

Ansøgningsskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

Kulturturisme – Delprojekt 1

<p>1. Oplysninger om ansøger</p> <p>Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.</p>	<p>VisitAarhus Pakhus 13 Hack Kampmanns Plads 10</p> <p>Peer Heldgaard Kristensen Telefon: 8731 5001 Mail: phk@visitaarhus.com CVR: 17579339</p>
<p>2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)</p>	<p>Bemærk: Delprojekt 1 "Kulturturisten i centrum" er en del af det samlede projektforslag "Kulturturisme 2.017"</p> <p>1. Formål og mål</p> <p>Det overordnede formål med delprojektet <i>Kulturturisten i centrum</i> er at udvikle og styrke fortællingen om kultur som en af grundstenene i forbindelse med tiltrækning af internationale gæster til hele regionen. Konkret handler det om at understøtte, at de kulturbaserede signaturfortællinger, som regionen rummer, udnyttes bedst muligt som trækplaster i et styrket samarbejde omkring formidling og kommunikation til internationale gæster med kulturelle oplevelser som rejsemotiv.</p> <p>Projektets overordnede målsætning er at øge andelen af internationale kulturturister i Region Midtjylland og herved skabe øget indtjening. Det er således målet at styrke Region Midtjyllands og Aarhus' position som kulturelt besøgsområde og øge synlighed og kendskabet de midtjyske kulturtilbud. Konkret ved at styrke kommunikation og formidling over for de internationale kulturturister og via øget samarbejde og en klarere arbejdsdeling sikre en mere koordineret, målrettet og vidensbaseret tilgang til arbejdet med de internationale kulturturister.</p> <p>Med kulturhovedstadsåret som konkret anledning og løftestang er det endvidere målet at styrke værdikæden for kulturturisme og den regionale sammenhængskraft med udgangspunkt i at sikre et styrket forretningsgrundlag for kulturturisme til gavn for de blivende/etablerede kultur og turismeaktører på den lange bane.</p> <p>2. Hovedaktiviteter</p> <p>Som det også betones i annonceringsmaterialet er der behov for en bedre (gentænket) formidling af dansk kultur og kulturarv overfor især internationale gæster, som ofte kommer hertil uden det store kendskab til dansk kultur.</p> <p>Når denne formidling ikke allerede i udbredt omfang findes på museer, events og kulturinstitutioner i Region Midtjylland er forklaringen ifølge en netop publiceret analyse udarbejdet af Kulturstyrelsen, VisitDenmark og Wonderful Copenhagen¹, at mange af disse institutioner ikke har haft et</p>

¹ At ramme et internationalt publikum. Best Practise case analyse udgivet af Kulturstyrelsen i 2015

specifikt fokus på formidling til og tiltrækning af internationale besøgende. Både fordi det opleves som en meget ressourcetrækkende indsats, men også fordi der er en opfattelse af, at det internationale fokus først er muligt, når man har opfyldt sine forpligtelser over for det lokale og danske gæster.

Løsningen på denne udfordring er i et kulturturisme-perspektiv derfor at sikre en mere koordineret og samlet tilgang til arbejdet med internationale gæster i forhold til at styrke formidling såvel som international kommunikation. Og dette kan kun ske i et styrket samarbejde mellem turisme- og kulturaktørerne.

- I første omgang er løsningen således at identificere et begrænset antal **signaturfortællinger** om Danmark med udgangspunkt i de kulturelle oplevelsesprodukter, der er i Region Midtjylland, som skal bruges som grundlag for formidling såvel som kommunikationskoncepter i arbejdet med at tiltrække flere kulturinteresserede gæster til at besøge regionen.
- I forlængelse heraf udvikles og testes en række konkrete **presse og kommunikationskoncepter** målrettet de internationale målgrupper og markeder, som vurderes at have et størst potentiale (både BtB og BtC). Kommunikationskoncepterne tænkes i videst mulig omfang på tværs af forretningsområderne i Region Midtjylland samt i vurderingen af hvor der i særlig grad er en præference for kulturelle oplevelsesprodukter.
- Endeligt er det afgørende, at der arbejdes med at styrke **viden- og erfaringsudveksling** og sikre fremadrettet fokus og engagement i forhold til arbejdet med formidling og synliggørelse af de midtjyske kulturprodukter internationalt. Derfor er der et særligt fokus i projektet på dels at sikre kobling mellem projektforslagets to delprojekter, dels at sikre synergi i forhold til andre relevante projekter af regional, national såvel som international karakter.

2.1 Midtjyske signaturfortællinger

De internationale gæster, der besøger Midtjylland, har ikke nødvendigvis et særligt klart billede af landets kultur og historie – og dermed hvad det kulturelle og værdimæssige bagtæppe for de enkelte destinationer, oplevelser og attraktioner.

Og således har kultur- og turismevirksomhederne en fælles opgave i forhold til at bidrage til at skabe overblik og forståelse

Den fælles opgave handler om at skabe en bedre sammenhæng i *fortællingen* om de kulturelle oplevelser, der er tilgængelige i regionen, med udgangspunkt i de stærkeste fyrtårne eller *signaturer*.

Signaturfortællingerne skal udvikles med udgangspunkt i gæsterne – i kulturturisternes interesser og behov. Ambitionen er etablere en langt stærkere dialog mellem udbudssiden (kulturinstitutioner, attraktioner, events mv.) og efterspørgselsiden (gæster) i forhold til at få udviklet kulturturismetilbuddet og konceptualiseret de signaturfortællinger om Aarhus og Region Midtjylland, der har internationalt potentiale og gennemslagskraft.

Ser man på det kulturelle landkort i Region Midtjylland er der en række potentialer, der springer i øjnene. For i Midtjylland findes dels den højeste koncentration af museer og attraktioner uden for hovedstadsområdet,² og dels er der ganske mange af føromtalt attraktioner og museer, der rent faktisk arbejder med et indhold, en historie, et tema, der rækker ud over det snævert lokale og dermed har internationalt potentiale.

Eksempelvis er der en række midtjyske museer, der har *danmarkshistorisk* pondus med ikoner som Den Gamle B, Spøttrup Borg, Hjerl Hede, Fregatten Jylland og Gl. Estrup Herregårdsmuseet hhv. Landbrugsmuseet. Eksempler på fortællinger kunne være Guldalderen med fortællingen om dansk herregårdskultur, Den Gamle By og Ebeltøft med fortællingen om byen i Guldalderen og fortællingen om kunsten med samlingen af guldaldermalerier på ARoS.

En fortælling, der også har internationalt gennemslagskraft, er fortællingen om vikingetiden og Danmark som søfartsnation med Moesgaard Museum og Bork Vikingehavn som ikoner. Eller fortællingen om det moderne Danmark og den skandinaviske velfærdsmodel med ikoner Industrimuseet, Struer Museum, B&O Museet og Den Gamle By. Det skjulte forhistoriske landskab og reformationen kunne også kunne være bud på fortællinger.

På samme måde kunne man forestille sig signaturfortællinger knyttet til *kunst, litteratur/film og arkitektur*, og således vil det også være helt afgørende at inddrage Kunstmuseer som ARoS, HEART og Museum JORN og udvalgte repræsentanter for teatre, biblioteker, litteratur, film og arkitektur som særlige danske og midtjyske ressourcer i relation til kulturturisten.

Følgende konkrete aktiviteter igangsættes:

1. Etablering af en fælles ramme. Der opstilles en række objektive kriterier for deltagelse i projektet. Parametre som international attraktivitet, ambitionsniveau og størrelse/besøgstal vil indgå i den endelige rekruttering af projektdeltagere. En række museer og kulturinstitutioner har allerede vist interesse for projektet. Se bilag 7

² Kilde: VisitDenmarks attraktionsanalyse 2015

2. Udvikling af konkrete signaturfortællinger. På baggrund af den fælles ramme udvikles 2-4 signaturfortællinger med eventuelle undertemaer. Udviklingen af signaturfortællinger sker på baggrund af faglig input fra de deltagende kulturinstitutioner såvel som en prioritering af målgrupper.

Kriterier for udvikling af signaturfortællinger er, at de enkelte fortællinger skal have international gennemslagskraft og være båret frem af de aktører/institutioner, der allerede driver fortællingen. Fortællingerne skal endvidere have en forretningsmæssig robusthed forstået således, at de skal kunne danne grundlag for formidling og kommunikation til den internationale kulturturist, og fortællingerne skal rumme potentiale for en videre konceptualisering til ruter og pakker, som kan formidles på de afsætningsplatforme, der opbygges i regi af delprojekt 2.

Konkret afholdes en række workshops, og i den forbindelse etableres dialog med de internationale kulturturister via inddragelse af relevante analyser, best cases og brugerinvolvering.

3. Formidling af konkrete signaturfortællinger. Med udgangspunkt i de udviklede signaturfortællinger arbejder de deltagende museer hver især med at sikre implementering af signaturfortællingerne i forhold til egen udstilling og formidling. Særlig fokus i den forbindelse er at styrke formidlingen til de internationale kulturturister.

4. Udvikling af konkrete, salgbare formidlingsprodukter.

Signaturfortællingerne bearbejdes til konkrete, salgbare formidlingsprodukter. Eksempelvis en *kunstrute* eller en rute med danmarkshistoriske ikoner *KendDanmark*.

2.2 Presse og kommunikationskoncepter

Kampen om de internationale kulturturisters opmærksomhed er benhård. Og den foregår primært online.³ Således er der behov for at blive endnu skarpere på de potentielle gæsters præferencer og interessefællesskaber og teste hvordan man kan udnytte den eksisterende viden om digital adfærd i forbindelse med ferieplanlægningsfasen i forhold til at afprøve nye koncepter og tilgange – særligt i forhold til at arbejde med content-delen. Erfaringerne viser, at der skal et nyt mind-set til, der har mindre fokus på midlertidige marketingskampagner og afsender-orienteret indhold, men tænker indhold og formidlingen af det på nye måder, der arbejder med ambassadører, og i det hele taget kommer 360 grader rundt om kommunikationen og dialogen med de besøgende.

På baggrund af de udviklede signaturfortællinger og undertemaer udvikles og testes en række presse og kommunikationskoncepter.

³ VisitDenmark "Turisternes informationssøgning på ferien"

	<p>Koncepterne tænkes i det omfang, det er muligt, på tværs af forretningsområderne – primært Storbyturisme samt Kyst & Naturturisme – i vurderingen af hvor der i særlig grad er en præference for kulturelle oplevelsesprodukter. På samme måde er ambitionen at sikre en stærk kobling til det arbejde med kommunikation og synliggørelse af kulturturisme og Aarhus2017, som udføres i regi af VisitDenmark.</p> <p>Med udgangspunkt i, at delprojektet arbejder med fortællinger og storytelling, vil tilgangen til udvikling af de konkrete koncepter primært være <i>content-baseret</i>. Det vil sige, at fokus er på at generere 'nyttigt' indhold og sikre digital synlighed og tilstedeværelse via anvendelse og tilpasning af indhold til de digitale platforme og (sociale) medier, som kulturturisterne befinder sig på.</p> <p>Kommunikationskoncepterne tilrettelægges med det sigte, at bringe signaturfortællingerne så effektivt som muligt frem til den internationale kulturturist. Således vil fokus både ligge på aktivering af pressen, kommunikation direkte til kulturturisten (business-to-consumer) samt på kommunikation til det professionelle led (business-to-business) i udviklingen af:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>En international presseindsats</i> med henblik på at udnytte det meget store potentiale Kulturhovedstadsåret har som døråbner til de internationale kultur- og rejsejournalister. - <i>Koncepter til kommunikation og synlighed</i> målrettet tiltrækning og "deling" af gæster mellem kyst og by. - <i>Koncepter til pakker, programmer og ture</i> i samarbejde mellem projektets partnere, udvalgte turoperatører og incoming-agenter. <p>Endvidere er det en forudsætning, at de kommunikationskoncepter, der gennemføres som beskrevet i nedenstående, tænkes i direkte relation til arbejdet med afsætningsplatforme og gæsternes bevægelsesmønstre, som er beskrevet nærmere i delprojekt 2.</p> <p><u>International presseindsats</u></p> <p>I forhold til PR og presse har Kulturhovedstadsåret et meget stort potentiale som døråbner til den internationale presse forstået som de toneangivende kultur- og rejsejournalister såvel som bloggere. Aarhus2017 er således en event, der rent pressemæssigt rummer et væld af temaer og fortællinger, der går på tværs af geografi såvel som målgrupper.</p> <p>Således skal der arbejdes proaktivt på at pitche historier omkring Kulturhovedstadsåret (konkrete projekter samt program/megaevents), de udviklede signaturfortællinger og Aarhus som kulturel city-break destination med henblik på at sikre pressebesøg til regionen og sikre omtale i internationale medier.</p> <p>Målgruppen er primært tyske, norske, svenske (samt hollandske og</p>
--	---

	<p>engelske) kultur- og rejsejournalister.</p> <p>Følgende konkrete aktiviteter gennemføres:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gennemførelse af presseture. I løbet af 2016 og 2017 identificeres og inviteres minimum 100 internationale kultur- og rejsejournalister såvel som bloggere til Aarhus og Region Midtjylland. 2. Opbygning af database. Der opbygges en fælles database til gavn for aktører og virksomheder fremadrettet med henblik på at sikre aktivering og forankring af presseindsatsen ud over Kulturhovedstadsåret i 2017. <p>Særlige partnere i forhold til presseindsatsen er VisitDenmark, Aarhus 2017, VisitAarhus, kulturinstitutioner/museer og hoteller.</p> <p><u>Kommunikations- og synlighedsindsatser</u></p> <p>Der udvikles og testes en række konkrete kommunikationskoncepter på baggrund af de identificerede signaturfortællinger og den stedsspecifikke profil, der er etableret i forhold til det konkrete forretningsområde/den konkrete destination, med henblik på at sikre en styrket og målrettet kommunikation af de konkrete oplevelsesmuligheder og kulturrelaterede produkter til en specifik målgruppe.</p> <p>I det fælles arbejde med at tiltrække flere kulturinteresserede gæster er der behov for at blive endnu skarpere på de potentielle gæsters præferencer og interessefællesskaber samt at teste, hvordan man kan udnytte den eksisterende viden om digital adfærd i forbindelse med ferieplanlægningsfasen i forhold til at afprøve nye koncepter og tilgange – særligt i forhold til at arbejde med content-delen. Og erfaringerne viser, at der skal et nyt mind-set til. Et mind-set, der har mindre fokus på midlertidige marketingskampagner og afsenderorienteret indhold, og som i stedet tænker indhold og formidlingen af det på nye måder, arbejder med ambassadører, og som i det hele taget kommer 360 grader rundt om kommunikationen og dialogen med de besøgende.</p> <p>Følgende aktiviteter planlægges gennemført:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Udvikling og afprøvning af koncepter til kommunikation og synlighed af "Kultur på kystferien". Analyser viser, at interessen for kulturelle oplevelser og aktiviteter er til stede i forbindelse med den traditionelle kystferie, omend der ikke er tale om et hovedrejsemotiv⁴. Derfor er ambitionen at gøre op med ellers sejlivede fordomme om, at gæsterne langs kysterne <i>kun</i> har præference for den afslappende og natur- eller attraktionsbaserede ferie ved vandet. Der skal således arbejdes på at synliggøre og
--	--

⁴ VisitDenmark "Kulturturister i Danmark" og RETHINK Kulturturisme "Kulturturist som målgruppe"

kommunikere kulturoplevelserne i en lidt større geografi: langs kysterne (Vestkysten og kysten i Østjylland) og i koblingen kyst/bagland henholdsvis kyst/by.

Ligeledes ambitionen at udfordre opfattelsen af hvor langt gæsterne vil bevæge sig, når de er på ferie. For med de små geografiske afstande og korte transporttider, der reelt er i Region Midtjylland, er der et uudnyttet potentiale for at tilbyde kulturoplevelser i en større geografi. Eventuelt endda på tværs af regionen.

Med udgangspunkt i de identificerede signaturfortællinger udvikles og testes 3-5 kommunikationskoncepter. Ambitionen er at afprøve hvilke potentiale de kulturbaserede fortællinger har i koblingen til det kyst og naturorienterede ferieprodukt, og få nogle konkrete erfaringer med at kommunikere med de kulturaktive kyst- og naturturister.

Målgruppen er *Sjov, leg og læring* (familieferie) og *Det gode Liv* (par-/venneferie) i Tyskland, Norge og Sverige.

Særlige partnere i forhold til kommunikations- og synlighedsindsatsen er Destination Djursland, Ringkøbing Fjord Turisme, Ringkøbing Skjern kommune, Dansk Kyst & Naturturisme, kulturinstitutioner/museer og feriehusudlejere.

2. Udvikling og afprøvning af koncepter til kommunikation og synlighed af "Moderne storbyoplevelser" med udgangspunkt i Aarhus 2017. Den internationale storbyturisme er i stor vækst. Dette drives ikke mindst af en voksende middelklasse i de fleste lande og dermed en større gruppe af mennesker, der har fået mulighed for at rejse efter oplevelser. Den nye gruppe af turister er kvalitetsbevidste og efterspørger produkter af høj kvalitet inden for hoteller, restauranter, kultur og shopping. Alt sammen noget som Aarhus i større grad end nogensinde tidligere kan levere, da der de seneste år er sket en væsentlig "produktforædling" i den aarhusianske turismeindustri. Her tænkes ikke mindst på etablering af to nye store cityhoteller, renovering af eksisterende hoteller, investeringerne på ARoS, i Den Gamle By, Tivoli Friheden og ikke mindst det ny Moesgaard Museum. Hertil kommer de nyligt vundne Michelinstjerner, samt flere og flere design- og luksusbrand-butikker, der etablerer sig i byen. Med Aarhus som Kulturhovedstad i 2017 er alle forudsætningerne for en rolle til Aarhus i storbymarkedet til stede. I arbejdet med at styrke kendskabet og synligheden omkring Aarhus er Aarhus 2017 derfor overlæggen, og man bygger videre på arbejdet med at opbygge MSO (moderne storbyoplevelser), som er blevet påbegyndt i regi af projektet 'RETHINK Kulturturisme'. Men ambitionen er nu at tænke byen i en lidt bredere geografi. Erfaringer fra Amsterdam viser eksempelvis, at fortællingen om en attraktiv storby med fordel kan inkludere de attraktive kyst- og naturområder,

der findes i geografisk tilknytning til byen (kilde: Iamsterdam.com).

Med udgangspunkt i kernefortællingen omkring Aarhus såvel som de identificerede signaturfortællinger udvikles og testes 7-10 kommunikationskoncepter. Ambitionen er at afprøve, hvordan man kan arbejde med målgruppetilpassede synlighedsindsatser, der tager afsæt i fortællingen om *moderne storbyoplevelser* i Aarhus i koblingen til en bredere geografi/Østjylland. En udbygning af denne position og af samarbejdet på tværs af kultur- og turismeaktører omkring dette vil være til gavn for den erhvervs- og kultur-mæssige vækst i hele Region Midtjylland.

Målgruppen er *Det gode Liv* (par-/venneferie) i Norge og Sverige samt Tyskland.

Særlige partnere i forhold til kommunikations- og synlighedsindsatsen er VisitAarhus, VisitDenmark, kulturinstitutioner/museer og hoteller.

3. Konceptudvikling af pakker, programmer og ture

En anden tilgang til at arbejde med kommunikationskoncepter er at sætte fokus på det professionelle mellemlid - turoperatører (der sammensætter og sælger pakkerejser), incoming-agenter (der eksempelvis afsætter ture til krydstogtsrederierne) og den transportmæssige infrastruktur som færge-selskaberne Colorline og Stenaline og flyselskaberne/lufthavnene. I den forbindelse er det helt oplagt, at der med udgangspunkt i de udviklede signaturfortællinger og undertemaer i samarbejde mellem projektets kultur- og turismeaktører arbejdes på at udvikle konkrete pakker, programmer og ture til brug i dialogen med det professionelle led.

Ser man eksempelvis mod Tyskland, er der en meget udbredt tradition hos de kulturinteresserede gæster for at bestille foruddefinerede og tematiserede pakkerejser/rundrejser, enten via rejseselskab og rundrejse med bus eller som kør-selv-ferie.

Salget af foruddefinerede og tematiserede pakkerejser/rundrejser varetages af turoperatørerne, der fungerer som bindeled mellem rejsebureauet, der sælger pakkerejserne, og destinationer/attraktioner/oplevelser. Og her er et stort potentiale, idet al det Danmark, der ikke er København, stort set er uopdyrket land i den sammenhæng.

- På baggrund af signaturfortællinger og de udviklede, salgbare formidlingsprodukter udformes 6-9 pakkekoncepter, til brug i en salgsdialog/salestrips med turoperatører og transportører.
- I relation til Aarhus 2017 (program og events) arbejdes der med repræsentation og profilering af de Midtjyske kulturturismeoplevelser i forbindelse med relevante B2B

fremstød/messer. Eksempelvis ITB i Berlin og WTM i London.

Og på samme måde gælder det inden for krydstogtssegmentet, der er en ferieforn i meget stor global vækst, og som er kendetegnet ved at være storforbrugere af kulturoplevelser. Her er det krydstogtsrederierne, der sammensætter og sælger krydstogterne og incoming-agenterne, der planlægger og gennemfører de konkrete ture, krydstogtsturisterne bliver tilbudt i forbindelse med at de går i land. Der er i Aarhus – med stor succes – i en årrække arbejdet på at øge antallet af krydstogtsanløb. Inden for en times køreradius fra havnen giver det en række muligheder for at tænke de regionale kulturtilbud ind i de ture, der tilbydes gæsterne. Det gøres allerede i et vist omfang, men der er fortsat et stort potentiale. For de enkelte rederier specialiserer sig i særlige målgrupper, og der er en stigning i såkaldte tema-cruises. Dette betyder noget i forhold til hvad det er for en fortælling om Aarhus og Region Midtjylland/Danmark, der efterspørges. Selvom der stadig er en betragtelig efterspørgsel efter den klassiske tur med besøg på de 2-3 store attraktioner, er der således en stigende efterspørgsel efter mere interesse og nichebaserede oplevelser og ture.

Og det giver mening at gøre en særlig indsats i de kommende år. Andre nordiske kulturhovedstæder, der også har arbejdet med krydstogtsturisme (Stavanger og Turku), har netop det år, de har været kulturhovedstad, haft stor vækst i krydstogtanløb.

- Der udvikles således konkrete shore excursion-programmer og -kataloger målrettet de specifikke krydstogtsrederiers målgrupper. Programudviklingen sker med udgangspunkt i Aarhus og et opland inden for en times kørsel. Der vil være tale om en ny og anderledes måde at arbejde med at skræddersy program- og katalogudvikling, med udgangspunkt i gæsternes behov og præferencer og med udgangspunkt i også at imødekomme særinteresser og kunne tilbyde eksklusivitet.

Målgruppen er turoperatører, krydstogtsrederier og incoming-agenter med særlig fokus på målgruppen er *Det gode Liv* (par-/venneferie) i Tyskland, England (og Holland).

Særlige partnere i forhold til indsatsen omkring konceptudvikling af pakker, programmer og ture er midtjyske museer, kulturinstitutioner/museer og turismeaktører.

2.3 Forankring og vidensdeling

Der bliver i kraft af de mange projekter og det høje aktivitetsniveau på kulturturismeområdet skabt en masse ny viden og nye erfaringer på tværs af forretningsområder og geografi. Og i mange sammenhænge har de stærkeste skuldre skullet bære forandringerne. Tanken er derfor dels

at skabe rum for vidensdeling blandt dem, der kan og vil, dels at lade ny viden og gode erfaringer komme så mange som muligt til gode.

Projektets aktiviteter er tilrettelagt med henblik på at skabe mest mulig effekt og forankring på den lange bane, og drøftelser af hvordan projektets aktiviteter kan videreføres ud over projektperioden er derfor en integreret del af den måde aktiviteterne tilrettelægges på.

En af udfordringerne for tidligere kulturhovedstæder, når vi taler om kulturturisme og samarbejdet/koblingen mellem kultur- og turismeaktører, har været at forankre de forandringer og gode/sunde kulturturismeprojekter, der er udviklet i forbindelse med kulturhovedstadsåret. I de fleste byer er kulturhovedstadsprojekter noget, der er udviklet på siden af de eksisterende systemer og organisationer. Det giver i de fleste tilfælde også mening. Udfordringen ved opbygning af midlertidige organisationer er bare, at der ikke er sket dybe nok forankringer af det netværk og den forretning, der er udviklet. Og derfor har man mange steder ikke haft effekt nok af det udviklede på lang sigt.

Følgende aktiviteter gennemføres:

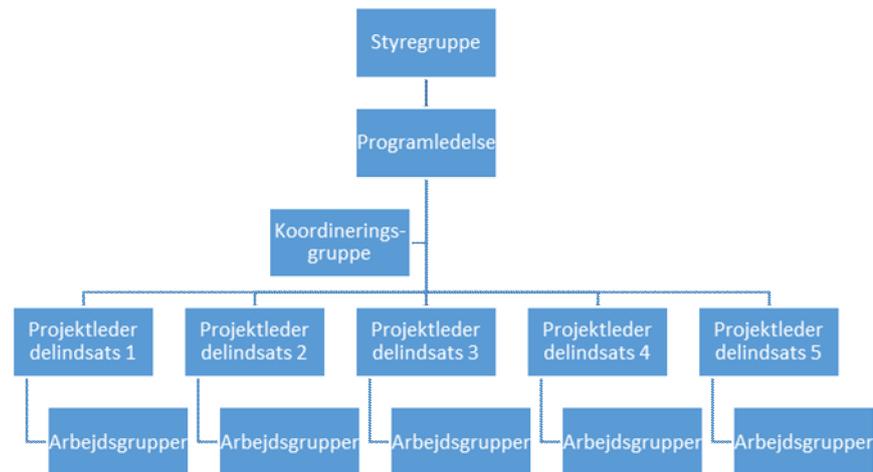
- 1. Netværks-/koordineringsmøder.** Der afholdes årlige møder for centrale partnere i projektet bestående af kultur- og turismeaktører med henblik på at drøfte strategiske udfordringer, international best-practise samt konkret effektmåling og forankring af projektets indsatser.
- 2. Kendskabsanalyse.** Som input til arbejdet med signaturfortællinger udarbejdes i samarbejde med nationale partnere som Kulturstyrelsen, VisitDenmark og Dansk Kyst- & Naturturisme en kendskabsanalyse, der beskriver potentialer for at arbejde med kultur som oplevelses- og rejsemotiv i forhold til relevante internationale målgrupper og markeder såvel som giver et udgangspunkt for at kunne måle på effekten af arbejdet med at positionere Aarhus og Region Midtjylland som kulturelt besøgsmaal.
- 3. Forankringsorganisation.** Med henblik på at sikre en fremadrettet forankring af de kulturturismebaserede tiltag/produkter/projekter, der har et forretningsmæssigt potentiale på lang sigt, er det et særskilt fokus at sikre, at der indgås aftaler med den/de organisationer, man ønsker at forankre kulturturismeindsatserne i efter 2017.

Målgruppen er kultur- og turismeaktører i Region Midtjylland herunder særligt de toneangivende kulturinstitutioner og turismeaktører på tværs af region og forretningsområder samt projektets partnere.

Særlige partnere i forhold til indsatsen omkring forankring og vidensdeling

	<p>er VisitAarhus, Fonden Aarhus2017, Dansk Kyst & Naturturisme, IMPACT 2017, Aarhus kommune og Region Midtjylland.</p> <p>3. Milepæle For uddybning af projektets milepæle, se vedlagte milepælsplan (bilag 3)</p>
<p>3. Målgruppe og aktører</p>	<p>Formålet med delprojektet er at skabe en bedre kobling mellem kultur- og turismevirksomhederne i regionen. Projektets primære målgruppe er derfor kulturinstitutioner og turismeerhverv i Region Midtjylland. Det betyder konkret, at både kulturinstitutioner, kulturorganisationer, turismevirksomheder (hoteller, attraktioner, restauranter, detailhandel m.v.), turistorganisationer og kommuner i Region Midtjylland skal involveres i projektet. Og der vil i projektet blive etableret et ligeværdigt samarbejde mellem de væsentligste kulturinstitutioner i regionen samt turisterhvervet.</p> <p>I forbindelse med projektudviklingsfasen har der været en løbende dialog med en række toneangivende kultur- og turismeaktører. Dette med henblik på at sikre relevans og opbakning til projektets aktiviteter. Vedlagt det samlede projektforslag er derfor interesselikende givelser fra 11 kulturinstitutioner på tværs af Region Midtjylland, jf. bilag 7.</p> <p>Tilgangen til involvering af målgruppen i de konkrete projektaktiviteter er at sikre at de væsentligste kulturinstitutioner på tværs af regionen deltager aktivt. Der er en opmærksomhed på, at der er store forskellige kulturinstitutioner såvel som turismeaktører imellem. Udgangspunktet er at understøtte, at kultur- og turismeaktører med en stærk international attraktivitet, markedsposition og gennemslagskraft vil fungere som drivkraft og 'rammesættere' i forhold til at kunne levere på ambitionerne om at bearbejde det internationale marked for kulturturisme. Heri ligger potentialerne i forhold til at understøtte at projektets aktiviteter kommer til at fungere som bindeled til de internationale kulturturister for andre aktører, der besidder en svagere international position.</p> <p>Der vil ved projektopstart blive udarbejdet en række objektive deltagelseskriterier, så det sikres, at projektets deltagere er nogle, der både kan og vil. Deltagerne skal have et højt ambitionsniveau, en væsentlig størrelse samt et højt besøgstal for at sikre, at det er deltagere med international attraktivitet og gennemslagskraft.</p> <p>For yderligere uddybning af målgrupper i forbindelse med de konkrete kommunikations- og synlighedsindsatser, se ansøgningskemaets afsnit 2.</p>
<p>4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)</p>	<p>VisitAarhus er projektets overordnede tilsagnsmodtager og har som LEAD-partner det overordnede ansvar for ledelse og administration af det samlede projekt.</p>

	<p>I forhold til den faglige del af projektledelsesopgaven tilbyder VisitAarhus som regionens største og mest professionaliserede turismeudviklingselskab (DMO) en mangeårig og bred erfaring med at lede og drive udviklingsprojekter i spændingsfeltet mellem offentlige og private partnere.</p> <p>I forbindelse med nærværende projektforslag, er der i særligt omfang behov for kompetencer og erfaring med facilitering af samarbejde på tværs af kultur- og turismeaktører og for viden om og erfaring med innovation og forretningsudvikling i forhold til meget forskellige typer af virksomheder og organisationer.</p> <p>VisitAarhus besidder som organisation en meget stor turismefaglig viden og har i forbindelse med nærværende projektforslag og de fremadrettede ambitioner i forhold til at drive den regionale satsning på kulturturisme tilført organisationen specialistviden i forhold til arbejdet med kulturturisme. Ligeledes har VisitAarhus i forbindelse med projektudvikling og projektorganisering haft en særlig opmærksomhed på at sikre ressourcer i organisationen, der har et stærkt regionalt netværk såvel som viden om og erfaring med regionale samarbejder.</p> <p>I forhold til den mere tekniske og administrative del af projektledelsesopgaven stiller VisitAarhus med viden såvel som kompetencer i forhold til det at administrere større projekter med meget sammensatte projektøkonomier såvel som erfaringer med at administrere større strukturfondsprojekter. Til eksempel kan nævnes socialfondsprojekterne <i>Det Professionelle Turismeerhverv</i> og <i>RETHINK Kulturturisme</i>, hvor VisitAarhus havde status som projektpartner. I forbindelse med udvikling af nærværende projekt har VisitAarhus endvidere tilført organisationen ressourcer med teknisk såvel som administrativ erfaring, som er opnået i regi af førnævnte projekter, og forventer i forbindelse med den planlagte projektgennemførelse at tilføre organisationen yderligere administrative ressourcer med specialviden på strukturfondsområdet.</p> <p>Med henblik på at etablere den mest effektive organisation i forhold til at sikre mest mulig forankring af projektets aktiviteter etableres en fælles projektorganisation for de to delprojekter.</p>
--	---



Styregruppe: Består af sponsorer og centrale beslutningstagere i forhold til projektets fremdrift, målsætninger og ressourcer. Det allerede eksisterende *Turismekonsortium* (etableret af Region Midtjylland, Aarhus kommune, VisitDenmark, Aarhus 2017 og VisitAarhus) varetager opgaven som styregruppe.

Programledelse/LEAD: VisitAarhus er programleder/LEADpartner med ansvar for det samlede projekt. Programledelsen kan af hensyn til arbejdsmængden suppleres med 1-2 person(er) fra centrale partnere i projektet.

Koordineringsgruppe: Det etableres en koordineringsgruppe med centrale projektledere/personer fra strategiske samarbejdspartnere og projekter. Formålet er at sikre løbende koordination på indsatsstrategisk niveau.

Projektledere (delindsatser): Der ansættes/udpeges en projektleder på hver delindsats. LEADpartner er ansvarlig for bemanning af projektledere

Arbejdsgrupper: I forhold til de enkelte delindsatser etableres det relevante antal arbejdsgrupper. Disse kan komme fra kulturinstitutioner, eksterne partnere, foreninger, offentlige aktører og andet.

<p>5. Effektkæde</p>	<p>Formålet med delprojektet <i>Kulturturisten i centrum</i> er at skabe en bedre kobling mellem kultur- og turismevirksomhederne i hele regionen ved at udvikle og styrke fortællingen om den danske og regionale kultur og kulturarv som én af grundstenene i forbindelse med tiltrækning af internationale kulturturister til hele regionen.</p> <p>Projektet indeholder derfor en række aktiviteter, der bidrager konkret til at styrke fortælling såvel som synlighed og kommunikation af de midtjyske kulturturismeprodukter i forhold til de internationale kulturturister.</p> <p>Projektets aktiviteter vil resultere i en række konkrete output:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Et styrket samarbejde mellem turisterhverv og kulturinstitutioner i Region Midtjylland - Et styrket formidling af kulturtilbud overfor især internationale kulturturister. - Øget synlighed af det regionale kulturturismeudbud - Øget omtale af midtjyske kulturturismeoplevelser i den internationale presse - Øget kendskab til destinationer og kulturprodukter i Region Midtjylland og Aarhus - Øget læring og videndeling om den internationale kulturturist - Et styrket værdikæde inden for kulturturismen i Region Midtjylland <p>Den overordnede effekt af projektet vil være at Region Midtjyllands og Aarhus opnår en styrket position som kulturelt besøgsmaal – noget som både resulterer i en vækst i antallet af internationale kulturturister i Region Midtjylland og som betyder salg og omsætning af de midtjyske kulturturismeprodukter. Konkret vil der være tale om at flere kulturturister overnatter på hoteller, på campingpladser og i feriehuse og det betyder flere besøgende på kulturinstitutionerne/museerne. I sidste ende handler det om at styrke forretningsgrundlaget for kulturturisme på lang sigt, og således øge indtjening hos virksomheder og beskæftigelsen forstået som antallet af ansatte på tværs af kultur- og turismesektorene.</p> <p>Effektkæde er vedlagt – se bilag 1</p>
<p>6. Forankring efter projektperioden</p>	<p>Det er en klar ambition, at det styrkede samarbejde mellem kulturinstitutioner og turisterhvervs på tværs af regionen skal leve videre efter projektets afslutning. Ved at forankre og videreføre de bedste initiativer, der udvikles i forbindelse med Aarhus 2017, sikres en fortsat vækst i kulturturismen i Region Midtjylland.</p> <p>Forankringen er et løbende fokus i forbindelse med projektets gennemførelse og en særskilt indsats og vil konkret udmønte sig gennem etablering af netværk for de centrale partnere i projektet. Årlige</p>

	<p>netværks-/koordineringsmøder sikrer, at både best practise, effekter og international inspiration videreformidles.</p> <p>Der vil i projektets afslutningsfase blive gennemført en opsamling samt udarbejdet dokumentation af både læring og erfaringer. Ligeledes vil der blive indgået en aftaler med den/de organisationer, hvor man ønsker at forankre kulturturismeindsatserne efter 2017.</p>			
<p>7. Udgifter fordelt på typer</p> <p>Se vedlagte regneark (bilag 2)</p>	<p>Udgiftstyper:</p>	<p>Beløb i 1000 kr.</p>		
		2016	2017	2018
	Projektledeelse og projektgennemførelse	1.750	1.750	1.550
	Projektarbejde, kulturinstitutioner	1.320	1.320	710
	Aktiviteter/eksterne konsulenter	4.880	3.830	1.280
	Møder	100	100	100
	Transport	200	200	200
	Revision	20	20	20
	I alt	8.270	7.220	3.860
<p>8. Udgifter fordelt på hovedaktiviteter jf. ansøgers udfyldte effektkædeskema</p> <p>Se vedlagte regneark (bilag 2)</p>	<p>Hovedaktiviteter:</p>	<p>Beløb i 1000 kr.</p>		
		2016	2017	2018
	Midtjyske Signaturfortællinger	1.920	1.895	1.010
	Presse og kommunikationskoncepter	6.275	5.250	2.850
	Forankring og vidensdeling	75	75	0
	I alt	8.270	7.220	3.860
<p>9. Finansiering (skriv offentlig og evt. privat medfinansiering)</p> <p>Se vedlagte regneark (bilag 2)</p>	<p>Hovedaktiviteter:</p>	<p>Beløb i 1000 kr.</p>		
		2016	2017	2018
	Region Midtjylland, REM	1.250	1.150	500
	Region Midtjylland, Kulturpulje	100	450	450
	Kommuner	2.340	2.290	1.695
	Midtjysk Turisme	175	0	0
	Nationale partnere	3.750	225	0
	Erhvervspartnerne	1.050	950	950

	I alt	8.665	7.090	3.595
10. Underskrift	 Dato: 9/11 2015 Underskrift			

Budget, DELPROJEKT 1 "Kulturturisten i centrum"

Udgifter fordelt på typer

Udgiftsbudget i 1000 kr.	2015	2016	2017	2018	Total
Projektledelse og projektgennemførelse		1750	1750	1550	5050
Projektarbejde, kulturinstitutioner		1320	1320	710	3350
Aktiviteter		4505	3480	1150	9135
Ekstern konsulentbistand		375	350	130	855
Møder		100	100	100	300
Transport		200	200	200	600
Revision		20	20	20	60
SUM		8270	7220	3860	19350

Udgifter fordelt på hovedaktiviteter

Udgiftsbudget i 1000 kr.	2015	2016	2017	2018	Total
Midtjyske Signaturfortællinger					
Signaturfortællinger		1920	1895	1010	4825
Presse og kommunikationskoncepter					
International presseindsats		1150	1100	550	2800
Kultur på kystferien		200	200	200	600
Moderne Storby-Oplevelser		4075	3200	1600	8875
Pakker, programmer og ture		850	750	500	2100
Forankring og vidensdeling					
Netværk og koordineringsmøder		75	75		150
SUM		8270	7220	3860	19350

Finansiering i 1000 kr.	2015	2016	2017	2018	Total
Tilskud Region Midtjylland, turismehandlingsplan		1250	1150	500	2900
Tilskud Region Midtjylland, Kulturpuljen		100	450	450	1000
Medfinansiering, kommuner via destinationer og kommunale aktører		2340	2290	1695	6325
Tilskud fra Midtjysk Turisme	175				175
Tilskud fra nationale partnere og Aarhus 2017	250	3500	2250		6000
Erhvervs partnere, kontant		1050	950	950	2950
SUM	425	8240	7090	3595	19350