Ansøgningsskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

Fra turismeøkonomi til erhvervs- & vidensturismeøkonomi 2.0 (Herning)

1. Oplysninger om ansøger **Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.**	Herning Kommune Torvet 4 7400 Herning CVR-nummer 29 18 99 19 Kontaktpersoner: Direktør for By, Erhverv og Kultur Jørgen Krogh bekjk@herning.dk Tlf. 96 28 85 00 Projektleder Mette Damkær fuvmd@herning.dk Tlf. 21 33 02 70 / 96 28 23 31
2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)	**INDLEDNING** Fra turismeøkonomi til erhvervs- & vidensturismeøkonomi 2.0 (Herning) er en videreudvikling af det nuværende erhvervsturismeprojekt (Fra turismeøkonomi til erhvervs- & vidensturismeøkonomi), som blev igangsat i 2016 og udløber den 31/12 2018. Vi ansøger nu om at forlænge projektet med opstart 1/12 2018 og frem til 31/12 2020. Evalueringen af projektet Fra turismeøkonomi til erhvervs- & vidensturismeøkonomi (Eskild Hansen Strategibureau, august 2018, vedlagt som bilag) viser, at der siden 2011, hvor Vækstforum for Region Midtjylland, Herning Kommune og Aarhus Kommune første gang afsatte midler til at understøtte arbejdet med at udvikle fagmesser og tiltrække internationale kongresser har skabt stærke resultater i arbejdet, og det er især i den nuværende fase af indsatsen (fra 2016), at resultaterne har vist sig. Forenklet sagt blev den første fase i indsatsen brugt til at genopfinde og få gang i det styrkede udviklingsarbejde omkring fagmesser og kongresser, mens der i den nuværende fase er sket en yderligere forædling og udbredelse af kerneindsatser og –processer. Fremadrettet er der efter evaluators vurdering et betydeligt potentiale for yderligere værdiskabelse i at opskalere de etablerede metoder og koncepter. (Eskild Hansen Strategibureau, august 2018). Herning har i dag en unik national position i forhold til store, internationale fagmesser. Positionen er baseret på stærke samarbejder og partnerskaber med bl.a. interesseorganisationer, vidensinstitutioner og danske virksomheder indenfor både regionale og nationale styrkepositioner som fødevarer, landbrug, energi og kreative erhverv.

Fortsat investering og udviklingsfokus i erhvervsturisme er vigtigt. Det skyldes særligt nedenstående forhold:

- Fagmesserne er i stærk international konkurrence – især med store tyske fagmesser.
- Øget digitalisering gør det vigtigt at messerne og destinationen kan mere end at formidle information om varer og serviceydelser
- Det er nødvendigt hele tiden at udvikle og forny messerne for at følge udvikling og trends i de enkelte brancher. Messer er højt specialiseret ordreproduktion – kundetilpasset, individualiseret og skræddersyet
- En forlængelse vil synliggøre projekternes resultater for det nye erhvervsfremmesystem og styrke muligheden for senere medfinansiering til at skabe fortsat vækst i den midtjyske erhvervsturisme
- Fagmesser er en form for kommerciel infrastruktur, der skaber rammer for erhvervsvirksomheders vækst og samspil med partnere i ind- og udland. Erhvervsturismen er således en nøglebranche, der spreder produktivitet til andre brancher.

Den turismeøkonomiske værdi af fagmesserne vil stadig være en vigtig driver i udviklingsarbejdet, da det spiller en væsentlig rolle for at skabe vækst indenfor turismeerhvervet. Men den sandsynligvis væsentligste økonomiske påvirkning er forbundet med erhvervsmæssig udvikling for brancher og virksomheder, som deltager på messerne enten som udstillere eller besøgende. Det kan være i form af international profilering, tilegnelse af ny viden og nye forretningsområder, nye ordrer, leads eller netværk, som alt sammen er med til at skabe vækst i danske virksomheder. På den måde skaber fagmesserne dynamik, fornyelse og vækst langt ud over turismens egen værdikæde.

Derfor er det vigtigt, at der arbejdes kontinuerligt og målrettet på at markedsføre, udvikle og internationalisere fagmesserne – både som udstillingsvindue og handelsplads, men også som en platform for innovation, entrepreneurship, viden og inspiration.

De indsatser og fokusområder, der er identificeret i denne ansøgning følger både de opbyggede erfaringer i projektet samt anbefalingerne i "Evaluering af den midtjyske erhvervsturismesatsning – Fra turismeøkonomi til erhvervs- og videnturismeøkonomi" (Eskild Hansen Strategibureau, august 2018)

De overordnede mål for projektet følger evalueringens overordnede anbefalinger til en fremadrettet indsats:

- Hold fast og fokuser
- Prioriter international vækst og konkurrencedygtige business destinations
- Uddyb samspil med forskningsmiljøer og erhvervsmæssige styrkepositioner
- Styrk dokumentation og evaluering
- Dyrk international læring og inspiration.

Projektets fokusområder organiseres i de indsatser, som kendes fra det nuværende projekt med den eneste ændring, at indsatsen vedr. storhospitalerne lægges ind under delprojektet Vækstpartnerskaber:



Indsatsområde 1 og indsatsområde 2 og 3 er tæt forbundne, idet partnerskaber og samarbejder er en afgørende forudsætning for at udvikle messer og business events, som er relevante og værdiskabende for virksomheder.

FORMÅL

Formålet med projektet er:
At anvende, styrke og udvikle fagmesser i Herning som internationale platforme for at skabe vækst og udvikling i turismen og i erhvervsmæssige styrkepositioner.

At arbejde strategisk med at skabe en business destination på internationalt niveau.

Vi vil skabe øget vækst og udvikling ved at:

- Fastholde og styrke fokus på innovation, iværksættere og startups
- Bygge bro mellem forskning/viden og virksomheder
- Skabe events og konferencer på fagmesser bl.a. med fokus på økologi, bæredygtighed, genbrug, produktion, ny teknologi og digitalisering
- Udvikle nye del-messer med fokus på temaer som life-science, IT og digitalisering
- Teste nye koncepter for tiltrækning af arbejdskraft og talent
- Styrke internationalisering af messer
- Tiltrække og udvikle nye vidensevents og business events
- Arbejde strategisk med at skabe en business destination på internationalt niveau
- Styrke den strategiske fortælling om erhvervsturismens effekter

VÆKSTPARTNERSKABER

Målet med indsatsen er at indgå i nye strategiske partnerskaber og samarbejder, som kan være med til at udvikle nye koncepter, tilbud og løsninger.

Forventede effekter:
- Øget samarbejde og udviklingsfællesskab i forhold til regionale styrkepositioner inden for forskning og erhverv

Partnerskaber og samarbejder er en afgørende forudsætning for at lykkes med at skabe vækst i erhvervsturismen, men også for at udvikle messer og business events, som i høj grad er relevante og værdiskabende for virksomheder. På den måde skærpes konkurrenceevnen både indenfor turismeerhvervet og indenfor erhvervsmæssige styrkepositioner. Derfor ligger aktiviteterne omkring partnerskaber primært indbygget i både indsatsen vedr. messer samt indsatsen vedr. outreach og business events.

Partnerne i Herning indgår allerede i dag i mange stærke samarbejder og partnerskaber både lokalt, nationalt og internationalt, som er fundamentet for både fagmesser og en sammenhæng destination af høj kvalitet.

I de foreslåede aktiviteter er nye partnerskaber og udbygning af eksisterende partnerskaber afgørende for at opnå succes – det gælder eksempelvis aktiviteter knyttet til EOT-messen (ny i 2017; afholdes hvert andet år), IFC World Congress (del af den årlige FoodTech), udviklingen af to nye delmesser på: laboratoriemesse (del af FoodTech) og IT-delmesse (del af hi), Agromania (nyt område med digital innovation på Agromek). Partnerskaberne er ligeledes vigtige for udviklingsaktiviteter på Formland og Foodexpo samt generelt arbejdet med at udvikle og tiltrække videnseventsamt udvikle en international destination. Med andre ord er partnerskaber nøglen til at skabe succesfuld udvikling på både kort og langt sigt.

Partnerskaberne kan både være indenfor og på tværs af værdikæder og være med brancheorganisationer, erhvervsfremmesystemet, forsknings- og vidensinstitutioner, erhvervsklynger, kommuner osv. Det kan både være lokale, regionale, nationale og internationale partnerskaber – afhængigt af hvad der giver mening.

På samme måde kan der være forskellige niveauer af partnerskaber. Fra et uformelt samarbejde til et mere forpligtende og formelt partnerskab. Det kan også være at blive en del af et eksisterende netværk.

<u>Eksempler på aktiviteter:</u>
- Research på potentielle partnere
- Kontakt og relationsskabelse
- Udvikling af konkrete samarbejder og partnerskaber

Tiltrækning og udvikling af vidensevents
Målet er at udarbejde koncepter for og afprøve nye formater for vidensevents samt at opbygge kompetencer til at bistå værter på videnstunge events.

Tidligere indsatser har vist, at der er et potentiale for Herning i både at udvikle og tiltrække vidensevents (møder, konferenser og kongresser med fokus på udveksling af viden) til destinationen. Derfor vil vi i tæt samarbejde med lokale og nationale partnere arbejde med at konceptualisere samt afprøve nye formater for vidensevents.

Udviklingsarbejde i andre erhvervsturismedestinationer bl.a. Aarhus har vist en vej til at få destinationens services og tiltrækningen af konferencer til at fungere sammen og på den måde forbedre destinationens konkurrenceevne. Etableringen af DNV-Gødstrup, Det Nye Hospital i Vest åbner en række muligheder for at udvikle og tiltrække vidensevents inden for områder, hvor Herning er særligt stærk. Samtidig ser vi et behov for, at opbygge kompetencer og skærpe evnen til at bistå værter på videnstunge events, ikke kun inden for det sundhedsfaglige område, men også inden for andre styrkepositioner, som for eksempel grøn omstilling, cirkulær økonomi og klimatilpasning.

Konceptualisering, implementering og afprøvning vil ske i tre tempi og i første omgang centrere sig omkring DNV Gødstrup.

Eksempler på aktiviteter:
- Identificere potentielle samarbejdspartnere indenfor erhvervs- og vidensmæssige styrkepositioner, herunder muligheder i relation til DNV Gødstrup og NIDO Danmark.
- Konceptudvikling af nye metoder og formater
- Implementering og afprøvning af nye metoder og koncepter for vidensevents
- Samarbejde med aktører indenfor styrkepositioner

Koordinering mellem EOT og IoT Week 2019
Uafhængigt af hinanden kan Herning og Aarhus involvere sig i messer og kongresser, som evt. kan bringes i samspil og derved bidrage til øget vækst (eks. vækst i deltagerantal) og dermed en styrket international profilering. Et eksempel ses nu på it-området, hvor Aarhus har vundet IoT Week 2019 (Internet of Things). Endvidere har MCH Messecenter Herning udviklet messen EOT (Electronics of Tomorrow). Det er oplagt at undersøge mulighederne for at skabe synergi, eksempelvis ved at koordinere aktiviteter på tværs af regionen.

VisitHerning deltog i 2018 på IMEX Frankfurt sammen med VisitAarhus. På baggrund af deltagelsen. På baggrund af deltagelsen ses der fremadrettet gode perspektiver i, at Herning og Aarhus kan samarbejde, koordinere og styrke hinandens indsats på internationale salgsplatforme, eksempelvis for at styrke tiltrækning og udvikling af kongresser og events inden for relevante fagområder (eksempelvis it og fødevarer).

Eksempler på aktiviteter:
- Identifikation af mulige synergier
- Koordinering af aktiviteter

UDVIKLING AF TILBAGEVENDENDE MESSER, KONGRESSER, KONFERENCER OG MØDER

Målet med indsatsen er at udvikle og styrke messekoncepter, der åbner op for og understøtter samspil med erhvervsmæssige styrkepositioner og forskningsmiljøer.

Målet er også at udvikle, afprøve og tiltrække nye typer af internationale businessevents.

Forventede effekter er:

- Vækst i erhvervsmæssige styrkepositioner med 57,2 mio. kr.
- Stigning i bl.a. turismeforbrug på 19,8 mio. kr.
- Stigning i 10 % i antallet af besøgende i perioden 2018-2020 på FoodExpo
- Stigning på 10 % i antallet af internationale besøgende i perioden 2018-2020 på EOT, FoodTech, hi, Formland og Agromek
- Høj tilfredshed blandt udstillerne med messen som platform for at skabe synlighed og vækst
- Høj tilfredshedsgrad blandt besøgende

FOODEXPO

Iværksættere på Foodexpo

Målet er at samle de dygtigste iværksættere fra Danmark i et særligt område, der har til formål at hjælpe talentfulde kreative iværksættere og udviklere af nye fødevarer godt på vej mod at blive succesfulde selvstændige. Deltagerne bliver tilknyttet en professionel mentor og udstiller deres produkter i et fælles område på messen. Udover iværksætterforløbet får deltagerne således også stor mulighed for at møde branchen og få nye samarbejdspartnere og netværk.

Vi vil udvikle og tilpasse det succesfulde koncept "Creators Community" fra Formland messen, således at det kan implementeres på andre messer – i første omgang på Foodexpo 2020. Creators Community sætter fokus på talent, kreativitet og iværksætteri og samler nogle af de mest kreative iværksættere i Norden indenfor interiør og møbler.

Indsatsen vil blive koordineret med øvrige iværksættertiltag bl.a. gennem samarbejde med Agro Business Park og fødevareteamet hos Region Midtjylland.

Eksempler på aktiviteter:

- Konceptudvikling i samarbejde med eksempelvis Per Mandrup og Food Innovation House
- Identificering og samarbejde med mentorer, jurymedlemmer osv.
- Markedsføring
- Speakers/foredrag omkring fødevareudvikling/food/iværksættere mv.

Økologisektor på Foodexpo
Målet er en videreudvikling af økologisektor på Foodexpo med flere non-food produkter og fokus på bæredygtighed.

I forbindelse med Foodexpo 2018 var Hal J omdannet til et økologisk landsbysamfund. Her kunne besøgende opleve økologiske tendenser, finde inspiration til fremtidens økologiske måltider og høre historier om økologiens vej fra jord til bord. ØKO-hallerne havde i alt 120 udstillere med hver deres kreative stand. Det er afgørende for Foodexpo at denne sektor fastholdes og udvikles.

Eksempler på aktiviteter:
- Konceptudvikling
- Indgå i partnerskaber som kan være med til at skabe udvikling, sparring og konceptudvikling – evt. i samarbejde med Økologisk Landsforening
- Speakers/foredrag – identificere og tiltrække foredragsholdere/ events for at sikre vidensdeling til de besøgende
- Markedsføring

ELECTRONICS OF TOMORROW - EOT
Styrke og videreudvikle EOT – det tredje ben
For at sikre EOT en stabil position i et meget konkurrencepræget marked, er der behov for at styrke og udvikle det fundament messen står på. Derfor ønsker vi at udvikle en ny tilbagevendende event i forbindelse med messen, som skal bidrage til at øge besøgstallet.

Visionen er at skabe et mere forskningsbaseret område i samarbejde med vidensinstitutioner i regionen, et mødeforum for virksomheder, organisationer og universiteter, hvor de kan mødes og præsentere deres nyeste teknologier, debattere de nyeste opdagelser, deltage i match-making events og generere nye idéer.

Området skal være med til at skabe dynamik og udvikling samt bygge bro mellem forskning, udvikling og virksomheder. Endvidere skal området være med til at tiltrække arbejdskraft og udvikle nye talenter.

Premieren på EOT blev gennemført med succes i efteråret 2017. Messen gennemføres igen i foråret 2019.

Eksempler på aktiviteter:
- Konceptudvikling og fastlæggelse af indhold i eventen.
- Partnerskaber med vidensinstitutioner, som skal være med i udviklingen og skabelsen af indhold. Udarbejdelse af kreativt oplæg og præsentationsmateriale.
- Matchmaking, møder, workshops mm.
- Markedsføring

StartUp Koncept på EOT
Vi vil rette et særligt fokus på at tiltrække flere iværksættere/Tech-startups. Det skal ske ved at videreudvikle iværksætterkonceptet #EOTstartup.

Målet med #EOTstartup er at hjælpe iværksættere på vej, da de har en vigtig rolle indenfor elektronikbranchen. På messen vil startups blive koblet sammen med den mere etablerede del af branchen. Startup området på EOT vil komme til at bestå af 12 udvalgte virksomheder, som tilbydes standpladser samt mulighed for at deltage i en pitch konkurrence. I

konkurrencen får deltagerne fem minutter til at overbevise et fagstærkt dommerpanel om, at de har den bedste idé. Den bedste idé modtager en kontant præmie, som kan være med til at sikre, at idéen gennemføres.

Eksempler på aktiviteter:
- Kontakt til og samarbejde med startup miljøer
- Konceptudvikling og design af et "startup univers"
- Udvikling af præsentationsmateriale
- Opsøgende aktiviteter ift. deltagere og presse

Positionere og øge kendskabet til EOT
EOT er en helt ny messe, som kun har været afholdt en enkelt gang. For at styrke messen på langt sigt, er det vigtigt at arbejde med at positionere messen og øge kendskabsgraden.

Derfor vil vi fokusere på pressesamarbejde samt internationale markedsføringsaktiviteter. Pressesamarbejdet vil blive videreudviklet for at tiltrække skandinaviske pressekontakter og øge kendskabsgraden i bl.a. Norge, Sverige og Nordtyskland.

Eksempler på aktiviteter:
- Skabe pressesamarbejder i Norge, Sverige og Nordtyskland
- Tiltrække delegationer af journalister
- Udvikle internationalt markedsføringsmateriale
- Identificere kanaler samt markedsføring

FOODTECH
Udvikling af nye events/delmesser på Foodtech

Ny World kongres: Målet er at udvikle en ny kongres med arbejdstitlen IFC World Congress. Formålet med kongressen er at gøre FoodTech mere international både med speakers på kongressen, udstillere og besøgende.

EHEDG World Congress on Hygienic Engineering & Design blev i 2016 gennemført sammen med Foodtech messen og var en stor succes. Der var god synergi mellem kongressen og messen og den tiltrak mange internationale deltagere. Men verdenskongressen er ikke en tilbagevendende begivenhed i Danmark.

Derfor vil vi udvikle en ny kongres, som skal omhandle vandbehandling og bæredygtighed – Water Management & Sustainability. Der findes i øjeblikket ikke en kongres med dette formål. Kongressen skal være tilbagevendende og sætte fokus på det store behov der er for genbrug af vand og spildevand i fødevareindustrien. Kongressen afholdes i forbindelse med FoodTech.

Eksempler på aktiviteter:
- Konceptudvikling, design og beskrivelse af indhold
- Samarbejde og partnerskaber med relevante partnere, herunder vidensinstitutioner – og mindst to tunge partnere, der arbejder internationalt
- Identificere internationalt anerkendte key note speakere
- Positionering af kongressen som tilbagevendende del af FoodTech
- International markedsføring af kongressen og salg

Laboratoriemesse: Målet er at gennemføre en ny selvstændig laboratoriemesse som en integreret del af FoodTech.

Udstillere der forhandler laboratorieudstyr primært til fødevareindustrien har i flere år været en naturlig del af FoodTech messen. Der har imidlertid været for få udstillere til at etablere en selvstændig sektor/delmesse for laboratoriebranchen. De senere år er der opbygget stærke relationer til branchens vigtigste aktører, og der er arbejdet på at få den samlede branches opbakning. Derfor tror vi på, at det er det rigtige tidspunkt at udarbejde et koncept for messen og præsentere det for nøgleaktørerne. På den måde kan vi finde ud af, om der for alvor er opbakning i branchen.

Messen vil ikke kun henvende sig til fødevareindustrien men alle brancher, hvor der arbejdes med laboratorier og diagnosticering, herunder hospitaler og den farmaceutiske sektor. Et af de vigtige emner for udstillerne på en laboratoriemesse vil være life-science.

Hvis den tilstrækkelige opbakning kan skaffes vil vi designe, lancere og markedsføre messen.

Eksempler på aktiviteter:

- Konceptudvikling af en ny delmesse: Udvikling af koncept, herunder vision, mål, temaer, standkoncepter, events og aktiviteter
- Dialog med samarbejdspartnere og de vigtigste udstillere med henblik på at skabe opbakning til delmessen
- Kommunikation og markedsføringsaktiviteter målrettet branchen, andre interessenter, besøgende og pressen

HI TECH & INDUSTRY SCANDINAVIA
Udvikling af nye events/delmesser på Hi
Som et led i den langsigtede strategi for Hi vil vi udvikle to nye events/delmesser: ”ProduktionsDanmark” og ”It-delmesse”. Derudover vil vi arbejde videre med at øge HI-messens kendskabsgrad.

***ProduktionsDanmark*:** Målet med eventen er både at tiltrække flere udstillere og besøgende, medvirke til at skabe vækst og beskæftigelse samt gøre industrien attraktiv over for kommende generationer.

ProduktionsDanmark skal være et event-fyrtårn for Industrisamarbejdets 1.750 medlemsvirksomheder (primært fra den metal- og maskinindustrielle sektor) med fokus på vidensdeling, inspiration og netværk. Målet er at samle flere netværks-og videns-aktiviteter i ét event og derved skabe et fagligt forum for alle med interesse i ”ProduktionsDanmark”. Eventen vil blive udviklet og gennemført i samarbejde med Industrisamarbejdet, der er en del af DI Dansk industri.

Eksempler på aktiviteter:

- Partnerskaber med relevante samarbejdspartnere, herunder Industrisamarbejdet.
- Udvikling af koncept og oplæg til Industrisamarbejdet.
- Udvikling af design for: konference- og vidensområder, ”skills-område” med fokus på at tiltrække lærlinge samt karrieresurfing, Levende produkts/innovationszone samt område til netværk og relationer.
- Lancering og markedsføring af eventen, såfremt der kan etableres et samarbejde med Industrisamarbejdet.

IT delmesse: Målet er at tiltrække nye, store udstillere og derigennem skabe grundlag for at tiltrække nye målgrupper og besøgende.

Hi messen har lige nu seks delmesser, hvor digitalisering og IT har været vigtige temaer. På grund af den stigende interesse for temaet giver det nu mening at etablere en selvstændig delmesse med fokus på IT & digitalisering. Målet er at tiltrække en række interessante udstillere, eks. Microsoft, Google, IBM, Intel osv. som kan være med til at styrke messen.

IT branchen kan ikke pt. se sig selv som en direkte del af hi-messen. Derfor skal der skabes et nyt og skræddersyet koncept, a la TechnoMania og Wind Energy Denmark. Vi er pt. i dialog med de første to samarbejdspartnere med henblik på et samarbejde. De vil sætte fokus på "Tracking & Tracing" og vise hele værdikæden samt nogle praktiske cases under dette tema.

Eksempler på aktiviteter:
- Markedsresearch: Skabe overblik over it-branchen, herunder markedsbeskrivelse, produktgrupper, virksomheder, og hvilke aktuelle temaer og trends der er i branchen.
- Udvikling af identitet samt visuelt oplæg for delmessen.
- Dialog med samarbejdspartnere
- Identificere internationale keynote speakere
- Markedsføring af delmessen

Øge hi-messens kendskabsgrad: Målet er at skabe mere opmærksomhed omkring messen på internationale markeder.

Dette vil ske via øget fokus på samarbejde med pressen samt forskellige markedsføringsaktiviteter på udvalgte markeder.

Eksempler på aktiviteter:
- Styrke og tilpasse internationale pressesamarbejder
- Videreudvikle og tilpasse internationale markedsføringsmaterialer og aktiviteter for at tiltrække flere udstillere og besøgende

FORMLAND
Styrke fagmessens position på udenlandske markeder
Målet er at styrke Formlands position på udvalgte markeder for derved at tiltrække nye og flere internationale udstillere og besøgende på messen.

Der har projektet Fra turismeøkonomi til erhvervs- & vidensturismeøkonomi været gennemført en lang række succesfulde aktiviteter med det formål at gøre fagmesserne mere internationale. At skabe en international position er en lang proces, der kræver vedholdenhed og tålmodighed. Derfor vil vi fortsætte med en række nye aktiviteter, der har til formål at slå messens brand fast på udvalgte markeder. Det kan eksempelvis være opbygning af agentsamarbejder, men også andre typer af markedsføringsaktiviteter.

Eksempler på aktiviteter:
- Udarbejdelse af markedsføringsplan
- Identifikation af samarbejdspartnere, evt. agenter
- Udvælgelse af sektorer
- Udarbejdelse af markedsføringsmaterialer

AGROMEK

Agromania: Målet er at få mere fokus på digitalisering og innovation på Agromek i naturlig forlængelse af Fødevareklyngens vision om at udnytte digitaliseringens mange muligheder til at skabe en afgørende konkurrencefordel.

Agromania skal være en teknologievent som Technomania, hvor de besøgende føres igennem et univers med state of the art teknologi, events og speaks fra ind- og udland om de nyeste teknologiske og digitale opfindelser, demonstrationsområde m.m. Agromania startes op i 2018, men der er behov for at styrke og videreudvikle konceptet frem mod messen i 2020 samt at positionere eventen i markedet.

Eksempler på aktiviteter:

- Etablere kontakt, dialog og samarbejde med vidensinstitutioner, som skal være med i udviklingen og skabelse af indhold.
- Konceptudvikling og beskrivelse af indhold af et innovativt/ digitalt miljø, der understøtter formålet: Konferencescene, innovationsområder (digitalisering, robotter, teknologier), konceptstande og teknik.
- Deltagelse i nationale og internationale events, møder med interessenter, opsøgende aktiviteter ift. presse og andre interessenter.
- Udvikling af præsentationsmateriale.
- Videreudvikling af pressesamarbejder for at tiltrække pressekontakter og skabe et kendskab til messen i bl.a. Norge, Sverige og Nordtyskland via en bred vifte af kanaler.

OUTREACH OG BUSINESS EVENTS

Målet med indsatsen er at skabe en sammenhængende og professionel business destination med oplevelser og service af høj kvalitet og relevans.

Forventede effekter:
- Mere internationalt konkurrencedygtig business destination

Destinationsudvikling og branding
Målet er at løfte business destination Hernings internationale profil fra service og værtskab til international atmosfære i bred forstand.

Vi har gennem længere tid arbejdet innovativt med organisering og udvikling. Næste skridt er at sætte fokus på at drive komplekse, strategiske samarbejder, der involverer turisten samt aktører indenfor og udenfor den traditionelle værdikæde for turisme, for eksempel brancheorganisationer og virksomheder som har oparbejdet en særlig position på et marked. Det forudsætter stærk markeds- og forretningsforståelse.

Der ligger desuden en opgave i at styrke den strategiske fortælling om erhvervsturisme: Kommunikere og udbrede viden om turismen som vækstdriver ved at fortælle om de mange positive initiativer og aktiviteter som erhvervsturismen er ansvarlig for. Derfor vil vi igangsætte arbejdet med en systematisk PR-indsats målrettet beslutningstagere og potentielle kunder samt besøgende. Internationalisering er ikke udelukkende et spørgsmål om at være til stede i udlandet. Det er i lige så høj grad et spørgsmål om at synliggøre de muligheder, der er for vores internationale gæster, når de er her, og vi har værtskabet.

Vi vil udvikle sammenhængen mellem destinationen og messer/møder ved at udvikle en række strategisk udvalgte outreach-aktiviteter, som vil variere fra messe/møde til messe/møde men altid tage udgangspunkt i at formidle vores centrale budskab og understøtte det interessefællesskab som messe/mødedeltagerne har. Dette vil ske i tæt samarbejde med relevante lokale og nationale partnere. Vi vil derudover indsamle internationale erfaringer for at understøtte destinationens internationale værtskab.

<u>Eksempler på aktiviteter:</u>
- Udvikling af nye service- og produktsamarbejder med partnere
- Data- og vidensindsamling
- Outreach-aktiviteter på udvalgte business events
- Udarbejde PR-strategi i samarbejde med relevante partnere
- Konceptudvikling af konkrete PR-indsatser for de kommende to år

Tiltrækning af internationale businessevents
Målet er at udnytte eksisterende faciliteter bedre ved at tiltrække nye typer af business events.

Forarbejde i tidligere indsatser har indikeret, at der er potentiale i at udvikle vores forretning på området for internationale business events med store krav til faciliteter – både ift. kvalitet og størrelse. Det kan eksempelvis være en international billancering. Derudover kan vi relativt nemt omstille vores produkt og service til netop denne type kunder. Internationale business-events kan understøtte branding og udvikling af øvrige produkter, som kan være med til at fastholde og tiltrække kunder.

I indsatsen vil vi arbejde med internationalt salg og markedsføring på bl.a. internationale messer i samarbejde med relevante partnere som fx VisitDenmark.

Eksempler på aktiviteter:
- Opsøgende salgsarbejde i samarbejde med partnere
- Segmentanalyse og udarbejdelse af profiler
- Markedsføringsaktiviteter målrettet to udvalgte segmenter
- Systematisering af den interne salgs-back up (opfølgning på leads m.m.)

DATAINDSAMLING OG VIDENSUDVIKLING

Målet med indsatsen er at styrke produktudvikling og konkurrenceevne ved at opgradere og professionalisere arbejdet med dokumentation og evaluering.

Forventede effekter:
- Brugerundersøgelse viser, at min. 75% af respondenterne er tilfredse/meget tilfredse med destinationens online service
- Øget synlighed af erhvervsturismens rolle som kommerciel infrastruktur for andre brancher

Digitalisering af gæsteoplevelsen
Målet er at sætte nye standarder for "den gode brugeroplevelse" og gøre Herning til en internationalt konkurrencedygtig business destination.

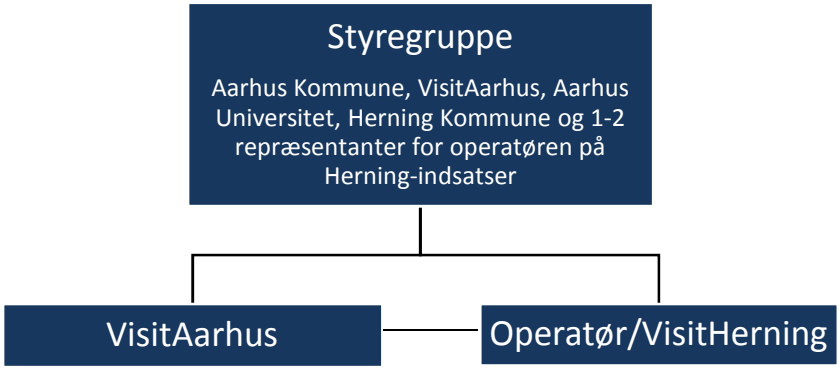
Convenience og kvalitet er nøgleordene i det kommende arbejde med at systematisere dataindsamling og anvendelse, så vi bliver bedre i stand til at levere nye, relevante tilbud og løsninger. Vi vil fjerne gnidninger og støj, så vi kommer nærmere "den gode brugeroplevelse" – en oplevelse der hele tiden sættes nye standarder for og som understøtter Herning som destination og gæstens formål med rejsen.

I indsatsen vil vi arbejde med, hvordan digitalisering kan understøtte arbejdsgange og processer – herunder afsætning, innovation og produktivitet - samt hvordan digitalisering kan understøtte gæsteoplevelsen. Vi vil derfor udarbejde en digital kundeservicestrategi og vi vil arbejde med ny praksis for indsamling og omsætning af data til nye strategiske beslutninger samt udvikle digitale redskaber til at effektivisere og understøtte destinationens service. I dette arbejde vil vi også se på internationale erfaringer.

Derudover vil vi arbejde med at kortlægge og analysere vores gæsters og udstilleres adfærd og handlinger for derigennem at blive klogere på erhvervsturismen som kommerciel infrastruktur, hvor handlinger i erhvervsturisme- sammenhæng har betydning for aktivitet og vækst i andre brancher og erhverv, for eksempel gennem direkte salg på fagmesser.

<u>Eksempler på aktiviteter:</u>
- Research af metodikker og erfaringer nationalt og internationalt
- Kortlægning af serviceoplevelsen
- Kortlægning og analyse af adfærds- og effektsammenhænge
- Digital kundeservicestrategi
- Modernisering af brugerflader
- Forbedring af sammenhænge mellem systemer

3. Målgruppe og aktører	**MÅLGRUPPER** Projektet har flere forskellige målgrupper: - Virksomheder – primært indenfor fødevarer, energi, produktion, kreative erhverv og teknologi. Virksomhederne er målgruppe både som udstillere på fagmesser, men også i forhold til at deltage i business events. - Iværksættere og startups – primært indenfor fødevarer, energi, kreative erhverv og teknologi - Internationale besøgende på fagmesser Vigtigt i denne sammenhæng er at pointere, at projektet langt fra "kun" har fokus på at tiltrække flere besøgende – men de "rigtige" besøgende og udstillere set fra virksomhedernes synspunkt. Med andre ord vil der i projektet målrettet blive arbejdet på at tiltrække nye besøgende og udstillere, som virksomhederne gerne vil i kontakt med. **AKTØRER** Herning Kommune er projektejer på projektet, men der vil være en lang række aktører, som skal deltage og samarbejde for at sikre, at projektet når succesfuldt i mål. Som tidligere nævnt er partnerskaber og samarbejder en afgørende forudsætning for at udvikle messer og business events, som er relevante og værdiskabende for virksomheder. Der skal være et stærkt samarbejde indenfor den traditionelle værdikæde indenfor turisme. Men dette projekt lægger i høj grad også op til, at der skal samarbejdes på tværs af værdikæder og brancher – primært indenfor regionale erhvervsstyrkepositioner som fødevarer, energi og kreative erhverv samt med relevante kommuner, erhvervsfremmesystemet, vidensinstitutioner og klynger osv. Det er således ikke geografi, som er afgørende for hvilke aktører, der er relevante som deltagere i initiativet men tilknytning til brancher og viden.
4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)	Den fælles erhvervsturismesatsning bygger på et stærkt samarbejde mellem Aarhus og Herning, der gensidigt forpligter partnerne til at arbejde for at nå de opstillede mål. Udgangspunktet er, at Aarhus og Herning har hver sin styrkeposition indenfor erhvervsturisme – henholdsvis kongresser og messer, viden og erhverv. Det giver mening for projektpartnerne at samarbejde og gennemføre satsningen i et partnerskab, idet der ses et potentiale i at dele viden, netværk og erfaringer i forhold til at blive bedre til at få viden og virksomheder til at mødes og på den måde både styrke kongresser og messer som stærke platforme for at skabe vækst i de regionale styrkepositioner. Det er også disse to forskellige styrkepositioner, som gør det naturligt at have forankringen af de konkrete indsatser og aktiviteter i henholdsvis Herning og Aarhus. Satsningen består derfor af to projekter, hvor projektansvaret ligger i henholdsvis Herning og Aarhus. Gennem denne opdeling sikres forankring og ejerskab i begge kommuner samt et ligebyrdigt partnerskab, hvor begge kommuner tager ansvar for at nå de opstillede mål. Satsningen rummer fire tværgående indsatser, som både Aarhus og Herning vil arbejde med. Indenfor indsatserne er der både fælles aktiviteter og individuelle aktiviteter, der giver særligt mening i henholdsvis Aarhus og Herning.

	Der nedsættes en styregruppe bestående af repræsentanter for hovedaktørerne i den fælles satsning: Aarhus Kommune, Herning Kommune, VisitAarhus, Aarhus Universitet og 1-2 repræsentanter for operatøren på Herning-projektet.  Styregruppen har det overordnede ansvar for at sikre sammenhæng og koordinering mellem indsatserne samt at overvåge at de opstillede mål nås. I løbet af den tidligere erhvervsturismesatsning er der opbygget et stærkt samarbejde mellem partnerne. Det er en vigtig del af projektet, at dette samarbejde fortsætter og styrkes i projektperioden. Samarbejdet skal sikre en systematisk koordinering af indsatserne, hvilket er vigtigt både på strategisk og operationelt niveau. Konkret samarbejdes der i sidste halvdel af 2018 på analyser af muligheder og barrierer for en styrket erhvervsturisme i relation til storhospitalerne. Derudover har VisitHerning, MCH og VisitAarhus været fælles på salgsmesse sammen i Frankfurt, og dette samarbejde kan også udvikles de kommende år. I Herning fortsætter den administrative styregruppe, der skal sikre fremdrift og at de opstillede mål og effekter nås. I den administrative styregruppe sidder repræsentanter for Herning Kommune samt 1-2 repræsentanter for operatører og partnere. Herning Kommune har formandskabet for gruppen. Herning Kommune gennemførte et udbud for at finde en operatør til at gennemføre det nuværende projekt "Fra turismeøkonomi til erhvervs- og vidensturismeøkonomi". VisitHerning blev valgt som operatør med MCH Messecenter Herning som samarbejdspartner. Det er planlagt at offentliggøre en profylaksebekendtgørelse om, at Herning Kommune har til hensigt at forlænge projektet med VisitHerning som operatør.
5. Effektkæde	Effektkædeskema er vedlagt.
6. Forankring efter projektperioden	Det samlede erhvervsturismeprojekt er udtryk for en række nøgleaktørers ambition om at skabe vækst i erhvervsturismen i Herning, Aarhus og Midtjylland på langt sigt. Vi bygger med nærværende projektansøgning videre på den succes og det pionerarbejde, der er lavet i regi af tidligere projekter og forventer at kunne fastholde allerede skabt vækst samt realisere et yderligere vækstpotentiale ved at udvikle og introducere en række nye metoder og forretningskoncepter. Dette realiseres blandt andet

ved at nøgleaktørerne indenfor erhvervsmæssige styrkepositioner og turisme knytter endnu tættere bånd.

Derfor er det også en klar ambition, at der i kraft af det styrkede samarbejde omkring erhvervsturisme mellem nøgleaktører i Herning og Aarhus sker en forankring af de konkrete initiativer og metodikker. Partnerskabet bag projektet har et hovedansvar for, at det sker.

VÆKSTPARTNERSKABER
Det forventes at de indgåede partnerskaber og samarbejder som giver værdi for de involverede aktører fortsætter også efter projektperioden. Endvidere er det vurderingen, at et fortsat udviklingspres vil medvirke til at skabe en ny kultur for vidensevents i lokale videnmiljøer. En proces vi har set udfolde sig for eksempel i Aarhus.

UDVIKLING AF TILBAGEVENDENDE MESSER, KONGRESSER, KONFERENCER OG MØDER
Det forventes at de udviklingsspor, der bliver lagt i projektet vil blive videreført også efter projektets afslutning. Det tætte samarbejde med erhvervslivet vil fortsætte sammen med et fokus på at udvikle messerne til de bedst mulige platforme for erhvervslivet – både i forhold til at facilitere nye kontakter og ny viden samt skabe mulighed for synlighed og salg.

Det forventes at den nyudviklede fagmesse EOT vil blive tilbagevendende hvert andet år. Dette forudsætter dog, at de relevante brancher bakker op om messen og at den således bliver økonomisk bæredygtig. Endvidere forventes en øget forankring i kraft af de nye udstillere og brancheorganisationer, som vi håber at kunne tiltrække i projektperioden.

OUTREACH OG BUSINESS EVENTS
Øget vidensniveau og professionalisering af Herning som business destination vil være blivende. Det er ambitionen at igangsætte aktiviteter, som kan sprede sig som ringe i vandet. Derfor udvælges aktiviteter og samarbejdspartnere nøje og med det for øje, at de bagvedliggende budskaber og ambitioner skal komme så langt ud som muligt. Det forventes at aktiviteter vil blive videreført af hovedaktørerne i området.

DATAINDSAMLING OG VIDENSUDVIKLING
Den oparbejdede viden i projektperioden vil gennem nye metodikker for organisering og systematisering være blivende og ny praksis for dokumentation og evaluering vil blive fastholdt. Der forventes nye blivende resultater indenfor digitalisering og destinationens service. Vidensbaseret udvikling er en af hjørnestenene i udviklingsarbejdet med erhvervsturismen i Herning og dette projekt er endnu et skridt i retningen af at understøtte og kvalificere denne udvikling. Forventeligt vil dette arbejde skulle forankres hos hovedaktører i området for at blive videreført efter projektperioden.

7. Udgifter fordelt på opgavetyper (evt. projektledelse, aktiviteter, ekstern konsulent, markedsføring, etc.) *Regneark kan vedlægges*	Opgavetyper:	Beløb i kr.			
		2018	**2019**	**2020**	**I alt**
	Projektansatte	34.800	417.600	417.600	870.000
	Eksterne konsulenter*	125.000	2.055.000	904.800	3.084.800
	Markedsføring	60.000	965.000	697.200	1.722.200
	Øvrigt personale	3.200	38.400	38.400	80.000
	Transport		27.500	27.500	55.000
	Administration	1.520	18.240	18.240	38.000
	Evaluering			100.000	100.000
	Revision			50.000	50.000
	I alt	**224.520**	**3.521.740**	**2.253.740**	**6.000.000**
	*Posten eksterne konsulenter indeholder udgifter til konsulentbistand til udarbejdelse af koncepter, markedsføringsmaterialer, oversættelse, agentsamarbejder, honorar til key-note speakere osv.				
8. Udgifter fordelt på hovedaktiviteter	Vækstpartnerskaber	6.920	103.040	103.040	213.000
	Udvikling af messer/konferencer	185.000	2.795.000	1.407.000	4.387.000
	Outreach og business events	20.800	379.600	349.600	750.000
	Dataindsamling & vidensudvikling	11.800	244.100	244.100	500.000
	Evaluering og revision			150.000	150.000
	I alt	**224.520**	**3.521.740**	**2.253.740**	**6.000.000**
9. Finansiering *Regneark kan vedlægges*	Regionale erhvervs-udviklingsmidler	24.520	2.121.740	853.740	3.000.000
	Herning Kommune	200.000	1.400.000	1.400.000	3.000.000
	I alt	**224.520**	**3.521.740**	**2.253.740**	**6.000.000**
	Udover den kontante medfinansiering vurderer partnerne, at de samlet set kommer til at anvende 5 årsværk til at gennemføre aktiviteterne i projektet. De 5 årsværk er ikke en del af finansieringen af projektet.				
10. Underskrift	Dato 03.09.18 Underskrift				

Effektkæde: Fra turismeøkonomi til erhvervs- og vidensturismeøkonomi (Herning) 2.0

Aktiviteter

Vækstpartnerskaber
Tiltrækning og udvikling af vidensevents
- Udvikling og afprøvning af nye metoder og koncepter for vidensevents i Herning
- Identificere potentielle samarbejdspartnere inden for styrkepositionerne, herunder muligheder i relation til DNV Gødstrup samt NIDO Danmark.

Udvikling af tilbagevendende messer og events
Konceptualisering af nye metoder og formater (EOT, IFC World Congress, laboratorie- og IT-delmesse og Agromania)

- Styrke vidensdeling og samarbejder
- Udvikle iværksætterevents indenfor de regionale styrkepositioner
- International markedsføring og positionering
- Tiltrække nye udstillere og besøgende
- Styrke messernes konkurrenceevne

Outreach og business events
Tiltrækning af internationale business events
- Opsøgende salgsarbejde i samarbejde med partnere
- Marketingaktivitet målrettet 2 udvalgte segmenter
- Systematisering af den interne organisering ift. salgs-back up (opfølgning på leads m.m.)

Destinationsudvikling og branding
- Data- og vidensindsamling
- Outreach-aktiviteter på udvalgte business events
- Udarbejdelse af PR-strategi i samarbejde med relevante partnere
- Konceptualisering af konkrete PR-indsatser for de kommende 2 år
- Udvikling af nye service- og produktsamarbejder med partnere

Dataindsamling og vidensudvikling
Digitalisering af gæsteoplevelsen
- Research af metodikker og erfaringer nationalt/internationalt
- Kortlægning af serviceoplevelsen
- Kortlægning og analyse af adfærds- og effektsammenhænge
- Digital kundeservicestrategi
- Modernisering af brugerflader
- Forbedring af sammenhænge mellem systemer

Output

Vækstpartnerskaber
- Der er udviklet en model for samarbejde om udvikling og afholdelse af vidensevents med udgangspunkt i DNV Gødstrup.
- Der er udviklet 3 koncepter på konkrete vidensevents
- Afprøvning og evaluering af mindst 2 koncepter

Udvikling af tilbagevendende messer og events
- Styrke de udvalgte messers profil både i Danmark og i udlandet (Formland, EOT, hi, Agromek, Foodtech og Foodexpo)
- Messerne er styrket som platform for at:
  - Skabe øget national og international synlighed for de regionale erhvervsstyrkepositioner
  - Bygge bro mellem viden og virksomheder
  - Formidle nye tendenser, teknologi og innovation til virksomheder
  - Skabe nye netværk og samarbejder
  - Øge fokus på innovation, iværksætteri og startups
  - Tiltrækning af talent og arbejdskraft

Outreach og business events
- Der er gennemført salgsarbejde på 4 internationale business events som fx messer
- Der er gennemført organisatorisk systematisering af opfølgning på indsamlede leads
- Der er gennemført outreach-aktiviteter på 6 business events
- PR-strategi for destinationen
- Der er gennemført PR-aktiviteter på 5 nærmarkeder

Dataindsamling og vidensudvikling
- 1 digital kundeservicestrategi
- Implementering af mindst en konkret digital løsning, som forbedrer kundeoplevelsen
- Der er afholdt 6 møder i projektperioden i "Udviklingsforum for effekt og digitalisering"

Effekter

- Øget samarbejde og udviklingsfællesskab ift., regionale styrkepositioner inden for forskning og erhverv (vurderet på baggrund af tilfredshed blandt partnere, måles via spørgeskema og evaluering)

- Vækst i erhvervsmæssige styrkepositioner med 57,2 mio. kr.
  Måles ved en stigning i antal udstillere på 5 %, svarende til 108 nye udstillere, som kommer på baggrund af aktiviteter gennemført i projektet.
  I en ny analyse som er ved at blive gennemført af Rambøll vurderer udstillere på to messer selv, at de får et udbytte på gennemsnitligt 530.000 kr. af deres messedeltagelse. Resultatet er foreløbigt og analysen udvides til at omfatte øvrige messer de kommende måneder. Med 108 nye udstillere forventes der skabt en vækst i virksomhedernes udbytte i regionale erhvervsmæssige styrkepositioner svarende til 57,2 mio. kr.

- Stigning i bl.a. turismeforbrug på 19,8 mio. kr.
  I en ny analyse vurderer udstillerne selv, at de i gennemsnit hver anvender 183.500 kr. på varer, transport, overnatning, forplejning, annoncering, stand-omkostninger og standleje i forbindelse med deres deltagelse på fagmessen. Med 108 nye udstillere, svarer dette til en stigning på 19,8 mio. kr.

- Stigning på 10 % i antallet af besøgende i perioden 2018-2020 på FoodExpo
- Stigning på 10 % i antallet af internationale besøgende i perioden 2018-2020 på EOT, FoodTech, hi, Formland og Agromek
- Høj tilfredshed blandt udstillerne med messen som platform for at skabe synlighed og vækst (minimum 3,7 målt på en score fra 1-5)
- Høj tilfredshedsgrad blandt besøgende på messer (minimum 4,0 målt på en score fra 1-5)

- Mere international konkurrencedygtig business destination målt på, at min. 75 % af erhvervsturismegæsterne vurderer, at Herning er en attraktiv destination (destinationsanalyse)
- Brugerundersøgelse viser, at min. 75% af respondenterne er tilfredse/meget tilfredse med destinationens online service
- Øget synlighed af erhvervsturismens rolle som kommerciel infrastruktur for andre brancher