



Oplevelsesbaseret kystturisme

Tværregional ansøgning
til den konkurrenceudsatte pulje

Oplevelsesbaseret Kystturisme - et tværregionalt projekt

Resumé

Ansøgningen til den konkurrenceudsatte pulje drejer sig om et tværregionalt projekt. Region Sjælland, Region Syddanmark, Region Midtjylland, Region Nordjylland, Østdansk Turisme, Syddansk Turisme, Midtjysk Turisme, VisitNordjylland, Ringkøbing-Skjern Kommune og en række partnere søger om et projekt, der drejer sig om oplevelsesbaseret kystferie som drivkraft for vækst i kystturismen.

Region Midtjylland er tilsagnsmottager og Videncenter for Kystturisme er projektleder og koordinator på projektet, der gennemføres i samarbejde med en række centrale turismeaktører, herunder fx VisitDenmark, HORESTA, F.O.O.D. og Dansk Erhverv i samarbejde med Campingrådet og Feriehusudlejernes Brancheforening.

Projektet udnytter mulighederne i et samspil mellem partnerne og det nye Videncenter for Kystturisme til at sikre et stærkt fagligt fundament for fem temabaserede demonstrationsprojekter i samspil med tværregionale netværk. Videncenter for Kystturisme får en central rolle med at udvikle koncepter, værktøjer og metoder, samt som koordinator og ansvarlig for tværregionale temabaserede netværk. Demonstrationsprojekterne skal have et nationalt perspektiv og projektet skal levere konkrete erhvervsmæssige resultater i form af stigende antal overnatninger, udvidede målgrupper, forlænget sæson, mersalg og værditilvækst. Demonstrationsprojekterne har fokus på at skabe erhvervsmæssig vækst i tilknytning til natur-, kultur- og smagsoplevelser, samt oplevelser i by- og havnemiljøer.



Resumé.....	2
1. Videntcenter for Kystturisme.....	4
2. Basisopgaverne i Videntcenter for Kystturisme.....	5
3. Formål med projektet.....	6
4. Projektets nyhedsværdi.....	7
5. Projektets effekter.....	9
6. Projektets aktiviteter.....	10
6.1. Tværgående udviklingsaktiviteter i Videntcenter for Kystturisme.....	11
6.1.1. Analyser.....	11
6.1.2. Generel konceptudvikling - professionelle støttefunktioner.....	12
6.1.3. Forretningsmodeller og samarbejdsaftaler.....	14
6.1.4. Information, vejledning og rammevilkår.....	15
6.1.5. Værktøjer til synliggørelse af tilbud overfor turister.....	16
6.1.6. Kommunikation og formidling.....	16
6.1.7. Tværregionale netværk.....	17
6.1.8. Evaluering.....	18
6.2. Formidling og netværk.....	18
6.3. Demonstrationsprojekterne.....	20
6.3.1. Demonstrationsprojekt 1 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på forretningsudvikling af maritime naturoplevelser v/ Naturturisme I/S som leadpartner.....	22
6.3.2. Demonstrationsprojekt 2 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by og havnemiljøer v/ Ringkøbing-Skjern Kommune som leadpartner.....	28
6.3.3. Demonstrationsprojekt 3 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på kysten som servicelandskab v/ VisitNordjylland som leadpartner.....	37
6.3.4. Demonstrationsprojekt 4 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser v/ Midtjysk Turisme som leadpartner.....	43
6.3.5. Demonstrationsprojekt 5 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til kulturoplevelser med udgangspunkt i vækstprogram for kystturismevirksomheder v/ Østdansk Turisme som leadpartner.....	50
7. Organisering.....	56

1. Videncenter for Kystturisme

Der blev i finansloven for 2011 afsat midler til at etablere Videncenter for Kystturisme (CKT) i Hvide Sande. I juni 2011 udgav den daværende regering udspillet ”fornyelse og vækst i dansk turisme”, hvor der indgik et Videncenter for Kystturisme, som et centralt element.

I grundlaget for Videncenter for Kystturisme er der lagt vægt på, at det nye nationale Videncenter skal styrke rammerne for innovation og viden om nye vækstmuligheder inden for kystturisme. Videncentret skal bidrage til, at kystturismens aktører og virksomheder, samt de værdikæder og destinationer, som virksomhedernes indgår i, kan træffe vigtige strategiske beslutninger på et kvalificeret grundlag.

Der er angivet følgende opgaver for Videncentret:

- Skabelse af viden og datagrundlag, som kan give virksomheder og andre relevante kommunale, regionale og nationale turismeaktører mv. bedre grundlag for investeringer i markedsføring og produktudvikling inden for kystturismen. Det kunne fx være data og salg, kundetilfredshed og turisternes behov og ønsker.
- Gennemførelse af udviklingsprojekter og forundersøgelser, der på udvalgte områder skaber sammenhæng mellem nye kundebehov, mere effektiv markedsføring og produkter af en høj kvalitet.
- Etablering af netværk af virksomheder og øvrige turismeaktører.

Centres etableres i samarbejde med fire regioner, Nordjylland, Midtjylland, Syddanmark og Sjælland, samt Ringkøbing-Skjern Kommune med henblik på at sikre sammenhæng med øvrige initiativer inden for turismen.

De fire regioner, samt Ringkøbing-Skjern Kommune har afsat 18 mio. kr.¹ til aktiviteter, der skal gennemføres i relation til Videncentret i perioden 2011-2014.



¹ De 18 millioner til aktiviteter indgår som medfinansiering i den aktuelle ansøgning til den konkurrenceudsatte pulje.

2. Basisopgaverne i Videncenter for Kystturisme

Beskrivelse af basisopgaverne i Videncenter for Kystturisme (CKT) i afsnit 2 angiver, hvordan projektansøgningen er additional i forhold til CKT's øvrige opgaver, og dermed udtryk for ekstra aktivitet, som ikke vil blive gennemført uden projektet.

Grundlæggende bliver CKT en udviklingsorganisation, der på basis af forskningsbaseret viden fra ind- og udland vil være samlingssted og omdrejningspunkt for arbejdet med at "genopfinde" kystturismen i Danmark.

Det er afgørende for CKT, at viden, ideer og anbefalinger fra centerets kernevirke omsættes til praktisk handling og implementeres i kystturismen.

Men det skal som hovedregel ske ved, at CKT, i tæt samspil med kystturismens aktører, "afknopper" projekter og initiativer. Det er således ikke intentionen, at CKT i sit kernevirke selv skal være systemoperatør eller serviceprovider. CKT skal primært være "kuglestøber" af relevante nye initiativer og projekter.

Udførelsen af nye initiativer og projekter skal som hovedregel uddelegeres til eksterne aktører eller partnerskaber af aktører. I den forbindelse kan godt CKT spille en aktiv rolle, men det kræver særskilt finansiering.

Projektmodellen for CKT indebærer, at udviklingsprojekter og forundersøgelser alene iværksættes, hvis relevante aktører i kystturismen medvirker aktivt (m.a.o. investerer tid og penge).

Der henvises også til forundersøgelsen, hvor der bl.a. refereres til REG LAB som forbillede for projektmodellen. Her finansieres en lille stab via foreningens basisindtægter (medlemskontingenter), mens fokusanalyser (REG LAB's hovedydelse) kun iværksættes, hvis der blandt partnerne kan rejses særskilt finansiering hertil. Midler fra REG LAB kan også indgå i finansieringen af fokusanalyser o.a. aktiviteter, men der skal være et markant medlemsbidrag.

Som udviklingsorganisation bliver CKT en åben netværksstruktur. CKT vil samarbejde med de dygtigste ressourcepersoner på området – erhvervsledere, forskere, rådgivere, embedsmænd, ildsjæle m.v.

I den forbindelse overvejes etablering af:

- Et Industry Board med toneangivende erhvervsledere fra kystturismen.
- Et Scientific Board med fremragende danske og udenlandske forskere med dyb indsigt i kystturismen.
- En permanent alliance med søsterorganisationer i andre lande, fx den nye nationale destinationsudviklingsenhed i Sverige.

Bestyrelsen repræsenterer de væsentlige kategorier af aktører i netværket omkring CKT. For ledelse og bestyrelse i CKT bliver det en vigtig opgave at udvikle et stærkt uformelt netværk af ressourcepersoner omkring centeret med fokus på relevant forskningsbaseret viden, dyb professionel erfaring, visionskraft og kapacitet til radikal nytænkning. Opbygningen af dette uformelle udviklernetværk vil være selektivt ("elitært") og forskelligt fra de netværk, der som led i projekter skal understøtte gennemførelse og udrulning af nye initiativer og projekter (i "bredden").

3. Formål med projektet

Projektets overordnede målsætning er at vende tilbagegang til fremgang i kystturismen via styrket innovation og oplevelsesudvikling.

Projektets fremgangsmåde er at udvikle, afprøve og udbrede en ny samlet tilgang og strømning af den offentlige turismefremme på både destinations- og virksomhedsniveau. Fremgangsmåden indebærer målrettet fokus på klynge- og virksomhedsudvikling som drivkraft for innovation, vækst, udvikling af nye målgrupper og sæsonudvidelse i turisterhvervet.

Med projektet drejes fokus mod udvikling af bedre rammer for udvikling af de private goder i kystturismen via lokalt forankret offentligt-privat samarbejde.

Det er således ikke destinationen som et brand eller et marketingtilbud, der i første række fokuseres på. Det primære er destinationens rolle som et samlet erhvervsøkonomisk system, som den enkelte virksomhed indgår i. Og rammerne for den integration af forretningsområder, serviceydelser og forretningsmæssige partnere, der sker i den enkelte virksomhed hhv. i klynger af virksomheder.

Projektets grundlæggende ide er således, at kystturismen er et erhverv, at innovation og oplevelsesudvikling i kystturismen primært skal løftes ude i virksomhederne og at bedre rammer for innovation og oplevelsesudvikling kan udløse et spring i kystturismens markedspræstationer (herunder nye målgrupper og sæsoner) og derigennem skabe ny vækst og øget produktivitet.

Projektet hviler på en analyse, som kan sammenfattes i to grundhypoteser om potentialet for øget innovation og oplevelsesudvikling i kystturismen:

- **Kvalitetsudvikling på destinationsniveau:** Der er over hele landet gjort erfaringer med destinationsudvikling i både offentligt og privat regi (i offentligt støttede DMO-strukturer hhv. private oplevelsesattraktioner). Det er en klar observation, at destinationsudvikling lykkes bedre i privat end i offentligt regi. Det bunder primært i bedre styringsdata, tydeligere geografisk afgrænsning og bedre ledelsesvilkår. Internationale erfaringer (bl.a. de nordiske skisportssteder og de tyske kurbyer) viser imidlertid, at udviklingsmodellen fra privat regi godt kan overføres til det fælles/offentlige regi. Men det forudsætter et klart geografisk fokus (såkaldte "minidestinationer"), investering i fælles professionelle støttefunktioner for flere destinationer (én destination kan ikke forrente investeringen) og ledelsesmæssigt engagement fra både kommune og kerneerhverv (hverken det offentlige eller det private kan lykkes på egen hånd).
- **Kvalitetsudvikling på virksomhedsniveau:** For mange virksomheder i kystturismen er det vanskeligt, at opnå "kritisk masse" i forretningen, hvilket hindrer et effektivt investeringsniveau. Hyppigt er der behov for at kvalitetsudvikle kerneydelsen, så den i sig selv bliver mere rentabel. En anden udbredt praksis er rundt om kerneydelsen at opbygge flere, relaterede serviceydelser og forretningsområder, som tilsammen skaber "kritisk masse" og tilfredsstillende forrentning af produktionsfaktorerne (såkaldt relateret diversifikation; fx museet, der udbyder restaurant, butik og conferencefaciliteter eller attraktionen, der udbyder overnatning). Et svagt strukturgrundlag er ofte en barriere for kvalitets- og forretningsudvikling i kystturismens virksomheder.

Vision

At skabe vækst og innovation i turisterhvervet på kort og lang sigt gennem etablering af nye samarbejder og netværk, samt udvikling af konkrete koncepter, værktøjer og metoder i samspil med gennemførelse af fem tværregionale demonstrationsprojekter.

4. Projektets nyhedsværdi

Projektet tilvejebringer en ny, integreret og strømlinet national standard for udvikling af kystturisme. Det er veldokumenteret, at innovationsaktiviteten i turismen i almindelighed og i kystturismen i særdeleshed er lav. Der er flere grunde hertil:

/ **Absorptionskapacitet:** Virksomhedernes evne til at søge, rekvirere og implementere ny viden og ny praksis er en vigtig flaskehals for innovation og forretningsudvikling. Mange virksomheder i kystturismen er kendetegnet af lav/ingen funktionsspecialisering, lavt uddannelsesniveau, svage forretningsystemer, ingen/sporadiske eksterne relationer, lille indtjening m.v.

/ **Konkurrence:** Der er en høj grad af "rotations-iværksætter" i kystturismen, hvor forretningen bygges på standardkoncepter, hvor der er lave adgangsbarrierer og lille overskudsmargin. Intens grænsende til perfekt konkurrence presser virksomhedernes muligheder for at selvfinansiere udvikling og vækst.

/ **Incitamentsproblemer:** Virksomhedernes konkurrenceevne afhænger ikke alene af den enkelte virksomhed men i høj grad også af den samlede gæsteoplevelse (den destination) virksomheden er en del af. Det kan skabe incitament til "freeriding" og underinvestering i innovation og fornyelse m.v.

/ **Risiko- og finansieringsproblemer:** Særligt for yderområderne er der grundet ringe muligheder for alternativ anvendelse af ejendom særlige problemer med at finansiere investeringer i fast ejendom.

Det hidtidige arbejde med at udvikle kystturismen i Danmark har været meget fokuseret på udvikling af nye kundefordele (aktiviteter, begivenheder m.v.) og på bedre formidling og markedsføring (ruter, pakker, kanaler, branding m.v.).

Projektet tager også fat i den anden ende af innovationskæden; i mulighederne for udløse nye private investeringer via opbygning af feriesteder med "kritisk masse" (stor- og samdriftsfordele) og i mulighederne for at skabe et løft i den oplevede kvalitet især via kvalitetsløft på de punkter, hvor efterslæbet er størst. Projektets innovationstilgang er her parallel til den analyse af produktivitetsudfordringerne i dansk økonomi, som McKinsey gennemførte (2010, Creating Economic Growth In Denmark Through Competition). Et hovedbudskab var her, at der ikke er nævneværdige produktivtetsproblemer i den avancerede del af dansk økonomi. Potentialer ligger primært i de mindre avancerede erhverv særligt i detailhandlen, hvor planlov m.v. hindrer realiseringen af skalafordele.

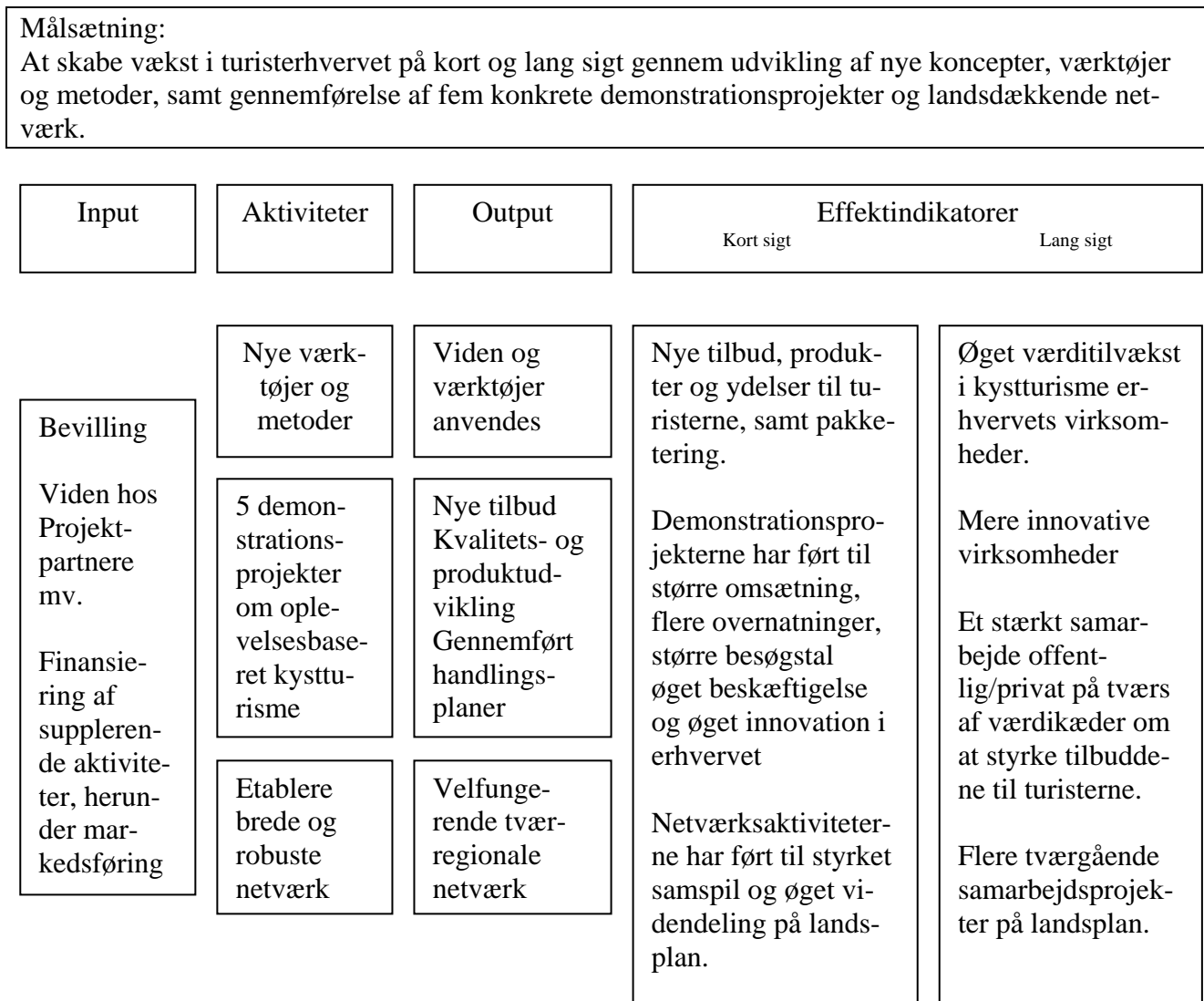
Den grundlæggende hypotese er således, at fornyelsesproblemerne i kystturismen i Danmark i høj grad skyldes strukturelle forhold og at vi ved at styrke de lokale rammer for kystturismen kan fremme strukturudvikling og derigennem fornyelse og vækst.

Andre faktorer herunder ikke mindst de høje omkostninger i Danmark spiller også negativt ind. Men projektet hviler altså på den hypotese, at bedre lokale styringsdata, mere professionel destinationsudvikling og bedre lokale rammer vil fremme strukturudvikling, nyinvestering og fornyelse af kystturismen uanset de høje omkostninger. Erfaringerne fra de mest succesfulde feriesteder i Danmark viser, at det godt kan lade sig gøre.



5. Projektets effekter

Der anvendes følgende model for beskrivelse af projektets effekter.



Der bliver som led i projektet gennemført løbende grundige effektmålinger, som samtidig danner grundlag for metodeudvikling og afprøvning vedrørende effektmålinger. Der er i forbindelse med effektmålingerne blandt andet lagt vægt på:

- antal overnatninger, herunder udenlandske turister,
- døgnforbrug hos turisterne
- tilfredshed hos turisterne (herunder ønske om genbesøg)
- udvidelser af målgrupperne
- sæsonforlængelse
- nyhedsværdi og kvalitet i koncepterne,
- antal nye sammenkædede produkter,
- resultater af etablerede samarbejder og netværk,
- antal af virksomheder og aktører der deltager i afsætningsorienterede tværregionale netværk

Der er fastsat et effektmål projektet vedrørende 10 % vækst i antallet af overnatninger (heraf 50 % udenlandske turister) og 15 % vækst i døgnforbruget.

Der henvises til uddybning af effektmål/succeskriterier i bilag vedhæftet ansøgningen.

6. Projektets aktiviteter

Projektets indsatsmodel med udvikling, afprøvning og udbredelse af en ny samlet tilgang og strømlining af den offentlige turismefremme er illustreret i figuren:

Udvikling af professionelle støttefunktioner		Afprøvning/udbredelse af professionelle støttefunktioner	
Center for Kystturisme		Netværk	
Styringsdata	Salgsanalyse	Landsdækkende netværk drevet af CKT	Sikrer udbredelse af viden og værktøjer herunder en breddeafprøvning på 15-20 feriesteder af værktøjer og systemer udviklet som led i professionelle støttefunktioner
	Gæsteanalyse		
	Kvalitetsanalyse/ totaloplevelse		
	Kvalitetsanalyse/ delydelser		
Destination	Masterplan for destinationsudvikling	5 Demonstrationsprojekter 5 demonstrationsprojekter med forskellig tematiske vægtning.	
	Signaturoplevelser		Center for Kystturisme udvikler professionelle støttefunktioner, i et samspil med demonstrationsprojekterne og foretager en dybdeafprøvning af værktøjer og systemer udviklet som led i professionelle støttefunktioner i alle fem demonstrationsprojekter.
	Visuel identitet		
	Smagsoplevelser		
Serviceoplevelser			
Lokale rammer	Rammer for nøgleinvesteringer	Center for Kystturisme foretager en videnopsamling fra demonstrationsprojekterne og formidler viden videre i netværkene	
	Værktøjer til virksomhedsudvikling		
	Policy for uddannelse/arbejdsmarked		
	Kommuneplan, lokalplan o.a.		

Udgangspunktet for CKT er udvikling af professionelle støttefunktioner for destinations-, klynge- og virksomhedsudvikling. Som illustreret vedrører støttefunktionerne systemer til indsamling af bedre styringsdata, et destinationskoncept samt anbefalinger og koncepter for udvikling af de erhvervsmæssige rammebetingelser for turisterhvervet.

Støttefunktionerne udvikles i samspil med demonstrationsprojekterne og afprøves med særlig dybde i demonstrationsprojekterne. Demonstrationsprojekterne bidrager på forskellige områder til udvikling af "best practice". Videncenter for Kystturisme sikrer at læring fra demonstrationsprojekterne bliver opsamlet og udbredt gennem netværkene.

Støttefunktionerne og den viden og erfaring, der genereres via demonstrationsprojekterne, formidles af CKT til det landsdækkende netværk herunder til 15-20 feriesteder ("leadusers") udvalgt efter kvantitative kriterier.

Netværket er åbent for alle interesserede offentlige og private aktører. Netværk giver input til projektets aktiviteter og modtager viden og værktøjer fra projektet.

6.1. Tværgående udviklingsaktiviteter i Videncenter for Kystturisme

Projektet omfatter nogle tværgående elementer, som er fælles for alle demonstrationsprojekterne. Projektets tværgående udviklingsaktiviteter løftes i regi af CKT og har følgende indhold:

6.1.1. Analyser

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Kvalitativ analyse af demonstrationsprojekterne og de prioriterede stærke feriesteder (CKT udfører)	Afdækning af hidtidig udviklingspraksis, proces, resultater og erfaringer. Identifikation og mobilisering af lokale brobyggere.	Afprøvning af støttefunktioner i demonstrationsprojekter. Individuel tilpasning af afprøvningen af professionelle støttefunktioner i netværkene (indskrives i partnerskabsaftale mellem CKT og det enkelte feriested).
Målgruppe:	Projektdeltagere, lokale interesseorganisationer, turistorganisationer, kommuner	
Ydelse:	Udarbejdelse af en base/grundlag til støtte for detailplanlægningen i de enkelte delprojekter	
Aktører:	CKT og lokale erhvervsservice konsulenter	
De 20 største private investeringsprogrammer i kystturismen (konsulentbureau udfører)	Dyb kvalitativ case-analyse med fokus på strategier, lokale forudsætninger, fremtidsperspektiver m.v. for kystturismens vækstlokomotiver.	Analyserapport og netværk. Verificering af projektets hypotese om lokomotivernes betydning for klyngeudvikling og vækst i kystturismen.
Målgruppe:	Projektdeltagere, Kystturismeerhvervet	
Ydelse:	Rapport	
Aktører:	Eksterne konsulenter i samarbejde med væksthusene	
40 innovative vækstvirksomheder i kystturismen (konsulentbureau udfører)	Dyb kvalitativ case-analyse med fokus på hvilke forretningsmodeller m.v., der ligger bag virksomhedernes succes.	Analyserapport med udgangspunkt i allerede gennemført aktivitet, som fremlægges åbent og offentligt tilgængeligt. Verificering af projektets hypotese om at der kan skabes varig lønsomhed via innovation og forretningsudvikling.
Målgruppe:	Kystturismeerhvervet, erhvervscentre, vækstfora	
Ydelse:	Rapport med best practice eksempler	
Aktører:	Eksterne konsulenter i samarbejde med væksthusene	
10 potentielle investorer i kystturismen	Afdækning af potentialevurdering af kystturismen set med professionelle operatør- og investorøjne (internationale kæder, koncerner, developere, investorer m.v.).	Analyserapport og netværk. Identifikation af kritiske potentialer og investorkrav.
Målgruppe:	Vækstfora, kystturismeerhvervet	

Ydelse:	Rapport der afdækker nationale og internationale investorers interesse i at investere i erhvervet
Aktører:	Internationalt orienteret konsulentfirma

6.1.2. Generel konceptudvikling - professionelle støttefunktioner

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Salgsanalyse (CKT, lokale aktører, evt. DS gennemfører)	Afdækning af relevante data-kilder (overnatningssteder, kreditkortselskaber, transportører, regnskabsdata, registerdata m.v.)	Vejledning i udarbejdelse af løbende lokal salgsanalyse og om muligt centralt system til dataindsamling (indberetninger til DS). Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage via åben annoncering. Resultaterne stilles offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Erhvervscentre, kystturismevirksomheder	
Ydelse:	Udarbejdelse og beskrivelse af system, der hvor aktører kan indberette og trække data. Rådgivning i brugen af systemet	
Aktører:	Kystturismeerhvervet, CRT, DS, erhvervscentre	
Gæsteanalyse (eksternt bureau gennemfører)	Skemabaseret indsamling af gæstevurderinger. Afsæt i VDK's gæsteanalyse med tilhørende databehandling. Løbende dataindsamling på alle prioriterede feriesteder (sæson 2013 og 2014 samt off season). Fokusgrupper.	48.000 besvarelser. Tidsserier for det enkelte feriested. Benchmarking af det enkelte feriested op mod øvrige feriesteder hhv. hele Danmark. 120 fokusgrupper. Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage via åben annoncering. Resultaterne stilles offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Benchmarking af det enkelte feriested i forhold til andre deltagende feriesteder	
Aktører:	Eksternt analysebureau	
Kvalitetsanalyse/ totaloplevelse (CKT koordinerer; eksterne paneler)	Hvert af de prioriterede feriesteder inspiceres 2 gange (efterår 2012 og sæson 2014) af et panel med 3-4 eksperter.	30 panelinspektioner gennemført. Giver dyb professionel feedback på ydet totaloplevelse. Resultaterne stilles offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Rapport og offentlig feedback dækkende feriestedet generelt	
Aktører:	CKT koordinerer, eksterne konsulenter og advisory board.	
Kvalitetsanalyse/ delydelser (eksternt bureau gennemfører)	Konkrete virksomheder på hvert af de prioriterede ferie-	1.000 inspektioner gennemført.

rer)	steder inspiceres anonymt igennem hele projektføreløbet.	Giver bred professionel feedback på ydet kvalitet. Resultaterne stilles offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Samlet feedback til destinationen, benchmarking af deltagende virksomheder	
Aktører:	Eksternt analysebureau	
Masterplan for destination	Manual, eksempelsamling, sparring og processtøtte til udarbejdelse af lokal masterplan for kystturisme. Ikke for planens skyld i sig selv, men for at samle og forpligte nøgleaktører via en løbende udviklingsproces.	Overblik og enighed om retning, ambitioner, prioriteringer, modeller og indsatser. Der er tale om åbne, offentlige materialer og møder bliver offentligt annonceret, hvor alle interesserede er velkomne
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner og de regionale vækstfora	
Ydelse:	Vejledning til alle aktører og erhvervsudvikling af kommuner. Støtte i procesforløb frem til masterplanens implementering	
Aktører:	CKT og eksterne konsulenter	
Visuel identitet, inventar, indretning m.v.	Verificering via gæste- og kvalitetsanalyser m.v. Eksemplarsamling opbygges og formidles.	Identifikation af "gaps". Inspiration, ideer og løsningsforslag mhp. indarbejdelse i masterplan
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Inspirationsmateriale.	
Aktører:	CKT og eksterne konsulenter	
Signaturoplevelser	Verificering via gæste- og kvalitetsanalyser m.v. Eksemplarsamling opbygges og formidles.	Identifikation af "gaps". Inspiration, ideer og løsningsforslag mhp. indarbejdelse i masterplan. Der er ikke tale om løsninger målrettet til konkrete enkeltvirksomheder.
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Inspirationsmateriale.	
Aktører:	CKT og eksterne konsulenter	
Smagsoplevelser	Verificering via gæste- og kvalitetsanalyser m.v. Eksemplarsamling opbygges og formidles.	Identifikation af "gaps". Inspiration, ideer og løsningsforslag mhp. indarbejdelse i masterplan. Der er ikke tale om løsninger målrettet til konkrete enkeltvirksomheder.
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Inspirationsmateriale.	
Aktører:	CKT og eksterne konsulenter	

Service	Verificering via gæste- og kvalitetsanalyser m.v. Eksempelsamling opbygges og formidles.	Identifikation af ”gaps”. Inspiration, ideer og løsningsforslag mhp. indarbejdelse i masterplan. Der er ikke tale om løsninger målrettet til konkrete enkeltvirksomheder.
Målgruppe:	Feriestederne/destinationerne, kommuner	
Ydelse:	Inspirationsmateriale.	
Aktører:	CKT og eksterne konsulenter	
Rammer for nye nøgleinvesteringer	Metoder til screening/modning af investeringsprojekter. Eksempelsamling opbygges og formidles åbent og offentligt, samt i netværk.	Værktøjer og metoder til modning, feasibility og sparring til konkrete projekter. Alt materiale stilles åbent og offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Kommuner, feriesteder, erhvervscentre	
Ydelse:	Organisering, koordinering, facilitering	
Aktører:	CKT	
Kommuneplan, lokalplan m.v.	Aktiv involvering af kommunale planlæggere i udviklingsarbejdet mhp. proaktiv udnyttelse af planværktøjer m.v. til destinationsudvikling.	Udvikling og tilpasning af koncepter for fysisk planlægning og rammer til de fastlagte mål og strategier for udvikling af kystturisme. Der er tale om åbne, offentlige materialer og møder bliver offentligt annonceret, hvor alle interesserede er velkomne
Målgruppe:	Regioner, kommuner, styrelser, lokale udviklingselskaber	
Ydelse:	Inspiration og vejledning med baggrund i genereret viden	
Aktører:	CKT, ekstern konsulent	

6.1.3. Forretningsmodeller og samarbejdsaftaler

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Forretningsmodeller	Formidling af god praksis, erfaringsudveksling og sparring til udmøntning af modeller for omkostningsdeling og finansiering af fælles goder på den enkelte destination.	Forretningsudvikling af det lokale destinationsudviklingsarbejde. Der bliver tale om offentligt tilgængeligt materiale og vidensdeling/sparring på åbne og offentlige møder, der er annonceret.
Målgruppe:	Feriesteder, kommuner, region og stat	
Ydelse:	Model, formidling	
Aktører:	CKT	

Samarbejdsaftaler	Udvikling af koncept for samarbejdsaftaler og handlingsplan for gennemføre udvikling i et samspil mellem offentlige og private aktører.	Model for samspil og koncept for samarbejdsaftaler. Materialet bliver stillet offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Kystturismeerhvervet, kommuner og erhvervscentre	
Ydelse:	Aftalemodel	
Aktører:	CKT	
Loyalitetsaftaler	Koncept og to eksempler på udvikling af loyalitetsaftaler, som beskriver mulighederne for at styrke genbesøg og mersalg.	Koncept for loyalitetsaftaler. Materialet bliver stillet offentligt til rådighed.
Målgruppe:	Kystturismeerhvervet, kommuner og erhvervscentre	
Ydelse:	Koncept	
Aktører:	CKT	

6.1.4. Information, vejledning og rammevilkår

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Policy for uddannelse/arbejdsmarked	Overblik over analyser (bl.a. lokale arbejdskraftbalancer), deling af god praksis (jobcentre, uddannelsesinstitutioner m.v.) mhp. at løfte den strategiske udvikling af kystturismens menneskelige ressourcer.	Anbefalinger vedrørende uddannelses og arbejdsmarkedspolitikker målrettet kystturismens behov.
Målgruppe:	Jobcentre, uddannelsesinstitutioner, interesseorganisationer	
Ydelse:	Anbefalinger og eksempler på best practice	
Aktører:	Projektdeltagerne, eksterne konsulenter, CKT	
Værktøjer til virksomhedsudvikling	Udvikling/involvering af erhvervsservice (erhvervschef, væksthuse o.a.) vedrørende kystturismens vækstvirksomheder. Formidling af værktøjer (væksthjulet til oplevelseskoncepter, Innotour, værdikædeinnovation o.a.).	Professionalisering/målretning af erhvervsservice til kystturismen. Undersøgelse af mindst 100 virksomheder inden for turisterhvervet med fokus på at afdække barrierer, tilpasse og udvikle målrettede værktøjer til at styrke iværksætter, virksomhedsudvikling i turisterhvervet. Værktøjerne stilles offentligt og åbent til rådighed for alle interesserede. Der inviteres til offentligt annoncerede møder om værktøjerne.

Målgruppe:	Erhvervscentre, kommuner
Ydelse:	Analyse og udvikling af "erhvervsservice-værktøjer" målrettet turismeerhvervet.
Aktører:	CKT, ekstern konsulent

6.1.5. Værktøjer til synliggørelse af tilbud overfor turister

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Sparring fra VisitDenmark	VDK varetager den internationale markedsføring af kystturismen og indgår som rådgiver for demonstrationsprojekterne og de prioriterede feriesteders internationale "go to market" strategier. Der gennemføres to "markeds-camps", hvor destinationerne møder ressourcepersoner fra VDK. På de to markeds-camps vil VDK bla. synliggøre mulighederne for samspil mellem forskellige formidlingsplatforme, samt nye mere direkte kontaktmuligheder til turisterne.	Kobling af destinationsudvikling til markedsekspertise i VDK. Der er tale om offentlige og åbne aktiviteter, som annonceres.
Målgruppe:	Destinationer, kystturismeerhvervet	
Ydelse:	Marked camps	
Aktører:	VDK, CKT	

6.1.6. Kommunikation og formidling

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Intern kommunikation (projektdelegerede)	Internt i projektet prioriteres relations baseret formidling, hvor projektledelse sammen med lokale brobyggere som led i projektarbejdet "håndbærer" viden ud til virksomhederne i de deltagende destinationer hhv. programmer i demonstrationsprojekterne. Der støttes op med månedligt nyhedsbrev og projekt web site.	Synlighed og offentlighed omkring projektets aktiviteter og konkrete tilbud, idet alt bliver lagt frem og gjort offentligt tilgængeligt.
Målgruppe:	Projektdelegerede	
Ydelse:	Koordinering, formidling, intranet, konferencer	
Aktører:	CKT	

Ekstern kommunikation (kystervet)	Projektet tilvejebringer også tydelige åbninger og anledninger, hvor andre destinationer og aktører i kystturismen kan få besøg af projektet og få adgang til viden og værktøjer. Der gennemføres i den forbindelse et halvårligt "roadshow", hvor projektet drager landet rundt. Større konferencer kan også prioriteres. Nyhedsbreve, web site m.v. støtter også op.	Synlighed og offentlighed omkring projektets aktiviteter og konkrete tilbud, idet alt bliver lagt frem og gjort offentligt tilgængeligt.
Målgruppe:	Destinationer, embedsfolk i kommuner, regioner og stat	
Ydelse:	Koordinering, konferencer, kommunikationsstrategi	
Aktører:	CKT, projektdeltagere	

6.1.7. Tværregionale netværk

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Netværk	Center for Kystturisme har ansvaret for at etablere og drive landsdækkende netværk, som skal bruges til at sikre en løbende udbredelse af resultaterne af projektet, samt udveksling af viden som led i projektet. Netværk giver input til projektets aktiviteter og modtager viden og værktøjer fra projektet. Netværkene er åbne for alle interesserede offentlige og private aktører. Der vil blive opbygget en kerne af 15-20 feriesteder fordelt i hele landet, som der i særlig grad samarbejdes tæt med. Der henvises til afsnittet nedenfor om netværk og formidling.	Centret etablerer og driver netværkene, samt sørger for at udbrede viden og værktøjer via netværkene.
Målgruppe:	Kystturismeaktører	
Ydelse:	Netværksmøder, workshops, konferencer nyhedsbreve, koordinering af og opfordring til kommunikation i og mellem netværk	
Aktører:	CKT	
Brobyggere og ambassadører	Der samarbejdes endvidere med eksisterende	Forankring af projektet i en uformel kreds af nøgleperso-

	<p>som fx Danske Destinationer, eksisterende netværk i erhvervsorganisationer m.v. For hvert af de associerede netværk identificeres mindst én brobygger (den person der operativt er kontaktperson) og et antal ambassadører (folk som i deres personlige egenskab er vigtige influenter). Projektet plejer i særlig grad relationerne til brobyggere og influenter, men der vil være tale om et uformelt netværk.</p>	<p>ner i kystturismen.</p>
Målgruppe:	Eksisterende netværk, nye aktører	
Ydelse:	Netværksmøder, workshops, konferencer, koordinering af og opfordring til kommunikation i og mellem netværk/brobyggere/influenter	
Aktører:	CKT	

6.1.8. Evaluering

Delaktivitet	Indhold	Ydelse
Fremdriftsrapport (projektle-delsen)	Kvartalsvis op-følgning på pro-jektets fremdrift	Rapportering til bestyrelse, advisory board og tilskudsgiver
Ekstern evaluering (i regi af Region Midtjylland som tilsagnsmodtager)	Der gennemføres en ekstern evaluering af projek-tet.	Ekstern midtvejs og slutevaluering ved ekstern evaluator. Der gennemføres ud-bud.

6.2. Formidling og netværk

Kystturismens iværksættere og innovatorer er ofte i højere grad end virksomheder i større byer hhv. mere videntunge brancher afhængig af tæt lokalt netværk. Viden overføres i høj grad via såkaldt "local buzz". Hvor der er tætte, tillidsfulde, uformelle relationer mellem lokale aktører er omkostningerne til videnspredning meget lave og videnspredning relativ effektiv.

Det er derfor den ene hovedstrategi i projektets formidlingsstrategi, at bygge på og understøtte udvikling af lokale klynger af kystturismevirksomheder og andre aktører her under ikke mindst kommunale embedsmænd, turistchef, erhvervschef, erhvervsuddannelser, ildsjæle og organisationer (såkaldt "penta-helix").

Dét er således også et argument for at der i projektet prioriteres en fokuseret geografisk indsats på velafgrænsede feriesteder.

Samtidig er det en grundlæggende tanke i projektet, at det ikke er hverken muligt eller effektivt for den enkelte lokale destination at opbygge viden om systemer til professionel udvikling af destinationer, klynger og enkeltvirksomheder.

Fra innovationslitteraturen ved vi også, at det for de fleste erhvervsklynger er vanskeligt, risikabelt og omkostningsfuldt, at opbygge videnkanaler (såkaldte "global pipelines") til andre beslægtede klynger, videninstitutioner m.v.

Derfor er det også en vigtig prioritet i projektet, at skabe en effektiv videnspredning mellem de prioriterede feriesteder indbyrdes og mellem erhvervet og videnpartnerne i projektet.

Den anden hovedstrategi i projektet er derfor, at de videnpartnere, rådgivere og andre ressourcepersoner, der er engageret i projektet, skal ud og virke lokalt. Viden skal så og sige "bæres ud" i den lokale sammenhæng.

Herudover indebærer projektets netværksmodel, at der i hvert af de lokale feriesteder, skal engages en mindre kreds af "brobyggere", der er godt forankret lokalt, og dermed kan formidle viden lokalt via "local buzz", men som samtidig kan absorbere viden fra de tværgående aktiviteter og demonstrationsprojekter hhv. med lokalt afsæt kan stille krav og formulere ønsker til de tværgående aktiviteter. De lokale brobyggere vil typisk være kommunale embedsmænd, turistchef og/eller erhvervschef.

Sidst men ikke mindst indgår det som en vigtig del af i projektets model for videnspredning, at skabe fysiske møder mellem deltagere og interessenter; primært via roadshows men også via større sammenkomster og manifestationer.

Herudover vil der være en basis-formidling af viden, værktøjer og information via nyhedsbreve, web site m.v.

6.3. Demonstrationsprojekterne

Der gennemføres fem demonstrationsprojekter, som led i projekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme". De fem demonstrationsprojekter har følgende tematisering:

- Demonstrationsprojekt 1 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på forretningsudvikling af maritime naturoplevelser
- Demonstrationsprojekt 2 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by og havnemiljøer
- Demonstrationsprojekt 3 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på kysten som servicelandskab
- Demonstrationsprojekt 4 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser
- Demonstrationsprojekt 5 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til kulturoplevelser med udgangspunkt i vækstprogram for kystturismevirksomheder

Demonstrationsprojekterne har forskellige tematiseringer for at udvikle best practice med landsdækkende perspektiver på centrale områder i forhold til udvikling af kystturismen. Videncenter for Kystturisme foretager en koordinering, videnopsamling på tværs og formidling i tværregionale netværk.

Demonstrationsprojekterne er også et vigtigt led i en afprøvning af de værktøjer og metoder vedrørende professionelle støttefunktioner, der udvikles i Videncenter for Kystturisme. Demonstrationsprojekterne har endvidere en vigtig funktion i forhold til en dybdeafprøvning og fokuseret udviklingsindsats på nogle af de områder, som Videncenter for Kystturisme arbejder med som led i at opbygge værktøjer og metoder til destinationsudvikling og udvikling af rammevilkår. Der bliver lagt vægt på at opnå resultater og effekter i projektperioden.

Demonstrationsprojekterne er tematiseret som angivet og partnerne bag stiftelse af Videncentret er hver især ansvarlige for at udvælge operatører. Regionerne og kommunen samarbejder med Videncenter for Kystturisme ved projektstart vedrørende igangsætning i samarbejde med operatører i demonstrationsprojekterne. Det faglige grundlag og indhold, som operatørerne skal arbejde på er beskrevet i ansøgningen. Udvælgelsen af operatører på demonstrationsprojekterne sker af hhv. Region Nordjylland, Region Syddanmark, Region Sjælland, Region Midtjylland og Ringkøbing-Skjern Kommune. Bestyrelsen for Videncenter for Kystturisme får præsenteret en oversigt over de udvalgte operatører til godkendelse på et bestyrelsesmøde. Der er tale om operatører i demonstrationsprojekterne, som er partnere og som gennemfører projektet til kostpris. Operatørerne er indstillet af respektive regioner og Ringkøbing-Skjern Kommune med udgangspunkt i en vurdering af den opgave som skal løses.

Videncentret har den centrale rolle som ansvarlig for koordinering, videnopsamling og formidling i projektet. Projektet er åbent i forhold til at alle relevante offentlige og private turismeaktører kan deltage og alle resultater i projektet bliver løbende offentliggjort.

Modellen nedenfor viser at der både bliver et samspil mellem Videncenter og demonstrationsprojekter omkring udvikling og afprøvning af professionelle støttefunktioner. Samtidig vil demonstrationsprojekterne være med til at understøtte en fokuseret og målrettet afprøvning af dele af Videncentrets indsatsområder som fx omkring smagsoplevelser, værktøjer til virksomhedsudvikling og udvikling af turisterhvervets rammevilkår. Gennem afprøvningen i forskellige sammenhænge i demonstrationsprojektet vil Videncentret kunne foretage en værdifuld videnopsamling på tværs.

Udvikling af professionelle støttefunktioner

Afprøvning/udbredelse af professionelle støttefunktioner

Center for Kystturisme		Netværk	5 Demonstrationsprojekter
Styringsdata	Salgsanalyse		
	Gæsteanalyse		
	Kvalitetsanalyse/ totaloplevelse		
	Kvalitetsanalyse/ delydelser		
Destination	Masterplan for destinationsudvikling		
	Signaturoplevelser		
	Visuel identitet		
	Smagsoplevelser		
	Serviceoplevelser		
Lokale rammer	Rammer for nøgleinvesteringer		
	Værktøjer til virksomhedsudvikling		
	Policy for uddannelse/arbejdsmarked		
	Kommuneplan, lokalplan o.a.		
		Landsdækkende netværk drevet af CKT	
		Sikrer udbredelse af viden og værktøjer herunder en breddeafprøvning på 15-20 feriesteder af værktøjer og systemer udviklet som led i professionelle støttefunktioner	Center for Kystturisme udvikler professionelle støttefunktioner, i et samspil med demonstrationsprojekterne og foretager en dybdeafprøvning af værktøjer og systemer udviklet som led i professionelle støttefunktioner i alle fem demonstrationsprojekter. Center for Kystturisme foretager en videnopsamling fra demonstrationsprojekterne og formidler viden videre i netværkene

Generelt vedrørende statsstøttevurdering

Alle aktiviteter bliver vurderet og ved aktiviteter, der skønnes at udgøre en økonomisk fordel for de deltagende virksomheder, som kan udgøre statsstøtte, så vil såvel indirekte som direkte statsstøtte blive opgjort.

Statsstøtte håndteres enten efter de minimis-reglerne eller statsstøtte vil blive håndteret efter reglerne om supergruppefritagelse for SMV'er.

Offentlighed og åben proces

Alle resultater og materialer i projektet bliver løbende offentliggjort og der er fuld åbenhed om alle materialer.

Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage i projektet og relevante aktiviteter annonceres åbent.

Vedrørende udbudsreglerne

Køb af konsulentytelser håndteres efter udbudsreglerne med udbud eller annoncering

6.3.1. Demonstrationsprojekt 1 Erhvervmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på forretningsudvikling af maritime naturoplevelser v/ Naturturisme I/S som leadpartner²

6.3.1.1 Vedrørende konceptet og baggrunden for demonstrationsprojektet

Klare erhvervmæssige perspektiver

Turismeaktørerne i Region Syddanmark er afhængige af, at alle leverer et godt produkt og at kunderne oplever at værdikæden fungerer. Der er høje forventninger til områdets performance, professionalisme og oplevelsesindhold. Maritime naturoplevelser er en del af kerneoplevelsen når danske og internationale turister vælger Region Syddanmark som feriested eller i forbindelse med møder og konferencer. Regionen rummer mange maritime naturoplevelser, hvori der ligger et stort erhvervsøkonomisk potentiale med klare landsdækkende perspektiver ved en udbredelse af nye koncepter.

Der er et stort erhvervmæssigt økonomisk potentiale i at udvikle og gentænke det nuværende maritime oplevelsesudbud og tænke i værdikæder, der rækker ud over virksomhedernes egen indsats. Herigennem er det muligt at forøge indtjeningen for allerede etablerede turismevirksomheder og området som helhed.

Dertil kommer, at et øget samarbejde vil gøre det mere attraktivt for nye virksomheder at etablere sig i området og koble sig på disse samarbejder. For området, som helhed, giver det mulighed for at understøtte en fremtidig økonomisk, bæredygtig og autentisk turismeudvikling. Det har samtidig klare landsdækkende perspektiver ved en udbredelse, fordi problemstillingen er velkendt.

Mange af regionens virksomheder relateret til maritime oplevelser er generelt små og snævert afgrænset til at levere en form for produkt (cykeludlejning, kajak, overnatning e.l.). Det giver et svært tilgængeligt marked for turisten, der eksempelvis ønsker at cykle, vandre, fiske og sejle havkajak på ferien. Der findes ikke produkter, som er tilpasset en aktiv ferie og tilgodeser, at den aktive turist oftest har flere interesser og er villig til at betale for disse særlige oplevelser. Det er eksempelvis i dag svært at kombinere en cykelferie med at vandre eller sejle i kajak. Det er svært at overnatte på hotel og finde frem til kajak- eller cykeludlejeren.

Det skal være muligt for kunden at vandre, dernæst cykle/ride ud til de forskellige oplevelsessteder, for til sidst at sejle havkajak. Alt sammen uden at starte og slutte samme sted hver gang. Dette kræver et stort samarbejde mellem flere udlejere, overnatningsvirksomheder m.fl. Sådanne tiltag vil kunne understøtte virksomhedernes indtjening og skabe et attraktivt højværdiprodukt.

Projektet tager sit udgangspunkt i det Sydfynske Øhav og Lillebælt. Det vil undersøge og teste veje til at skabe forretningsudvikling i de små forretninger, som er udbydere inden for maritime oplevelser – fra iværksætterdrøm til vækstvirksomhed. Samtidig vil den omvendte problemstilling blive undersøgt og overnatningsudbydere i området vil blive sat til at innovere og nytænke deres produkt. Hvordan skaber en havkajak udbydere en merøkonomi udover udlejning og turer og omvendt? Hvordan bliver de maritime oplevelser en del af overnatningsproduktet?

² Naturturisme I/S forventes godkendt som partner af bestyrelsen for Videncenter for Kystturisme den 22. august 2012. Naturturisme I/S er partner og projektet gennemføres til kostpriser. Naturturisme I/S er et tværkommunalt interessentskab ejet af de fire syd- og midtfynske kommuner - Faaborg-Midtfyn, Svendborg, Langeland og Ærø – med det formål at videreudvikle områdets potentialer inden for natur og kulturmiljøer for at styrke turismen og bosætningen.

Projektet skal afdække forretningsmodeller, hvori der udvikles en række konkrete produkter. Det gøres ved at identificere muligheder, behov og barrierer og samtidig arbejde for en egentlig lancering af de nye løsninger. Geografisk arbejdes der ud fra epicenter tankegangen og ved projektgodkendelse udpeges et eller flere af områdets større byer til epicentre. Byerne skal have en stærk maritimkultur med nærhed til vand og natur, og der skal være en kritisk masse af små oplevelsesudbydere og overnatningsvirksomheder.

Strategiske nationale perspektiver

Erfaringerne kan bredes ud til meste af den danske kystturisme. Aktørerne står overfor samme udfordringer og vil kunne bruge erfaringerne fra projektet (fx. vestkysten med den store koncentration af feriehuse).

Den maritime brandidentitet og områdets gode erfaringer med at udvikle infrastrukturelle tiltag, som kendetegner region Syddanmark vil fortsat have en høj international interesse og danner fundamentet for den "best practice" som demonstrationsprojektet skal bygge videre på.

Ved at styrke værdikædetænkningen og øget antallet af nye forretningssamarbejder, vil området også fremadrettet være frontløber og dermed bidrage til videndeling og udbredelse af "best practice" nationalt.

Gennem dets fokus på konceptudvikling og en øget inddragelse af kyst, land og vand i forretningsudviklingen understøtter demonstrationsprojektet de strategiske nationale perspektiver.

Klar styrkeposition

De mange km kyststrækning, de mange øer samt det smukke kystlandskab gør region Syddanmark til et af Danmarks mest spændende områder for maritime oplevelser. Og særligt det Sydfynske Øhav og Lillebælt er kendt for disse oplevelser. Dette understreges af den store lystbådetrafik på vandet og i havnene i sommerhalvåret. Havet, sejlbåde, kysterne, historien og kulturen har et stærkt maritimt udtryk og det er samtidig områdets stærkeste trækplaster for danske og internationale turister. Det maritime er "reason to go".

Region Syddanmark har flere lavvandede områder, der er ideelle til vandaktiviteter lige fra kajaksejls til lystfiskeri mv. Heraf flere aktiviteter, som ligger uden for turismens højsæson. Vandaktiviteterne er som regel svært tilgængelige for den almene turist. De kræver ofte særligt udstyr og særlig instruktion. Dette resulterer oftest i, at aktiv ferie foregår mest på land (cykling, vandring) eller bliver foretaget af "hard-core" brugere (havkajaksejlere og dykkere).

Parathed i aktørkredsen

Regionen har virksomheder, foreninger og organisationer som har gode erfaringer med at samarbejde i tværfaglige netværk i og udenfor turismen. Eksempelvis har nogle af regionens kajakforeninger været rådgivende i forbindelse med udviklingen af en guidebog målrettet kajakture, og områdets restauranter er stærkt involveret i det lokale fødevarer-netværk. Flere af regionens virksomheder inden for området er parate til at investere egne ressourcer i en indsats, hvor de kan se, at de er med til at gøre en forskel for området generelt og samtidig blive dygtigere til at skabe forretningsudvikling i egen virksomhed.

Hotellerne er generelt set gode til at drive forretning og langt de fleste er involveret i netværk med international markedsføring målrettet erhvervsturisterne for øje. Blandt disse aktører er der en klar forventning om, at enhver involvering giver et direkte afkast - der arbejdes med yield management. Når det så er sagt så er hotellerne udfordret på, at deres oplevelsesdimension ikke er særlig høj, og

derfor er der en parathed blandt aktørerne til at indgå i nye værdikædesamarbejder, der har fokus på maritimoplevelsesudvikling.

Bred aktørkreds

Regionen har en bred aktørkreds og et godt miks af små oplevelsesiværksættere, overnatningsvirksomheder, attraktioner og museer gør det særlig interessant i forhold til at skabe et bredt funderet projekt. Offentlige parter fra området bakker op om indsatsen.

Stor nyhedsværdi

Nyhedsværdien i dette demonstrationsprojekt er blandt andet, at der er tale om et forpligtende værdikædesamarbejde. Et samarbejde, som afhænger af at alle leverer den aftalte ydelse og at virksomhederne undervejs konceptualiserer, gentænker og fornyer deres egen forretning.

Koncepterne vil alle indeholde nyhedsskabende elementer og demonstrerer, at der er tale om nye tiltag som skaber værdi på tværs af virksomheder med landsdækkende perspektiver i forbindelse med en udbredelse.

Konkret koncept, der gennemføres i demonstrationsprojektet

Projektet tager udgangspunkt i en eksisterende syddansk styrkeposition for vand og landaktiviteter som kan strække sig fra ridning til havkajak. Som led i projektet skal der udvikles et nyt og stærkt forretningskoncept for erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser, som kan fremme en professionel og kommerciel tilgang.

Flere forretningsmodeller med maritime naturoplevelser som omdrejningspunkt er emnet for demonstrationsprojektet. Dette giver mulighed for at tænke og afprøve nye forretningstiltag, hvor metode og afsættet i det maritime, understøtter aktørernes mulighed for at fokusere på en mersalgsstrategi og arbejde med nye forretningsmetoder. Frem for et indefra-ud fokus bliver fokus nu flyttet til udefra-ind og alene denne nye vinkel kan bidrage til at forretningsmodellerne bliver mere innovative og nytænkende.

Demonstrationsprojektet arbejder med konceptudvikling af forretningsmodeller, der indeholder stærke værdikædesamarbejder og med mulighed for hurtig eksekvering af en række af konceptaktiviteterne. Indenfor en relativ kort periode skal man kunne teste konceptets økonomiske bæredygtighed og samtidig viderebringe erfaringer fra indsatsen.

Konceptets styrke er, at udover at have et stærk fokus på maritim oplevelsesudvikling, som kræver at virksomhederne produktudvikler og nytænker deres forretningsmodeller, så har det også et stærkt kommercielt fokus. De koncepter, der udvikles skal gøres salgbare.

6.3.1.2. Produkt- og kvalitetsudvikling af tilbud

Som en del af forretningsmodellerne skal der udvikles en række konkrete produkter. Derfor identificeres mulighederne for mere produktudvikling, muligheder for nye samarbejder, og behovsafdækning. Samtidig holdes en konstruktiv opmærksomhed på barrierer, der kan forhindre de gode resultater.

Konceptudviklingen og handlingsplanen vil igennem nye partnerskaber og udviklingen af nye produkter med maritime naturoplevelser, som det centrale element, sætte krav til, at koncepterne skal udvikles mhp. på salg og mersalg.

Der vil især blive arbejdet med at udvikle nye tilbud og ydelser, der involverer flere virksomheder og hvor det er et krav at maritime elementer inddrages. Dertil kommer at kvalitetselementet skal være bærende for konceptudviklingen og dette gøres ved, at der på forhånd fastlægges en række kriterier, som hvert koncept skal beskrives/planlægges ud fra.

6.3.1.3. Pakketilbud eller sammenkædede tilbud

Indsatsens udefra-in perspektiv ”tvinger” virksomhederne til at tage kunden med ind i udviklingen. Kundernes subjektive oplevelser og holdninger til ”pakken” bliver centrum i udviklingen. Udover at der tages et kundeperspektiv skal der gennemføres vox pop samtaler med potentielle kunder.

Kundeperspektiv	Handlinger og aktiviteter
<p>Før: Som kunde skal man kunne købe og bestille et produkt/pakke/tilbud på forhånd. Der skal arbejdes med at gøre de maritime naturoplevelser bookbare og med mulighed for online betaling.</p>	<p>Projektledelsen gennemfører, i samarbejde med konsulent, interview med potentielle kunder omkring deres forventninger til maritime pakkeprodukter (vox pop)</p>
<p>Under: Ydelsen skal leve op til kundernes kvalitetskrav. Det betyder at kunderne skal spørges til råds og de skal have mulighed for at vurdere konceptet.</p> <p>Konceptet skal være relationskabende. Det skal være muligt at komme i kontakt med andre gæster med samme interesse.</p> <p>Konceptudviklingen skal gøre det muligt for kunden at styrke egne sociale relationer og fortælle om sine oplevelser online.</p>	<p>Der gennemføres et netværksforløb, hvor aktørerne, på baggrund af vox pop, starter ud med at idéudvikle og konceptualisere nye samarbejder og klargør deres koncepter mhp. online salg.</p> <p>Virksomhederne skal understøtte kundens interaktioner på de sociale medier.</p> <p>Forløbet gennemføres af projektlederen med assistance fra udvalgte konsulenter, med erfaring og viden indenfor idéudvikling, markedsføring, online salg og sociale medier.</p>
<p>Efter: Vurdering af oplevelses kan efterfølgende gennemføres online og gøres tilgængelig for andre gæster, venner, familie mv. Facebook, twitter og andre sociale fora benyttes.</p> <p>Nyheder, nye attraktive tilbud skal få kunderne til at anbefale området og komme igen.</p>	<p>Virksomhederne skal endvidere planlægge et eftersalg og mersalg. Netværksdeltagerne får mulighed for at gøre de udviklede pakker og tilbud tilgængelig online og på den baggrund udarbejdes en evaluering af indsatsen</p>

De koncepter som, netværksaktørerne, skal arbejde videre med at udvikle er:

1. Maritime historier (om vandet)

Maritime historier giver oplevelser

Med udgangspunkt i epicentret arbejdes der med at synliggøre og formidle den maritime kultur. Der skal skabes overensstemmelse mellem den maritime kultur og den som gæsterne oplever, når de er i området. Indsatsen vil overordnet handle om produktudvikling og skabelsen af en endnu stærkere brandidentitet. De maritime historier bliver en tværgående indsats i forhold til de andre koncepter. Grundstenen der skal bygges videre på.

2. Maritime oplevelser på vandet (Aktive oplevelser på vandet)

Vandsport der trækker turister

Konceptet har et stærkt fokus på vandaktiviteter og der skal udvikles pakker og tilbud, der indeholde flere maritime naturaktiviteter. Samtidig udvikles en app, hvor det er vandoplevelser og alle de elementer der hører med, der er i centrum. Der skal være et søkort over øhavet og en oversigt over, hvor på kysten aktiviteterne foregår. Derudover skal der være oplysninger om at færdes på havet og hvad man skal gøre i tilfælde af ...

3. Overnatninger med maritime oplevelser (Ved vandet)

Oplevelser incl. hotel

Her er der behov for etableringen af nye partnerskaber. Det kan være mellem overnatningsvirksomheder (hvis der er flere overnatningssteder skal bagagetransport mv. koordineres) restauranter (som eks. leverer madpakker med lokale produkter) og oplevelsesudbydere (kajakudlejning, undervisning og salg af andre ydelser) eller mellem virksomheder i turismen og andre erhverv, som traditionelt ikke har en andel af turismen (fx overnatningsfaciliteter og chokoladefabrikken summerbird eller Kildemoes). Fokus er udvikling af forretningsmodeller, der involverer flere samarbejdspartnere, horisontalt og vertikalt.

4. På dybt vand (under vandet)

- Luksus dykkerferie
- Eksklusive vandoplevelser

Hvordan kan man tjene penge på vandsport, som hidtil har tiltrukket lavtforbrugende turister, men samtidig henvender sig til frontløberne i turismen? Altså kunder, der vælger at være de første på oplevelsen/trenden og hvor prisen og kvalitet er i top. Der udvikles høj kvalitetsprodukter og samarbejde mellem oplevelsesvirksomheder (dykker, sejlsport) og særlige overnatningssteder, restauranter og wellness virksomheder. Udover samarbejdet vil den enkelte virksomhed arbejde med at udvikle en forretningsmodel for, hvordan de kan produktudvikle og innovere mhp. på at tiltrække flere højtforbrugende gæster.

6.3.1.4. Samarbejdsaftaler med minimum 30 offentlige og private aktører

Der bliver lagt vægt på at samle og engagere et bredt partnerskab omkring realiseringen af projektet og der vil blive indgået samarbejdsaftaler med minimum 30 offentlige og private aktører. Regionen har en bred aktørkreds og et godt miks af små oplevelsesiværksættere, overnatningsvirksomheder, attraktioner og museer gør det særlig interessant i forhold til at skabe et bredt funderet projekt. Offentlige parter fra området bakker op om indsatsen. Arbejdsmarkedets parter vil blive inddraget i samarbejdsaftalen.

6.3.1.5. Handlingsplan for at styrke kystturismeerhvervet.

Som led i demonstrationsprojektet bliver der i samarbejde mellem offentlige og private aktører udarbejdet en handlingsplan for, hvordan der udvikles solide forretningsmodeller, hvor de maritime naturoplevelser som omdrejningspunktet definerer indholdet. Handlingsplanens formål er endvidere at sikre en sammenhæng mellem demonstrationsprojektet og øvrige indsatser indenfor fx markedsføring, produktudvikling m.v. Handlingsplanen skal konkret beskrive, hvordan samtlige offentlige og private aktører bidrager til at realisere gennemførelsen af vækstpotentialet.

6.3.1.6. Gennemføre plan for styrket værditilvækst i virksomhederne

I forlængelse af handlingsplanen vurderes værditilvæksten blandt virksomhederne. Handlingsplanen vil derfor samtidig fastlægge tids- og aktivitetsplan i forhold til at styrke værditilvæksten i samarbejde med Videncenter for Kystturisme. Det vil omfatte at deltage i udvikling og afprøvning af støttefunktioner fra Videncenter for Kystturisme, herunder analyser, undersøgelser vedrørende systematisk udvikling af styringsdata, destinationsudvikling og udvikling af virksomhedernes rammevil-

kår, herunder afprøvning af værktøjer til virksomhedsudvikling og undersøgelser om barrierer for udvikling af turistvirksomheder. Det omfatter også at etablere et tæt samarbejde med den lokale erhvervsservice, styrke netværkstilgangen og arbejde for at etablere mentorordninger for små oplevelsesudbydere.

6.3.1.7. Plan for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring.

Operatøren udarbejder en plan for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring af de tilbud, pakker og sammenkædede tilbud på tværs af værdikæder, som indgår i projektet. Selve markedsføringen finansieres ikke i projektet.

6.3.1.8. Netværk, konferencer og videndeling

Demonstrationsprojektets indsatser og resultater skal videreformidles til en bredere kreds på nationalt niveau gennem de netværk, der etableres i regi af Videntcenter for Kystturisme. Fx er der flere maritime områder i det syddanske. De skal have mulighed for at blive klogere på, hvad der virkede godt og mindre godt i nærværende indsats.

Forretningsudvikling og innovation i mindre virksomheder er relevant i denne sammenhæng. Videntcenter for Kystturisme og projektpartneren vil igennem netværk, konferencer, møder m.m. bidrage til udbredelsen.

Vedrørende statsstøttevurdering

Aktiviteter bliver værdisat og ved aktiviteter, der skønnes at udgøre en økonomisk fordel for de deltagende virksomheder, som kan udgøre statsstøtte, så vil såvel indirekte som direkte statsstøtte blive opgjort.

Statsstøtte håndteres enten efter de minimis-reglerne eller statsstøtte vil blive håndteret efter reglerne om supergruppefritagelse for SMV'er.

Offentlighed og åben proces

Alle resultater og materialer i projektet bliver løbende offentliggjort og der er fuld åbenhed om alle materialer.

Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage i projektet og relevante aktiviteter annonceres åbent.

Vedrørende udbudsreglerne

Køb af konsulentytelser håndteres efter udbudsreglerne med udbud eller annoncering.

6.3.2. Demonstrationsprojekt 2 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by og havnemiljøer v/ Ringkøbing-Skjern Kommune som leadpartner

6.3.2.1 Vedrørende konceptet og baggrunden for demonstrationsprojektet

Demonstrationsprojektets mål er at give modeleksempler på, hvordan der kan arbejdes helhedsorienteret, innovativt og sammenhængende med at skabe erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer i to typiske mikrodestinationer.

Klare erhvervsmæssige perspektiver

Demonstrationsprojektet tager udgangspunkt i to prioriterede mikrodestinationer i Ringkøbing-Skjern Kommune, hhv. Søndervig og Hvide Sande.

Banebrydende kurkoncept

Brand og værdisæt for Søndervig er; ”Søndervig en moderne badeby”. Brandet bygger på historien om de første badegæster som kom til Søndervig for at tage del i de rensende, og helbredende havbade. Og selvom nutidens badegæster ikke tænker på sundhed og helse når de dypper sig i Vesterhavets skumfyldte bølger, så fylder sundhed, livsstil, motion og wellness for krop og sjæl i dag meget i folks bevidsthed. Særligt de købestærke segmenter er villige til at betale lidt ekstra for rene råvarer uden tilsætningsstoffer, for en god historie og økologi. De dyrker gerne motion i fitnesscentre, men længes i virkeligheden ud i naturen, og frygten for en fedme epidemi, og fokus på særligt børn og unges motion- og kostvaner, eller mangel på samme, gør at her er et erhvervsmæssigt perspektiv, på landsplan, for at udvikle innovative, nye typer af oplevelser, produkter og services, som kan sælges til højtforbrygende målgrupper, også udenfor sæsonen.

Værdien og historien, samt sammensætningen af Søndervigs eksisterende målgruppe, børnefamilier og voksne par uden børn, gør at her er et tydeligt erhvervsmæssigt perspektiv i at satse på forretningsudvikling af et kurkoncept for byen som helhed. Et kurkoncept som omfavner brandets værdisæt, og de internationale trends indenfor sundhed, kost, motion og wellness for både krop og sjæl, som fortsat er i vækst. Et kurkoncept som tænker helhedsorienteret og tager fat i byens visuelle identitet, forretningspotentiale, lokale styrker, progressive erhvervsaktører og eksisterende fremtidsplaner.

En anderledes naturoplevelse

Brand og værdisæt for Hvide Sande er; ”Livet på kanten af naturen”. Brandet bygger både på Hvide Sandes geografiske placering mellem hav og fjord, men perspektiverer også den vestjyske befolknings hverdag og historie. Fiskeriet har haft stor betydning for byens udvikling igennem tiden og er fortsat grundstenen i Hvide Sandes identitet. Hvide Sandes aktive fiskerihavn er af stor betydning for Hvide Sande som attraktivt feriemål for tusinder af turister, og med en større moleudvidelse og industrialisering af havnen i gang, skal turisternes oplevelser sikres. Med Havnen A/S som en stærk samarbejdspartner kan nye erhvervsmæssige udviklingsperspektiver opstå. Der skal arbejdes med en større sammenhæng mellem de forskellige havnemiljøer som i dag findes i Hvide Sande, fra den aktive fiskerihavn ved Vesterhavet, gennem slusen til de mindre fjordhavne, og bl.a. giver moleudvidelsen mulighed for at mindre krydstogtskibe kan gå ind i havnen, hvilket rummer et yderst lukra-

tivt potentiale. Hvide Sande har også potentiale for et større hotel og der arbejdes pt. på en kystnær placering.

Hvide Sande har i dag masser af små og store oplevelser på og ved vandet. Dette eksempelprojekt skal udvide udbuddet og tilføre nye og anderledes naturoplevelser – naturen skal i højere grad smages, høres, lugtes, mærkes og ses fra andre vinkler. Kapitalisering på naturressourcer kræver forædling og konceptualisering. Nedenstående giver et indblik i nogle af de ideer som vil være i centrum i en kommende masterplan for Hvide Sande.

Fødevarer, med særligt fokus på fisk, er et forretningsmæssigt perspektiv som skal udvikles. Der udvikles i projektet et koncept for et fiske- og fødevarerhus, hvor der bl.a. kan afholdes fødevarekurser, turistfiskeauktioner, professionel kokkeskole og etableres fiskerenseplads til de mange lystfiskere. Udvikling, forædling og produktmodning af lokale fødevarer er centralt for branding af Hvide Sande og rummer udtalte internationale perspektiver jf. den nationale bevægelse indenfor Ny Nordisk Mad.

Hvide Sande har et stort potentiale for kunstneriske oplevelser for alle. De nuværende kunstneriske tilbud har oplevet støt stigende interesse og har som følge deraf udvidet tilbuddene. Naturens kontraster, skønhed, kraft mm. kan være en stor inspirationskilde for kunsten. Hvide Sande rummer alle disse naturlige ressourcer og derfor er der potentiale for at skabe et unikt kunstnermiljø, hvor arbejdende kunstnere kan skabe indhold til udstillinger, events og off-season aktiviteter for nye købestærke målgrupper. Ny tilgængelighed til kunsten og naturen skal skabe nye erhvervs muligheder for det lokale kulturliv og støtte op om den stigende interesse hos turisterne for lokal kunst og kultur.

Helhedsorienteret udvikling i mikrodestinationer

Fokuspunktet i dette eksempelprojekt er udviklingsarbejde i mikrodestinationer i kystområder. Der tages udgangspunkt i fire overordnede indsatsområder: Visuel identitet og Masterplan (fysisk planlægning), Erhvervsudvikling, Nøgleinvesteringer og Serviceudvikling. De fire indsatsområder beskriver de udfordringer som danske kystdestinationer oftest kæmper imod, og demonstrationsprojektet vil, med udgangspunkt i de unikke og særegne værdisæt og brands for Søndervig og Hvide Sande, forsøge at imødekomme disse udfordringer, på en måde hvor viden og erfaring kan udbredes og deles bredt.

1. Visuel identitet og Masterplan-arbejde har til formål at skabe en samlet oplevelse af mikrodestinationens fysiske rum. Samtidig forenes udviklingsønsker og -behov i en fysisk plan, som gør det lettere for kommuner at prioritere de erhvervsudviklingsperspektiver som skal skabe vækst og fortsat udvikling. En visuel identitet omkring et samlet brand, som fx Hvide Sandes ”Livet på kanten af naturen”, gør det lettere at formidle den gode historie og sælge den gode oplevelser. Nye typer af oplevelser bygger således på en reel kerne med substans, som gør det lettere for gæsten at opnå fuld indlevelse i oplevelsen. Det handler om transformationsøkonomi, hvor gæsteoplevelsen bliver til en livsændrende oplevelse. Arbejdet omkring visuel identitet og helhedsorienteret Masterplan vil være yderst relevant for andre by- og havnemiljøer.
2. Erhvervsudviklingen skabes ved at bruge det samlende brand sammen med de fysiske potentialer som mikrodestinationen tilbyder, de stedbundne potentialer. Samtidig tages udgangspunkt i de faciliteter og erhvervmæssige styrker, som er til stede i dag. Erhvervsudvikling er derfor centreret omkring brand, med udvikling af fødevarerpakker, wellness, særlige pakketilbud til børn og unge, motionstilbud mv. Metode, proces og implementering af den gode historie, de stedbundne potentialer og erhvervmæssige styrker i udvikling af innovative oplevelser vil være relevant at vidensdele om på landsplan.

3. Tiltrækning af nøgleinvesteringer, både offentlige og private, er en udfordring som alle kystbyer kæmper med, derfor vil vi gennem demonstrationsprojektet udarbejde et koncept for et salgs- og investorprospekt. Der skal udarbejdes en klassisk SWOT analyse, samt klarlægges eksisterende initiativer i hver mikrodestination som understøtter brandet. Koncept for salgs- og investorprospektet skal vise hvordan der kan tages udgangspunkt i brand, stedbundne kvaliteter og erhvervsmæssige styrker som allerede er i mikrodestinationerne. Samtidig skal prospektkonceptet skabe tæt samarbejde mellem de offentlige myndigheder og de lokale, private erhvervs kræfter som arbejder for at skabe vækst og udvikling. Metode, proces, og koncept for et salgs- og investorprospekt for en mikrodestination vil være relevant til vidensdeling på nationalt niveau.
4. Hvis brandet skal kunne bære den fremtidige udvikling af de enkelte mikrodestinationer, skal det sikres at brandværdien er tydelig helt ud i yderste led. Som sådan, skal enhver ungdomsarbejder kende til brandværdien, dets formål og mål. Således at brandværdien bliver implementeret - helt derud hvor gæsten møder destinationen! Der skal arbejdes med mersalg og add-ons som serviceudvikling fx free wifi zones, by apps mv. og serviceudvikling som understøtter brandværdien, fx professionel pressehåndtering eller kendskab om egen destination. Implementering af brandværdi i yderste led er relevant at vidensdele om på nationalt niveau.

Overordnet set; så er vejen frem - at udnytte de stedbundne potentialer, som er til stede i de enkelte mikrodestinationer. En bred skare af mindre by- og havnemiljøer rundt om i Danmark vil kunne få stor glæde af metoder, processer, koncepter mv. som udvikles som del af dette demonstrationsprojekt.

Klar styrkeposition

I 2007 blev Destination Ringkøbing Fjord, et offentligt-privat samarbejde mellem Ringkøbing Skjern Kommune og Ringkøbing Fjord Turisme udnævnt til superhelårsdestination af VisitDenmark, en kystferiedestination med særligt vækstpotentiale hele året. Samarbejdet er siden blevet styrket og Destination Ringkøbing Fjord blev i 2010 udnævnt som én af de to Stærke Feriesteder i Region Midtjylland. Destination Ringkøbing Fjord er i dag Danmarks største kystdestination og Danmarks 4. største turistdestination, kun overgået af København, Århus og Aalborg.

I forbindelse med arbejdet omkring Stærke feriesteder har Destination Ringkøbing Fjord udvidet samarbejdet, således at dette i dag inkluderer tre af de stærkeste private turismeerhvervsaktører i destinationen. Destinationen har i dette samarbejde arbejdet med en bred vifte af turismeudviklingsprojekter, bl.a. kan nævnes projekt Fremtidens Feriehus, som har fået stor national opmærksomhed. Derudover har destinationen også gennemført en række forundersøgelser og analyser i udvalgte mikrodestinationer, bl.a. Hvide Sande og Søndervig. Forundersøgelser, analyser og samarbejdet har ført til de brandværdier for hhv. Hvide Sande "Livet på kanten af naturen" og "Søndervig en moderne badeby", som skal være styrende for den fremtidige turismeudvikling i de to mikrodestinationer. Samarbejdet og en klar profil, klar styrkeposition, er således allerede på plads og destinationen er klar til næste skridt.

Parathed i aktørkredsen

Der er stor parathed blandt både private og offentlige parter om at igangsætte, gennemføre og eksekvere konkrete aktiviteter, jf. også ovenfor angivet om en klar styrkeposition.

Bred aktørkreds

I forbindelse med opstart af demonstrationsprojektet vil der i de to mikrodestinationer bliver inviteret bredt ud blandt erhvervsaktører, arbejdsmarkedets parter og offentlige myndigheder til at deltage i projektet. Herudfra nedsættes en projektstyregruppe bestående af de mest relevante parter, både offentlige og private. Øvrige parter inddrages ad hoc når det er relevant. Samtidig inddrages konsulenter og eksperter i det omfang det er relevant. Der er klare tilkendegivelser fra centrale offentlige og private aktører om at de ønsker at deltage.

Der skal med udgangspunkt i brand og værdisæt udvikles to eksempler på unikke koncepter for de to mikrodestinationer. Det skal klarlægges tydeligt, hvordan værdisættene kommer til udtryk i oplevelser, aktiviteter, udbud og det fysiske rum. Sidstnævnte skal ske gennem en masterplan og et koncept for salgs- og investorprospekt. Koncept for innovative oplevelser og aktiviteter som synliggøres gennem byrummene, og som understøttes af værdisæt og brand skal have fokus på udvidelse af målgrupper, sæson og mersalg.

Stor nyhedsværdi

En masterplan og visuel identitet for hver by skal bringe værdisættene ud i byrummet, således at turisterne føler sig inspireret til at prøve nye tilbud, når de færdes i byen. Brandet skal naturligvis være koblet op på en digital platform, og tilbud, services eller bestilling skal kunne klares via mobilen. Ved at udarbejde en masterplan, som inkluderer de mange interesser som er i byerne, og som tilgodeser de udviklingsmuligheder og potentialer som byerne har, øges byernes attraktivitet. Både for turister, men også for potentielle investorer. Med fokus på offentlig-privat innovation, skal der udvikles et koncept for salgs- og investorprospekt for både Søndervig og Hvide Sande, som skal gøre det lettere for mikrodestinationerne at tiltrække investorer og samtidig gøre det lettere for investorer af få gennemført deres projekter. Gennem masterplan arbejdet og derefter et koncept for salgs- og investorprospekt, skabes der en tæt dialog mellem planlægningsmyndighederne og erhvervsinteresserede i mikrodestinationerne, som vil komme alle parter til gode.

Der vil også være god synergi i at udvikle konkrete produkter i fællesskab, fx vil en mulighed for både Søndervig og Hvide Sande være at fokusere mere på hvilke tilbud, også udenfor destinationen, som tiltrækker gæster. Fx kunne der udvikles ”messe-pakker” i samarbejde med Herning Messecenter, som inkl. overnatning, transport og et fyldt køleskab, så også gæster uden bil kan udnytte tilbuddet, eller pakke-rejser sammen med Billund Lufthavn.

Konkret koncept, der gennemføres i demonstrationsprojektet

Der skal med udgangspunkt i brand og værdisæt udvikles to unikke koncepter for de to mikrodestinationer som har klare perspektiver på landsplan som best practice. Det skal klarlægges tydeligt hvordan værdisættene kommer til udtryk i oplevelser, aktiviteter, udbud og det fysiske rum. Sidstnævnte skal ske gennem en masterplan og et koncept for salgs- og investorprospekt. Der udarbejdes et koncept for innovative oplevelser og aktiviteter som synliggøres gennem byrummene, og som understøttes af værdisæt og brand med fokus på udvidelse af målgrupper, sæson og mersalg.

6.3.2.2 Produkt- og kvalitetsudvikling af tilbud

Handlingsplanen skal imødekomme de fem udfordringer som er beskrevet som strategiske nationale perspektiver; Visuel identitet, Masterplan (fysisk planlægning), Erhvervsudvikling, Nøgleinveste-

ringer og Serviceydelser – og uddannelse. Handlingsplanen er således en helhedsorienteret tilgang til vækst og udvikling i hver enkelt mikrodestination.

For Søndervig skal der udvikles produkter som understøtter værdisættet ”en moderne badeby” og som lader sig inspirere af de tyske kurbyer og hotel- og feriecentre. Ingen steder i Danmark findes hele byer som tænker kurkonceptet helt ud i alle led af værdikæden. Det er naturligvis vigtigt at omsætte de tilbud som fungerer andre steder, til den vestjysk realitet, til de styrker som ligger i Søndervig i dag, og de unikke, anderledes oplevelser som Søndervig kan give sine gæster.

For Hvide Sande tager handlingsplanen udgangspunkt i værdien ”Livet på kanten af naturen”, hvor fiskerihavnen og dens sammenspil med de turismeaktiviteter og autentiske oplevelser som man her tilbyder gæsterne er meget vigtig. Udover den fysiske masterplan og et eksemplificeret koncept for salgs- og investorprospekt, skal der udvikles en række produkter som har til formål at gøre de autentiske oplevelser mere tilgængelige for turisterne.

For begge mikrodestinationer gælder at serviceniveauet skal højnes, således at brand og værdisæt kommer helt ud i yderste led, der hvor gæsten møder destinationen!

Kvalitetsudvikling i såvel service som produkt skal konkretiseres og resultere i konkrete uddannelsesstilbud og andre praktisk orienterede redskaber til udvikling af egen forretning. Gennemførelse af uddannelse finansieres ikke via projektet.

6.3.2.3. Pakketilbud eller sammenkædede tilbud

I Søndervig skal der arbejdes helhedsorienteret med *Den Moderne Badeby*.

1. Udvikling af koncepter for hhv. stedbundne madmenuer i samarbejde med restauranter, bagerier, cafeer mv. Stedbundne madmenuer tager udgangspunkt i engsspecifikke og årstidsbestemte råvarer, spændende og anderledes mad lavet af dygtige kokke. Ydelsen værdisættes og opgøres efter de minimisreglerne.
2. Udvikling af koncepter for stedbundne fødevarer i samarbejde med detailhandel, gårdbutikker mv. Stedbundne fødevarer kan både være fødevarer pakker som købes sammen med madopskrifter i supermarkedet eller ”fyldt køleskab” -service, hvor gæsten samtidig med booking af feriehuset, kan bestille de madvarer som skal stå i køleskabet når gæsten ankommer. Ydelsen værdisættes og opgøres efter de minimisreglerne.
3. Motion og fitness skal udvikles i fbm. kurkonceptet. I dag tilbyder Søndervig og omegn mange spændende oplevelser i naturen og der skal bl.a. udvikles løbe- og vandreruter inkl. apps. i stil med ”Endomondo sports trainer”, udpeges motionszoner i byrum og etableres sansestier til børnene. Der er ikke tale om anlægsudgifter. Der er tale om et app med det formål at øge anvendelsen af ny teknologi i turismebrancher og den udformes på en måde, så konceptet kan bruges af andre.
4. Wellness skal udvikles meget mere i fbm. Kurkonceptet. Der skal udvikles koncept for wellness som kommer til gæsten, fx på stranden eller i feriehuset. Koncept for klasser/kurser med fx thai chi/meditation, vinterbadning mm. som kan bookes sammen med feriehuset. Og der skal udvikles et koncept for ”stressfri ferie” særligt i yder- og skuldersonen” helt ud i yderste led, som skal implementeres i byrum via masterplan. Ydelsen er konceptudvikling, som stilles åbent og offentligt til rådighed for alle. Implementering i byrum finansieres ikke i projektet.
5. Sundhed og forebyggelse skal udvikles mere i fbm. Kurkonceptet. Der skal arbejdes med målgruppespecifikke koncepter fx ”efter gastric bypass”, ”tab baby-vægten”, ”rygefri ferie og hverdag”, ”overvægtige børn og unge” m.fl. Et koncept for en uges ophold som bl.a. in-

deholder body age test, personligt fitness program og personligt diæt program for enkeltpersoner eller almindelige familier som gerne vil leve sundere. Ydelsen er konceptudvikling, som stilles åbent og offentligt til rådighed for alle.

I Hvide Sande skal der arbejdes helhedsorienteret med *Livet på kanten af naturen*

1. Der skal udarbejdes et katalog over sammenkædede tilbud som kan sælge Hvide Sande havn som besøgssted for mindre krydstogtskibe. Der er tale om et katalog, hvor alle relevante virksomheder kan optages.
2. På Tyskerhavnen skal der etableres en kunstnerkoloni hvor kunstnere kan inviteres til at bruge 1 uge til flere måneder på at udøve deres kunst. Kunstnerklyngen skal bidrage til sæsonudvidelse og til at nå de købestærke segmenter. Ydelsen drejer sig udvikling af koncept for kunstnerkoloni med en plan for synlighed og fælles markedsføring, tiltrækning af kunstnere, fælles webplatform og online shop. Der finansieres ikke markedsføring eller udvikling af web i projektet.
3. I forbindelse med masterplanen og koncept for salgs- og investorprospektet skal mulighederne for etablering af et hotel i Hvide Sande undersøges. Et hotel kan medvirke til at Hvide Sande kan tiltrække erhvervsturister indenfor konference og eventturismen. Ydelsen drejer sig om beskrivelse af metode, proces og ideudvikling, samt kommunikation, men ikke selve salgs- og investorprospektet. Materialet stilles offentligt til rådighed.
4. I forbindelse med masterplan og salgs- og investorprospekt skal der findes plads og senere finansiering til et fiske- og fødevarehus som kan tilbyde alt fra professionel kokkeskole, kokkekurser til fiskerenseplads. Når professionelle kokkelever skal lære om fisk, skal de naturligvis have et praktisk ophold på 1-2 uger i Hvide Sande, hvor de er med ude med fiskeren, ser fiskene bliver fanget, udvælger de bedste, tilbereder dem på forskellig vis, og hvor turister kan komme ind og bestille den eller de retter som nu er på menuen den dag. Ydelsen drejer sig om konceptudvikling og planlægning og stilles offentligt til rådighed.
5. Hvide Sande er i dag stærk på mange forskellige events og en af opgaverne bliver at kombinere de spændende events, som fx Masterclass, Waterz og Sildefestival i oplevelsespakker, hvor overnatning, billetter, og andre oplevelser kombineres. Fx Masterclass koncerter kombineret med kunstnermiljøet i Tyskerhavnen. Ydelsen drejer sig om Konceptudvikling og implementering af sammenkædede pakketilbud i relation til større events bl.a. professionalisering af presseindsats. Ydelsen værdisættes og opgøres efter de minimisreglerne.

6.3.2.4 Samarbejdsaftaler med minimum 30 offentlige og private aktører

Ringkøbing-Skjern Kommune og Destination Ringkøbing Fjord er projektejere på projektet. Både kommunens planafdeling og udviklingsafdeling vil indgå. Ringkøbing Fjord Turisme har omtrent 400 medlemmer, hvoraf en stor del har tilknytning til Hvide Sande og/eller Søndervig. Derudover forventes det at de primære aktører i hver af de to mikrodestinationer vil indgå i arbejdet, se også afsnit om klar styrkeposition.

Som opstart på demonstrationsprojektet vil der, som tidligere beskrevet, blive inviteret bredt ind blandt mikrodestinationernes aktører, og relevante/interesserede vil blive inviteret ind i en projektstyrgruppe for demonstrationsprojektet. Øvrige relevante parter vil indgå i samarbejder omkring forskellige temaer. Samtidig skal der arbejdes med netværksopbygning og vidensdeling lokalt, som der forventes at være stor opbakning til.

6.3.2.5 Handlingsplan for at styrke kystturismeerhvervet.

Handlingsplanen for de to mikrodestinationer tager afsæt i de unikke brands og værdisæt, jf afsnit om klare erhvervsmæssige perspektiver og vil arbejde med en helhedsorienteret tilgang til erhvervsmæssig vækst, hvor både fysisk planlægning, erhvervsudvikling, samt uddannelse og service går mod samme mål.

Dele af handlingsplanen vil være udenfor demonstrationsprojektets budget, og finansiering til implementering, salg og markedsføring skal findes hos øvrige offentlige eller private parter.

6.3.2.6 Gennemføre plan for styrket værditilvækst i virksomhederne

I forlængelse af handlingsplanen vurderes værditilvæksten blandt virksomhederne. Handlingsplanen vil derfor samtidig fastlægge tids- og aktivitetsplan i forhold til at styrke værditilvæksten i samarbejde med Videncenter for Kystturisme. Det vil omfatte at deltage i udvikling og afprøvning af støt-tefunktioner fra Videncenter for Kystturisme, herunder analyser, undersøgelser vedrørende systematisk udvikling af styringsdata, destinationsudvikling og udvikling af virksomhedernes rammevilkår, herunder afprøvning af værktøjer til virksomhedsudvikling og undersøgelser om barrierer for udvikling af turistvirksomheder. Det omfatter også at etablere et tæt samarbejde med den lokale erhvervsservice og styrket netværkstilgang I forbindelse med dele af handlingsplanen vil det være relevant at arbejde med styrket brug af erhvervsservice til små og mellemstore virksomheder indenfor turisterhvervet. Erhvervsservice til virksomhederne skal styrke deres evne til innovation, produktudvikling samt markedsføring (herunder kommunikation på sociale medier mm.). Der gennemføres vækstgruppeforløb for ledere, medarbejdere og sæsonpersonale, således at brand og værdisæt træder igennem i yderste led, der hvor gæsten møder destinationen.

Videncenter for Kystturisme bidrager til arbejdet med forretningsudvikling, kompetenceudvikling, netværksdannelse, vidensdeling på tværs af partnerne/regioner og benchmarking analyser i forhold til udlandet/øvrige destinationer.

6.3.2.7 Plan for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring.

I opstartsfasen af demonstrationsprojektet udarbejdes en kommunikationsplan med henblik på synliggørelse, profilering og klargøring frem mod markedsføring. Markedsføring finansieres ikke af projektet. Kommunikationsplanen udarbejdes efter viste skema:

Interessent/ målgruppe	Hvad vil vi opnå?	Budskab	Medie	Feedback	Tovholder
<i>Vigtigste interessenter og målgrupper defineres. De opdeles i fht. om det er synliggørelse via information eller generel PR.</i>	<i>Baggrunden/formålet for indsatsen beskrives.</i>	<i>Hvilket budskab vil vi have ud?</i>	<i>Hvilket medie, fx avis, special-interest katalog, online, sociale medier mv.</i>	<i>Evaluering af indsatsen, virkede den efter hensigten?</i>	<i>Kan være projektet, projektejer, samarbejdspartner eller øvrige.</i>

6.3.2.8. Netværk, konferencer og videndeling

Videncenter for Kystturisme gennemfører en række konferencer, netværk og videndelingsaktiviteter til gavn for alle partnere og projektdeltagere. Konferencer med det formål at vidensdele omkring

best cases fra udlandet, nyeste analyser, trends, forbrugermønstre, demografiske forhold mv. vil være relevant for alle parter.

Det er vigtigt at der skabes gode netværk på tværs af de fem demonstrationsprojekter, og at der afsættes tid og midler til at vedligeholde disse netværk, dette forventes at ske både gennem Videncenter for Kystturisme og gennem de netværksmedarbejdere som arbejder i demonstrationsprojektet.

Vedrørende statsstøttevurdering

Aktiviteter bliver værdisat og ved aktiviteter, der skønnes at udgøre en økonomisk fordel for de deltagende virksomheder, som kan udgøre statsstøtte, så vil såvel indirekte som direkte statsstøtte blive opgjort.

Statsstøtte håndteres enten efter de minimis-reglerne eller statsstøtte vil blive håndteret efter reglerne om supergruppefritagelse for SMV'er.

Offentlighed og åben proces

Alle resultater og materialer i projektet bliver løbende offentliggjort og der er fuld åbenhed om alle materialer.

Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage i projektet og relevante aktiviteter annonceres åbent.

Vedrørende udbudsreglerne

Køb af konsulentydelse håndteres efter udbudsreglerne med udbud eller annoncering.

Aktør, der leverer:	Målgruppe og ydelse:
I henhold til Ringkøbing-Skjern Kommunes indkøbspolitik, og udbudslovgivning iøvrigt, indkøbes eksterne konsulentydelse til arbejdet omkring Visualisering og Masterplan.	Visualisering og masterplan: en bred målgruppe af alle relevante aktører i hhv. Hvide Sande og Søndervig inviteres til at deltage i arbejdet omkring en masterplan for hver mikrodestination. Af aktører i Hvide Sande kan fx nævnes: Foreningen Havnen (Hvide Sande Handelsstandsforening), Havnen A/S, diverse halv-off. og private turistforeninger, øvrige foreninger og erhvervsaktører og private med interesse og engagement i masterplan arbejdet.
I henhold til Ringkøbing-Skjern Kommunes indkøbspolitik, og udbudslovgivning iøvrigt, indkøbes eksterne konsulentydelse til arbejdet omkring erhvervsudvikling.	Erhvervsudvikling: i et åbent udbud blandt alle relevante turismeaktører mv. i hhv. Hvide Sande og Søndervig inviteres aktører bredt ind til at samarbejde omkring fortsat erhvervsudvikling i de to mikrodestinationer. Størstedelen af aktiviteterne under denne indsats, er konceptudvikling og udvikling af sammenkædede produkttilbud. Mht. konceptudvikling er alle koncepter udviklet igennem projektet offentligt tilgængelig, og udvikling af sammenkædede tilbud, vil inkludere en bred åben aktørkreds.
I henhold til Ringkøbing-Skjern Kommunes indkøbspolitik, og udbudslovgivning iøvrigt,	Tiltrækning af nøgleinvesteringer: Der gennemføres en klassisk SWOT analyse af begge

<p>indkøbes eksterne konsulentydelse til arbejdet omkring tiltrækning af nøgleinvesteringer.</p>	<p>mikrodestinationer, og projektlederen faciliterer en række netværk og samarbejder mellem vigtige interessenter i hver mikrodestination/på tværs af mikrodestinationerne. Der udarbejdes et koncept for et salgs- og investorprospekt. Selve salgs- og investorprospektet indgår ikke i denne ansøgning, og forventes finansieret af andre midler.</p>
<p>I henhold til Ringkøbing-Skjern Kommunes indkøbspolitik, og udbudslovgivning iøvrigt, indkøbes eksterne konsulentydelse til arbejdet omkring serviceudvikling</p>	<p>Serviceudvikling: Brandværdi for hver mikrodestination nedbrydes i klare, koncise begreber som skal kendetegne destinationens serviceniveau udadtil. I Samarbejde med en bred interessentkreds af lokale aktører implementeres brandværdi og mersalgs muligheder i yderste led. Ydelsen værdisættes og hvis der er en økonomisk værdi bliver det håndteret efter statsstøtteregele.</p>

6.3.3. Demonstrationsprojekt 3

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på kysten som servicelandskab v/ VisitNordjylland som leadpartner

Delprojektet skal ses som en integreret del af Videncenter for Kystturismes (CKT) fokus på at skabe øget kvalitet i serviceleverancen i kystturismen ved at afprøve metoder og værktøjer til professionelle støttefunktioner udviklet af CKT. Der ansøges som led i demonstrationsprojektet om elementer af kompetenceudvikling jf. reglerne om 10 % fleksibilitet mellem fonde.

6.3.3.1. Konkret koncept, der gennemføres i demonstrationsprojektet

Klare erhvervsmæssige perspektiver

Det er demonstrationsprojektets styrke, at det gennem et aktivt samspil med Videncenter for Kystturisme om at udvikle og afprøve Videncentrets professionelle støttefunktioner og begrænsede investeringer kan skabe en forøget omsætning pr. eksisterende gæst og samtidigt medvirke til at tiltrække nye gæster. Det er erfaringen fra andre projekter, at den erhvervsmæssige investering allerede i år 1 har en tilbagebetalingsfaktor på 4 til 5. Projektets erhvervsmæssige perspektiv er relevant for både den enkelte virksomhed i projektet og for netværket som helhed.

Strategiske nationale perspektiver

Projektet adresserer en generel udfordring i dansk kystturisme, omkring en lav servicegrad, servicesvigt på basale krav og manglende sammenhæng i serviceleverancen, som er med til at skabe totaloplevelser. Projektet er skalerbart og kan med enkle greb overføres til andre lokalområder i kystturismen.

Klar styrkeposition

Projektet vil forfølge CKT's bærende idé i forhold til at tage udgangspunkt i gæstebestemte, afgrænsede steder. f.eks. en minidestination, en nationalpark, en fjordstrækning eller et andet sammenhængende turismeområde.

Da natur i bred forstand er en af de stærkeste drivere for kystturismen i Danmark vil projektet fokusere på turisme i særligt attraktive naturområder med stor tiltrækningskraft og en betydelig turismevolumen i tilknytning til naturen.

Parathed i aktørkredsen

Det er vurderingen fra andre projekter inden for kompetenceudvikling, hvor der er skabt et stort afkast hos aktørkredsen, er der en stor parathed til at indgå i denne type projekter. Projektet skaber værdi for den enkelte virksomhed og for det afgrænsede område, hvor projektet gennemføres.

Bred aktørkreds

Da projektet grundlæggende omhandler udvikling af menneskelige ressourcer vil projektet favne bredt i forhold til det afgrænsede område, hvor projektet gennemføres. Aktørkredsen defineres af værdikæden og den fælles profil som partnerne i det afgrænsede område definerer.

Stor nyhedsværdi

Det er demonstrationsprojektets vurdering, at der i områder med en særlig attraktiv natur, er der gjort og gøres der en stor indsats i forhold til udvikling af infrastruktur, produkt- og konceptudvikling, pakketering og profilering. Men netop et fælles fokus ift. serviceleverancen og den gæsteople-

velse, som lokalområdet skal udbyde er ikke et indsatsområde, der har været fokus på i sammenhæng med udvikling af natur- og kystbaseret turisme.

Konkret koncept, der gennemføres i demonstrationsprojektet

Målet med dette projekt er at afprøve Videntcenter for Kystturismes (VCK) analyse- og udviklingsværktøjer i en række afprøvninger i fuld skala, hvor forskellige metoder og værktøjer afprøves og integreres hos et antal turismeaktører. Projektet sætter fokus på dimensionen ”serviceproblemet.”

Projektet har således en 2-sidet tilgang: 1) At afprøve CKTs udviklingsværktøjer i forhold til målgruppen – turistvirksomheder i bred forstand og 2) at skabe et forbedret vækstgrundlag ved at tilføje nye kompetencer inden for service i de deltagende turistvirksomheder. Der er dermed tale om en dybdeafprøvning og udvikling af værktøjer, metoder og modeller i forhold til CKT arbejde med udvikling af rammebetingelser i forhold til uddannelse og arbejdsmarked.

Projektet vil forfølge CKT’s bærende idé i forhold til at tage udgangspunkt i afprøvning på gæstebestemte, afgrænsede steder. f.eks. en minidestination, en nationalpark, en fjordstrækning eller et andet sammenhængende turismeområde.

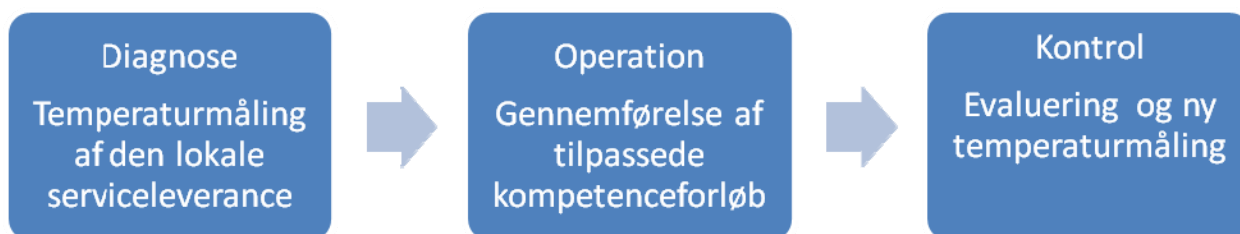
Da natur i bred forstand er en af de stærkeste drivere for kystturismen i Danmark vil projektet fokusere på turisme i særligt attraktive naturområder med stor tiltrækningskraft og en betydelig turismevolumen i tilknytning til naturen. Derfor er det nærliggende at tage udgangspunkt i de 3 eksisterende nationalparker i Danmark – Thy, Mols Bjerge og Vadehavet -, som test og udviklingsområder ift. Serviceleverancens kvalitet.

Det er projektets bærende grundlag, at der i disse områder, er der gjort – og gøres der – en stor indsats i forhold til udvikling af infrastruktur, produkt- og konceptudvikling, pakketering og profilering. Men netop et fælles fokus ift. serviceleverancen og den gæsteoplevelse, som lokalområdet skal udbyde er ikke et indsatsområde, der har været fokus på.

6.3.3.2. Produkt- og kvalitetsudvikling af tilbud

Det er projektets mål, at der i hvert enkelt lokalområde skabes en fælles standard for serviceleverancen, og at der skabes bedre forudsætning for at skabe totaloplevelser i lokalområdet.

Demonstrationsprojektets aktiviteter vedrørende kvalitets- og produktudvikling inddeles i tre faser:



Diagnose

Med brug af CKT's opstillede metoder og redskaber gennemføres en række analyser, der skal give et billede af lokalområdets serviceudbud og servicekvalitet. I denne fase vil der også være en forventningsafstemning blandt aktørkredsen i forhold til skabelse af en fælles serviceprofil for lokalområdet. Der gennemføres en række "nulpunktsmålinger", der skal danne grundlag for efterfølgende effektmålinger.

Da effektmålingerne også skal illustrere udviklingen i både den kommercielle og ikke-kommercielle serviceleverance, er der behov for at researche og udvikle metoder og værktøjer til enkle, kvantitative målinger af naturbesøgendes aktiviteter. Samtidigt er det væsentligt at få afgrænset de specifikke delmålgrupper, der efterspørger og benytter særlige naturområder som udflugtsturer eller til udøvelse af friluftaktiviteter, så der kan tages højde for målgruppernes krav og forventninger til serviceleverancen.

Værktøjsskassen (de professionelle støttefunktioner) som udvikles af CKT og afprøves i projektet:

- Fokusgruppeinterviews og workshop med lokale aktører der skal være med til at bestemme den fælles serviceprofil. Egen vurdering af serviceleverancens kvalitet.
- Spørgeskemaundersøgelse og/eller fokusgruppeinterview med gæster i lokalområdet der skal bestemme gæstens vurdering af serviceleverancen. Er der et "gap" mellem aktørens - og gæstens vurdering.
- Kompetenceafklaring hos deltagende virksomheder.
- Mystery Shopping hvor eksperter vurderer den leverede service.

Med diagnosen skabes der en kortlægning i forhold til serviceleverancen hos lokalområdets aktører. Dermed kan der fra demonstrationsprojektets side tilbydes virksomhedstilpassede kompetenceforløb inden for den lokale fælles ramme.

Operation

På baggrund af diagnosen igangsættes en række konkrete kompetenceudviklingsforløb, der skal skabe øget kvalitet, øget sammenhængskraft i lokalområdet og bedre vilkår for at skabe vækst i lokalområdets turisme.

Værktøjsskassen/fokusområder:

Service, værtskab og mersalg, herunder kvalitetsnormer, servicekoncept for destinationen og optimale læringsmetoder på netværks-, destinations- samt virksomhedsniveau

Kontrol

De gennemførte kompetenceudviklingsforløb vil blive evalueret og de samme målinger, som er anvendt ved diagnosen bliver gentaget.

Værktøjsskassen/fokusområder

Analysemetode til udpegning af destinationer med homogene efterspørgselsprofiler og udbud i forhold til forskellige turistmålgrupper.

Projektet vil blive gennemført i 3 afgrænsede kystnære områder (1 område pr. region), nemlig de tre danske nationalparker, der varierer både mht. naturindhold, turismemålgrupper og urbaniseringsgrad. For hvert delprojekt vil der blive sammensat en lokal projektorganisation, og hvert delprojekt

vil få tilført konsulentassistance fra projektet til at gennemføre de tre faser. De 3 delprojekter vil blive gennemført med en tidsmæssig forskydning, således at kan der opnås en erfaringsopsamling fra det første projekt til efterfølgende projekter. Projektet vil ikke sætte fokus på at kompetenceudvikle specialistfunktioner inden for særligt afgrænsede områder som uddannelse af naturvejledere, aktivitetsguider eller lign., men på gæsteservice i en lokal kontekst.

Konkret eksempel

Nationalpark Thy er et godt eksempel, der kan eksemplificere ideerne i demonstrationsprojektet og give konkrete eksempler på udviklingsmæssigt indhold.

Nationalpark Thy blev indviet i august 2008. Nationalparkens bestyrelse og administration har i et bredt samarbejde med lokale aktører igangsat en række projekter, der har til formål at udvikle aktivitetstilbud for nationalparkens gæster, der arbejdes med at udvikle infrastrukturen i form af velkomstcenter, nye cykelstier m.m. En række lokale aktører i og uden for turismen i Thy har taget nationalparken med i sin produktudvikling i form af fødevarer der markedsføres med Nationalpark Thys logo, menuer på restauranter med råvarer fra nationalparken, og ferie- weekendophold, hvor nationalparkens natur danner rammen for oplevelser. I tilknytning til Nationalpark Thy, er der i Thy igangsat arbejde med udvikling af Thy, som den førende destination for ”outdoor activities”. Windsurfing i Klitmøller er en af signaturaktiviteterne her. Endvidere arbejdes der i Thy på at koble klimatiltag omkring vind- og bølgeenergi sammen med naturoplevelserne.

I forlængelse af disse mange tiltag vil dette demonstrationsprojekt i regi af CKT kunne bidrage med, at ”de menneskelige ressourcer” bliver bragt i spil i forhold til at styrke det samlede oplevelseskoncept i Thy og sikre serviceleverancen i dette brogede landskab af mange forskellige aktører. Metoden er beskrevet i ovenstående ved at foretage en temperaturmåling, der opstiller udfordringerne og mulighederne i en servicemæssig sammenhæng. En central problemstilling i forhold til denne case vil være at kortlægge den reelle aktørkreds, for derefter at igangsætte de indledende analyser. Dernæst gennemføres operationen med udvalgte redskaber. Kontrollen gennemføres for at optimere indsatsen fremadrettet. Outputtet vil være:

- En øget kvalitet i den samlede serviceleverance (mulighed for at Nationalparken sammen med partnere kan bruge en fælles standard – høj kvalitet i serviceleverancen i forhold til branding)
- Et system, der fremadrettet kan benyttes til kvalitetsoptimering.
- Et større produktkendskab i hele den lokale værdikæde – aktørkreds og dermed en bedre kommunikation til gæsten.
- Et større ejerskab og bevidsthed i hele aktørkredsen omkring fælles værdier, fælles koncepter m.m.
- En øget omsætning pr gæst ved fokus på individuelt mersalg hos den enkelte aktør og mersalg i hele værdikæden.
- Flere genbesøg da hele værdikæden og hele aktørkredsen bliver synliggjort og kommunikeret til gæsten
- Benchmarking ift. andre lokalområder der benytter samme system udviklet af CKT.

6.3.3.3. Pakketilbud eller sammenkædede tilbud

Der er grundsubstansen i projektet, at der via fælles kompetenceudvikling skabes en stærkere lokal sammenhængskraft og derved stærkere totaloplevelser.

Der vil som led i projektet i tre udvalgte kystnære områder i Nordjylland blive arbejdet med følgende resultater af projektet:

1. En øget kvalitet i den samlede serviceleverance (mulighed for at bruge en fælles standard – høj kvalitet i serviceleverancen i forhold til branding)
2. Et system, der fremadrettet kan benyttes til kvalitetsoptimering.
3. Et større produktkendskab i hele den lokale værdikæde – aktørkreds og dermed en bedre kommunikation til gæsten.
4. Et større ejerskab og bevidsthed i hele aktørkredsen omkring fælles værdier, fælles koncepter m.m.
5. En øget omsætning pr gæst ved fokus på individuelt mersalg hos den enkelte aktør og mersalg i hele værdikæden.
6. Flere genbesøg da hele værdikæden og hele aktørkredsen bliver synliggjort og kommunikeret til gæsten
7. Benchmarking ift. andre lokalområder der benytter samme system udviklet af CKT.

6.3.3.4. Samarbejdsaftaler med minimum 30 offentlige og private aktører

Det forventes at der minimum vil deltage følgende partnere i demonstrationsprojektet

- 30 erhvervsvirksomheder
- 3 kommunale partnere
- 3 ngo'er eller lign. partnere

Der forventes gennemført kompetenceforløb for i alt 225 ansatte i partnerkredsen.

6.3.3.5. Handlingsplan for at styrke kystturismeerhvervet.

Som led i projektet vil der i hvert af de tre kystnære områder blive udarbejdet en handlingsplan for at styrke kystturismeerhvervet, der omfatter en involvering og samspil med erhvervsfremmesystemet og væksthushenes værktøjer til forretningsudvikling m.m. Handlingsplanen vil også omfatte en involvering af relevante kompetencer i forhold til uddannelser i udviklingsområderne m.m. Der er tale om et skalerbart projekt med fokus på best practice og next practice, der har klare landsdækkende perspektiver.

6.3.3.6. Gennemføre plan for styrket værditilvækst i virksomhederne

Der udarbejdes og gennemføres en plan for hvordan virksomhedernes værditilvækst kan styrkes som led i demonstrationsprojektet i et tæt samarbejde med Videntcenter for Kystturisme. Det kan fx drejer sig om styrkelse gennem brug af ordinær erhvervsservice, kompetenceudvikling, afprøvning af værktøjer målrettet turisterhvervet mv.

6.3.3.7. Plan for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring.

I hvert af de tre kystnære områder vil der som led i projektet blive udarbejdet en plan for synliggørelse, og profilering af områdernes styrkede servicekvalitet. Selve markedsføringen finansieres ikke i projektet.

6.3.3.8. Netværk, konferencer og videndeling

Videntcenter for Kystturisme gennemfører en række konferencer, netværk og videndelingsaktiviteter til gavn for alle partnere og projektdeltagere. Konferencer med det formål at videndele og sikre at erfaringer fra projektets afprøvning af professionelle støttefunktioner, kompetenceudviklingsaktiviteter og aktiviteter i øvrigt bliver formidlet gennem de netværk, der er opbygget i regi af Center for Kystturisme.

Vedrørende statsstøttevurdering

Aktiviteter bliver værdisat og ved aktiviteter, der skønnes at udgøre en økonomisk fordel for de deltagende virksomheder, som kan udgøre statsstøtte, så vil såvel indirekte som direkte statsstøtte blive opgjort.

I forhold til uddannelsesaktiviteter gennemføres det som generel uddannelse under gruppefritagelsen. Det gælder også i forhold til undervisning på kompetenceforløb tilpasset kvalifikationsniveau.

I forhold til øvrige ydelser drejer det sig om

- bistand til procesplanlægning og facilitering i de 3 delprojektområder
- videnstilførsel til udviklingsnetværk på temaseminarer og lignende
- udførelse af nulpunktsmåling på servicekvalitet
- produktivitets- og effektevaluering
- udarbejdelse af servicestrategi og individuelle målsætninger

Ydelserne bliver løbende værdisat og statsstøtteelementer håndteres enten efter de minimis-reglerne eller statsstøtte vil blive håndteret efter reglerne om supergruppefritagelse for SMV'er.

Offentlighed og åben proces

Alle resultater og materialer i projektet bliver løbende offentliggjort og der er fuld åbenhed om alle materialer.

Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage i projektet og relevante aktiviteter annonceres åbent.

Vedrørende udbudsreglerne

Køb af konsulentytelser håndteres efter udbudsreglerne med udbud eller annoncering.

6.3.4. Demonstrationsprojekt 4 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser v/ Midtjysk Turisme som leadpartner

6.3.4.1 Vedrørende konceptet og baggrunden for demonstrationsprojektet

Klare erhvervsmæssige perspektiver

Indlejring af smagsoplevelser i turisme produkter vurderes at have klare erhvervsmæssige perspektiver, idet vurderingen er, at der ligger et uudnyttet potentiale ved koblingen af smagsoplevelser og turisme. Der er i disse år et meget stærkt fokus på oplevelser med fødevarer og det vil være nærliggende at få denne øget fokus afprøvet mere systematisk i forhold til vore turister og turismeprodukter.

Derfor bør det undersøges og afprøves hvordan smagsoplevelser kan anvendes/bidrage at skabe øget indtjening ved at gennemføre de konkrete aktiviteter med et internationalt perspektiv.

Strategiske nationale perspektiver

Der vil være strategiske nationale perspektiver i at udnyttet smagsoplevelser i turismeudviklingen Udnyttelsen af smagsoplevelser turistmæssigt har såvel et klart strategisk nationalt perspektiv i forhold til turismeudviklingen samt i forhold til producenterne, distributionen og produktkendskabet til fødevarer. Demonstrationsprojektets aktiviteter skal være velegnet som "best practice" i relation til videndeling og udbredelse nationalt.

Klar styrkeposition

Demonstrationsprojektet udnytter en midtjysk styrkeposition inden for fødevarer, som blandt andet er udmøntet i en regional fødevarerindsatsning. Koblingen af smagsoplevelser og turismeudvikling skal bygge videre på den klarer styrkeposition regionalt og nationalt som ligger i fødevarerindsatsningen, der er et prioriteret indsatsområde i den regionale erhvervsudviklingsstrategi for Region Midtjylland. Det vurderes, at der vil være potentiale for at udnytte eller skærpe en klar profilering af en række produkter og en turismemæssig udnyttelse af eksisterende events og begivenheder. Endvidere vil der blive opbygget nye samarbejdsrelationer på tværs af brancher og værdikæder.

Parathed i aktørkredsen

Det vurderes at der er en stor parathed i aktørkredsen. Den vurdering bygger på de erfaringer der er indhøstet via andre projektet og samarbejder, som er velfungerende i den midtjyske region. Det gælder både inden for fødevarerområdet, hvor der er et regionalt fødevarerconsortie FFI, samt 18 regionale producentnetværk, og inden for turisterhvervet, hvor Midtjysk Turisme som regional operatør faciliterer en række samarbejdsrelationer, som led i realisering af den regionale strategi og handlingsplan for udvikling af turismen.

Bred aktørkreds

Der er tilsagn fra flere nøgleaktører som partnere, der hver især har et tæt netværk, således at der står en bred engageret aktørkreds bag projektet, som både omfatter relevante offentlige og private aktører. Projektet bliver planlagt og gennemført i en tæt dialog med en gruppe af centrale parter på området, herunder også organisationerne for at sikre maksimal effekt. Der vil løbende blive inddraget flere nye partnere i projektet. Arbejdsmarkedets parter vil blive inddraget i samarbejdet.

Stor nyhedsværdi

Der er stor nyhedsværdi i at koble smagsoplevelser på turismeprodukterne i et regionalt / nationalt / internationalt perspektiv. Det har en stor nyhedsværdi i forhold til at koble nyt indhold på oplevel-

serne og udvide tilbuddene til nye og bredere målgrupper af turister, samt sikre en sæsonforlængelse og mersalg.

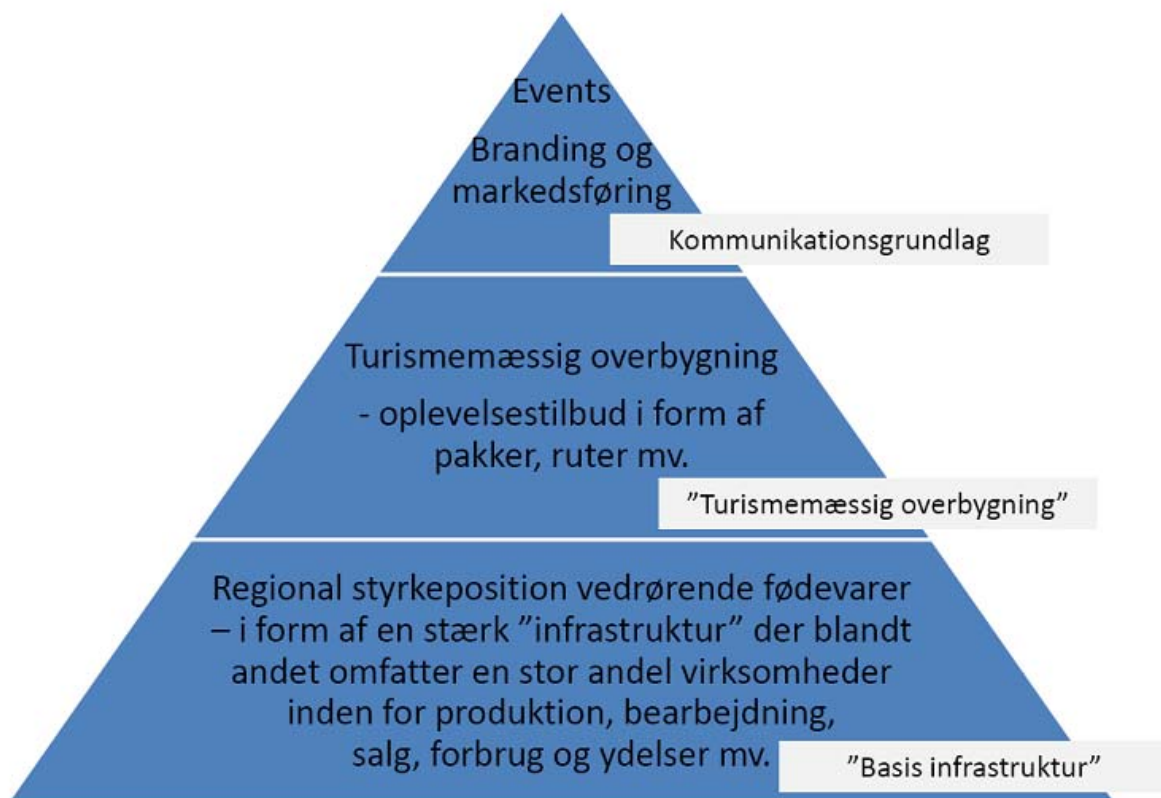
Der bliver som led i demonstrationsprojektet udviklet nye kombinationer og nye metoder går på tværs af værdikæderne.

Konkret koncept som led i demonstrationsprojektet

Det vurderes at der ligger et uudnyttet potentiale ved koblingen af smagsoplevelser og turisme, og projektets perspektiver er at afprøve koblingen smagsoplevelser med fx overnatningstilbud, andre oplevelser, events og målgruppespecifikke oplevelsestilbud.

Der er i disse år et meget stærkt fokus på oplevelser med madoplevelser som en del af identitetskabelse og selviscenesættelse. Derfor er det relevant at få det øgede fokus målrettet mere systematisk i forhold til vore turister og turismeprodukter i forhold til såvel det nationale samt internationale marked.

Den grundlæggende platform for projektets arbejde med at koble turisme- og fødevarersector, og derved skabe synergi og fælles væksteffekter er, at fødevarersectorens råvareproducenter og forædlingsaktører på lokalt plan ses som en integreret del af turismesektorens oplevelses- og produktmæssige infrastruktur overfor turisterne. Dette "basislag" af aktører er afgørende for, at der lag på lag over denne basisstruktur, kan arbejdes med integrerede netværk mellem sektorerne, med organiseret oplevelsesudvikling i organiseret turisme (ruter, temaer m.v.) – samt ikke mindst, at der på toppen af disse kan udvikles og afvikles events, der fungerer som kommunikationsfyrtårne og fødekanal til udviklingen af den oplevelsesinfrastruktur, der skal være til stede 365 dage om året for at skabe et kontinuerligt produkt til markedet.



6.3.4.2. Produkt- og kvalitetsudvikling af tilbud

Udviklingen i turismen går i stigende grad i retning af specialisering og nicheturisme bl.a. som en konsekvens af de nye teknologiske muligheder for at finde alt samt ønsket om unikke og autentiske oplevelser. Hertil kommer, at der de seneste år er kommet et øget fokus på mad og madoplevelser, hvor forbrugeren i stigende grad anvender mad og madoplevelsen som en del af en selvscenesættelse og et ønske om at udforske lokale specialiteter, produktionsmåder, traditioner og produkter.

Denne udvikling afspejler sig også i de rejsemotiver, som er beskrevet i en række målgruppebeskrivelser, og som de midtjyske destinationer gør brug af og fokuserer på i deres kommunikation og markedsføring. Der er i den forbindelse tale om målgrupper, hvor fokus på mad og madoplevelsen er en del af et bredere overordnet rejsemotiv.

Der vil i projektet især blive arbejdet med fire målgrupper.

- **”De uldne sweatre” - marked: Tyskland & Holland**
Rejseadfærd og motiver
For denne målgruppe er ferien et tiltrængt afbræk fra hverdagens stress og jag, og denne målgruppe søger derfor den ”ægte” naturoplevelse og undgår helst steder, hvor der er overfyldt med andre turister. Kvaliteten skal være i orden, men for denne målgruppe er kvalitet ikke lig med high-end indkvartering og portionsanrette gourmet-mad, men derimod gedigent håndværk, lokale og lækre råvarer og den enkle luksus. Målgruppen værdsætter et lokalmiljø med mulighed for at fordybe sig i håndlavede/hjemmelavede produkter, og hver det er muligt f.eks. at købe friske råvarer og gå på opdagelse i lokalmiljøet.
- **”Det gode liv” - marked: Norge, Tyskland & Sverige**
Rejseadfærd og motiver
Rejsen skal opfylde to primære formål: Den skal både være en forkælelse af sanserne og sjælen, og samtidig skal den give de rejsende følelsen af at være noget særligt. Generelt orienterer denne målgruppe sig mod smalle temarejser med fokus på ét specifikt emne, der helst skal være forbundet med livskvalitet f.eks. et ophold med New Nordic-køkkenet og oplevelser forbundet med dette som omdrejningspunkt. Prisen er ikke afgørende, men til gengæld er kravet til kvalitet meget højt, særligt i forhold til de øvrige målgrupper.
- **”Guldhornene” - marked: Tyskland & Holland**
Rejseadfærd og motiver
For denne målgruppe er ferie lig med inspiration og indlevelse i nye kulturer, historie og natur, og hvor madoplevelsen således kan være en del af den samlede oplevelse, og hvor det kulturhistoriske fokus vil og skal være en central del af oplevelsen. Målgruppen er kvalitetsbevidst, og indkvartering er ofte på hotel eller pension, hvor det for mange er tillokkende at være så tæt på historiske begivenheder og kultur som muligt.
- **”Golfentusiasterne” - marked: Norge & Sverige**
Rejseadfærd og motiver
I forhold til ”Golfentusiasterne” er madoplevelsen ikke det centrale, men alligevel en væsentlig del af den samlede oplevelse. For denne målgruppe handler det om at dyrke sin sport, at være væk fra stress og jag samt at have tiden til at dyrke sig selv. Samtidig er det vigtigt for målgruppen at de kan dyrke deres sport, uden at de føler, at det gør det på bekostning af familien. Der skal m.a.o. være nok aktiviteter omkring golfen, som familien kan få timerne til at gå med, og jo mindre tid, der skal bruges til f.eks. madlavning jo bedre.

Aktiviteter

I forbindelse med projektet gennemføres indledningsvist en deskresearch med henblik på at inddrage erfaringer fra gennemførte og aktuelle initiativer der helt eller delvist har fokus på samspil mellem turismeudvikling og smagsoplevelser. Den indledende deskresearch skal følges op af en oversigt over alle relevante begivenheder, der kan indgå i grundlaget for projektet og gennem et styrket fokus på turisme og internationalisering være med til at generere erhvervsmæssig vækst, beskæftigelse og opfylde projektets effektkrav.

Blandt eksemplerne på regionale initiativer, der kan bygges videre på, kan blandt andet nævnes:

- Projektet Sund Turisme vedrørende forretningsmuligheder for turismen i den sunde region
- Projektet "En bid af historien", der er Region Midtjyllands vækstprojekt under Zonen for Madkultur
- Projekt 100 nye sunde oplevelsestiltag

Der er en række eksempler på lokale begivenheder og events, der blandt andet kan inddrages i grundlaget for projektet, herunder fx

- Limfjordsfortællinger
- Snapseruten ved Limfjorden
- Muslingefestival
- Herregårdsdage
- Sansefestival m.fl.

Der er en række nationale og internationale events og initiativer, der vil blive inddraget som grundlag for udnyttelse af erhvervsmæssige perspektiver i tilknytning til smagsoplevelser, herunder:

- FOOD-festival 2012 og 2013,
- Fødevaremesse (Expo Foodfestival) 2012 + 2013
- Østersuge (Oyster Trophy Week) 2012 + 2013

Der arbejdes endvidere med systematisk erfaringsindsamling og formidling bredt omkring tilkøbsmodeller i forbindelse med overnatning, herunder fx bestilling og levering af fødevarer til sommerhuse osv.

6.3.4.1.1 Overblik og vækstmæssig perspektivering

Der skal indledningsvis udarbejdes en rapport, som danner grundlag for overblik over gennemførte og igangværende initiativer og erfaringer. Rapporten skal lægges til grund i det videre arbejde i demonstrationsprojektet og i forbindelse med viden spredning gennem Kystcentret i forhold til at skabe erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser. Det drejer sig både om initiativer og projekter, der har udgangspunkt lokalt og regionalt i regionen, men også om udvalgte centrale nationale og internationale initiativer, der har perspektiver til udvikling af erhvervsmæssig vækst i turismen gennem smagsoplevelser.

6.3.4.1.2 Fisk og skaldyr som tema

Der tages i projektet udgangspunkt i fisk og skaldyr som et tema til at skabe erhvervsmæssig vækst i relation til smagsoplevelser. Der vil i relation til temaet blive arbejdet med konceptudvikling vedrørende fisk og skaldyr, da det er en klar regional styrkeposition, hvor konceptudvikling vil have klare nationale perspektiver. Der er en række store aktører, som kan inddrages herunder North Sea Living, Danish Seafood, havne, auktioner, røgerier og anden forarbejdning mv.

Der arbejdes med konceptudvikling, udvikling af værktøjer og metoder, samt formidling, hvor alle virksomheder inden for branchen har mulighed for at deltage og resultaterne i form af værktøjer og metoder stilles åbent til rådighed for alle interesserede.

6.3.4.1.3 Redskaber til formidling

Som led i temaet bliver der arbejdet med udvikling af koncepter, der omfatter brug af fødevarer som identitetsskabende element og branding koblet med storytelling og oplevelser.

Det betyder, at der som led i projektet vil blive udviklet konkrete redskaber og inspirationskataloger til storytelling hos den enkelte aktør i turismesektoren – baseret på temaet fisk og skaldyr.

Der vil i forbindelse med udvikling af disse redskaber være fokus på, at redskaberne giver inspiration til kommunikation og dialog med gæsten(turisten) før, under og efter besøg/oplevelse.

Der udvikles som led i temaet eksempler på generelle forretningsmodeller og redskaber, som kan overføres til andre fødevareremaer.

6.3.4.1.4 Udvikling og afprøvning af værdikædesamarbejder

Der bliver som led i projektet arbejdet med udvikling og afprøvning af værdikædesamarbejder omkring smagsoplevelser. Udgangspunktet er blandt andet afprøvning af forretningsmodeller i samarbejde med fødevareproducenter, herunder interesserede specialfødevareproducenter, der er tilknyttet de 18 netværk under Region Midtjylland fødevarerindsatsning. Det drejer sig fx om forretningsmodeller, der giver deltagerne mulighed for at få oplevelser fra jord til bord med vægt på salgsmuligheder. Som led i projektet bliver der afsat ressourcer til udvikling af forretningsmodeller, der kan afprøves af interesserede virksomheder i relevante værdikæder.

Der sker allerede en række netværksaktiviteter i regi af forskellige fødevarerindsatninger inden for det valgte tema. Aktiviteterne i projektet vil arbejde ind mod disse netværk, sikre en fortsat udvikling af netværksaktiviteter og sikre, at der sker ny videnoverførsel mellem netværksdeltagerne.

Netværksaktiviteterne vil have fokus på kobling mellem fødevareerhverv og turismesektor, og vil have som mål, at de to sektorer ser hinanden i et fælles værdikædeperspektiv inden for de samme netværk.

Ydelsen omfatter udvikling af koncepter og eksempler på forretningsmodeller, samt formidling af mulighederne. Der er tale om åbne forløb, hvor alle virksomheder inden for området har mulighed for at deltage og koncepter og modeller stilles åbent til rådighed for alle interesserede.

6.3.4.2 Pakketilbud / sammenkædede tilbud

6.3.4.2.1 Jord til bord – værdikæder for smagsoplevelser

Der udvikles minimum fem koncepter og forretningsmodeller for at sammenkæde tilbud med udgangspunkt i værdikæder fra jord til bord, der både omfatter produktsalg og oplevelsesydelse. Projektet omfatter også målrettet kontakt til virksomheder med henblik på at de indgår i relevante værdikædesamarbejder jf. punkt 6.3.5.

6.3.4.2.2 Fisk og skaldyr som tema

Som led i temaet fisk og skaldyr arbejdes der med at udvikle minimum tre koncepter og forretningsmodeller, hvor der sammenkædes tilbud fx vedrørende fødevarer, oplevelser i

forbindelse med natur, produktion, forarbejdning, overnatning, attraktioner eller lignende. Som led i projektet forventes det, at koncepter og forretningsmodeller formidles og der er minimum 10 virksomheder, som afprøver centrale elementer fra konceptudviklingen.

6.3.4.2.3 Sæson- og målgruppeudvidelser

Der arbejdes målrettet med at afdække og informere om mulighederne for sæson- og målgruppeudvidelser, samt mersalg i relation til kombinationer af smagsoplevelser i forhold til andre oplevelser. Som led i projektet gennemføres en konference, hvor mulighederne præsenteres.

6.3.4.2.4 Events beredskab

Der arbejdes med at udvikle og afprøve et eventberedskab, der gennem en samlet planlægning får en række forskelligartede aktører til i fællesskab at udnytte de turismemæssige aspekter i forbindelse med større events og begivenheder.

Det omfatter udvikling af en eventmanual med forslag til aktiviteter og organisering, samt afprøvning af organisering i forbindelse med to større regionale arrangementer, hvor minimum 50 parter samarbejder om et fælles tema med henblik på at udnytte mulighederne for et turismemæssigt spin-off på events- og begivenheder i andet regi. Det kan fx dreje sig om at alle interesserede restauratører i regionen samarbejder salg og markedsføring af et fælles tema i relation til FOOD-festival 2013 eller lignende.

6.3.4.3 Samarbejdsaftaler med minimum 30 offentlige og private aktører

Som led i demonstrationsprojektet indgås der konkrete samarbejdsaftaler med relevante offentlige og private aktører om at gennemføre aktiviteterne som beskrevet. Samarbejdsaftalerne omfatter også arbejdsmarkedets parter.

6.3.4.4 Handlingsplan for at styrke kystturismeerhvervet.

Samarbejdsaftalerne udmøntes i en fælles handlingsplan for at styrke og udnytte de erhvervmæssige perspektiver i turismen. Som led i handlingsplanen forventes det, at der vil blive gennemført supplerende aktiviteter, der ikke er finansieret af projektet. Det forventes at de udarbejdede koncepter og forretningsmodeller bliver implementeret og afprøvet hos relevante udbydere. Implementering, afprøvning og markedsføring sker i privat regi og finansieres ikke i projektet.

6.3.4.5 Gennemføre plan for styrket værditilvækst i virksomhederne

I forlængelse af handlingsplanen vurderes værditilvæksten blandt virksomhederne. Handlingsplanen vil derfor samtidig fastlægge tids- og aktivitetsplan i forhold til at styrke værditilvæksten i samarbejde med Videncenter for Kystturisme. Det vil omfatte at deltage i udvikling og afprøvning af støttefunktioner fra Videncenter for Kystturisme, herunder analyser, undersøgelser vedrørende systematisk udvikling af styringsdata, destinationsudvikling og udvikling af virksomhedernes rammevilkår, herunder afprøvning af værktøjer til virksomhedsudvikling og undersøgelser om barrierer for udvikling af turistvirksomheder. Der etableres som led i projektet et tæt dialog med den lokale erhvervsservice og styrket netværkstilgang.

Demonstrationsprojektet fungerer som en dybdeafprøvning af mulighederne for at skabe erhvervmæssig vækst i turisterhvervet gennem fokus på smagsoplevelser og der er vægt på de landsdækkende perspektiver i indsatsen.

6.3.4.6 Planer for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring.

Der udarbejdes som led i demonstrationsprojektet planer for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring af tilbuddene. Selve markedsføringen finansieres ikke i projektet.

6.3.4.7 Udbredelse: Netværk, konferencer og videndeling

Videncenter for Kystturisme bidrager til videndeling og udbredelse af erfaringer og koncepter på tværs af partnere / regioner og udbredelse af erfaringerne på landsplan gennem netværkene.

Vedrørende statsstøttevurdering

Aktiviteter bliver værdisat og ved aktiviteter, der skønnes at udgøre en økonomisk fordel for de deltagende virksomheder, som kan udgøre statsstøtte, så vil såvel indirekte som direkte statsstøtte blive opgjort.

Statsstøtte håndteres enten efter de minimis-reglerne eller statsstøtte vil blive håndteret efter reglerne om supergruppiefritagelse for SMV'er.

Offentlighed og åben proces

Alle resultater og materialer i projektet bliver løbende offentliggjort og der er fuld åbenhed om alle materialer.

Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage i projektet og relevante aktiviteter annonceres åbent.

Vedrørende udbudsreglerne

Køb af konsulentytelser håndteres efter udbudsreglerne med udbud eller annoncering.

6.3.5. Demonstrationsprojekt 5 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til kulturoplevelser med udgangspunkt i vækstprogram for kystturismevirksomheder v/ Østdansk Turisme som leadpartner

6.3.5.1 Vedrørende konceptet og baggrunden for demonstrationsprojektet

Klare erhvervsmæssige perspektiver

Vækstprogrammet giver gode muligheder for at skabe vækst i de enkelte virksomheder. Både bundniveauet og topniveauet vil blive løftet. Der er fokus på etablering af forretningsmæssige partnerskaber som har et 3-5 året perspektiv.

Omdrejningspunktet er Region Sjællands styrkeposition omkring kulturhistorie med særlig fokus på at løfte det kommercielle aspekt af vikingetiden/-vikingeattraktioner, herregårdene som oplevelsessteder, musikfestivaler samt kulturelle, lærende oplevelseskoncepter. Aktiviteterne udformes i overensstemmelse med de deltagende virksomheders behov og ideer. Et eksempel kunne være at der udvikles en menu 'Spis dig gennem tiderne'. Dette er et koncept, som vil kunne benyttes både lokalt, regionalt og nationalt i områder, hvor der sættes på en fremhævelse af det kulturhistoriske islæt. De erhvervsmæssige perspektiver i projektet er rettet mod attraktioner, overnatningssteder, restaurationsbranchen, transportører, herregårdene og museerne.

Strategiske nationale perspektiver

Da der i udviklingen af vækstprogrammet er fokus på forretningsudvikling gennem værdikædeinnovation vil vækstprogrammerne have nationale perspektiver ved en udbredelse og kunne benyttes andre steder i landet og med turisme, kulturhistorie og andre temaer i fokus.

Da landskaberne i Danmark generelt er af kulturhistorisk art, vil et særligt fokus på dette kunne bredes ud andre steder, hvor aktørerne har interesse i at udnytte kulturhistoriske potentialer. Gennem regionens satsning på vikinger vil der være basis for et godt samspil med netværk til interesse-rede parter i den øvrige del af landet.

Gennem et fokus på værdikædeinnovation i forretningsudvikling, er det muligt på sigt at skabe kulturhistorie som et 'reason to go to Denmark'.

Klar styrkeposition

Gennem samarbejde med RUC, har Region Sjælland været med til at udvikle et vækstprogram for kultur-, turisme- og fødevarer virksomheder. Med Vækstforum Sjællands turismestrategi er der sat fokus på kulturhistorie som et af fyrtårnene, og Østdansk Turisme har, som Vækstforum Sjællands aktør på udmøntning af strategien, ansvar for turismeudvikling med kulturhistorien som indhold. I forbindelse med turismestrategien er blandt andet regionens vikingehistorie og -attraktioner samt herregårde under transformation til oplevelsesøkonomisk virksomhed vurderet som særlige styrkepositioner. Ligeledes har Vækstforums fokus været med til at skabe sammenhænge mellem museerne og turismevirksomhederne. Der har således i længere tid været sat fokus på arbejdet med udviklingen af museer som turistattraktion.. Bl.a. har der været gennemført vækstgruppeforløb med kulturinstitutioner, hvor flere af museerne med fokus på kulturhistorie deltog.

Kysterne har en unik fortælling i sig. Kulturlandskabet er Danmarks største historiske arkiv, fordi det på sin helt egen måde fortæller om landets befolkning og fortid. Over alt i regionen og flere steder i Danmark er kulturlandskabet en uudnyttet ressource som turistpotentiale.

Parathed i aktørkredsen

RUC har i samarbejde med en konsulent udarbejdet et vækstprogram. Det er dette vækstprogram demonstrationsprojektet arbejder videre med at få afprøvet helt konkret og med fokus på de landsdækkende perspektiver som best practice i en udbredelse.

Der er parathed i aktørkredsen. Østdansk Turisme har den nødvendige erfaring og de kompetencer, der skal til, for at lede og administrere projektet, og har kontakt til både de private og offentlige parter, der skal inviteres til deltagelse i vækstprogrammet. RUC har de senere år intensiveret samarbejdet mellem forskere og virksomheder med henblik på at bringe ny viden ind i virksomhederne. De to organisationer har endvidere de seneste år opbygget et samarbejde med fokus på innovation i turismeerhvervet, som vil danne grundlag for samarbejdet i demonstrationsprojektet. I forhold til det specifikke fokus på kulturhistorie er en lang række af forskellige virksomheder med relevans for turismeudviklingen blevet motiveret for indsatsen gennem afvikling af seminarer, uddeling af innovationspris og fælles projektudvikling inden for de seneste par år. Mange virksomheder har deltaget i andre typer vækstforløb. Herved har de opnået en forståelse for, hvad der skal til. Mange herregårde har ideer og ønsker til at udvikle oplevelsesøkonomisk virksomhed og har tilkendegivet interesse for at indgå i forløb med andre virksomheder og for få tilført viden og support. Attraktioner, museer, overnatningssteder og transportører har gennem fælles idéudvikling og samarbejdstiltag fået interesse for forpligtende samarbejde og blandt andet i forhold til en fælles tro på, at vikingetiden rummer kommercielle muligheder for regionen.

Kulturstyrelsen har i forhold til Vækstpartnerskaberne givet udtryk for, at de ønsker et samarbejde om mulighederne i brugen af kulturhistorie som en vækstdriver.

Bred aktørkreds

Der er således tale om en bred aktørkreds der dækker både lokale, regionale, nationale og internationale interessenter. Ligeledes dækker den mindre overnatningssteder, spisesteder og attraktioner i form af bl.a. museer og herregårde.

Stor nyhedsværdi

Der er endnu ikke nogen, som på landsplan har arbejdet systematisk med at realisere turismepotentialet i relation til kulturhistorie. Der er ikke tidligere udviklet vækstprogrammer for turisterhvervet, der har specielt fokus på værdikædeinnovation. Måltrettede vækstprogrammer for turisterhvervet, der integrerer værdikædeinnovation er således en nyskabelse.

De turismeprodukter, der udvikles i vækstforløbene vil være nye.

Konkret koncept, der gennemføres i demonstrationsprojektet vedrørende afprøvning af vækstprogram for kystturismevirksomheder til realisering af erhvervsmæssig vækst i tilknytning til turisterhvervet

Ud af de omkring 75 mia. kroner, som turisterne forbruger for i Danmark hvert år, finder blot 3 mia. vej til kulturelle aktiviteter. Sådan har Ugebrevet Mandag Morgen iscenesat potentialerne omkring kulturturisme.

Kulturferier er kendetegnet ved at kunne foretages på flere tider af året.

Virksomhedssparring, mentorer, vækstgrupper, accelerationsprogrammer, springboards, brobygning til forskning osv. er eksempler på væksttilbud, som virksomheder i andre erhverv i større eller mindre grad benytter sig af. Blandt virksomhederne i kystturismen er der imidlertid stort set ingen tradition for at benytte den slags tilbud. Og der er ikke mange af tilbuddene, der har kystturismen som

målgruppe. Det råder demonstrationsprojektet bod på ved at udvikle, afprøve og udbrede modeller for virksomhedsudvikling, innovationssparring, forretningsudvikling m.v. i forhold til kystturisme-virksomheder med evne og vilje til vækst. I forlængelse af Vækstforum Sjællands turismestrategi vil en særligt prioriteret målgruppe i programmet være kulturinstitutioner og evt. fødevarer-virksomheder, der vil omskabe sig til oplevelsesattraktioner.

I dette projekt er en central del vækstprogrammet for de deltagende virksomheder. Det fælles tema, der arbejdes med er kulturoplevelser, men vækstprogrammet vil være 'rygsøjlen' der støtter de deltagende virksomheders forretningsudvikling og vækst.

De fem vækstforløb vil sigte på at løfte det kommercielle aspekt af vikingetiden/-vikingeattraktioner, herregårdene som oplevelsessteder, musikfestivaler samt kulturelle, lærende oplevelseskoncepter. De defineres på baggrund af en screening af virksomhederne og tilrettelægges på baggrund af deres ønsker og behov.

6.3.5.2 Produkt- og kvalitetsudvikling af tilbud

1. **Mål:** Bringe 25-30 turismevirksomheder, kulturinstitutioner og evt fødevarer-virksomheder ind i et innovationsforløb, der skaber spring i virksomhedernes vækst.
2. **Målgruppe:** Etablerede små og mellemstore turismevirksomheder med vækstambitioner. Turismevirksomheder (overnatning, attraktion, bespisning, shopping, transport), kulturinstitutioner (museer, slotte, godser, herregårde, attraktioner..) og virksomheder fra tilgrænsende brancher, hvor der er tale om et betydeligt turismeindhold (bl.a. fødevarer). Kædevirksomheder såvel som selvstændige virksomheder.
3. **Indhold:** Et screeningsforløb, hvor programmets krav til potentielle deltagere formidles og hvor andre relevante tilbud synliggøres for virksomhederne, et struktureret vækstforløb af min. ½ års varighed, hvor deltagerne arbejder med egen innovation og forretningsudvikling samt et efterfølgende opfølgingsforløb, hvor der følges op på deltageres gennemførelse af vækstforløbets resultater. Vækstforløbet struktureret som 5-6 tematisk definerede seminarer med forud defineret hjemmearbejde. Optagelse kræver underskrift af kontrakt med programmet (letter of commitment), så deltagere er fuldt bevidste om programmets forventninger og krav.
4. **Indholdsmæssigt fokus:** Primært fokus på værdikædeinnovation med udgangspunkt i den enkelte virksomheds egne ønsker og potentialer. Parallelt og supplerende fokus på mere generel strukturel og strategisk udvikling.
5. **Form:** Arbejdet med egen innovation og forretningsudvikling sker i en gruppe af deltagende virksomheder (hold af ca. 6 virksomheder) – de andre virksomheder i forløbet bidrager således også med inspiration, motivation og viden. Hold sammensættes bredt med store/små virksomheder og virksomheder fra forskellige delbrancher og geografiske områder omkring fælles tema og mål
6. **Behovsanalyse, metodeudvikling og erfaringsopsamling:** Vækstprogrammet understøttes af kvantitative innovationsundersøgelser blandt målgruppen, kvalitative case-studier af virksomheder, der er lykkedes med værdikædeinnovation og vækst, løbende opfølgning på effekter og erfaringer, samt international videnudveksling m.v.

7. **Kapacitet:** Vækstforløbet gennemføres i 3-4 runder (i alt 2 års varighed). Samlet kapacitet til 25-30 virksomheder. Der er tale om intensive forløb.
8. **Struktur:** Der etableres en programledelse og tilknyttes 1-2 programværter, der forestår programmets gennemførelse. Der tilknyttes et netværk af akademiske ressourcepersoner og et netværk af ressourcepersoner med speciale i forretningsudvikling.

6.3.5.3 Pakketilbud eller sammenkædede tilbud

Projektet stiler mod sammenkædede tilbud. Der er lagt vægt på virksomhedernes udvikling som oplevelses- og turismevirksomhed. Dette særligt med henblik på virksomhedernes mulighed for udvikling sammen med andre, som vil i samme retning. Herved er der fokus på en ny form for klynge-samarbejde.

6.3.5.4 Samarbejdsaftaler med minimum 30 offentlige og private aktører

Der vil som led i demonstrationsprojektet blive indgået samarbejdsaftaler, der omfatter minimum 30 offentlige og private aktører omkring udvikling af turismen, herunder også arbejdsmarkedets parter.

6.3.5.5 Handlingsplan for at styrke kystturismeerhvervet.

Der vil som led i demonstrationsprojektet blive udarbejdet en handlingsplan for at styrke og udnytte de erhvervsmæssige perspektiver i turisterhvervet med særlig fokus på kulturhistorie.

6.3.5.6 Gennemføre plan for styrket værditilvækst i virksomhederne

I forlængelse af handlingsplanen vurderes værditilvæksten blandt virksomhederne. Handlingsplanen vil derfor samtidig fastlægge tids- og aktivitetsplan i forhold til at styrke værditilvæksten i samarbejde med Videncenter for Kystturisme. Det vil omfatte at deltage i udvikling og afprøvning af støt-tefunktioner fra Videncenter for Kystturisme, herunder analyser, undersøgelser vedrørende systematisk udvikling af styringsdata, destinationsudvikling og udvikling af virksomhedernes rammevilkår, herunder afprøvning af værktøjer til virksomhedsudvikling og undersøgelser om barrierer for udvikling af turistvirksomheder. Der etableres som led i projektet et tæt samarbejde med den lokale erhvervsservice og styrket netværkstilgang.

Demonstrationsprojektet fungerer som en dybdeafprøvning af mulighederne for at skabe erhvervsmæssig vækst i turisterhvervet gennem vækstprogrammer.

Samarbejde med RUC skaber kontakter til bl.a. INVIO-netværket. Herved åbner projektet også gode muligheder for Videncenter for Kystturisme for samarbejde med forskningsinstitutioner. Videncenter for Kystturisme bidrager til videndeling på tværs af partnerne/regioner og udbredelse af erfaringerne på landsplan gennem netværkene.

6.3.5.7 Plan for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring.

Der vil som led i demonstrationsprojektet blive udarbejdet en plan for synliggørelse, profilering og klargøring frem til markedsføring af tilbuddene. Selve markedsføringen finansieres ikke i projektet.

6.3.5.8.1 Netværk, konferencer og videndeling

Videncenter for Kystturisme gennemfører en række konferencer, netværk og videndelingsaktiviteter til gavn for alle partnere og projektdeltagere, som det vil være relevant at deltage i.

Vedrørende statsstøttevurdering

Aktiviteter bliver værdisat og ved aktiviteter, der skønnes at udgøre en økonomisk fordel for de deltagende virksomheder, som kan udgøre statsstøtte, så vil såvel indirekte som direkte statsstøtte blive opgjort.

Statsstøtte håndteres enten efter de minimis-reglerne eller statsstøtte vil blive håndteret efter reglerne om supergruppefritagelse for SMV'er.

Offentlighed og åben proces

Alle resultater og materialer i projektet bliver løbende offentliggjort og der er fuld åbenhed om alle materialer.

Alle relevante virksomheder får mulighed for at deltage i projektet og relevante aktiviteter annonceres åbent.

Vedrørende udbudsreglerne

Køb af konsulentytelser håndteres efter udbudsreglerne med udbud eller annoncering.

Aktør, der leverer:	Målgruppe og ydelse:
Østdansk Turisme	<p>Målgruppe: Deltagende virksomheder i vækstforløb som nævnt ovenfor bl.a. attraktioner, museer, herregårde, overnatningssteder, restauranter, transportører mv.</p> <p>Ydelse: Tovholder på Region Sjællands demonstrationsprojekt. Facilitering af vækstforløb og værdikædesamarbejde, bistå virksomhedernes produktudvikling gennem idéudvikling, sparring, møder med samarbejdspartnere og tilsvarende.</p>
Roskilde Universitet (RUC)	<p>Målgruppe: Deltagende virksomheder jf. ovenstående.</p> <p>Ydelse: Facilitering af vækstforløb. Videnformidling til virksomheder, gennemførelse af kvantitative innovationsundersøgelser, gennemførelse af kvalitative case-studier, opsamling på effekter og erfaring i projektet.</p>

Eksterne konsulenter	<p>Målgruppe: Deltagende virksomheder jf. ovenstående.</p> <p>Ydelse: Indholdet afhænger af behov og ønsker i de enkelte vækstforløb. Der kan f.eks. blive tale om udarbejdelse af forretningsmodel for nyt turismeprodukt, specifik videnleverance mundtligt oplæg, skriftligt eller visuelt materiale i forhold til forløbets indholdsmæssige fokus.</p> <p>Alle eksterne leverandører vil blive valgt i overensstemmelse med de gældende regler for indhentning af tilbud og udbud.</p>
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Organisering

Organisering og tidsplan

Tilsagnsmodtager Region Midtjylland søger på partnernes vegne med henblik på, at Videncenter for Kystturisme får en aftaleskrivelse fra tilsagnsmodtager Region Midtjylland om at Videncenter for Kystturisme indtræder som partner og vil være hovedansvarlig for gennemførelsen af projektet.

Der vil blive etableret et advisory board for projektet i samarbejde med Videncenter for Kystturisme. Arbejdsmarkedets parter får tilbudt en plads i projektets advisory board. Videncenter for Kystturisme indgår i øvrigt en samarbejdsaftale med arbejdsmarkedets parter for at sikre et tæt samarbejde.

Videncenter for Kystturisme varetager opgaven med at styre og koordinere projektets gennemførelse, samt sikre der sker en løbende videnopsamling og videnformidling. Videncenter for Kystturisme har ansvar for den løbende koordinering, videnopsamling og formidling såvel mellem Videncentret og det enkelte demonstrationsprojekt, som på tværs af demonstrationsprojekterne og i forhold til de netværk, som drives i regi af Videncentret.

Der indgår fem demonstrationsprojekter i ansøgningen med en tematisk vinkel, og de medvirker til at illustrere best practice med landsdækkende perspektiver inden for hvert område. Tilsagnsmodtager Region Midtjylland sender aftaleskrivelse til hver operatør vedrørende de fem demonstrationsprojekter. Der foretages en høring af Videncenter for Kystturisme i forbindelse med aftaleskrivelser fra tilsagnsmodtager.

Videncenter for Kystturisme har ansvaret for at koordinere og styre gennemførelsen af projektet, herunder også på tværs af projektet. Videncenter for Kystturisme har ansvaret for samlet styring og afrapportering fra såvel Videncentret, som alle operatører vedrørende demonstrationsprojekterne, herunder i forhold til fremdrift og økonomi. Demonstrationsprojekterne afrapporterer til Videncentret, som foretager én samlet afrapportering på vegne alle parter til tilsagnsmodtager Region Midtjylland.

Der indgås inden opstart en samarbejdsaftale mellem Videncenter for Kystturisme og hver operatør i demonstrationsprojekterne. Alle demonstrationsprojekter modtager samme ydelser som led i afprøvning af støttefunktioner, som der efterfølgende udbredes gennem projektets netværk (herunder de 15-20 feriesteder/minidestinationer).

Region Midtjylland er ansvarlig for, at der gennemføres en ekstern midtvejs- og slutevaluering af projektet. Region Midtjylland foretager en høring hos Videncenter for Kystturisme i forbindelse med gennemførelse af evaluering.