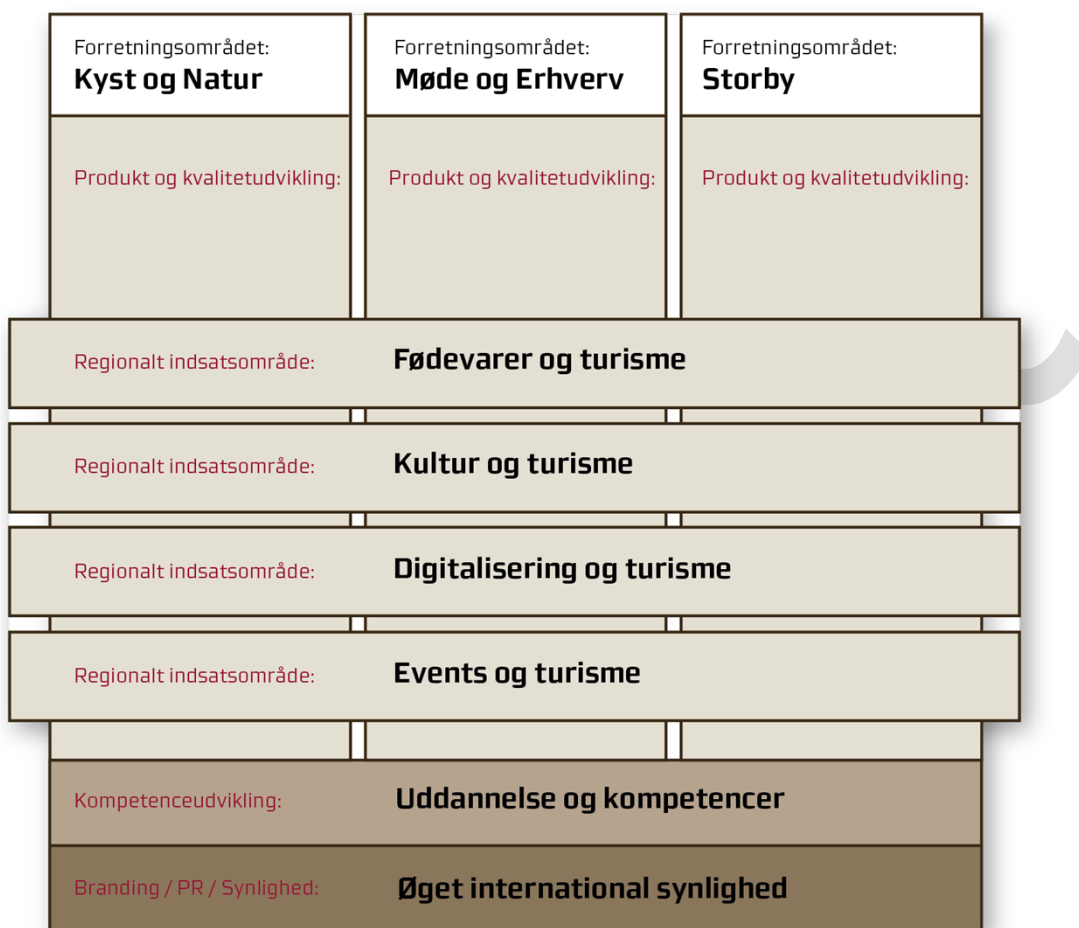
Den regionale turismeindsats koncentrerer om at understøtte samarbejde og udvikling af værdikæder i og på tværs af forretningsområderne for at sikre kritisk masse og international markedspotentiale.

I Vækstplan 2016-2020 er der fire prioriterede fokusområder: Fødevarer, Energi og klima, Smart industri samt Kreative erhverv, it og turisme. Disse er områder, hvor Region Midtjylland har en særlig styrkeposition i forhold til de øvrige regioner i Danmark og et potentiale for at skabe vækst – både regionalt, nationalt og internationalt. Den regionale turismeindsats skal underbygge og styrke samspillet og synergien til de regionale fokusområder – og sikre øget sammenhæng og effekt af de regionale initiativer gennem et særligt fokus på:

Regionale indsatsområder:

- *Fødevarer*
- *Kultur*
- *Digitalisering*
- *Events*

Den regionale turismehandlingsplans indsatser kan illustreres på følgende måde:



Handlingsplanen bygger på en forretningsmæssig tilgang, der skal sikre en udmøntning tæt på erhvervet og turismens aktører. For at sikre sammenhæng i projekter og aktiviteter under handlingsplanen vil der blive lagt vægt på, at projekter og aktiviteter hviler på en klar, logisk og målbar effektkæde. Effektkæderne skal anskueliggøre succeskriterier – herunder årsags-virkningssammenhænge og skabe målbare resultater.

2. Forretningsområder

2.1 Udvikling af Kyst- og naturturisme

Den internationale konkurrence for kyst- og naturturisme er hård – og for at klare sig i konkurrence er der behov for en fortsat udvikling af få, men stærke og konkurrencedygtige feriesteder.

I Region Midtjylland har der gennem de seneste år været arbejdet på at skabe få, men stærke kystdestinationer baseret på en sammenhængende udvikling med afsæt i stedbundne potentialer. Udviklingen af sammenhængende værdikæder i hele ferieproduktet – overnatning, aktiviteter og oplevelser, mad, infrastruktur m.m. – har således været omdrejningspunktet for at skabe stærke feriesteder med kritisk masse til at sikre økonomisk bæredygtige produkter og skabe synlighed og attraktivitet hos såvel internationale som danske turister.

For mange ferieturister udgør naturen og aktiviteter i naturen hovedmotivet for at holde ferie i Danmark. Derfor har aktiv ferie stor betydning for kyst- og naturturismen i regionen. Aktiv ferie spænder over et bredt spektrum og giver en række oplevelsesmuligheder, både til den brede gruppe af ferieturister, hvor aktiv ferie ikke i sig selv er et motiv for valg af destination, og til den smallere gruppe af turister – special interest turister – der vælger destination ud fra muligheden for at udøve en speciel aktivitet. Inden for aktiv ferie er de centrale aktiviteter cykling, vandring, vandsport, lystfiskeri, sejlsads og dykning. Der findes allerede en række aktiv ferietilbud i regionen, men det er en udfordring at udvikle aktiv ferieaktiviteter, som giver anledning til øget omsætning og vækst.

At sikre ny vækst i kyst- og naturturisme kræver udvidelse af overnatningskapaciteten – særligt feriehusproduktet, som er den væsentligste overnatningsform indenfor kyst- og naturturisme. I højsæsonen er der begrænset ledig kapacitet, så der er behov for at se på mulighederne for at øge antallet af overnatningsmuligheder, men også at se på, hvordan der kan skabes en øget overnatning uden for højsæsonen. Der er behov for flere feriehus til udlejning og for at øge kvaliteten af de feriehus, som i dag er på markedet. Hovedparten af feriehusene er privatejede, og det er en udfordring at sikre kapital og incitament til at opgradere eller renovere feriehus til udlejning. Der er derfor behov for at se på hele overnatningsproduktet bestående af feriehus, campingpladser, lystbådehavne og hoteller for at udvikle overnatningsproduktet og imødekomme turisternes efterspørgsel og behov.

En afgørende forudsætning for at kunne løfte opgaven med at udvikle kyst- og naturturismen er adgangen til kapital til at igangsætte nye tiltag. Især kræver det risikovillig kapital at realisere det potentiale, der ligger i etablering og udbygning af større turismeinfrastrukturer som hoteller, feriecentre og attraktioner m.m. En synliggørelse af turismens potentiale og markedsmuligheder, i kombination med at turismen er en prioriteret indsats i kommunerne, kan skabe grundlag for tiltrækning af kapital.

Mål

Indsatsen kyst- og naturturisme skal videreudvikle de stærke feriesteder i regionen til et internationalt niveau samt udvikle kyst- og naturturismen i regionen generelt. Indsatsen bidrager til at forbedre kvaliteten og forny overnatningstilbuddene til regionens turister, samt videreudvikler nye og eksisterende aktiv ferieprodukter til

produkter af høj kvalitet med et betydeligt volumen. Samtidig skal kyst- og naturturismen herunder elementer i aktiv ferie ses som aktiver for forretningsområdet storbyferie og i forbindelse med møde- og erhvervsturisme i regionen.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen Kyst- og naturturisme sætte fokus på udviklingen af:

- ***Få, men stærke destinationer i international klasse***

For at sikre en fortsat udvikling og skabe ny vækst i kyst- og naturturismen er der behov for at skabe sammenhængende masterplaner for udvikling af få stærke feriesteder. Der er fortsat behov for at hæve de enkelte feriesteders kvalitet og gøre dem mere attraktive. Der skal ske en forbedring af det enkelte steds produkter og stedbundne kvaliteter gennem en tættere kobling mellem overnatningsprodukt og oplevelser – blandt andet ved at udvikle og udnytte værdikæder på tværs af brancher og geografi.

- ***Overnatningskapacitet***

Det er behov for at kortlægge kapaciteten og skitsere nye muligheder i overnatningssektoren inden for kyst- og naturturisme. Der er behov for at udvikle overnatningsproduktet og gentænke feriehusproduktet gennem eksempler på nye forretningsplaner og modeller for produkt- og kvalitetsudvikling. Den nuværende feriehusbestand fremtidssikres i forhold til indhold, design, energi m.m. Gentænkning og udvikling af nye typer af overnatningsprodukter skal fx ske på baggrund af uudnyttet kapacitet på campingarealer og lystbådehavne. Det er derudover nødvendigt at se på, hvordan der kan tiltrækkes kapital til at etablere nye overnatningsfaciliteter, herunder hvordan udlejning af feriehuse kan gøres mere attraktivt.

- ***Aktiv naturturisme***

For at understøtte aktiviteter i naturen som rejsemotiv og oplevelseselement i værdikæden, er der behov for at udvikle forretningsmodeller for en kommerciel aktiv naturturisme – samt udvikling af produkter af høj kvalitet med kritisk masse, der har national og international synlighed. Der skal være fokus på værdikædesamarbejde og udvikling af naturturismen med udgangspunkt i regionale potentialer og styrkepositioner. Derudover er der en række tilbud til regionens turister inden for aktiv naturturisme, hvor der er behov for kvalitetsforbedringer og øget samarbejde med andre aktører om at tiltrække internationale turister i større stil.

Effekter

Effekten af indsatsen er få stærke destinationer af høj kvalitet med et sammenhængende produktudbud, der øger kyst- og naturturismens konkurrenceevne på det internationale marked. Et forbedret forretningsgrundlag baseret på sammenhængende værdikæder sikrer grundlaget for tiltrækning af flere turister og dermed flere overnatninger, øget omsætning og øget beskæftigelse.

2.2 Udvikling af Møde- og erhvervsturisme

Med udgangspunkt i en række erhvervs- og forskningsmæssige miljøer og regionale styrkepositioner har Region Midtjylland en betydelig erhvervsturisme inden for fagmesser, møder/konferencer og kongresser.

Møde- og erhvervsturismen er et vigtigt forretningsområde. Møde- og erhvervsturister har et døgnforbrug, som er højere end andre turisters, og det bidrager dermed til en direkte omsætning og jobskabelse. I strategien for MeetDenmark fremgår det, at den direkte omsætning og jobskabelse langt fra er den eneste og vigtigste effekt af værtskabet for internationale kongresser og møder. Et australsk forskningsprojekt argumenterer for, "at de kortvarige turismeøkonomiske her-og-nu-effekter skal ses som sideeffekter, mens hovedeffekterne etableres over længere tid: kongresser og møder medfører bl.a. muligheden for at skabe netværk, innovation, forretningsmuligheder, nye kompetencer og ny viden, øget salg og produktivitet, forbedre organisationens performance, skabe opmærksomhed mv. [kilde Strategi for MeetDenmark 2016]".

Ud over den forretning, som erhvervsturister giver i form af overnatning, bespisning, transport, oplevelser og shopping, er erhvervsturismen også med til at understøtte mulighederne for samspil og udvikling i erhvervslivet og i forskningsmiljøer. Åben innovation og globalisering øger behovet for samspil mellem virksomheder og forskningsmiljøer. Når internationale forskere inden for et område mødes til en international konference i Region Midtjylland, bliver det muligt for vidensinstitutioner og virksomheder inden for samme område at opbygge et netværk, som kan danne grundlag for et fremtidigt samarbejde. Ligeledes er messer et attraktivt sted at gøre forretning og skabe netværk.

Mål

Indsatsen skal skabe vækst i den midtjyske møde- og erhvervsturisme – ved dels ved at tiltrække flere internationale møder, konferencer og kongresser til Region Midtjylland, som kan give et løft til forskningsmiljøerne i regionen, og dels ved at styrke erhvervsturismens bidrag til øvrige regionale styrkepositioner. Møde- og erhvervsturismen skal skabe vækst i antallet af overnatninger, men indsatsen skal i højere grad end den tidligere indsats have fokus på de afledte effekter og dermed på at styrke afsætningsmulighederne for hele regionens videns- og produktions-virksomheder i forbindelse med kongresser og messer. Ligeledes er det et mål at øge væksten ved at få flere erhvervsturister til at komme tilbage til regionen som ferieturister.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen Møde- og erhvervsturisme sætte fokus på udviklingen af:

- **En tættere kobling til de regionale styrkepositioner**

I forbindelse med konferencer, kongresser, messer og møder er der behov for at styrke erhvervsturismens bidrag til øvrige regionale styrkepositioner som fx fødevarer og energi bl.a. gennem et styrket samarbejde med vidensinstitutioner og virksomheder. Ved at udvikle værdikæder, som også har fokus på viden og innovation og etablering af samarbejde mellem udvikling og forskning, får erhvervsturismen en endnu større betydning end blot flere hotelovernatninger og omsætning i det primære turisterhverv. Fagmesser og møder skal udvikles, så de bliver en løftestang til at skabe synlighed, udvikling og vækst i de

erhvervsmæssige styrkepositioner. Fx er fagmesser en væsentlig national og international handelsplads for danske virksomheder, som i højere grad kan bruges til at bidrage til dansk eksportfremme og dermed komme hele regionen til gavn.

- ***Nye, tilbagevendende konferencer, messer og møder med internationale deltagere***

For at sikre en fortsat vækst i erhvervsturismen, er der behov for at skabe nye og videreudvikling af eksisterende og tilbagevendende konferencer, kongresser, messer og møder i Region Midtjylland. For at forbedre konkurrenceevnen i forhold til andre destinationer, kan fx teknologisk og digital innovation tænkes ind i udviklingen, så digitale platforme, sociale medier mv. bliver en del af den samlede oplevelse.

- ***En styrket dataindsamling og bearbejdning af data***

For at styrke innovationen og dermed konkurrenceevnen i erhvervsturismen, er der behov for at øge dataindsamlingen med henblik på vidensbaseret udvikling af nye koncepter og produkter.

Effekter

Effekten af indsatsen er vækst i såvel turismeerhvervet som i virksomhederne indenfor de regionale styrkepositioner. Tiltrækning af internationale turister skaber afledte effekter i form af øget eksport samt øget viden og innovation hos de midtjyske vidensinstitutioner og virksomheder.

2.3 Udvikling af Storbyturisme

Storbyturismen oplever i disse år en betydelig vækst særligt i forhold til internationale gæster. Byens historiske og kulturelle oplevelser udgør et særligt rejsemotiv. Storbyturisterne efterspørger en bred vifte af oplevelser, gode overnatningsmuligheder og mulighed for madoplevelser. Kendetegnende for storbyturisten er et langt større døgntforbrug end kyst- og naturturisten.

Storbyturismen i Danmark omfatter de fire store byer København, Aarhus, Odense og Aalborg. Aarhus indgår i det nationale netværk for storbyturisme, der varetages af Wonderful Copenhagen. Andre større byer end de fire som er udpeget under storby tager ligeledes afsæt i begrebet og bruger byens oplevelsesmuligheder til at tiltrække gæster.

I en række lande er der en øget interesse for de næststørste byer - såkaldte Second Cities. Second Cities er et voksende begreb inden for turismen i Europa. Landenes næststørste byer spiller en større og større rolle i at tiltrække gæster. I Danmark oplever Aarhus således en betydelig vækst, og byen ligger blandt de byer i Europa, der vokster hurtigt på turismeområdet.

Sammen med storbyturismen er de store byer kendetegnet ved møde- og erhvervsturismen, idet internationale kongresser og møder er knyttet til videns- og forskningsmiljøer og internationale virksomheder, som er centreret i disse områder. Store internationale events, blandt andet sportsevents, er med til at profilere, brande og skabe nye arbejdspladser i de store byer takket være deres infrastruktur i form af store megahaller og internationale hoteller. Derudover har de store byer en række kulturtilbud af internationalt format, der i sig selv tiltrækker udenlandske turister.

Mål

Indsatsen er at skabe vækst i antallet af storbyturismerelaterede overnatninger. Indsatsen storbyturisme skal videreudvikle Aarhus som en Second City, og dermed som en driver for udviklingen af turismen i en bredere regional geografi. Storbyturismen skal udvikles i samspil med de øvrige forretningsområder og udgør et produkt i relation til møde- og erhvervsturisme samt kyst- og naturturisme med tiltrækning af internationale turister.

Aktiviteter

Vækstforum vil med denne handlingsplan løfte indsatsen for forretningsområdet Storbyturisme via et samspil til aktiviteterne i de øvrige forretningsområder:

- *Møde- og erhvervsturisme*
- *Kyst- og naturturisme*

Samt i sammenhæng med de regionale indsatsområder og tværgående indsatser:

- *Fødevarer*
- *Kultur*
- *Digitalisering*
- *Events*
- *Uddannelse og kompetencer*

Indsatserne skal bidrage til at understøtte udviklingen af:

- **Aarhus som Second City:**

Med udgangspunkt i, at Aarhus med kulturhovedstadsåret får opbygget en international position, bliver det afgørende, at man i arbejdet med at sikre forankring og langsigtede effekter af Aarhus2017 understøtter det potentiale, der er for at gøre Aarhus til en driver for udviklingen af turismen i regionen. Potentialet ligger dels i en fortsat udvikling af storbyturismeproduktet og i antallet af storbyturismerelaterede overnatninger, og dels i at udvikle Aarhus som et brand, der kan anvendes til tiltrækning af turister på tværs af forretningsområder – særligt kyst- og naturturismen.

- **En styrket dataindsamling og bearbejdning af data**

For at styrke innovationen og dermed konkurrenceevnen i storbyturismen er der behov for at øge fokus på indsamling og anvendelse af data ud fra et forretnings- og værdikædemæssigt perspektiv – særligt i relation til nye datakilder.

Effekter

Effekten af indsatsen storbyturisme er et sammenhængende storbyprodukt, der i relation til indsatserne møde- og erhvervsturisme samt kulturturismen tiltrækker flere internationale gæster samt øger omsætning og beskæftigelsen i erhvervet.

3. Regionale indsatsområder

3.1 Fødevarer og turisme

Fødevarer og turisme adresserer et stort udviklingspotentiale i den midtjyske turisme og skaber synergi til Region Midtjyllands stærke nationale og internationale position på fødevareområdet.

Internationalt udgør madoplevelser et klart rejsemotiv. Danmark har i en lang årrække nydt stor international opmærksomhed for sit nordiske køkken, og har på det seneste fået en række udmærkelser og Michelin-stjerner - også langs kysten. Danmarks image på fødevareområdet stemmer dog lang fra overens med virkeligheden i turistområderne – særligt feriehusområderne.

Analyser udført af Videncenter for Kystturisme og projekterfaringer fra den forgangne handlingsplansperiode peger på, at der er et stort behov for at udvikle og forbedre kvaliteten af fødevare- og madoplevelser – særligt målrettet feriehusgæsterne. Specifikt peger analysen på gæsternes utilfredshed med udbuddet af restauranter i feriehusområderne, manglende service og indkøbsmuligheder. Derudover er der stor efterspørgsel på madoplevelser som udnytter regionale fødevarer og lokale specialiteter til at understøtte unikke fødevarefortællinger med fokus på gode råvarer og autentisk madkultur.

Der er således et udtalt behov for at servere bedre mad til turisterne, hvor pris og kvalitet hænger sammen. Potentialet i bedre mad og madoplevelser giver nye muligheder for jobs i kystområderne. Flere lokale fødevarer og et tættere samarbejde mellem restauratører og producenter vil give bedre og mere stedbundne madoplevelser. Derudover er det oplagt at arbejde med at koble madoplevelser og events hen over sæsonen og dermed skabe afsæt for gode historier og gæsteoplevelser.

Mål

Indsatsen skal højne kvaliteten af madoplevelser og dermed øge gæstetilfredsheden. Derudover skal indsatsen skabe øget omsætning og øget lønsomhed for leverandører af lokale fødevarer. Region Midtjyllands indsats for at skabe bedre fødevareoplevelser for turister skal både understøtte kyst- og naturturismen, møde- og erhvervsturismen og storbyturismen.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen fødevarer og turisme sætte fokus på udvikling af:

- **Stærke fødevarefortællinger:**

Der er et behov for at styrke udviklingen af lokale fødevareidentiteter og signaturoplevelser med udgangspunkt i stedbundne traditioner samt kulturelle og naturmæssige forudsætninger. Fortællingerne skal understøtte og højne kvaliteten af madoplevelser i turistområderne gennem et øget fokus på dansk/lokal mad. Derudover skal fortællingerne øge synligheden og tilgængeligheden af lokale råvarer og madoplevelser, fx i samspil med den regionale fødevaresatsning på Lokale Udviklingsplatforme (LUP) samt videreudvikle og koble events såsom Oyster Trophy Week og Local Cooking i

større fortællinger ud fra et internationalt perspektiv på kulturarv og autentisk madkultur.

- **Nye værdikædesamarbejder mellem fødevareindustri- og producenter, restauranter og turisme**

Øget samarbejde mellem fødevareindustri- og producenter, restauranter og turisme rummer et stort potentiale for udvikling af nye produkter og oplevelser. I sammenhæng med de Lokale Udviklingsplatforme vil udviklingen af nye værdikædesamarbejder bidrage til at skabe nye salgskanaler og produktpakker målrettet både gæster og forbrugere og øge tilgængeligheden af lokale fødevarer.

- **Internationalt samarbejde og synlighed**

Region Midtjyllands deltagelse i European Region of Gastronomy (ERG) samt øvrige europæiske samarbejder såsom Nordsø Kommissionen, skal understøtte mulighederne for at udvikle nye forretningsmuligheder, nye finansieringsmuligheder, ny viden og kompetencer samt nye relationer og netværk til gavn for regionens virksomheder. Internationalt samarbejde skal bidrage til at skabe faglig fornyelse, merværdi og innovation i de midtjyske fødevarer og turismevirksomheder.

Effekter

Effekten af indsatsen bidrager til øget omsætning indenfor fødevareoplevelser samt forbedre synligheden af lokale fødevarer. Større udbud og højere kvalitet øger tilfredsheden med udbuddet af danske/lokale fødevareoplevelser blandt turisterne.

3.2 Kultur og turisme

Aarhus er udnævnt til Europæisk Kulturhovedstad 2017. Titlen som Europæisk Kulturhovedstad eller European Capital of Culture (ECOC) er en af de mest prestigefyldte og synlige europæiske kulturbegivenheder. Kulturhovedstaden Aarhus 2017 bliver støttet af Region Midtjylland og alle kommuner i regionen. Kulturhovedstaden er derfor forankret i et stærkt regionalt samarbejde, der strækker sig fra kyst til kyst.

Formålet med en kulturhovedstad er at fremhæve og styrke mangfoldigheden i europæisk kultur, for herigennem at knytte bånd mellem Europas forskellige befolkningsgrupper gennem en øget forståelse af kulturelle forskelle og ligheder.

Aarhus 2017 skal blandt andet bidrage til flere turister, øget interesse for kultur, øget national og international interesse for kulturbegivenheder samt øgede indtægter for byens erhvervsliv.

Der er i perioden fra 2013 til udgangen af 2014 gennemført et kulturturismeprojekt "RETHINK 2017 – Kultur, begivenheder og oplevelser". Erfaringerne fra projektet viser, at skal potentialet i forhold til kulturturisme indfries, er der fremadrettet behov for en indsats, der i meget høj grad har fokus på produktet og på en række salgs- og markedsrettede aktiviteter. Evalueringen af "RETHINK 2017 – Kultur, begivenheder og oplevelser" pegede på, at der fortsat er behov for at:

- øge produktkvaliteten og produkttilgængeligheden.
- øge synligheden af kulturturismeprodukter på det internationale marked.

Det er desuden vigtigt at være opmærksom på at udnytte mulighederne for at skabe synlighed m.m. gennem et værdikædesamarbejde i hele værdikæden. Værdikæden består af alt fra transport, overnatningssteder, restauranter, butikker, museer, attraktioner til andre kulturinstitutioner. Fx skal kulturturismetilbuddene, gerne som del af et værdikædesamarbejde, gøres let tilgængelige i et online bookingsystem.

Der er behov for en særlig indsats indenfor kulturturisme for at få den fulde effekt af Aarhus 2017 i forhold til tiltrækning af (internationale) turister.

Mål

Kulturturismeindsatsen skal skabe en bedre kobling mellem kultur og turisme i hele regionen. Indsatsen skal medvirke til at forbedre samarbejdet mellem turisterhverv og kulturinstitutioner og styrke værdikæden. Formidlingen til internationale turister skal udvikles, ligesom eksisterende kulturtilbud i højere grad skal synliggøres med henblik på at tiltrække flere, især internationale turister, og skabe øget indtjening. Dermed skal indsatsen bidrage til at øge andelen af internationale (kultur)turister i Region Midtjylland. Kulturturisme går på tværs af forretningsområderne Storby, Kyst- og Natur og Møde- og erhverv. Det er afgørende, at indsatsen dækker bredt i regionen, og at der fx er en særskilt indsats i forhold til kyst- og naturturismen.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen Kulturturisme sætte fokus på udvikling af:

- ***De store kulturarvsfortællinger***

Der er behov for en bedre (gentænkning!) formidling af dansk kultur og kulturarv overfor især internationale turister, som kommer uden det store kendskab til dansk kultur. Der skal udvikles nogle hovedfortællinger om Danmark og kulturoplevelser i Region Midtjylland med det formål at få internationale turister til at besøge regionen. Selv om fokus er på internationale gæster, vil det have en afsmittende virkning i forhold til tiltrækning af danske gæster.

En bedre og mere målrettet formidling af kulturen sker i et samarbejde mellem kulturinstitutioner og turisterhverv. Det er forventningen, at der i forbindelse med formidling udnyttes digitale medier, og at udstillinger m.m. sprogligt er tilgængelig for udenlandske turister. Målet er at gøre fortællingerne tilgængelige, relevante og gerne inddragende for den internationale turist.

Der tilrettelægges og gennemføres en professionel kommunikation og synlighed af regionens kulturtilbud overfor potentielle turister. Dette skal ske i et tæt samarbejde mellem Aarhus 2017, kulturinstitutioner og turisterhvervet. Der skal arbejdes med at gøre kulturtilbuddene mere tilgængelige, så det bliver lettere at få et overblik over de forskellige tilbud. Derved bliver det en bedre oplevelse at komme til regionen og afsætningen bliver øget.

- ***Større international synlighed***

Der skal igangsættes en kommunikations- og PR- og presseindsats for at sætte fokus på de mange kulturtilbud, som regionen har at byde på. Det kan fx ske gennem pressture, hvor internationale kultur- og rejsejournalister inviteres med henblik på at få omtale i internationale medier.

- ***Et tættere samarbejde mellem kultur- og turismeaktører***

Der er behov for et tættere samarbejde mellem regionens kultur- og turismeaktører med henblik på at bidrage til den fremadrettede udvikling af kulturturisme i regionen. Dette kan blandt ske gennem etablering af netværk, hvor der formidles best practise, international inspiration, effekter m.m.

Der skal ske en opsamling og dokumentation af læring og erfaringer med projektets aktiviteter, herunder den værdi det skaber hos de deltagende aktører.

- ***Større viden om turisterne***

Der skal tilvejebringes en større viden om, hvilke oplevelser og kulturtilbud turisterne foretrækker og eventuelle sammenhænge mellem de tilbud, der foretrækkes. Den viden kan på sigt både hjælpe turistvirksomheder, turistorganisationer og kulturinstitutioner til en mere målrettet markedsføring og til at turistvirksomhederne kan indgå nye alliancer med kulturinstitutionerne, hvor der er en fælles kundekreds – fx ved at indgå i særlige "pakker", hvor der kan indgå overnatning, restauranter og oplevelser.

Effekter

Effekten af indsatsen er øget omsætning i turisterhvervet og hos kulturinstitutioner. Øget samarbejde mellem kulturinstitutioner og turisterhverv skaber bedre formidling og oplevelser, og tiltrækker flere besøgende til regionen i både 2017, hvor Aarhus er Kulturhovedstad, og i årene fremover.

3.3 Digitalisering og turisme

Region Midtjylland har en ambition om at være en digital foregangsregion, hvor virksomhederne har de bedste betingelser for at anvende digitalisering som afsæt for at udvikle unikke produkter og serviceydelser med internationale afsætningsmuligheder.

Den regionale digitaliseringsindsats sigter således mod at udbrede anvendelsen af it og digitale løsninger til erhvervslivet og gennem it-innovation skabe nye, globale forretningsmuligheder.

Den øgede globalisering samt den teknologiske udvikling har bidraget til at ændre gæstens rejse- og forbrugsmønstre, og som følge heraf er der skabt et behov samt en forventning til, at destinationen leverer kvalitet og sammenhængende rejseoplevelser.

I dag rejser vi mere og ofte også længere væk end tidligere, men rejserne er generelt af kortere varighed og som oftest er destinationen valgt ud fra et specifikt rejsemotiv eller interesse. Signaturoplevelser koblet til målgruppespecifikke rejsemotiver er således i dag en væsentlig faktor når gæsten planlægger sin rejse. Samtidig har adgangen til information om en destination, en oplevelse eller produkt aldrig været lettere. De officielle hjemmesider får kamp til stregen af den brugerdrevne information, som knytter sig til de virale sociale rum – såsom Facebook, Twitter, Instagram, blogs mv. Forbrugeren kan således let få fortalt den officielle historie koblet med andre brugeres oplevelser – og på den baggrund danne sig et indtryk af destinationen på forhånd.

Koblingen mellem teknologi, it, data, digitalisering og turisme skaber nye muligheder for at komme endnu tættere på gæsten. Med de nye teknologier er det muligt at koble brancher og fortællinger sammen til unikke oplevelser, når den nyeste teknologi møder den almindelige forbruger. De digitale trends tilfører således nye dimensioner til det at rejse, hvilket naturligt afføder nye forretningsmuligheder for turismen. Koblingen mellem historiefortælling og teknologi åbner nye muligheder, både i forhold til at opleve steder, skabe kendskab og nye platforme for salg – ikke kun salg af rejser, men også af produkter relateret til særlige oplevelser eller steder. Derudover har indsatsen fokus på at skabe international synlighed via nye platforme – og som first-mover udnytte mulighederne for international eksponering og markedsføring gennem smart teknologi.

Mål

Indsatsen skal styrke samspillet og innovationen i turisterhvervet gennem en kobling af evidensbaseret viden om turisternes fremtidige behov og efterspørgsel med nye digitale og teknologiske muligheder og platforme i en international kontekst. Indsatsen skal bygge bro mellem den regionale it- og digitaliseringsindsats og turismen, og herigennem understøtte udviklingen af forretningsområderne Kyst- og Naturturisme, Møde- og Erhvervsturisme og Storbyturisme.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen digitalisering og turisme sætte fokus på udvikling af:

- **Digital adfærd og fremtidens turist**
Teknologiens muligheder har skabt ny adfærd hos den rejsende. Der er derfor behov for at kortlægge viden om fremtidens digitale rejseadfærd i et internationalt perspektiv for at ruste turisterhvervet, destinationerne, produkterne og servicen til fremtidens turist og imødekomme nye forretningsmuligheder.
- **Nye forretningsmuligheder i den digitale rejse**
De digitale trends tilfører nye dimensioner til det at rejse – hvilket naturligt afføder nye forretningsmuligheder for turismen. Nye samarbejder mellem turisme, it, kultur, og kreative erhverv mfl. vil kunne åbne op for udviklingen af nye produkter og forretningsmuligheder med afsæt i ny international viden og internationale målgrupper baseret på data.
- **Brugerdreven produktinnovation og indhold**
Nye teknologier og digitaliseringsformer, som fx Virtuel Reality, skaber nye muligheder for at kommunikere på tværs af interesser og rejsemotiver som f.eks. surfing, lystfiskeri, mountain biking mfl. Koblingen mellem digitalisering, teknologi, data og turisme skaber nye muligheder for at udnytte gæsten / brugeren som en innovativ ressource i udviklingen og forbedring af produktet eller oplevelsen, samtidig med at udviklingen af community platforme for specifikke målgrupper og rejsemotiver kan medvirke til at skabe øget synlighed på internationale markeder for rejsende med samme interesser.

Udskast

Effekter

Effekten af indsatsen er nye forretningsmuligheder for turisterhvervet baseret på viden om fremtidens digitale rejseadfærd og mulighederne i de nye teknologier og digitalisering. Nye samarbejder skaber produkt- og kvalitetsfornyelse med afsæt i brugerdreven indhold og innovation og skaber synlighed på internationale markeder.

3.4. Events og turisme

Events kan betragtes som en innovationsplatform på tværs af forskellige brancher og erhverv, samtidig med at events er en magnet for nye kunder og gæster. Events genererer turismemæssig omsætning og job, men kan også være løftestang for erhvervsmæssig vækst.

Gennem de seneste år har regionen været vært for en række store internationale events – såsom verdensmesterskaber og europamesterskaber – og som et led i vækstforums Vækstplan 2016–2018 satses der på at tiltrække flere store internationale events til regionen. I den forbindelse skal der ske en udnyttelse af det erhvervsmæssige potentiale for at skabe arbejdspladser og vækst baseret på de regionale styrkepositioner og stedbundne kvaliteter.

Som led i afvikling og tiltrækning af events er der behov for at arbejde mere strategisk med at udnytte eventens vækstpotentiale, og dermed geare eventbranchen og eventaktørerne til at få et større erhvervsmæssigt spin-off.

Afholdelse af events kan således være image- og identitetsskabende for og regionen, og medvirke til at tiltrække arbejdskraft, tilflyttere, investeringer og handel. Medieeksponeringen i forbindelse med afholdelse af store internationale events skaber gode rammer for promoveringen af en by eller et område – og gør det således muligt at integrere en by eller en regions særlige styrkepositioner i eventens markedsføring, og dermed efterlade et stærkere kendskab i den nationale og internationale bevidsthed.

Mål

Indsatsen skal skabe erhvervsmæssig udvikling og vækst med baggrund i tiltrækning og afholdelse af events i regionen.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen events og turisme sætte fokus på udvikling af:

- **Store internationale events**
Eventindsatsen i Region Midtjylland har fokus på at tiltrække store internationale events til regionen – og derigennem fremhæve Region Midtjyllands erhvervsmæssige styrkepositioner. Afholdelse af store internationale events skal medvirke til at gøre regionen mere attraktiv for turister og tilflyttere – og dermed lette tiltrækningen af de faglige kompetencer og arbejdskraft.

- **Netværk, samarbejde og viden**

Viden er en væsentlig faktor for at kunne udnytte det erhvervsmæssige potentiale i forbindelse med afholdelse af events, mens netværk og samarbejde på tværs af relevante aktører er en forudsætning for at omsætte viden til praksis. Samarbejde mellem relevante aktører skal medvirke til at udnytte og udvikle det erhvervsmæssige potentiale i forbindelse med afvikling af events til gavn for regionens virksomheder.

- **Forretningsmuligheder og erhvervsmæssigt spin-off**

Der skal i tilknytning til internationale events være fokus på at udvikle afledte produkter, koncepter og services – og hermed skabe nye forretningsmuligheder gennem eventbaseret innovation.

Effekter

Effekten af indsatsen er tiltrækning og afholdelse af flere internationale events. Øget professionalisering af eventbranchens strategiske tilgang til udvikling, samt indgåelse af partnerskaber og samarbejder med virksomheder omkring eventbaseret innovation med henblik på at udvikle nye produkter, serviceområder og koncepter, fører til et øget antal arbejdspladser og vækst i regionen.

4. Uddannelse og kompetencer

Regeringens Vækstplan fra 2014 indeholder en klar målsætning om, at turismebranchen skal have et gennemgribende kompetenceløft, og at samarbejdet mellem uddannelsesinstitutionerne og turismeerhvervet skal udvides og styrkes. Kompetenceløftet er en nødvendighed, såfremt Danmark fremadrettet skal være konkurrencedygtig i forhold til turisme- og oplevelsesindustriens serviceleverance, men det udfordres af en række centrale forhold.

Dansk turisme er i høj grad kendetegnet ved mange små virksomheder, samt af at hele to tredjedele af turismebranchens ansatte er kortuddannede eller ufaglærte, og ofte kun er sæsonansatte. Samtidig er turisme et komplekst fagområde, der involverer mange sektorer, og har mange delbrancher i værdikæderne. En konsekvens af dette er, at der i branchen ikke er tradition for at bruge efter- eller videreuddannelses-systemet. Dette skyldes på den ene side, at turistbranchen har manglende kendskab til uddannelsesmulighederne, og måske endda en forestilling om, at det er besværligt og unødvendigt. På den anden side har uddannelsesinstitutionerne ikke formået at udvikle og formidle relevante efteruddannelsesstilbud, som erhvervet har fundet attraktive.

Det er samtidigt et paradoks, at der i dag er flere erhvervs- og videregående uddannelser, som er målrettet turismebrancher end tidligere, uden at dette har ændret uddannelsesniveauet i turismebranchen generelt. Der er derfor et behov for at synliggøre muligheder i turismebranchen for både erhverv og studerende, således at uddannelsessystemet i samarbejde med erhvervet kan sikre et optag af veluddannet arbejdskraft og øge uddannelsesniveauet i branchen.

Mål

Indsatsen bidrager til at turistvirksomheder udnytter deres vækstpotentiale optimalt via løft i kompetenceniveauet, for at sikre en kvalificeret arbejdsstyrke, som matcher virksomhedernes behov. Uddannelsessystemet sikrer bedre integration mellem studerende og virksomheders behov og forståelse af mulighederne i turismebrancher – og dermed øges uddannelsesniveauet og sikrer flere veluddannede job i turismesektoren. Indsatsen sker på tværs af de tre forretningsområder i dansk turisme, kyst- og naturturisme, erhvervs- og mødeturisme samt storbyturisme.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen uddannelse og kompetenceudvikling sætte fokus på udvikling af:

- **Vækst via kompetencer**

Øget professionalisering af turisterhvervet kræver en målrettet indsats der afdækker turistvirksomhederne vækstretnede kompetencebehov og efterfølgende kompetenceudvikling af virksomhedernes ledere og medarbejdere. Indsatsen skal ske i samarbejde med uddannelsesinstitutioner, erhvervsfremmeorganisationer og brancheorganisationer, således at kompetenceudviklingsforløbene tilpasses virksomhedernes kompetenceudviklingsbehov ud fra virksomhedernes vækststrategier.

- **Entreprenørskab og turisme i ungdoms- og erhvervsuddannelser**
Der ligger et stort uudnyttet potentiale i at øge samspillet mellem turismebranchen, uddannelsesinstitutioner og de studerende – for allerede på et tidligt stadie i uddannelsessystemet at øge de studerendes kendskab til mulighederne i turismebranchen og dermed sikre branchen veluddannet arbejdskraft i fremtiden. Samtidig kan undervisningsmiljøet anskues som en innovativ ressource for turismebranchen. De unge udgør fremtidens turister, og kan sammen med turistvirksomhederne via skole-virksomhedssamarbejder og camps medvirke til at øge innovationen i turisterhvervet og sikre nye bæredygtige forretningsmodeller og produkter ved at tænke nyt, se muligheder og omsætte idéer til værdi.
- **Målrettede turismekompetencer i videregående uddannelser**
For at understøtte øget innovation og en mere professionel turisme er der behov for sikre et internationalt samspil i uddannelser på turismeområdet. På europæisk plan er der stor fokus på uddannelsesniveaue særligt på de mellemlange og højere videregående uddannelser.

Effekter

Effekten af indsatsen er et øget kompetence- og kvalitetsniveau i erhvervet, der forbedrer turismens konkurrenceevne via en styrkelse af de menneskelige ressourcer – og dermed øger omsætningen og skaber flere jobs. Indsatsen forankres i det formelle uddannelsessystem, således at denne indsats og effekt har et blivende perspektiv.

5. Øget international synlighed

Turismen er karakteriseret ved en mangfoldighed af virksomheder, store som små, der alle bidrager til en betydelig omsætning og ikke mindst eksport, idet internationale gæsters forbrug i landet kan sidestilles med salg af varer i udlandet. Der er imidlertid potentiale for yderligere vækst. Øget synlighed er en betingelse for at kunne tiltrække internationale gæster. Der skal fortsat fremadrettet være fokus på strategiske og geografiske samarbejder i forhold til at opnå international gennemslagskraft, og dette kræver i høj grad, at det sker gennem en tværregional, national og international koordination. Det handler om at være til stede der, hvor turisten er, og i de situationer, hvor beslutningen om at købe turistrelaterede produkter træffes.

Det forventes, at de landsdækkende selskaber arbejder med international synlighed og markedsføring gennem store marketingsindsatser på de centrale markeder. Synliggørelse af produkter bør desuden indgå som en integreret del af de enkelte indsatser.

Mål

Turisterhvervet indgår i et tættere samarbejde om en fælles synliggørelse af regionens kerneprodukter på centrale markeder.

Aktiviteter

Vækstforum vil med indsatsen Øget international synlighed sætte fokus på:

- **Udvikling af branding, markedsføring og international synlighed af regionens kerneprodukter**

Der er behov for i højere grad at markedsføre og synliggøre tilbuddene på tværs af regionen, og at de enkelte destinationer i højere grad tænker synlighed ind i en større sammenhæng. Evnen til at sammenkæde ydelser, viden og ressourcer på kryds og tværs mellem turismens aktører er således en afgørende kilde til værdiskabelse i turismen.

Effekter

Større grad af samarbejde på tværs af værdikæder og øget synlighed om tilbuddene i regionen, som giver sig udslag i både flere internationale gæster og et mersalg til de gæster, som allerede er her. TurismeVÆKSTprisen skaber større synlighed om turismens betydning og synlighed om en række gode tiltag, som de indstillede kandidater har gennemført.

6. Den regionale rolle

Den nye organisering i dansk turisme har givet regionerne en ny rolle. Det regionale udviklingsselskab Midtjysk Turisme er nedlagt. Fremadrettet varetager de landsdækkende udviklingsselskaber centrale regionale indsatser for udvikling af turismen.

Vækstforum vil, med Ny VÆKST i turismen 2.0, fortsat bidrage til at skabe en fokuseret og professionel turisme - samt sikre et konkurrencedygtigt erhverv i international klasse. Den regionale rolle bliver fremadrettet, at:

- sikre sammenhæng i interesser og indsatser mellem de tre forretningsområder: kyst- og naturturismen, erhvervs- og mødeturismen samt storbyturismen,
- sikre koordinering og facilitering af samarbejder mellem aktører på turismeområdet,
- sikre bred opbakning til større initiativer med kritisk masse gennem tværkommunale og tværregionale samarbejder,
- sikre gennemførelse af projekter i partnerskaber og værdikæder i og på tværs af de tre forretningsområder: kyst- og naturturismen, erhvervs- og mødeturismen samt storbyturismen,
- sikre sammenhæng og synergi til de regionale styrkepositioner og fremme turismen gennem disse.

Ny VÆKST i turismen 2.0 skal derudover bidrage til at øge det internationale samspil med henblik på at skabe faglig fornyelse, merværdi og innovation til gavn for de midtjyske virksomheder. Den internationale dimension skal inddrages som et strategisk element, der kan udvide den regionale spillebane og skabe nye finansieringsmuligheder, ny viden og kompetencer samt nye relationer og netværk. Vækstforum vil således:

- Styrke den internationale sammenhæng i turismen gennem EU og øge finansieringsmuligheder, viden og kompetencer til at understøtte udviklingen af forretningsområderne Kyst- og Naturturisme, Møde- og Erhvervsturisme og Storbyturisme.
- Understøtte samspillet mellem relevante internationale partnere og sikre deltagelse i relevante internationale netværk/klynger, der kan øge professionaliseringen af forretningsområderne Kyst- og Naturturisme, Møde- og Erhvervsturisme og Storbyturisme.
- Sikre turismen et internationalt politisk udsyn – og synliggøre Region Midtjyllands styrker i en international / europæisk kontekst og synliggøre potentialerne for samarbejde, samt gennem et strategisk lederskab søge indflydelse på de internationale rammer, der kan understøtte udvikling af turismen i Region Midtjylland.

TurismeVÆKSTprisen

Region Midtjylland vil fortsat uddele TurismeVÆKSTprisen. Prisen skal blandt andet virke som inspiration for det midtjyske turisterhverv, så erhvervet øger fokus på vækst og internationalisering. Prisen er desuden en måde at anerkende og belønne turisterhvervets arbejde med at øge professionaliseringen og udvikle turismen for at skabe øget vækst. Endvidere skal prisen synliggøre, at turisterhvervet er et væksterhverv.

Udkast

7. Økonomisk ramme og gennemførelse

Der er afsat følgende økonomiske ramme for udvikling af turismen i vækstforums handlingsplan for perioden 2016-2018 (inkl.):

Turisme Mio. kr.	2016			2017			2018			Total		
	REM	ERF	ESF	REM	ERF	ESF	REM	ERF	ESF	REM	ERF	ESF
Finansiering af selskaber												
Dansk Kyst- og naturturisme				2,5			2,5			5,0		
MeetDenmark				0,4			0,4			0,7		
Finansiering af initiativer												
Kyst- og naturturisme	1,0			3,8			3,4			8,2		
Møde- og erhvervsturisme	2,0			2,0			1,5			5,5		
Storbyturisme*												
Fødevarer og turisme	0,5			1,0			1,5			3,0		
Kultur og turisme	2,3			2,2			1,5			6,0		
Digitalisering og turisme**												
Events og turisme***												
Uddannelse og kompetence****	0,8		7,2							0,8		7,2
Branding og synlighed*****												
Turisme i alt	6,6		7,2	11,9			10,7			29,2		7,2

* Storbyindsatsen løftes via samspil med de to forretningsområder: Kyst- og naturturisme samt Møde- og erhvervsturisme - og i relation til de 4 regionale indsatsområder,

** Digitalisering og turisme løftes i et samspil med den regionale digitaliseringsindsats som forprojekt

*** Eventansøgninger afholdes af vækstforums rådighedsbeløb.

**** Vækstforum har på mødet den 18. april 2016 indstillet et kompetence-udviklingsprojekt til støtte fra den europæiske socialfond samt de regionale erhvervsudviklingsmidler.

***** Der afsættes ikke midler i handlingsplanen til branding og synlighed i perioden 2016-2018.

Med udgangspunkt i Dansk Kyst- og Naturturismes handlingsplan gennemføres der en dialog mellem Dansk Kyst- og Naturturisme og regionerne om mulighederne for en regional medfinansiering af Dansk Kyst- og Naturturismes handlingsplan. Denne dialog skal blandt andet afklare regionernes mulighed for at medfinansiere projekter ud fra de regionale vækst- og udviklingsstrategier med tilhørende handlingsplaner samt regionernes økonomiske rammer til turismeudvikling.

Da denne dialog tidligst forventes afsluttet medio 2016 er der valgt at afsætte en ramme på 8,2 mio. kr. til gennemførelse af projekter inden for kyst- og naturturisme. Den konkrete fordeling af midler på indsatsområder (projekter) under initiativet "Kyst- og naturturisme" fastlægges i dialogen med Dansk Kyst- og Naturturisme. Region Midtjyllands medfinansiering bliver vurderet ud fra projekterne medvirken til at skabe en fokuseret vækst.

Gennemførelse af handlingsplan 2016-2020

Vækstforum i Region Midtjylland finder det vigtigt, at der sker en reel konkurrenceudsættelse af vækstplanens indsatser for at opnå størst mulig effekt af de

regionale midler. Dette sker normalt gennem en annoncering efter operatør eller projekter.

Gennemførelse af den regionale turismehandlingsplan skal samtidig respektere hensynet til organiseringen i turismen med tre nationale forretningsområder i form af kyst- og naturturisme (DKNT), møde- og erhvervsturisme (MeetDenmark) og storbyturisme (Wonderful Copenhagen). Disse tre landsdækkende udviklingsselskaber er etableret af regionerne, og det er aftalt, at disse selskaber skal udføre relevante opgaver for regionerne. Det er dog alene Dansk Kyst- og Naturturisme der står for udvikling og gennemførelse af projekter, idet MeetDenmarks aktiviteter i hovedsagen varetages af foreningens medlemmer.

Da regionerne har forpligtiget sig til at lade Dansk Kyst- og Naturturisme løse tværregionale opgaver, har Region Midtjylland frafaldet kravet om annoncering efter indsatser og projekter, som forventes løst af Dansk Kyst- og Naturturisme. Det betyder, at der fra Dansk Kyst- og Naturturisme kan indleveres ansøgninger til Vækstforum uden forudgående annoncering.

Handlingsplan 2016-2020 – Ny Vækst i turismen 2.0 udmøntes via:

1. Annonceringer efter projekter inden for handlingsplanens indsatsområder
2. Ansøgninger direkte til vækstforum med afsæt i handlingsplanens indsatsområder. Dette gælder alene for Dansk Kyst- og Naturturisme.
3. Forprojekter med afsæt i handlingsplanens indsatsområder. Relevante regionale aktører samles i en forprojektgruppe, der skal bistå med at omsætte et initiativ fra handlingsplanens idéstadie til et færdigudviklet forslag, som Vækstforum kan behandle.
4. Andre regionale indsatsområder – eksempelvis gennem bevilgede puljer eller programmer

Partnerskaber og værdikæder

I vækstforums vurdering af turismeprojekter bliver der lagt vægt på at projekter gennemføres i brede partnerskaber med deltagelse af centrale aktører. Der er en forventning om, at partnerskaber har deltagelse af kommuner eller aktører fra kommuner (offentlige eller offentliglignende aktører fx turistorganisation, selvejende institution m.m.). Det forventes, at projekter gennemføres med deltagelse af en bred kreds af relevante parter.

Det er ønskeligt at projekter bringer værdikæder på tværs af forretningsområder i spil gennem et tæt samarbejde. Der kan gennemføres regionale projekter af, andre aktører end de landsdækkende selskaber under forudsætning af at disse understøtter den regionale turismestrategi (og har udgangspunkt i handlingsplanen).

Ønsket om samarbejde på tværs af værdikæder indebærer, at der skal indgås forpligtede aftaler mellem ansøger/partnerskab og relevante aktører inden for minimum et af de tre forretningsområde, med mindre at ansøger/partnerskabet er aktører inden for et af de tre forretningsområder.

Der stilles krav om medfinansiering fra ansøger og partnerskreds på minimum 50 % af det samlede budget (ansøger skal altid deltage i finansieringen).

I vurderingen af ansøgninger bliver lagt vægt på størst mulig egenfinansiering.

Bilag: Baggrund

Turisme internationalt

Turismen er en global vækstdriver. Med vækstrater på 4,5 % årligt, er turismen blandt de størst voksende erhverv i verden. Der er ingen tegn på, at vækstkurven vil udjævne sig de kommende år.

I EU bidrager turismen – den direkte og indirekte – med 9 % af BNP og skaber en beskæftigelse på 12 mio. personer¹. Det betyder også, at der i EU er et betydeligt fokus på udviklingen af turismen, hvor der peges på, at turismen har stor betydning for økonomisk vækst, beskæftigelse og "social udvikling".

EU Kommissionen arbejder med en række initiativer bl.a. inden for følgende områder:

- Kyst- og maritimturisme
- Bæredygtig turisme
- Kulturturisme
- Tilgængelighed og turisme for handicappede
- Lav sæsonsturisme
- Udvikling af destinationer (EDEN – European Destinations of Excellence)

Vækstplan for dansk turisme og betydningen for den regionale indsats

Regeringen har i januar 2014 i "Vækstplan for dansk turisme" peget på en række udfordringer for dansk turisme og forslag til handlinger. Visionen for vækstplanen er:

"Dansk turisme og oplevelsesøkonomi skal frem mod 2020 opnå vækstrater på mindst samme niveau, som forventes i øvrige europæiske lande"

I vækstplanen peges der på behovet for at styrke servicen og kvaliteten, således at gæsterne oplever et bedre forhold mellem produkt og pris, behovet for at udvikle kyst- og naturturismen samt behov for en bedre organisering af turismen.

Regeringen har efterfølgende den 20. juni 2014 indgået aftale med en række partier i Folketinget om en vækstplan for dansk turisme, som skal igangsætte initiativer indenfor fire områder:

- bedre styring af den offentlige turismefremmeindsats
- service og kvalitetsløft i dansk turisme
- væksten i storby- og erhvervsturismen skal øges
- kyst- og naturturismen skal udvikles.

Med udgangspunkt i denne aftale er der den 1. juli 2014 indgået aftale mellem Erhvervs- og Vækstministeriet og Danske Regioner om oprettelse af tre regionale udviklingsselskaber for turismen. Af aftalen fremgår det, at:

- Selskabet Dansk Kyst- og Naturturisme får ansvaret for udvikling af kyst- og naturturismen i hele Danmark.
- MeetDenmark får til opgave at sælge danske møde- og kongresdestinationer i udlandet m.m.

¹ EU Kommissionen

- Dansk Storbyturisme med forankring hos Wonderful Copenhagen skal bidrage til at øge tiltrækningen af udenlandske turister fra nær- og fjernmarkeder til de større danske byer.

Regionerne medfinansierer sammen med staten Dansk Kyst- og Naturturisme og MeetDenmark.

Et centralt element i aftalen fra juni 2014 er, at styringen af den offentlige turismeindsats skal styrkes gennem en bedre organisering og tilrettelæggelse af indsatsen.

Den nye turismestruktur er fastlagt i Lov om dansk turisme (af 16. december 2014). Loven indebærer blandt andet at Erhvervs- og vækstministeren opretter Det Nationale Turismeforum, som har til formål at styre og koordinere den offentlige turismefremmeindsats i Danmark.

Det Nationale Turismeforum har følgende opgaver:

- Udarbejdelse af en national strategi for dansk turisme, som skal fastlægge de centrale prioriteter og mål for dansk turisme.
- Indsamling af viden om turisme og igangsættelse og udarbejdelse af analyser, herunder en større årlig analyse af udviklingen i dansk turisme.
- Udarbejdelse af en årlig rapport til erhvervs- og vækstministeren.
- Koordinering af den offentlige turismefremmeindsats med udgangspunkt i den nationale strategi for dansk turisme.

Der er oprettet et Dansk Turismes Advisory Board, som har til formål at rådgive Det Nationale Turismeforum.

Staten varetager en koordinerende rolle med henblik på at skabe sammenhæng i den samlede offentlige turismefremmeindsats, men de landsdækkende udviklingsselskaber for turisme har til opgave at udvikle turismen med udgangspunkt i den nationale strategi.

Lov om dansk turisme ændrer ikke ved retningslinjerne for regionernes og kommunernes arbejde med turisme i Lov om erhvervsfremme. Den regionale turismeindsats skal fremad gennemføres i et tæt samarbejde med de tre udviklingsselskaber, således at nogle af de regionale udviklingsaktiviteter samles i tre regionale udviklingsselskaber.

Den regionale turismeindsats løses i et samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og MeetDenmark. Der er dog regionale potentialer og styrkepositioner, som ikke kan forventes løst af disse selskaber. Et eksempel herpå er kulturturismeindsatsen, der skal udnytte Aarhus 2017 turismemæssigt og medvirke til at skabe en bedre sammenhæng mellem kultur og turisme.

Lige så vigtigt som samarbejdet med de nationale selskaber er samarbejdet med kommuner og turistdestinationer m.fl. om gennemførelse af den regionale turismehandlingsplan.

Fonden Midtjysk Turisme er nedlagt med udgangen af 2015. Fonden Midtjysk Turisme har været Region Midtjyllands operatør på den regionale turismehandlingsplan, og har løst en række regionale opgaver. Midtjysk Turisme har haft til opgave at fremme turismen i regionen gennem udvikling, koordinering og gennemførelse af konkrete

indsatser indenfor den regionale turismehandlingsplan. Midtjysk Turisme har især arbejdet med:

- Strategisk ledelse af projekter og processer
- Partnerskabelse, netværk og aktørinddragelse
- Facilitering, rådgivning og sparring
- Vidensopsamling, vidensdeling og vidensformidling
- PR, kommunikation, synliggørelse internt og eksternt

Midtjysk Turisme har haft ansvar for at sikre sammenhæng mellem forretningsområderne Stærke feriesteder, Møde- og erhvervsturisme samt Mersalg og operatører indenfor den regionale turismehandlingsplan og ikke mindst stå for gennemførelse af en række tværgående indsatser.

Med nedlæggelse af Midtjysk Turisme kommer Region Midtjylland til varetage visse af Midtjysk Turismes opgaver indenfor områder som netværkssamarbejde, facilitering, vidensformidling m.m.

Evaluering af "Handlingsplan 2015 Ny VÆKST i turismen"

Vækstforum godkendte den 11. marts 2011 en regional turismehandlingsplan for perioden 2011 til 2015 (inkl.). Handlingsplanen udmøntede den tilhørende turismestrategi.

Handlingsplanen tog udgangspunkt i strategiens mål om en mere professionel og fokuseret indsats gennem udvikling af de tre forretningsområder:

- Stærke feriesteder
- Mersalg
- Erhvervsturisme

samt tværgående indsatser med fokus på:

- produktudvikling
- kvalitetsudvikling
- kompetenceudvikling
- PR og marketing

Der er i 2014 gennemført en midtvejsevaluering af handlingsplanen. Overordnet viser evalueringen, at der var indikationer på positive forandringseffekter i alle indsatser og set på tværs var det inden for videns- og kompetenceudvikling at de mest positive indikationer fandtes. Det var evaluators vurdering, at initiativerne i handlingsplanen var af høj relevans og vil resultere i vækst og langsigtede forandringer i turisterhvervet.

Evalueringen gjorde opmærksom på, at de igangsatte indsatser under Stærke Feriesteder og til dels Mersalgsprojekterne i høj grad var fokuserede på organisatorisk udvikling og kompetenceudvikling på bekostning af udviklingen af kommercielle produkter – og at det derfor var urealistisk at indfri de skitserede vækst mål. Samtidig var forretningsområdet Mersalg ikke grundigt nok afdækket i forhold til at sikre tilstrækkelig kritisk masse af turistaktører og produkter for at sikre sammenhængende værdikæder og produkter med henblik på vækst.

For Region Midtjyllands vedkommende viste evalueringen også, at Region Midtjylland fremadrettet skal være mere målrettet i forhold til at arbejde med effektkæder og effektmål, samt at Region Midtjylland med fordel kan tage et større ansvar for at yde assistance til projektpartnerskaber.

Midtvejsevalueringen viste tydeligt, at udviklings- og vækstpoterentialerne er forskellige indenfor forskellige turismesektorer, og at der er fortsat behov for udviklingsindsatser på de forskellige niveauer.

Udkast