

Region Midtjylland

**Indstilling fra Vækstforum om bevilling til Fonden Midtjysk
Turisme - Resultatkontrakt og procesbevilling 2008**

Bilag

**til Regionsrådets møde
den 12. december 2007**

Punkt nr. 27

Resultatkontrakt

Vedrørende

Bevilling af basismidler til Fonden Midtjysk Turisme

[1.1 2008 - 31.12.2010]

Bevilling af procesmidler til Fonden Midtjysk Turisme

[1.1. 2008 - 31.12.2008]

1-33-7-06V:

Kontraktens parter

Region:

Region Midtjylland

Regional Udvikling

Skottenborg 26

8800 Viborg

Ean-nr: 5 798 002 763 850

Erik Sejersen

Afdelingsleder for Oplevelses-

økonomi og Landdistrikter

Operatør:

Fonden Midtjysk Turisme

Vejlsøvej 51

8600 Silkeborg

Jens Hausted

CVR. Nr. 2087 1989

Danske Bank

Reg. nr. 3627

Kontonr. 3627 882688

Resumé

Fonden Midtjysk Turismes opgave er at løse en række regionale strategiske udviklings- og koordineringsopgaver i et tæt samarbejde med turisterhvervet, turistforeninger, destinationer, kommunerne og regionen, samt i forhold til det nationale og tværregionale niveau.

Resultatkontrakten beskriver de ydelser som Fonden Midtjysk Turisme skal levere for de af Regionsrådet bevilgede midler - fordelt på basis- og procesmidler. Basismidlerne bevilges for en treårig periode, mens procesmidlerne forhandles og bevilges årligt.

Indholdsfortegnelse

Resultatkontrakt del 1	3
Punkt 1. Formål og mål	3
Punkt 1, nr. 1 Formål	3
Punkt 1, nr. 2 Mål	3
Punkt 2. Effekt og resultatkrav	4
Punkt 2, nr. 1 Skema: Uddybning af mål og resultatkrav	5
Punkt 3. Overvågning af initiativets fremdrift	7
Resultatkontrakt del 2	7
Resultatkontrakt del 2	8
Punkt 4. Beskrivelse af indhold	8
Punkt 4, nr. 1 Basisbevilling	8
Punkt 4, nr. 2 Procesbevilling	9
Punkt 5. Økonomi	10
Punkt 5, nr. 1 Budget for basismidler	10
Punkt 5, nr. 2 Budget for procesmidler	10
Punkt 5, nr. 3 Udbetalingskriterier	10
Punkt 6. Standardvilkår	11
Punkt 7. Dokumentoversigt	11
Punkt 8. Underskrifter	11

Resultatkontrakt del 1

Punkt 1. Formål og mål

Punkt 1, nr. 1 Formål

Fonden Midtjysk Turisme [Midtjysk Turisme / MT] er oprettet som en erhvervsdrivende fond, og har til formål aktivt at medvirke til fremme og udvikling af turisme og oplevelsesøkonomi i Region Midtjylland.

Punkt 1, nr. 2 Mål

Midtjysk Turisme er en regional organisation, som varetager regionale opgaver inden for udvikling og især gennemførelse af den konkrete indsats inden for turisme.

Midtjysk Turisme arbejder således inden for rammerne af Vækstforums Erhvervsudviklingsstrategi og tilhørende handlingsplan for Region Midtjylland.

Som udgangspunkt for varetagelse af den regionale turismes udviklings- og koordineringsopgaver har Midtjysk Turisme udarbejdet "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland". Der er heri angivet, at målsætningen for den samlede langsigtede indsats, er at omsætningen i turisme-erhvervet i Midtjylland fordobles i 10-års perioden 2007-2017, fra det nuværende niveau på ca. 10 mia. kr. til 20 mia. kr.

Det er målet, at de iværksatte handlinger skal medvirke til at:

- Opgradere og supplere de nuværende turismeprodukter
- Forbedre produktkvaliteten og oplevelsesværdien
- Fremme den infrastruktur, der understøtter turisme
- Skabe nye oplevelser, der tiltrækker gæster
- Sikre tilstrækkelig og veluddannet arbejdskraft
- Sikre og fastholde et positivt image for turismeerhvervet, der kan sikre turismens position som væksterhverv og indflydelse i den politiske opmærksomhed
- Udvikle stærke destinationer
- Øge opmærksomheden omkring styrkepositionerne i den midtjyske turisme overfor den internationale gæst

Punkt 2. Effekt og resultatkrav

Jf. resultatkontraktens afsnit 4 – Beskrivelse af indhold.

Resultatkontrakten er opdelt i to - en der beskriver, hvilke ydelser/krav Midtjysk Turisme leverer i forhold til de bevilgede basismidler, en anden for procesmidlerne.

Ydelser og de stillede effekt- og resultatkrav i resultatkontrakten tager udgangspunkter i Fonden Midtjysk Turismes "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland" [bilag 3, s. 12] og arbejder med 5 strategiske hovedspor:

- Udfoldelse af potentialet i Midtjyllands turistmæssige styrkepositioner
- Fokus på gæsternes behov og oplevelsesmotiver
- Skabe vækst i turismen og oplevelsesøkonomien via udnyttelse af synergi til Midtjyllands øvrige erhvervmæssige styrkepositioner
- Udvikle nye forretningsområder i turismen via turismens rolle som katalysator for oplevelsesøkonomien (oplevelser, der tiltrækker)
- Destinationsudvikling

samt arbejdet med 7 nøglefaktorer:

- Infrastruktur
- Markedsovervågning og formidling af viden
- Investeringer i turismesektoren
- Effektiv kommunikation
- Informationsteknologi
- Kompetencer og arbejdskraft i service-, turisme- og oplevelseserhverv
- Samarbejde og etablering af stærke partnerskaber

Resultatkontrakten for 2008 indeholder ikke særlige mål og resultatkrav i forhold til kontraktens beskrivelse af basisydelser, jf. punkt 4 nr.1. Ved revision af kontrakten for 2009, forventes der foretaget en prioritering af de listede opgaver og der udvælges et eller flere særlige fokusområder.

I forhold til procesbevillingen ønsker Region Midtjylland i 2008 at sætte fokus på 3 ud af de 5 strategispør:

- Turistmæssige styrkepositioner,
- Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner
- Katalysator for oplevelsesøkonomien.

Nærmere beskrivelse af indsatsområder forefindes i afsnit 4, nr. 2 samt i vedlagte bilag 1.

Udarbejdede mål og resultatkrav i henhold til procesbevillingen 2008

Mål 1		
At fremme de turistmæssige styrkepositioner		
Resultatkrav	Målemetode	Opfølgning, jf. Punkt 3
Indsatsområde i forbindelse med kystturisme		
<p>Resultatkrav 1.1 Børnevenlighedskoncepter Der udarbejdes et temakatalog over koncepter, der vil kunne tiltrække flere børnefamilier til kystområdet – suppleret med analyse (status quo) og best practice-cases nærmere aftalt på statusmøde med Region Midtjylland.</p>	<p>Følgende aktiviteter måles der på:</p> <ul style="list-style-type: none"> - udarbejdet / igangsat temakatalog - gennemført / planlagt analyse - gennemført / planlagt beskrivelse af best practice case 	
<p>Resultatkrav 1.2 Destinationsudvikling Der udarbejdes et destinationsudviklingsprojekt omkring kystturisme. Målet er at øge samarbejdet imellem destinationerne med henblik på færre destinationer samt at udvikle samarbejdet med MT.</p>	<p>Måling på, om der er sket en reduktion i antallet af destinationer, eller om der er igangsat projekter rettet mod dette.</p> <p>Midtjysk Turisme foretager en kvalitativ interviewundersøgelse med destinationscheferne omhandlende samarbejdet med Midtjysk Turisme og destinationerne.</p>	
Indsatsområde i forbindelse med byferie		
<p>Resultatkrav 1.3 Tema-koncepter, målgruppedokumentation Der udvikles et nyt temakoncept for hver af målgrupperne: "Par 50+" og "børnefamilier".</p>	<p>Måling af, om der er igangsat eller planlagt to temakoncepter.</p> <p>Der foretages en kvalitativ interviewundersøgelse blandt destinationer og turisterhverv i relation til de udviklede koncepter.</p>	

Indsatsområde omkring aktiviteter i naturen (midtjyske oplevelsesrum i naturen)		
Resultatkrav 1.4 Særlig afsætningsindsats Der tages initiativ til at afsætte et nyt produkt/ en ny aktivitet relateret til naturen, dette sker i forhold til nærmere defineret målgruppe eller marked. Produktet skal direkte kunne afsættes til kunderne i målgruppen.	Måling af, om der er igangsat eller planlagt to afsætningsindsatser.	
Indsatsområde i forbindelse med nationalparker i Region Midtjylland		
Resultatkrav 1.5 Opbygning af turismeindustri i forbindelse med Nationalparker Der dannes turismenetværk i tilknytning til nationalparkerne med henblik på branding samt udvikling af det oplevelsesprodukt.	Der måles på, om der er etableret et eller flere netværk, samt på mødefrekvensen i disse netværk.	
Mål 2		
At skabe synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner		
Resultatkrav	Målemetode	Opfølgning, jf. Punkt 3
Indsatsområde omkring fødevarer i oplevelsesøkonomien (jf. megasatsningen)		
Resultatkrav 2.1 Fødevarer i oplevelsesøkonomien Der skal udvikles turismeprodukter med deltagelse af kommercielle aktører i turisterhvervet. Der etableres et netværk mellem turisterhvervet og fødevarerhvervet.	Der måles på, om der er udviklet nye turisme / fødevarerprodukter der indgår i afsætningsbare turismeprodukter i Region Midtjylland.	
Mål 3		
At agere katalysator for oplevelsesøkonomien		
Resultatkrav	Målemetode	Opfølgning, jf. Punkt 3
Indsatsområde i forbindelse med udvikling af viden og kommunikation i turismen		
Resultatkrav 3.1 Fagkonference Der afholdes en større regional fagkonference i 4. kvartal 2008	Fremlæggelse af program og mødedeltagelse.	

for en nærmere defineret målgruppe. Tema drøftes med Region Midtjylland.		
Indsatsområde inden kompetenceudvikling		
Resultatkrav 3.3 Rekruttering og opkvalificering af arbejdskraften Der udarbejdes en samlet handlingsplan for indsatsen med konkrete initiativer i forbindelse med rekruttering og opkvalificering af arbejdskraften i turismen i Region Midtjylland. Der foretages en statistisk måling af uddannelsesniveaueet i turisterhvervet i samarbejde med Region Midtjylland.	Der fremlægges en handlingsplan.	

Punkt 3. Overvågning af initiativets fremdrift

Der afholdes min. 6 årlige møder efter fast mødeplan mellem Midtjysk Turisme og afdelingen for Oplevelsesøkonomi og Landdistrikter i Regional Udvikling/Region Midtjylland. Statusorientering indgår som et fast punkt på disse møder.

Midtjysk Turisme laver desuden årligt en skriftlig afrapportering på både basis- og procesmidlerne i forhold til resultatkontraktens mål, resultatkrav og budget.

Der udarbejdes en statusrapport pr. 1. oktober, samt en årsrapport pr. 1. marts. Statusrapporten udgør grundlaget for udarbejdelse af næste års resultatkontrakt.

Region Midtjylland foretager en halvårlig afrapportering til Vækstforum på baggrund af statusmøderne.

Resultatkontrakt del 2

Punkt 4. Beskrivelse af indhold

Resultatkontrakten er opdelt i to – en vedrørende ydelserne for basismidler og en for procesmidler. Basismidlerne bevilges for en treårig periode, mens procesmidlerne genforhandles og bevilges årligt. De fastlagte ydelser i kontrakten skelner mellem de opgaver, der løses i forhold til fondens basisbevilling, samt de konkrete projektopgaver og særlige indsatsområder, der løses i forhold til bevillingen af procesmidler.

Punkt 4, nr. 1 Basisbevilling

For at Fonden Midtjysk Turisme kan løse igangværende og fremtidige opgaver på det generelle turismeudviklings- og koordineringsmæssige område, yder Region Midtjylland et årligt basistilskud. Fonden Midtjysk Turisme skal for det årlige basistilskud fungere som en organisation der:

- koordinerer turistmæssige aktiviteter mellem de mange aktører i regionen
- igangsætter og koordinerer nye udviklingsaktiviteter
- har en rådgivningsfunktion for regionens turismeaktører
- formidler viden om bl.a. turisme og turismeudvikling

Indenfor basisbevillingen leverer MT flg. ydelser for Region Midtjylland:

- strategisk service i samarbejde med regionen, eksempelvis i forbindelse med udarbejdelse af strategi- og handlingsplaner for regionens turisme
- sparring med ansøgere til regionale oplevelsesprojekter
- sparring med ansøgere til regionale fyrtårnsprojekter
- turismefaglig kvalificering af projekter efter henvisning fra afdelingen for Oplevelsesøkonomi og Landdistrikter
- udarbejdelse og igangsættelse af en samlet kommunikationsplan, der skal sikre at Midtjysk Turisme foretager en kontinuerlig kommunikation overfor de fire definerede målgrupper: Turisterhvervet i Midtjylland/branchen, politikere samt offentligheden/pressen
- drift af hjemmeside med turismefaglig viden til servicering af turismeaktører i Midtjylland
- levere fagligt indhold på områderne oplevelsesøkonomi og turisme. Medvirke til en plan for opbygning af en bedre regional videnplatform. Herunder etablering af overblik over og indhentning af ny viden om oplevelsesøkonomien.
- MT skal indgå en aftale med det regionale Væksthus (erhvervsfremmesystem) om gennemførelse af en handlingsplan for den generelle erhvervsfremmeindsats specielt rettet mod turismeerhvervet
- MT skal i dialog med Århus Universitet og andre relevante uddannelsesinstitutioner tage initiativ til et program, der kan sikre flere akademiske praktikpladser og skriftlige studieopgaver hos regionens turismevirksomheder.
- MT skal i samarbejde med kommunerne og det regionale væksthus lave en handlingsplan for tiltrækning af investeringer til turismesektoren i Region Midtjylland
- MT skal etablere og drive et netværk for erfaringsudveksling og koordinering mellem lokale offentlige- og halvoffentlige turismeaktører.

De igangsatte initiativer og deres omfang drøftes med Region Midtjylland. Der foretages løbende opfølgning af initiativernes fremdrift på de 6 årlige statusmøder.

For at Fonden Midtjysk Turisme kan igangsætte udviklingsprojekter ud fra Vækstforums krav og ønsker, samt i overensstemmelse med Midtjysk Turismes "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland", afsættes der årligt via resultatkontrakten en ramme til procesmidler (projektaktiviteter). Procesmidlerne skal knyttes på konkrete og særlige indsatsområder som *ikke* er dækket via basistilskuddet.

Som udgangspunkt for gennemførelse af konkrete projekter skal dette ske i samarbejde mellem Midtjysk Turisme, de lokale turistdestinationer og aktørerne, eller udliciteret til lokale turistdestinationer og aktører. Der lægges således op til en decentral opgaveløsning, hvor Midtjysk Turisme har den koordinerende og igangsættende rolle i forhold til sikring af:

- en overordnet handlingsplan,
- oprettelse af partnerskaber omkring konkrete initiativer
- tilvejebringelse tilstrækkelige ressourcer i den decentrale opgaveløsning

Der udarbejdes således i forbindelse med procesbevillingen, årligt en handlingsplan med konkrete økonomiske tiltag og indsatser set i forhold til den "Strategiske udviklingsplan for Region Midtjylland" og de 5 strategiske hovedspor. Af handlingsplanen skal det fremgå, hvilke særlige indsatser der kan relateres til de 7 nøglefaktorer. Handlingsplanen afstemmes med Region Midtjylland, afdelingen for Oplevelsesøkonomi og Landdistrikter, inden aktiviteterne iværksættes. Afklaring sker ved de planlagte statusmøder.

Region Midtjylland ønsker i 2008 at sætte særligt fokus på 3 ud af de 5 strategispor: "Turistmæssige styrkepositioner", "Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner" samt "Katalysator for oplevelsesøkonomien".

I 2008 sættes der fokus på 7 emner under de tre udvalgte strategispor:

Turistmæssige styrkepositioner

- *Kystturisme*
- *Byferie (ref. bilag 2/2.1 - Midtjyske oplevelsesbyer)*
- *Aktiviteter i naturen (ref. bilag 2/2.1 - Midtjyske oplevelsesrum i naturen)*
- *Nationalparker*

Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner

- *Fødevarer i oplevelsesturismen*

Katalysator for oplevelsesøkonomien

- *Udvikling af viden og kommunikation i turismen*
- *Kompetenceudvikling*

Der afsættes en økonomisk ramme fordelt på hvert af de udvalgte strategispor. Den økonomiske ramme på 2.500.000 kr. fordeles således:

1.600.000 kr. Turistmæssige styrkepositioner:

300.000 kr. Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner:

600.000 kr. Katalysator for oplevelsesøkonomien

Se vedlagte bilag 1/ 1.1 for indholdsbeskrivelse samt økonomi fordelt på de 7 emner.

Punkt 5. Økonomi

Vækstforum har anmodet Regionsrådet om en bevilling af midler til Fonden Midtjysk Turisme. Bevillingen gives på baggrund af ydelser præciseret i nærværende resultatkontrakt udarbejdet mellem Region Midtjylland og Fonden Midtjysk Turisme.

De bevilgede midler er fordelt på:

7.500.000 kr. som basisbevilling - fordelt med 2.500.000 kr. pr år i årene 2008-2010. Da der er tale om en flerårig bevilling, vil der ske en PL-regulering.

2.500.000 kr. som procesbevilling – etårig bevilling gældende for 2008. Da der er tale om en etårig bevilling vil der ikke ske PL-regulering.

Punkt 5, nr. 1 Budget for basismidler

Udgiftsbudget	2008	2009	2010
Lønudgifter	1.900.000 kr.	1.900.000 kr.	1.900.000 kr.
Andre basisomkostninger *	600.000 kr.	600.000 kr.	600.000 kr.
Total	2.500.000 kr.	2.500.000 kr.	2.500.000 kr.

*Lokale leje, uddannelse, information – hjemmeside, kontorhold etc.

Resultatkontraktens basisdel er baseret på følgende finansiering:

Finansieringsbudget	2008	2009	2010
Region Midtjylland	2.500.000 kr.	2.500.000 kr.	2.500.000 kr.
Total	2.500.000 kr.	2.500.000 kr.	2.500.000 kr.

Punkt 5, nr. 2 Budget for procesmidler

Der henvises til bilag 1 – Handlings- og aktivitetsplan for procesbevilling 2008 – Fonden Midtjysk Turisme, for en økonomiske rammefordeling fordelt på indsatsområder.

Punkt 5, nr. 3 Udbetalingskriterier

Udbetaling af basisbevillingen sker ved forud betaling pr. 1. januar og 1. juli i årene 2008/2009/2010. Der tilbageholdes 10 % af den årlige bevilling til udbetaling ved aflæggelse af revisionspåtegnet regnskab. Der fremlægges årligt et revisionspåtegnet regnskab for basisbevillingen senest 1. marts 2009/2010/2011.

Udbetalingen vil årligt være fordelt, således:

50 % af bevillingen udbetales 1. januar

40 % af bevillingen udbetales 1. juli

10 % af bevillingen udbetales ved revisionspåtegnet regnskab senest 1. marts.

Udbetaling af procesbevillingen sker kvartalsvis, med udbetaling fordelt med 600.000 kr. pr. 1. januar 2008, 1. april 2008, 1. juli 2008 samt 1. oktober 2008. Der tilbageholdes 100.000 kr. af procesbevillingen til udbetaling ved aflæggelse af revisionspåtegnet regnskab. Revisionspåtegnet regnskab for procesbevillingen skal forelægge senest 1. marts 2011.

Udbetaling vil ske til Midtjyske Turisme – CVR nr. 2087 1989

Punkt 6. Standardvilkår

Kontrakten er underlagt standardvilkår for kontrakter udarbejdet af Region Midtjylland [Bilag 4], dog undtaget § 3 – formidling, hvor brugen af Region Midtjyllands logo drøftes i henhold til enkelt-sager.

Punkt 7. Dokumentoversigt

Det samlede aftalegrundlag omfatter i prioriteret rækkefølge:

- Resultatkontrakten
- Handlings- og aktivitetsplan for procesbevilling 2008 – Fonden Midtjysk Turisme [Bilag 1]
- Indholdsbeskrivelse af de 7 udvalgte emner (indsatsområder) - i henhold til procesbevillingen 2008 [Bilag 1.1]
- Handlings- og aktivitetsplan 2008 (HAP 2008) for Fonden Midtjysk Turisme [Bilag 2]
- HAP 2008 – aktivitetsreference [Bilag 2.1]
- Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland [Bilag 3]
- Standardvilkår for kontrakter med Region Midtjylland [Bilag 4]

Punkt 8. Underskrifter

Sted, dato

Sted, dato

Underskrift for Region Midtjylland

Underskrift for operatøren

Resultatkontrakt - bilag

Vedrørende

Bevilling af basismidler til Fonden Midtjysk Turisme

[1.1 2008 - 31.12.2010]

Bevilling af procesmidler til Fonden Midtjysk Turisme

[1.1. 2008 - 31.12.2008]

1-33-7-06V:

Kontraktens parter

*Region:
Region Midtjylland
Regional Udvikling
Skottenborg 26
8800 Viborg*

*Operatør:
Fonden Midtjysk Turisme
Vejsøvej 51
8600 Silkeborg*

Bilagsoversigt

Det samlede aftalegrundlag omfatter i prioriteret rækkefølge:

- **Bilag 1** - Handlings- og aktivitetsplan for procesbevilling 2008
- – Fonden Midtjysk Turisme
- **Bilag 1.1** - Indholdsbeskrivelse af de 7 udvalgte emner
- i henhold til procesbevillingen 2008
- **Bilag 2** - Handlings- og aktivitetsplan 2008 (HAP 2008) for Fonden Midtjysk Turisme
- **Bilag 2.1** - HAP 2008 – aktivitetsreference
- **Bilag 3** - Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland
- **Bilag 4** - Standardvilkår for kontrakter med Region Midtjylland

Handlings- og aktivitetsplan for procesbevilling 2008

- Fonden Midtjysk Turisme

Dette er en oversigt over fokusområder, Midtjysk Turisme skal arbejde med for procesbevillingen 2008. Region Midtjylland ønsker i 2008 at sætte fokus på 3 ud af de 5 strategispor, jf. Midtjysk Turismes "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland", "Turistmæssige styrkepositioner", "Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner" samt "Katalysator for oplevelsesøkonomien".

Der er udvalgt nogle emner (indsatsområder) under de 3 strategispor – for hvilke der er afsat en økonomisk ramme for udvikling og gennemførelse af aktiviteter. Disse emner er nøje afstemt med Midtjysk Turismes "Aktivitets- og handlingsplan 2008" [HAP 2008].

Der skal under emneoverskrifterne igangsættes aktiviteter, som henholder sig til analyse, udvikling, afprøvning, afsætning, profilering og evaluering.

Der henvises til resultatkontrakten mellem Region Midtjylland og Midtjysk Turisme for udarbejdede mål og resultatkrav.

Oversigt:

Strategispor -> jf. resultatkontrakt: mål

Emne -> jf. resultatkontrakt: *Indsatsområde*

- Fokusområde -> *Resultatkrav (de blå markeringer er de områder, der er udarbejdet resultatkrav for)*

Turistmæssige styrkepositioner:	1.600.000 kr.
1. Kystturisme	(700.000 kr.)
<ul style="list-style-type: none">• Børnevenlighedskoncepter• Destinationsudviklingsprojekt• Analyse af rejsemotiver, attraktions /oplevelsesudvikling• Særlige afsætningsindsatser – målgrupper/produkter• Tema-koncepter – kommunikerbare målgrupperedskaber	
2. Byferie (Midtjyske oplevelsesbyer)	(300.000 kr.)
<ul style="list-style-type: none">• Analyse af rejsemotiver, attraktions /oplevelsesudvikling• Særlige afsætningsindsatser – målgrupper/produkter• Tema-koncepter – kommunikerbare målgrupperedskaber	
3. Aktiviteter i naturen (Midtjyske oplevelsesrum i naturen)	(500.000 kr.)
<ul style="list-style-type: none">• Destinationsudviklingsprojekt• Særlige afsætningsindsatser – målgrupper/produkter• Tema-koncepter – kommunikerbare målgrupperedskaber• Analyse af attraktions- /oplevelsesudvikling	
4. Nationalparker	(100.000 kr.)
<ul style="list-style-type: none">• EU-projekt omkring nationalparker – forberedende• Nationalparker Best practice [Nøglefaktor]• Tema-koncepter – kommunikerbare målgrupperedskaber• Analyse af attraktions- /oplevelsesudvikling	

Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner: 300.000 kr.

- 5. Fødevarer i oplevelsesturismen** (300.000 kr.)
- Særlige afsætningsindsatser – målgrupper/produkter
 - Tema-koncepter – kommunikerbare målgrupperedskaber

Katalysator for oplevelsesøkonomien: 600.000 kr.

- 6. Udvikling af viden og kommunikation i turismen** 500.000 kr.)
- Fagkonference / Workshop [N]
 - Nye kommunikationskoncepter – redskaber og styrkepositioner [N]
 - Viden om turisme www [N]
 - Analyseværktøj - arrangører af begivenheder / events [N]
 - Presseprojekt med VDK og destinationerne [N]
 - Digitale informationspiloter [N]
- 7. Kompetenceudvikling [N]** (100.000 kr.)
- Rekruttering og opkvalificering af arbejdskraft [N]
 - Kvalitets- og mærkningsordninger [N]

Samlet procesbevilling 2.500.000 kr.

Indholdsbeskrivelse af de 7 udvalgte emner (indsatsområder) - i henhold til procesbevillingen 2008

I resultatkontrakten mellem Region Midtjylland og Midtjysk Turisme er det specificeret, at Midtjysk Turisme i 2008 skal sætte særligt fokus på 3 ud af de 5 strategispor, jf. "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland".

De 3 strategispor er:

- Turistmæssige styrkepositioner
- Synergi til øvrige erhvervsmæssige styrkepositioner
- Katalysator for oplevelsesøkonomien

Under de 3 strategispor er der udvalgt 7 emner, som skal danne baggrund for Midtjysk Turismes indsatser i henhold til procesbevillingen. De 7 emner er

- Kystturisme
- Byferie (ref. til HAP 2008 - Midtjyske oplevelsesbyer)
- Aktiviteter i naturen (ref. til HAP 2008 - Midtjyske oplevelsesrum i naturen)
- Nationalparker
- Fødevarer i oplevelsesturismen
- Udvikling af viden og kommunikation i turismen
- Kompetenceudvikling

1. Kystturisme	
Strategispor:	Turistmæssige styrkepositioner
Ref. til HAP 2008:	Kystturisme, børnevenlighedskoncepter
Beskrivelse:	<p>Kystturisme har stor betydning for yderområderne i Region Midtjylland – især områderne langs den jyske vestkyst, Limfjorden, den jyske østkyst og Djursland. Tilbagegangen i turismen, især på det tyske marked, har således haft stor betydning – især på vestkysten, hvor antallet af overnatninger er faldet markant.</p> <p>Kystferieturismen er karakteriseret ved en relativ kort højsæson. Den primære målgruppe for kystturismen er børnefamilier - i højsæsonen. Uden for højsæsonen er der større grupper af "empty nesters", der ferierer i kystområderne. Nye fremtidige målgrupper giver mulighed for sæsonforlængelse hen imod helårsturisme, hvilket stiller krav til turismeerhvervet.</p> <p>Der skal indenfor emnet kystturisme arbejdes med udvikling af børnevenlighedskoncepter som del af det at udvikle nye attraktive kystprodukter i forhold til målgrupper med børn.</p> <p>I forbindelse med emnet kystturisme skal der udarbejdes særlige temakoncepter og afsætningsindsatser i forhold til relevante målgrupper.</p> <p>Den midtjyske turismestruktur er i dag præget af en tendens, til at én kommune lig én destination. Men for at skabe en større sammenhængskraft i kystområderne bør der ske en udvikling hen imod større og mere handlekraftige destinationer. Nogle destinationer har i denne sammenhæng større potentiale for udvikling end andre.</p> <p>Der skal således under emnet kystturisme arbejdes med at skabe incitament for udvikling af mere sammenhængende turismeområder på tværs af kommune- og regionsgrænser, hvor dette er relevant. Der skal således udvikles modeller, koncepter, temaer, turismeformer og oplevelsespotentialer, som kan</p>

	være med til at skabe stærkere destinationer og turistmål.
Fokusområde for resultatkrav:	Børnevenlighedskoncepter, destinationsudvikling
Eksempler på konkrete tiltag:	Temakatalog over koncepter, der vil kunne tiltrække flere børnefamilier til kystområder (børnevenlighedskoncepter), destinationsudvikling med temaet kystturisme

2. Byferie	
Strategispor:	Turistmæssige styrkepositioner
Ref. til HAP 2008:	Midtjyske oplevelsesbyer
Beskrivelse:	<p>Byturismen er et voksende forretningsområde, som er karakteriseret af en sammensætning af en række serviceydelser og oplevelser, hvor bl.a. kulturoplevelser er en del af den samlede oplevelse.</p> <p>I Region Midtjylland er byturismen primært koncentreret omkring Århus og i mindre grad i de mellemstore provinsbyer. Kulturturisme er tæt knyttet til byturisme men knytter sig modsat byturismen til de større og mellemstore byer med høj koncentration af kulturelle og autentiske oplevelser. I Region Midtjylland tiltrækkes kulturturisterne af kulturoplevelser i byområderne Århus, Silkeborg, Randers, Viborg, Horsens, Herning og Holstebro.</p> <p>Byturismen adskiller sig fra kulturturismen ved ikke udelukkende at være fokuseret på kulturen, men også på shopping og byliv. Den primære overnatningsform er på hoteller, kroer og vandrehjem.</p> <p>Byturisme har sæson hele året, mens kulturturismen er karakteriseret af korte ferier primært uden for den traditionelle højsæson.</p> <p>Der skal under emnet byferie arbejdes med at kortlægge forskellige rejsemotiver for udvalgte målgrupper. Der skal ligeledes udarbejdes modeller for attraktions- og oplevelsesudvikling.</p>
Fokusområde	Tema-koncepter, kommunikerbare målgrupperedskaber
Eksempler på konkrete tiltag:	Temakoncept for hver af målgrupperne - "Par 50+" og "børnefamilier"

3. Aktiviteter i naturen	
Strategispor:	Turistmæssige styrkepositioner
Ref. til HAP 2008:	Midtjyske oplevelsesrum i naturen
Beskrivelse:	<p>Natur turisme tager primært udgangspunkt i områdets særlige naturmæssige ressourcer. Kerneydelsen i denne form for turisme er selve naturoplevelsen og de aktiviteter, som naturomgivelser giver mulighed for at udøve. I Region Midtjylland er naturbaseret turisme koncentreret omkring de unikke naturområder i Søhøjlandet, Skjern å, Mols Bjerge, åsystemerne samt hedearealerne.</p> <p>Naturbaseret turisme er primært koncentreret i højsæsonen. Der er dog potentiale for udnyttelse af ressourcer i ydersæsonen. Den primære</p>

	<p>overnatningsform for naturturister er: camping, vandrehjem, primitiv overnatning, feriecentre og feriehuse.</p> <p>Ligesom med kystturismen skal der med naturturismen arbejdes på at skabe en større sammenhæng destinationerne i mellem, således at der sker en udvikling hen imod større og mere handlekraftige destinationer samt en bæredygtig naturturisme.</p> <p>Der skal under emnet "Aktiviteter i naturen" arbejdes med at kortlægge forskellige rejsemotiver for udvalgte målgrupper. Der skal ligeledes udarbejdes modeller for attraktions- og oplevelsesudvikling af en bæredygtig naturturisme. Produkterne skal direkte kunne afsættes til turisterhvervet.</p>
Fokusområde:	Særlige afsætningsindsatser – målgruppe produkt
Eksempler på konkrete tiltag:	Oplevelsesruter i den midtjyske natur

4. Nationalparker	
Strategispor:	Turistmæssige styrkepositioner
Ref. til HAP 2008:	EU-projekt omkring nationalparker - forberedende
Beskrivelse:	<p>I forlængelse af emnet "Aktiviteter i naturen" ligger begrebet nationalparker. I Region Midtjylland er to områder udpeget som mulige nationalparker – Skjern Å og Mols Bjerge. Begge områder har enestående og værdifulde naturområder og landskaber. Begge områder både stor national og international betydning.</p> <p>Der etableres turismenetværk i tilknytning til nationalparkerne. Det vurderes at en række naturbaserede turistprodukter og branding i forbindelse med de kommende nationalparker kan have potentiale til at blive selvstændige styrkepositioner. Dertil udarbejdes en række profilprodukter til gavn for den midtjyske turisme.</p> <p>Der sættes fokus på best practice i forhold til organisering, forretningsmodeller og oplevelsesudvikling som baggrund for EU-partnerskab mellem de kommende midtjyske nationalparker og nationalparker i Europa.</p> <p>Ligesom med kyst- og byturismen, skal der med nationalparkerne arbejdes på at skabe en større sammenhæng destinationerne i mellem, således at der sker en udvikling hen imod større og mere handlekraftige destinationer.</p>
Fokusområde:	Nationalparker Best practice
Eksempler på konkrete tiltag:	Etablering af turismenetværk, Branding og produktudvikling

5. Fødevarer i oplevelsesturismen	
Strategispor:	Fødevarer i oplevelsesturismen
Ref. til HAP 2008:	Synergi til øvrige erhvervmæssige styrkepositioner
Beskrivelse:	<p>I forbindelse med handlingsplanen for Vækstforums strategi er der med afsæt i regionens styrkeområder blevet udpeget tre mega-satsninger: Energi & Miljø, Erhverv/Sundhed og Fødevarer.</p> <p>I relation til mega-satsningen "Fødevarer" skal der igangsættes initiativer med turistmæssig udbytte. Fokus kunne være på livsstils-målgruppers øgede fokusering på nydelse og sundhed.</p> <p>Der udvikles konkrete afsætningsbare produkter og produkter, der kan tilbydes sammen med regionens nuværende oplevelsesprodukter.</p> <p>Der etableres minimum et netværk mellem turismeerhvervet og fødevarerhvervet.</p>
Fokusområde:	Tema-koncepter – kommunikerbare målgrupperedskaber
Eksempler på konkrete tiltag:	Udvikling af produkter til afsætning i turisterhvervet, etablering af netværk mellem turisterhvervet og fødevarerhvervet

6. Udvikling af viden og kommunikation i turismen	
Strategispor:	Katalysator for oplevelsesøkonomien
Ref. til HAP 2008:	Nøglefaktorerne: Markedsovervågning og formidling af viden, Effektiv kommunikation, Informationsteknologi, Samarbejde og etablering af stærke partnerskaber
Beskrivelse:	<p>Udvikling af viden og kommunikation i turisme er vigtigt, hvis målet om en langsigtet bæredygtig udvikling af turismen i Midtjylland skal realiseres. Det er således væsentligt, at udviklingen skabes på et videnbaseret grundlag.</p> <p>Der skal etableres modeller og systemer, der løbende kan opsamle viden om markeder, målgrupper, efterspørgselsudvikling, best practice og effektmålinger. Der skal udarbejdes analyseværktøjer og nye kommunikationskoncepter målrettet bestemte målgrupper.</p> <p>Der sættes fokus på anvendelsesorienteret viden. Eksempelvis via www.videnomturisme.dk, hvor aktørerne i det midtjyske turismeerhverv løbende kan holde sig opdateret i forhold til forskellige analyser og statistiske målinger.</p> <p>Der holdes årligt en fagkonference for en nærmere defineret målgruppe. Temaet drøftes med Region Midtjylland. Generelt skal Midtjysk Turisme arbejde bredt med videnformidling og videnopsamling i tæt samarbejde med Region Midtjylland.</p>
Fokusområde:	Fagkonference / Workshop
Eksempler på konkrete tiltag:	Fagkonference

7. Kompetenceudvikling

Strategispor:	Katalysator for oplevelsesøkonomien
Ref. til HAP 2008:	Nøglefaktorerne: Kompetencer og arbejdskraft i service-, turisme- og oplevelseserhverv
Beskrivelse:	<p>På grund af det relativt lave uddannelsesniveau i turismeerhvervet bliver det en af turismens udfordringer at skabe mulighed for uddannelse og efteruddannelse.</p> <p>Der udvikles en handlingsplan til rekruttering og fastholdelse af veluddannet arbejdskraft hos de midtjyske turismeaktører - eksempelvis via dialog med Århus Universitet og andre relevante uddannelsesinstitutioner med henblik på at udvikle et program, der kan sikre flere akademiske praktikpladser samt skriftlige studieopgaver hos regionens turismevirksomheder.</p>
Fokusområde:	Rekruttering og opkvalificering af arbejdskraft
Eksempler på konkrete tiltag:	Handlingsplan for rekruttering og opkvalificering af arbejdskraften i Region Midtjylland

Handlings- og aktivitetsplan 2008 (HAP 2008) for Fonden Midtjysk Turisme

30. oktober 2007, JHA

Udgangspunktet for aktiviteterne i nærværende plan er de strategiske retninger og nøgelfaktorer beskrevet i "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland (oktober 2008)".

Procesmidler, basismidler, oplevelsespulje refererer til MT's resultatkontrakt med Region Midtjylland
Alle beløb er DKK

	internt	MT-2008	i alt 2008	Total	Projekt	
					længde	ref.
Indsatsfelt/aktivitet	MT-ansvar	Procesmidler	Projektsum*	Projektsum*	Projektsum*	Projektsum*
Turistmæssige styrkepositioner						
Kystturisme - børnevenlighedskoncepter	uhj	350.000	450.000	1.000.000	36	1.1
Midtjyske oplevelsesrum i naturen	uhj	200.000	300.000	flerårigt	24	1.2
Danish Meetings - udviklende regionale aktiviteter	jha	50.000	100.000	flerårigt	24	1.3
EU-projekt omkring nationalparker - forberedende	tlu	-	50.000	7.000.000	48	1.4
Fokus på gæsterne.....						
Særlige afsætningsindsatser - målgrupper/produkter	kbu	200.000	600.000	600.000	12	2.1
Tema-koncepter - kommunikerbare målgruppe redskaber	kbu	50.000	100.000	100.000	12	2.2
Synergi til øvrige erhvervsmæssige styrkepositioner....						
Sund turisme	uhj	se nedenfor	-	-	24	3.1
Fødevarer i oplevelsesturismen	uhj	250.000	400.000	flerårigt	24	3.2
Forprojekt klima 2009	jha	se nedenfor	-	-	48	3.3
Katalysator for oplevelsesøkonomien.....						
Midtjyske oplevelsesbyer	kbu	200.000	250.000	800.000	24	4.1
Attraktions/oplevelsesudvikling - analyse	tlu	100.000	200.000	200.000	12	4.2
Ekstern analyse - Oplevelsesøkonomi - rejsemotiver-	tlu	200.000	200.000	200.000	12	4.3
Destinationudvikling						
Helårsturisme / Sæsonforlængelse	tlu	se nedenfor	-	flerårigt	24	5.1
Strukturudvikling - færre men, stærke destinationer	jha	200.000	400.000	flerårigt	24	5.2

Indsatsfelt/aktivitet

	internt	MT-2008	i alt 2008	Total	Projekt
	MT-ansvar	Procesmidler	Projektsum*	Projektsum* måneder	ref.
Infrastruktur					
Afdækning - formidlingsplan	åben	-	-	-	12 6.1
Markedsøvrivning /formidling af viden					
Viden om turisme www	tlu	50.000	100.000	100.000	24 7.1
Imageanalyse kommuner/destinationer - gennemføres 2009	tlu	-	-	200.000	0
Nationalparker - best practise	kbu	100.000	150.000	150.000	12 7.2
www. midtjyskturisme.com	kbu	-	50.000	-	24 7.3
Analyseværktøj arrangerer af begivenheder /events	kbu	50.000	100.000	100.000	12 7.4
Fagkonference / Workshop	kbu/tlu	100.000	200.000	200.000	12 7.5
Investeringer i turismesektoren					
Handlingsplan for investortiltrækning	jha	-	-	-	24 8.1
Effektiv kommunikation					
Kommunikationsplan	kbu	-	-	-	12 9.1
Presseprojekt med VDK og destinationer	kbu	100.000	250.000	flerårigt	24 9.2
Nye kommunikationskoncepter-redskaber styrkepos.	kbu	100.000	200.000	-	24 9.3
Nyhedsbrev - årlig beretning	kbu	-	-	-	12 9.4
Informationsteknologi					
Samlet It-formidlingsprojekt	kbu	se nedenfor	-	flerårigt	24 10.1
Kompetenceudvikling / Arbejdskraft					
Handlingsplan generel erhvervsfremmesystem	jha	-	-	-	12 11.1
Akademiske praktikpladser /studieopgaver	tlu	-	-	-	24 11.2
Rekruttering og opkvalificering af arbejdskraft	tlu	50.000	150.000	flerårigt	36 11.3
Kvalitets- og mærkningsordninger	uhj	50.000	150.000	flerårigt	24 11.4
Samarbejde /Partnerskaber					
Destinationschef-netværk	jha	-	-	-	24 12.1
Digitale informationspiloter	kbu	100.000	300.000	flerårigt	24 12.2

Indsatsfelt/aktivitet	internt	MT-2008	i alt 2008	Total	Projekt
	MT-ansvar	Procesmidler	Projektsum*	Projektsum*	ref.
Projektsummer (1)		2.500.000	4.700.000		
Projekter delfinansieret fra den regionale oplevelsespulje					
Sund Turisme.....	uhj	750.000	1.500.000	2.500.000	
Helårsturisme / sæsonforlængelse	tlu	1.600.000	4.500.000	7.065.000	
IT i turismen	kbu	940.000	2.125.000	2.835.000	
Forprojekt Klima	jha	400.000	500.000	8.000.000	
Samlet projektsum		6.190.000	8.625.000		

*den samlede projektsum udgøres af kontante omkostninger og medfinansiering fra eksterne deltager via løntimer

HAP 2008

- aktivitetsreferencer

Dokumentet er et bilag til oversigtsplanen for aktiviteter i HAP 2008 (budgetter).

Alle beskrivelser er opbygget med ref.nr., overskrift, kort beskrivelse, partnere, samt umiddelbar relation til andre strategier / eller nøglefaktorer i "Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland.

Styrkepositioner

1.1 Kystbaseret turisme – børnevenlighedskoncepter

<i>Beskrivelse</i>	Der udvikles via et eller flere pilotprojekter et samlet koncept over initiativer og koncepter, der kan udvikle de midtjyske kystprodukters attraktivitet i forhold til målgrupper med børn. Der skal indgå koncepter, der henvender sig til større børn (13-17 år). Koncepterne skal som en del af projektet udbredes til og implementeres et større antal destinationer
<i>Partnere</i>	Kystdestinationer og andre områder, hvor målgruppen børn er væsentlig virksomheder, VDK. Decentral projektgennemførelse
<i>Strategiplan</i>	Styrkepositioner, Fokus på gæsterne, Destinationsudvikling

1.2 Midtjyske oplevelsesrum i naturen

<i>Beskrivelse</i>	Forretningsudviklingsprojekt for etablering af "oplevelsesrum" eller oplevelsesruter baseret på udvikling af oplevelsesdimension og friluftsliv i relation til regionens natur- og /eller kulturmæssige værdier
<i>Partnere</i>	Destinationer, friluftorganisationer, Aktiv Danmark, regionale turismeenheder i Nordjylland og Syddanmark, virksomheder. Decentral projektgennemførelse
<i>Strategiplan</i>	Styrkepositioner, Katalysator for oplevelsesøkonomien,

1.3 Danish Meetings

<i>Beskrivelse</i>	Nationalt udviklingsprojekt via Visitdenmark omkring udvikling af særlige mødekoncepter, der kan give det danske mødeprodukt forøget international gennemslagskraft. Understøttende regional indsats.
<i>Partnere</i>	VDK, destinationer med styrkeposition inden for møde, virksomheder. Ekstern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Styrkepositioner, kompetenceudvikling

1.4 EU-projekt nationalparker

<i>Beskrivelse</i>	Forberedelse og udarbejdelse af ansøgning med fokus på oplevelsesudvikling til EU-projekt for regionens kommende nationalparker.
<i>Partnere</i>	Kommuner og destinationer i nationalparkområder. Virksomheder. Delvis intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Styrkepositioner, katalysator for oplevelsesøkonomi, partnerskaber (internationale)

Fokus på gæsterne....

2.1 Særlige afsætningsindsatser

<i>Beskrivelse</i>	Pulje til særlige markedsrettede projekter der sigter på afsætning af nye produkter og / eller afsætning til målgrupper. Der opsættes særskilte kriterier for projekter under denne pulje. Intern styring af pulje – ekstern projektgennemførelse
<i>Partnere</i>	Virksomheder og /eller destinationer med udbud af kommercielle produkter
<i>Strategiplan</i>	Fokus på gæster, styrkepositioner, markedsovervågning

2.2 Temakoncepter – kommunikerbare målgruppe redskaber

<i>Beskrivelse</i>	Udvikling af temakoncepter indenfor Midtjyllands styrkepositioner med henblik på fokus på og forøget afsætning af produkter relateret til temaerne. Der udvælges et tema i 2008.
<i>Partnere</i>	Virksomheder og /eller destinationer med udbud af kommercielle produkter, samt destinationer generelt. Ekstern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Fokus på gæsterne, styrkepositioner, katalysator (forretningsudvikling)

Synergi til erhvervsmæssige styrkepositioner

3.1 Sund turisme

<i>Beskrivelse</i>	Se særlig projektbeskrivelse
<i>Partnere</i>	
<i>Strategiplan</i>	

3.2 Fødevarer i oplevelsesturismen

<i>Beskrivelse</i>	Projekt der skal sætte fokus på turistmæssigt udbytte af regionens megasatsning indenfor fødevarer-området, kombineret med udvalgte livsstil-målgruppers øgede fokusering på nydelse og sundhed i forhold til indsatsområdet. Der gennemføres i projektet konkret opbygning af afsætningsbare produkter, og produkter der kan tilbydes sammen med regionens nuværende oplevelsesprodukter
<i>Partnere</i>	Destinationer, fødevarerproducenter, turismevirksomheder med fødevarer som væsentligt forretningsområde Ekstern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Synergi....., styrkepositioner, kompetenceudvikling

Katalysator for oplevelsesøkonomien

4.1 Midtjyske oplevelsesbyer

<i>Beskrivelse</i>	Udvikling af fælles koncepter og sammenhængende oplevelsesprodukter på tværs af regionens byer med styrkeposition indenfor byferie. Indsatsen skal styrke synergien mellem kultur, turisme og non-turisme aktører. Projektet har fokus på sammenkædning og udvikling af oplevelsesprodukter.
<i>Partnere</i>	Destinationer og virksomheder med styrkeposition indenfor byferie, VDK. Ekstern projektledelse.
<i>Strategiplan</i>	Katalysator for..., styrkepositioner, kompetenceudvikling

4.2 Attraktionsudvikling - analyse

<i>Beskrivelse</i>	Gæste- og turismeøkonomi-analyse af midtjyske attraktioner og oplevelsessteder med udgangspunkt i redskaber udviklet af større attraktioner og ODA-samarbejdet, samt erfaringer fra tidligere østjysk analyse. Analyserne skal munde ud i konkrete regionale og individuelle anbefalinger til deltagerne.
<i>Partnere</i>	Attraktioner og oplevelsessteder, destinationer Eksterne konsulenter til opgavegennemførelse
<i>Strategiplan</i>	Katalysator, markedsovervågning, kompetenceudvikling

4.3 Oplevelsesøkonomi / rejsemotiver

<i>Beskrivelse</i>	Ekstern ekstern analyse, der skal afdække sammenhængen mellem turisme-oplevelsesøkonomiens midtjyske aktører og rejsemotiverne hos relevante potentielle målgrupper. Analysen skal rumme mulighed for potentialevurderinger af målgrupper med særlige rejsemotiver (tematiseret ferie) samt økonomiske beregninger for turismeoplevelsesøkonomien i Midtjylland
<i>Partnere</i>	Alle midtjyske turismeaktører, vidensinstitutioner Eksterne konsulenter til opgavegennemførelse
<i>Strategiplan</i>	Katalysator for..., markedsovervågning, styrkepositioner

Destinationsudvikling

5.1 Helårsturisme / sæsonforlængelse

<i>Beskrivelse</i>	Se separat projektbeskrivelse
<i>Partnere</i>	
<i>Strategiplan</i>	

5.2 Destinationsudvikling – færre, men stærke attraktioner

<i>Beskrivelse</i>	Der afsættes økonomiske ressourcer til at sikre faktuelle beslutningsgrundlag i forbindelse med strukturudvikling for samarbejde mellem kommuner/destinationer, samt midler til gennemførelse af konkrete aktiviteter, der kan sikre samarbejdets grundlag. Der forventes påbegyndt 1-2 projekter af denne karakter i 2008.
<i>Partnere</i>	Destinationer og kommuner
<i>Strategiplan</i>	Destinationsudvikling, vidensopbygning

Infrastruktur

6.1 Afdækning - formidling

<i>Beskrivelse</i>	Afdækning og beskrivelse af turismens væsentligste infrastrukturelle problemstillinger i Midtjylland. Formidlingsplan via kommunikationsplan
<i>Partnere</i>	intern
<i>Strategiplan</i>	Infrastruktur, kommunikation

Markedsovervågning / formidling af viden

7.1 Videnomturisme.dk

<i>Beskrivelse</i>	Videreudvikling af faciliteter og elektroniske redskaber, der skal sikre det midtjyske turismeerhverv nem adgang til og anvendelse af den nyeste turismeviden i egne virksomheder Der gennemføres et antal netværksmøder med brugere, der sikrer optimering af nye funktioner
<i>Partnere</i>	Virksomheder/destinationer Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Formidling af viden, kompetence udvikling

7.2 Nationalparker – best practise

<i>Beskrivelse</i>	Analyser og research som grundlag for EU-partnerskab mellem de kommende nationalparker i Region Midtjylland og nationalparker i Europa. Fokus på best practice i forhold til organisering og forretningsmodeller samt sammenlignelighed hvad angår natur og klima.
<i>Partnere</i>	Nationalpark kommuner, nationale aktører, internationale partnere, vidensinstitutioner Intern ledelse – eksterne analyser
<i>Strategiplan</i>	Markedsovervågning, styrkepositioner, katalysator, partnerskaber

7.3 www.midtjyskturisme.com

<i>Beskrivelse</i>	Opbygning og udvikling af branchehjemmeside for de midtjyske turismeaktører. Fokus på nye kommunikationsformer og redskaber
<i>Partnere</i>	Midtjyske turismeaktører Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Markedsovervågning, kommunikation, kompetenceudvikling

7.4 Analyseværktøj begivenheder/events

<i>Beskrivelse</i>	Udvikling af analyseværktøj til brug for større festivaler og events med henblik på afdækning af områdets (turismeaktørernes) økonomiske og imagemæssige udbytte af de respektive events.
<i>Partnere</i>	Destinationer, arrangører af begivenheder og events Intern projekt – eksterne konsulenter
<i>Strategiplan</i>	Vidensformidling, katalysator for..., kommunikation

7.5 Fagkonferencer / workshops

<i>Beskrivelse</i>	Der gennemføres min. 1 årlig konference og 1-2 årlige workshops, der sætter fokus på særlige turismefaglige emner af betydning for udviklingen af den midtjyske turisme. 1 workshop i 2008 skal have fokus på kommende nationalparkeres betydning for turismen i Region Midtjylland
<i>Partnere</i>	Midtjyske turismeaktører, førende nationale og internationale eksperter med turismefaglig viden Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Formidling af viden, kommunikation, kompetenceudvikling

Investeringer i turismesektoren

8.1 Handlingsplan for investortiltrækning

<i>Beskrivelse</i>	MT vil i samarbejde med kommunerne og det regionale erhvervsfremmesystem lave en handlingsplan for tiltrækning af investeringer til turismesektoren i Region Midtjylland
<i>Partnere</i>	Kommuner, det regionale erhvervsfremmesystem Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Investeringer, partnerskaber

Effektiv kommunikation

9.1 Kommunikationsplan

<i>Beskrivelse</i>	Kommunikationsplanen skal sikre en kontinuerlig kommunikation og vidensformidling til Midtjysk Turismes målgrupper. Kommunikationen skal ske i et let forståeligt og gennemskueligt sprog, og skal signalere åbenhed omkring aktuelle projekter og indsatsområder
<i>Partnere</i>	----- Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Kommunikation

9.2 Presseprojekt

<i>Beskrivelse</i>	Udvikling, planlægning og gennemførelse af presseprojekt med fokus på temaer og styrkepositioner i samarbejde med VisitDenmark med henblik på øget tiltrækning af såvel individuelle som grupper af journalister til Midtjylland. Indsatsen skal ligeledes sikre en systematik i forhold til information om Midtjyllands nyheder og tiltag
<i>Partnere</i>	Destinationer, VDK, virksomheder og nonturisme-aktører Intern projektledelse – ekstern projektgennemførelse
<i>Strategiplan</i>	Kommunikation, styrkepositioner

9.3 Nye kommunikationskoncepter – redskaber for styrkepositioner

<i>Beskrivelse</i>	Udvikling af nye kommunikationskoncepter og –redskaber til synliggørelse af Midtjyllands styrkepositioner.
<i>Partnere</i>	VDK, destinationer, virksomheder Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Kommunikation, styrkepositioner

9.4 Nyhedsbreve – årlig beretning

<i>Beskrivelse</i>	Der udgives min. fire nyhedsbreve i en kombination af print og elektroniske format. Nyhedsbrevene skal samle op på tiltag i de forløbne måneder og indeholde aktuelle nyheder. Den årlige beretning skal give et historisk billede af de konkrete aktiviteter og indsatsområder gennemført af Midtjysk Turisme.
<i>Partnere</i>	Der kommunikeres til alle aktører i det midtjyske turismeerhverv Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Kommunikation, vidensformidling

Informationsteknologi

10.1 Samlet IT-formidlingsprojekt

<i>Beskrivelse</i>	Se separat projektbeskrivelse
<i>Partnere</i>	
<i>Strategiplan</i>	

Kompetenceudvikling / turismens arbejdskraft

11.1 Handlingsplan generel erhvervsfremme

<i>Beskrivelse</i>	MT vil indgå aftaler med aktørerne erhvervsfremmesystemet om gennemførelse af en handlingsplan for den generelle erhvervsfremmeindsats specielt rettet mod turismeerhvervet
<i>Partnere</i>	Aktører i erhvervsfremmesystemet Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Kompetenceudvikling, kommunikation

11.2 Akademiske praktikpladser / studieopgaver

<i>Beskrivelse</i>	MT vil i dialog med Århus Universitet og andre relevante uddannelsesinstitutioner tage initiativ til et program, der kan sikre flere akademiske praktikpladser og skriftlige studieopgaver hos regionens turismevirksomheder
<i>Partnere</i>	Århus Universitet, Studenterhus Århus, andre uddannelsesinstitutioner Intern projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Kompetence/arbejdskraft, samarbejde

11.3 Rekruttering og opkvalificering af arbejdskraft

<i>Beskrivelse</i>	Projektet har fokus på arbejdskraftressourcer og –kompetencer i turisterhvervet. Initiativet skal medvirke til at udvikle rekrutteringen og fastholde veluddannet arbejdskraft hos turismens midtjyske aktører.
<i>Partnere</i>	Væksthuse, videns- og uddannelsesinstitutioner, brancheorganisationer m.v Intern projektledelse – ekstern udvikling
<i>Strategiplan</i>	Kompetence/arbejdskraft, samarbejde

11.4 Kvalitets- og mærkningsordninger

<i>Beskrivelse</i>	Der igangsættes et projekt, der understøtter aktørernes deltagelse og interne kvalitetsudvikling i forhold til deltagelse i turistmæssigt relevante kvalitets og mærkningsordninger
<i>Partnere</i>	Virksomheder, mærkningsordninger, organisationer
<i>Strategiplan</i>	Kompetence, styrkepositioner, katalysator for opl.....

11.5 Digitale informationspiloter

<i>Beskrivelse</i>	Etablering af en netværksgruppe af digitale informationspiloter fra de midtjyske destinationer (IT-superbrugere) med fokus på at bruge nye virtuelle kommunikationsformer gruppen imellem som en del af kompetenceudviklingen, eksempelvis Medianet. Deltagerne skal endvidere indgå i et IT-kompetenceforløb med det formål at øge niveauet for arbejde med IT i de enkelte destinationer. Det er endvidere hensigten, at deltagerne indgår mulige samarbejdsrelationer i forhold til eksisterende IT-løsninger med henblik på opnåelse af stordriftsfordele
<i>Partnere</i>	Destinationer (IT-medarbejdere), evt. deltagere fra partnere. Intern/ekstern(ønsket) projektledelse
<i>Strategiplan</i>	Kompetenceudvikling, IT, kommunikation, samarbejde

Samarbejde / Partnerskaber

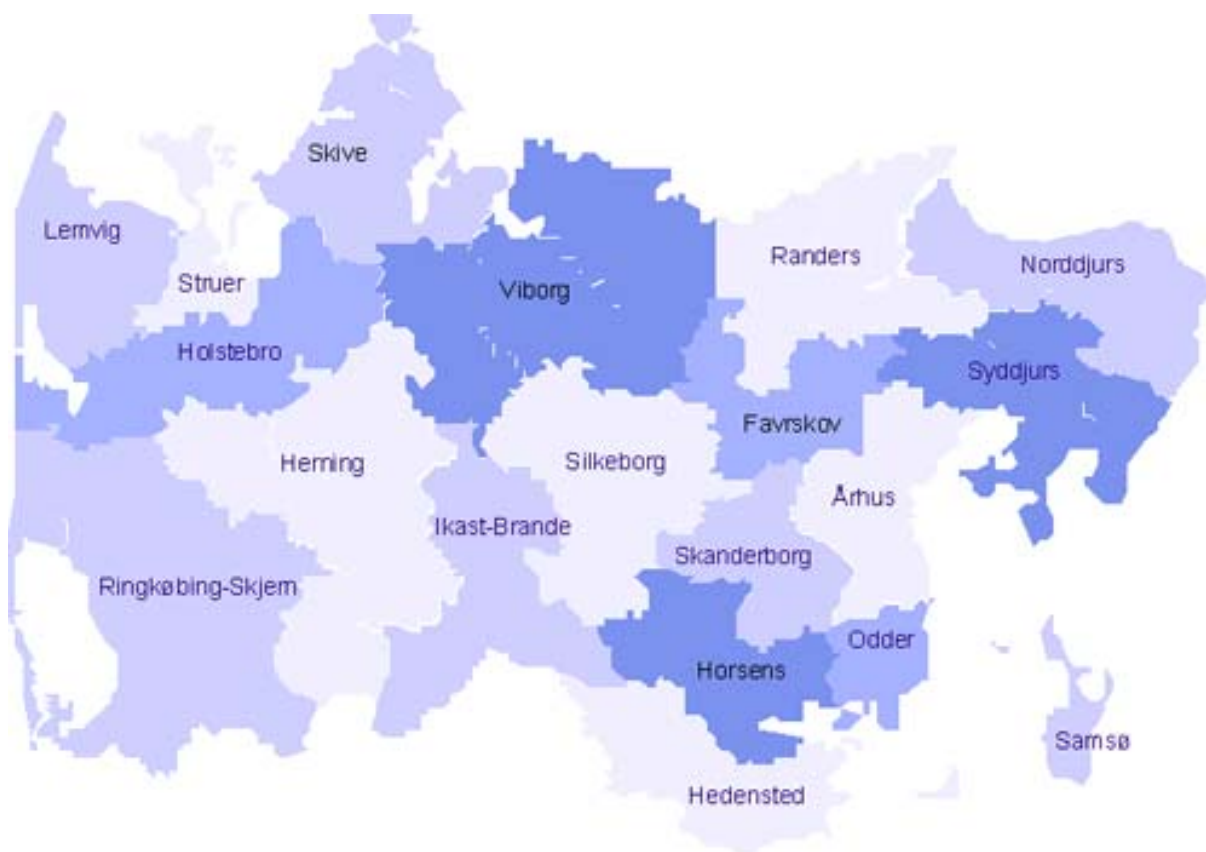
12.1 Destinationschef - netværk

<i>Beskrivelse</i>	I det etablerede destinationschef-netværk gennemføres 6 årlige møder. Møderne vil fokusere på erfaringsudveksling, nye innovative fælles indsatser, fælles analyser og udviklingsbehov, samt fælles redskabsudvikling. Intern projektledelse – eksterne mødesteder
<i>Partnere</i>	Destinationer (alle)
<i>Strategiplan</i>	Samarbejde kommunikation, vidensformidling

1. november 2007

JHA

Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland



**- Danmarks anden internationale
oplevelsesdestination**

August 2007

www.midtjyskturisme.com

Forord

Vækst og udvikling i turismeerhvervet er et prioriteret indsatsområde i den regionale erhvervsudviklingsstrategi for Region Midtjylland !

Region Midtjylland har naturlige forudsætninger for at udvikle turismen til et af regionens førende væksterhverv. Flere af regionens destinationer og turismeprodukter har allerede opnået eller har potentiale til at opnå en styrkeposition og høj kendskabsgrad i såvel et nationalt som et internationalt perspektiv.

Det fulde udbytte af det internationale potentiale kan dog kun opnås, hvis de offentlige og private aktører på alle niveauer udviser mod, visionær tænkning, forandringsparathed, innovationsevne, samarbejdsvilje og investeringsevne.

En væsentlig forudsætning er således en fælles midtjysk referenceramme, der beskriver, hvilken turisme regionen har, i hvilken retning vi gerne vil have den til at udvikle sig, og hvordan vi i et fællesskab med koordinerede målsætninger gerne vil arbejde med udviklingen af turismen.

Dette dokument har til formål at skabe øget fokusering i regionens diversificerede turismeindustri, med det formål at udvikle en langsigtet strategisk plan for turismeudviklingen.

De langsigtede strategier for planen identificerer vejen frem mod 2017 – indsatser som for nogle vedkommende er de offentlige myndigheders ansvar, nogle som må gennemføres i den private turismeindustri, og nogle som vil kræve stærke partnerskaber mellem forskellige, herunder offentlige og private, aktører i turismen.

Strategiplanen er i sig selv blot en identifikation af væsentlige skridt mod vækst og udvikling i turismen, og sætter dermed blot retningen for udviklingen.

Det er vores formål med planen, at aktører involveret i turismeindustrien i regionen og de partnere, der kan påvirke turismen fra positioner udenfor regionen, vil tage denne plan til sig, give den mere kant, hvor det kan bære, definere den i forhold til egen position i turismen og udmønte den i detaljerede planer og indsatser til gavn for udviklingen.

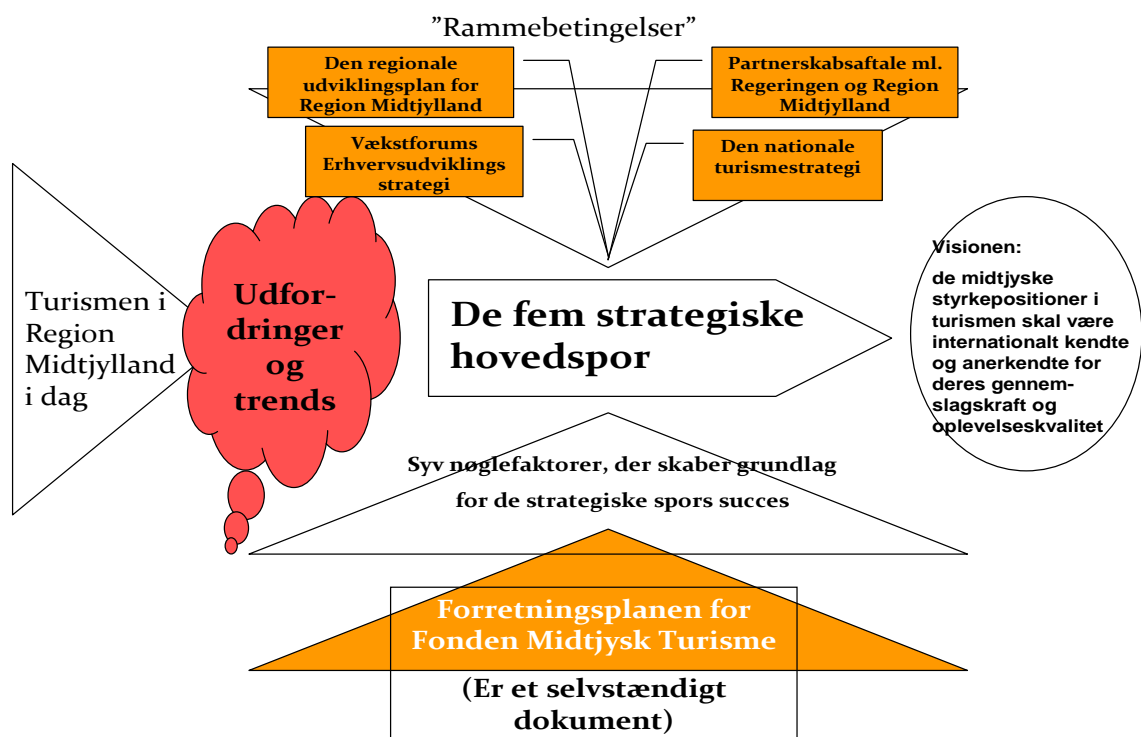
Jørgen Ulrik Jensen
Bestyrelsesformand
Fonden Midtjysk Turisme

Bent Hansen
Regionsrådsformand Midtjylland
Formand for Vækstforum for Region Midtjylland

Introduktion / Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland

Nærværende dokument har til formål at afdække, synliggøre og anvise en række udviklingsparametre, der har afgørende betydning for udvikling af turismen i regionen.

Nedenstående figur giver en samlet oversigt over disse parametre, som hver især er uddybende beskrevet i dokumentet



Vi vil i dette dokument

- redegøre for de udfordringer og store trends, der kan påvirke den turisme, som vi kender i Midtjylland i dag,
- udpege 5 strategiske retninger, der kan føre frem til en realisering af vores vision for den midtjyske turisme i 2017,
- sikre perspektivering til den øvrige erhvervsudviklingsstrategi i regionen og den nationale turismestrategi
- samt redegøre for de nøgelfaktorer, der er grundlag for planens succes

Som et organisatorisk element i udviklingen af turismen i Midtjylland vil Fonden Midtjysk Turismes forretningsplan 100 % understøtte de 7 nøgelfaktorer, ligesom de handlingsplaner, der etableres i et tæt samarbejde mellem turismens midtjyske aktører, vil blive en afgørende understøttende faktor. Forretningsplan og handlingsplaner er separate dokumenter.

Introduktion / Baggrund

Turismen er globalt set i vækst, men alligevel har Danmark over det seneste årti ikke opnået vækstrater i turismen, der har kunnet fastholde landets markedsandel. WTO (World Tourism Organization) forudsiger, at turismen på verdensplan vil vokse med gennemsnitligt 4,1 % p.a. frem til 2020. Det er vores vurdering, at man kun gennem en øget fokusering på turismens regionale vækstfaktorer kan opnå en vækst, der er sammenlignelig med væksten i den internationale turisme.

Vores turismedefinition:

- Gæsten er væk fra hjemadressen 1 nat eller mere, eller er mere end 40 km fra hjemadressen
- Såvel udenlandske som indenlandske rejsende medtages
- Turismen omfatter en bred vifte af erhverv, eksempelvis overnatningssteder, attraktioner/seværdigheder, restaurant/bespisning/cafeer, kultur, underholdning, transport, detailhandel samt underleverandører til disse.
- Turismeerhvervets omsætning er en væsentlig faktor i oplevelsesøkonomien

Udviklingen i dansk turisme i det seneste årti har vist en øget forskel i værdiskabelsen i turismen i de forskellige regioner af Danmark. Nyere forskning (Rapport om regionernes konkurrenceevne, Indenrigsministeriet 2004) har påvist, at de regionale muligheder for at påvirke værdiskabelsen er blevet større. Eksempler på dette er synliggørelse og profilering, innovation og kompetenceudvikling.

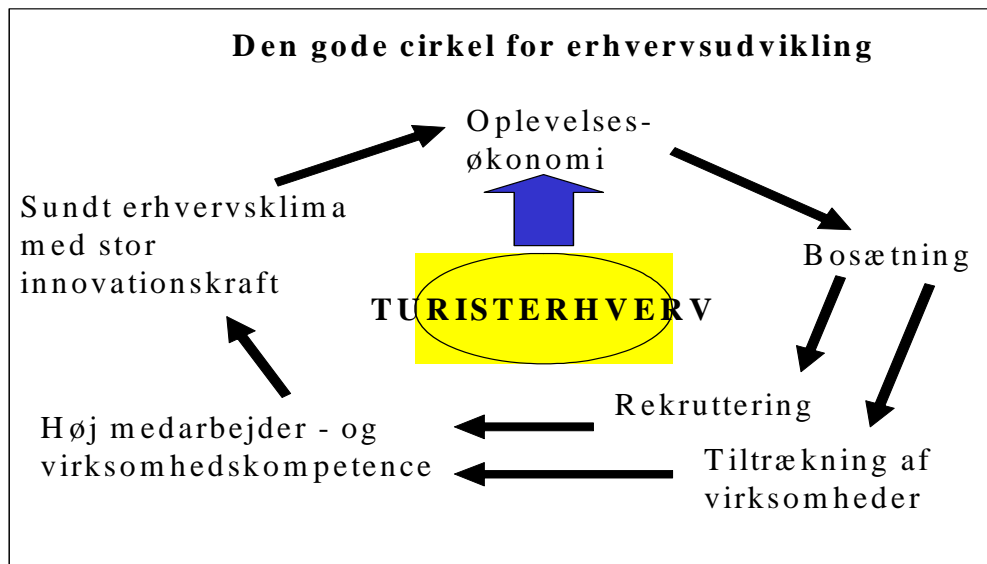
Et særligt fokusområde for turisme som væksterhverv er turismens rolle som et centralt omdrejningspunkt i den voksende oplevelsesøkonomi. I dag og i årene fremover kommer såvel virksomheder og organisationer, der beskæftiger sig med turisme, i højere grad til at fungere som alliancepartnere og bindeled til andre dele af kultur- og erhvervslivet for at kunne tilbyde regionens gæster og borgere et rigt og varieret udbud af oplevelser. Regionens oplevelsespotentiale skal derfor raffineres, udvikles og bindes sammen på nye måder for at fastholde og udvikle denne rolle for turismen.

Vækst, der skabes i turismen, vil direkte kunne aflæses i den lokale beskæftigelse – og dette skal sammenholdes med, at turismen som et traditionelt serviceerhverv er yderst arbejdskraftintensivt.

Det kræver en særlig definition at fokusere på turismens rolle som vækstskeber i oplevelsesøkonomien. Turismen kan naturligvis ikke være katalysator i alle facetter i den voksende og bredt definerede oplevelsesøkonomi, men turismen har et særligt ansvar for at fremme og udvikle den del af oplevelsesøkonomien, der udvider potentialet for at tiltrække mennesker – på en fridag, på en ferie eller for at bosætte sig for resten af livet.

Introduktion / Baggrund

Denne sammenhæng mellem turisme og bosætning kan man illustrere som turismens bidrag til et sundt og innovativt erhvervsklima på følgende måde:



Desuden har turismen (der generelt har høj synlighed) en væsentlig betydning som imageskaber for en region, og et stærkt og veludviklet turisterhverv vil derfor også på denne måde bidrage til regionens generelle tiltrækningskraft.

En fælles strategisk indsats for turismen vil desuden muliggøre et samarbejde på tværs af alle væsentlige aktører, der bidrager til at sikre øget vækst og udvikling i den midtjyske turisme. Strategien vil være et signal om, at regionen står sammen om at udnytte og forstærke den gode position - til gavn for virksomhedernes konkurrenceevne og til gavn for vækst og velfærd i regionen.

Det er afgørende faktorer for denne strategiske udviklingsplan, at planen til enhver tid er i samspil med Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi og den nationale turismestrategi for Danmark, samt at de konkrete indsatser er i synergi med de lokale politikker og handlingsplaner, der gennemføres af kommunerne og destinationerne i Midtjylland.

Fakta om turismen i Midtjylland

- Turismeomsætningen udgjorde 9,9 mia. kr. i 2005
- Antallet af turistovernatninger var 10 mio. i 2006
- Der findes mere end 75 attraktioner med offentlig adgang af væsentlig regional eller lokal betydning
- Turismen i Midtjylland genererer mere end 13.000 årsværk
- Hver gang turismeomsætningen øges med 100 mio. kr. i Midtjylland, giver det resten af Danmark en effekt på ca. 30 årsværk

Introduktion / Udfordringer og trends

Den midtjyske turisme står overfor en række generelle udfordringer.

- En stor del af udviklingen af den midtjyske turisme har i en årrække været baseret på det eksisterende produktudbud, mens udviklingen i den globale turisme har i flere år primært været efterspørgselsdrevet og er et udtryk for den stigende rejseaktivitet og rejseerfaring blandt turisterne.
- Afholdelse af kortere ferier også udenfor sæsonen, bl.a. motiveret af events/begivenheder, shopping og særinteresser.
- Ændring i demografi mod et større antal "modne" turister skaber ændring i efterspørgslen efter kvalitetsprodukter, nem transport, afslapning/wellness, underholdning, aktiviteter herunder golf, single-ferier, komfort.
- Turisternes efterspørgsel efter rejser varierer efter aktuelle behov – såvel 5-stjernede hoteller og vandreture i fjeldet kan være på sommerferiens program. Kombinerede produkter efterspørges inden for helse og kreativitet.
- Fritid får større og større rolle i familien, hvilket kan resultere i flere korte ferier og efterspørgsel efter "low cost" produkter.
- Livsstilen ændrer sig gradvist i Europa, hvilket bl.a. medfører efterspørgsel efter personaliserede oplevelser, små og personlige overnatningssteder, (bondegårdsferie), interesser/hobbies bliver tema for ferien, back to basic.
- Ændring i familiestørrelse, hvilket øger efterspørgslen efter mere luksus, specialprodukter, vinter-sol-ferier.
- Ændring i livsstil i retning af at forældrepar bliver ældre, og at singlerne bliver flere, ældre og med en stigende indkomst, hvilket rykker grænsen for "ungdomsmarkedet" fra 30 til 35 år.

IT spiller en større og større rolle i forhold til formidlingen, opbygningen af fleksible byggeklodsprodukter og ved selve salget af produkter.

- Opmærksomhed omkring uddannelse og kultur vil skabe øget efterspørgsel efter specialprodukter, kunst/kultur/historie, kreativ kommunikation – turisterne vil højere grad være opmærksom på aktivitetsmulighederne end selve destinationen.
- Efterspørgsel efter mere "dybde" i ferien, indre oplevelser og selvudvikling samt en søgen efter "ægte" og unikke oplevelser.

Introduktion / Udfordringer og trends

- Ændring i selvopfattelsen: Væk fra dét at være stemplet "turist". I stedet ønsker man at blive opfattet som en del af samfundet, eventuelt gøre en frivillig indsats, så der er en dybere mening og et formål med opholdet.
- Loyaliteten mod den enkelte destination er aftagende – også inden for turismen findes zapper-kulturen.
- Dét at rejse bliver mere og mere almindeligt og mister derved prestige, hvilket kan give faldende efterspørgsel på visse destinationer.
- Internettet spiller en stigende rolle, både i forhold til at søge efter andres rejseerfaringer (f.eks. blogs) og i forhold til markedsføring. Markedsføringen bliver mere baseret på følelser, oplevelser og individuelle fordele.

Offentlige og private partnerskaber bliver endnu vigtigere i forhold til såvel markedsførings- som udviklingsindsatser.

- Den økonomiske velstand giver flere og flere mulighed for at investere i et "andet hjem" i et billigere land med et varmere klima.
- Trods stor opmærksomhed omkring sikkerheden bliver turisterne mere vant til en "usikker" verden, hvilket betyder, at det ikke længere er et unique selling point blot at være en sikker destination, som Danmark og Midtjylland betragtes som.

Introduktion / Udfordringer og trends

Trends og udfordringer for udviklingen af den midtjyske turisme:

- Over de seneste 15 år er der sket en større investering i det primære turisterhverv (fortrinsvis overnatningsfaciliteter) i den vestlige del af Midtjylland, mens der i samme periode er sket meget kraftige investeringer i udviklingen af oplevelsessektoren i den østlige del af Midtjylland.
En af turismens helt store udfordringer i fremtiden bliver at bringe disse investeringer i en synergi, der vil skabe vækst på tværs af regionen.
Dette må dog ikke ske på bekostning af en fortsat stor investering i udvikling af kystturismen, således at denne turismeform kan følge med i den udvikling, der er sket i konkurrerende destinationer rundt i Europa.
- Konsekvenserne af denne udvikling er på kort sigt, at turismeproduktet i den midtjyske region fremstår uhomogent.
- Det tyske segment udgør 70 procent i det tidligere Ringkøbing Amt og kun godt 10 procent i det tidligere Vejle Amt.
- Feriusesegmentet har omkring 50 procent af alle overnatninger i den nye region, og er meget betydningsfuldt i en række kommuner.
- MICE segmentet er koncentreret om Herning og Århus.
- Forskellige temaer har deres forskellige geografiske placeringer i regionen.
- Udvikling af den basale infrastruktur og rammebetingelser (f.eks. kompetencer, hoteller, lavprisruter, visum m.m.) er påkrævet.
- Antallet af større attraktioner er geografisk skævt fordelt.

WTO (World Tourism Organization) forudsiger, at turismen på verdensplan vil vokse med gennemsnitligt 4,1 % p.a. frem til 2020. Turismens samlede omsætning i Midtjylland er i dag godt 10 mia. kr. pr. år, og har været næsten konstant siden 2003. Den midtjyske turisme står derfor midt i en vækstkrise.

- Trenden har i de senere år været, at en større og større del af de højtuddannede iværksættere og medarbejdere bliver "hængende" i den østlige del af regionen efter endt uddannelse, hvilket betyder, at det bliver stadigt mere vanskeligt at sikre rekrutteringen af faglige og højtuddannede i regionens vestligt placerede turismevirksomheder.

Introduktion / Udfordringer og trends

- I de senere år har specielt turismen i forbindelse med regionens større byområder været i vækst. Det må forventes, at denne trend vil fortsætte på kort sigt, mens de fleste trendforskere spår, at presset på produkter som ro, natur og autenticitet på længere sigt vil vokse, og at disse produkter derved bliver nøglefaktorer i oplevelsesefterspørgslen.
- Turismens samlede produktionsapparat har en lav kapacitetsudnyttelse. Alt andet lige betyder det, at turismens omsætning kan forøges væsentligt uden, at der er umiddelbare behov for kapacitetsinvesteringer. De investerede midler i turismen vil med andre ord opnå en betydelig gennemslagskraft på turisterhvervets økonomiske konkurrenceevne.

Introduktion / Opsummering

Turismeindustrien i Midtjylland står overfor en række store udfordringer, som erhvervet på grund af det paradigmeskift, der sker fra turismen hen mod oplevelsesøkonomien, ikke kan løse med de strategier og ressourcer, der er til rådighed i turismesektoren, som vi kender den i dag.

Det er derfor af stor betydning, at opmærksomheden omkring betydningen af turisme i en region er voksende hos såvel offentligheden som politiske og private beslutningstagere.

Denne udvikling er med til at skabe tro på, at turismeerhvervet i Midtjylland vil blive styrket. For at opnå denne styrkede position, er det væsentligt at der iværksættes handlinger med det formål, at

- Opgradere og supplere de nuværende turismeprodukter
- Forbedre produktkvaliteten og oplevelsesværdien
- Fremme den infrastruktur, der understøtter turisme
- Skabe nye oplevelser, der tiltrækker gæster
- Sikre tilstrækkelig og veluddannet arbejdskraft
- Sikre og fastholde et positivt image for turismeerhvervet, der kan sikre turismens position som væksterhverv og indflydelse i den politiske opmærksomhed
- Udvikle stærke destinationer
- Øge opmærksomheden omkring styrkepositionerne i den midtjyske turisme over for den internationale gæst

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland er udviklet for at være en fælles vejviser for alle aktører og interessenter i den midtjyske turisme. I særdeleshed er det målet med planen, at den medvirker til at forøge og accelerere væksten i Midtjylland ved at skabe en fælles vision.

Vision / mål

Visioner

Det er visionen for denne plan, at

de midtjyske styrkepositioner i turismen skal være internationalt kendte og anerkendte for deres gennemslagskraft og oplevelseskvalitet

En parallel vision for det erhvervsklima, der skabes omkring denne vision er

at turismeerhvervet i Midtjylland udvikles gennem en innovativ og kvalitativ tilgang til oplevelsesøkonomien for herigennem at blive et førende væksterhverv til gavn for beskæftigelsen i regionen og derved forøger rentabiliteten ved at drive turismevirksomhed i Region Midtjylland

Mål

Det er ambitionen for denne plan, at

Omsætningen i turismeerhvervet fordobles i 10-års perioden 2007-2017, fra det nuværende niveau på ca. 10 mia. kr. pr. år til 20 mia. kr. pr. år

Som et sekundært mål til at opfylde denne ambition er det målet, at der sker en forøget omsætning pr. gæst gennem udvikling af en lettere tilgængelighed til oplevelses- og turisme-produkter

Strategier og referenceramme

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland skal opfattes som en ramme for en mere fokuseret tilgang til udvikling af turismen i Midtjylland.

Ved at erhvervets mange interessenter og aktører arbejder sammen inden for en fælles referenceramme, kan turismeerhvervet nå meget mere, end hvis interessenterne handlede alene uden fælles retning.

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland arbejder med fem strategiske retninger:

- Udfoldelse af potentialet i Midtjyllands turistmæssige styrkepositioner
- Fokus på gæsternes behov og oplevelsesmotiver
- Skabe vækst i turismen og oplevelsesøkonomien via udnyttelse af synergi til Midtjyllands øvrige erhvervmæssige styrkepositioner
- Udvikle nye forretningsområder i turismen via turismens rolle som katalysator for oplevelsesøkonomien (oplevelser, der tiltrækker)
- Destinationsudvikling

For at kunne implementere strategien arbejder vi i tillæg til de strategiske retningsangivelser med en række nøgelfaktorer og mekanismer, der skal skabe et solidt fundament for strategiens succes.

Disse nøgelfaktorer er

- Infrastruktur
- Markedsovervågning og formidling af viden
- Investeringer i turismesektoren
- Effektiv kommunikation
- Informationsteknologi
- Kompetencer og arbejdskraft i service-, turisme- og oplevelseserhverv
- Samarbejde og stærke partnerskaber

Det er desuden et helt grundlæggende princip, at arbejdet med turismeerhvervets udvikling sker ud fra en innovativ tilgang til viden, markedsorientering og ikke mindst gæsteorientering.

Referencerammen / Styrkepositioner

Den midtjyske turisme har en række særlige styrker og profilprodukter, der enten allerede er etableret i markedet eller har potentiale som vækstbærere for turisterhvervet.

Den nationale turismestrategi definerer tre forretningsområder, som identificerer dansk turisme og udgør turismens nationale styrkepositioner. De tre nationale forretningsområder; kystturisme, citybreaks og erhvervsturisme udgør alle styrkepositioner i den midtjyske turisme, hvilket giver gode muligheder for, at udviklingen i den midtjyske turisme kan virke som en væsentlig katalysator for udviklingen i dansk turisme. Ud fra en overordnet vurdering skønnes det, at Midtjylland er den region i Danmark, der samlet set står stærkest inden for de tre forretningsområder.

I det efterfølgende er styrkepositionerne illustreret med udgangspunkt i regionens geografi, idet de enkelte illustrationer samtidig giver et bud på delområder, hvor der findes en særlig stærk kompetence i form af profil, omsætning, beskæftigelse eller særlig oplevelsesmæssig værdi inden for det relevante forretningsområde.

Det er en afgørende parameter i forhold til denne plans succes, at de konkrete indsatser, der følger op på planen, tager udgangspunkt i styrkepositioner og potentialer med stor kritisk masse.

Referencerammen / Styrkepositioner

Kystbaseret turisme

Kystturisme er det største forretningsområde i dansk turisme og har ligeledes en væsentlig betydning i den midtjyske region. Den midtjyske definition af kystturisme tager i modsætning til den nationale definition udgangspunkt i den kystbaserede overnatning og oplevelser.

Tilstrækkelig veluddannet arbejdskraft

På grund af det relativt lave uddannelsesniveau i turismeerhvervet bliver det en af turismens udfordringer at skabe mulighed for at uddanne og efteruddanne personale i turismeerhvervet, idet bl.a. nydanskere vil være en attraktiv gruppe for arbejdsgiverne i turismeerhvervet.

Kystturismen har en særlig udfordring, da denne form for turisme netop er lokaliseret i landdistrikter, hvor mængden af arbejdskraft i forvejen er begrænset.

Turismens styrkepositioner og kompetenceklynger i Kyst-turismen - vild og mild Midtjylland



Det primære produkt i kystturismen er overnatningsmuligheden i feriehusene. Kystturisterne benytter sig desuden af øvrige self-catering overnatningsformer som camping og feriecentre. Turisterne tiltrækkes primært til kysterne på grund af den karakteristiske naturoplevelse.

Investeringer i opgradering af overnatnings- og oplevelsessektoren

En af kystturismens store udfordringer er en forholdsvis kort sæson. Den korte længde af sæsonen har præget udviklingen af det primære turismeprodukt, samtidig med at investeringsniveauet på de fleste kystbaserede destinationer har været relativt lavt.

Der er dog sket nogle investeringer i primært feriecentre i de senere år.

Fremtidens målgrupper giver mulighed for sæsonforlængelse hen imod helårsturisme, hvilket stiller krav til turismeerhvervet om at kunne tiltrække ny kapital fra nationale og

Kystferieturismen er karakteriseret ved en relativ kort højsæson, og den primære målgruppe for kystturismen er børnefamilien i højsæsonen. I skuldarsæsonen er der ligeledes en større gruppe "empty nesters", der ferierer i kystområderne.

Referencerammen / Styrkepositioner

Natur- og kulturbaserede oplevelser

Denne turismeform er i forhold til den nationale forretningsområdedefinition en del af kystturismen

I den midtjyske strategi har vi valgt at skille den ud i et særligt forretningsområde, idet Midtjylland indenfor dette forretningsområde rummer et antal produkter, der allerede er eller har potentiale til at blive styrkepositioner i den midtjyske turisme.

Kulturbaseret turisme er et forretningsområde i turismen, der er tæt tilknyttet byferie/city break primært koncentreret omkring større og mellemstore byer. Men idet *oplevelsen* er det primære kerneprodukt, er kulturturisme også repræsenteret i områder med høj koncentration af kulturelle- og autentiske oplevelser (cultural heritage).

Kulturturisterne benytter sig primært af hoteller og kroer som den fortrukne overnatningsform, og døgnforbruget fordeles på komponenter som overnatning, bespisning og kulturoplevelsen.

Kulturturismen er karakteriseret af korte ferier primært uden for den traditionelle højsæson. I Region Midtjylland tiltrækkes kulturturisterne primært af kulturoplevelser i byområderne Århus, Silkeborg, Randers, Viborg, Horsens, Herning og Holstebro, hvorfor der også er en sammenhæng i forhold til styrkepositionen byferie.

Ren naturbaseret turisme tager primært udgangspunkt i områdets særlige naturmæssige ressourcer. Kerneydelsen i denne form for turisme er selve naturoplevelsen og de aktiviteter, som naturomgivelser giver mulighed for at udøve. Turister med aktiviteter og oplevelser i naturen som kerneoplevelse benytter sig primært af overnatningsformerne camping, vandrerhjem, primitiv overnatning, feriecentre og feriehus.

Naturbaseret turisme er primært koncentreret i højsæsonen. Der er dog potentiale for udnyttelse af ressourcer i ydersæsonen. I Region Midtjylland er naturbaseret turisme koncentreret omkring de unikke naturområder i Søhøjlandet, Skjern å, Mols Bjerge, å-systemerne i Midtjylland og hedearealerne nordvest for Viborg.

En række af de nævnte naturbaserede turistprodukter vurderes til at have potentiale til at blive selvstændige styrkepositioner som profilprodukter for den midtjyske turisme, ikke mindst hvis et eller flere af disse områder officielt udpeges som nationalpark.

Forretningsområdets potentiale udfolder sig for alvor, når natur- og kulturværdier bringes i samspil med det primære turisterhverv og det kommercielle oplevelseserhverv, som det for øjeblikket blandt andet kan ses i turismeknudepunkter på Djursland og omkring Silkeborg med feriecentre som udviklingsgeneratorer.

Referencerammen / Styrkepositioner

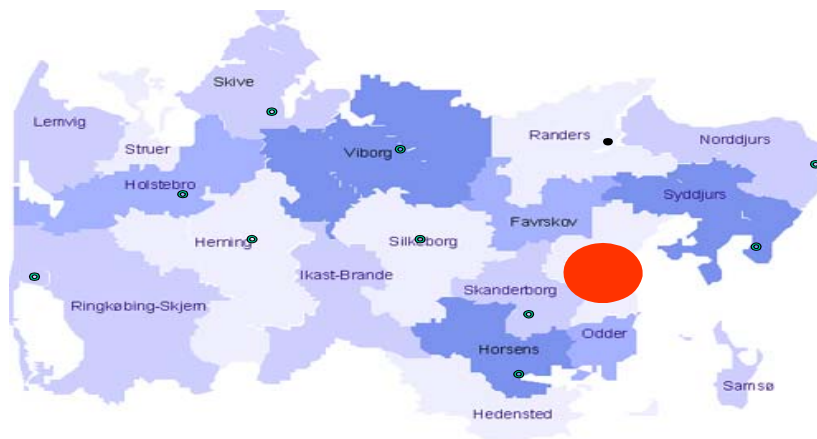
City-breaks / Byferie

City-break/byturismen er et voksende forretningsområde for dansk turisme. Byturismen er karakteriseret af at være en sammensætning af en række serviceydelser og oplevelser, hvor bl.a. kulturoplevelser kan være en del af den samlede oplevelse.

Citybreak/byturismen adskiller sig fra kulturturismen ved ikke udelukkende at være fokuseret på kulturen, men også på shopping og byliv. Byturisterne benytter sig primært af hoteller og vandrerhjem.

Turismens styrkepositioner og kompetenceklynger i Midtjylland

City-Breaks og
byferier



Et særligt kendetegn med stor betydning for byturismen som indsatsområde er det forhold, at bylivsturismen har sæson hele året – og således ikke kun er begrænset til en traditionel højsæson. I Region Midtjylland er citybreak/byturismen primært koncentreret omkring Århus og i mindre grad i de mellemstore provinsbyer.

Referencerammen / Styrkepositioner

Erhvervsturismens midtjyske Metropoler

Erhvervsturisme er et stort forretningsområde for dansk turisme, hvad angår omsætning og værditilvækst.

Erhvervsturismeproduktet er et komplekst produkt, der består af en kæde af periferiydelser der støtter op om selve produktet – som er afholdelse af det erhvervsrelaterede arrangement.

Et særligt felt af erhvervsturismen er faglige studieture, indenfor hvilket felt, der allerede gennem flere er opbygget store regionale kompetencer i Midtjylland, der gør, at der er opstået en styrkeposition, der rummer vækstpotentiale for den midtjyske turisme.

Erhvervsturisterne benytter sig primært af hoteller/konferencecentre og tillægsydelser som bespisning, oplevelser, transport og service.

Erhvervsturismens højsæson er koncentreret på hverdage i efterårs- og forårsmånederne. Erhvervsturisten har et væsentligt højere døgnforbrug end ferieturisten.

Turismens styrkepositioner og kompetenceklynger i M I C E ' s m e t r o p o l e r



I Region Midtjylland er erhvervsturismen primært koncentreret omkring Århus og Herning, hvad angår møder, kongresser og konferencer, mens de mellemstore byer som Randers, Silkeborg, Ringkøbing, Ebeltoft, Skive, Viborg og Horsens har nogen mødeaktivitet af mindre og mellemstore møder.

Referencerammen / Fokus på gæsterne

Gæsten først – hvis der er en enkelt faktor, der er afgørende i turismen, er det gæsten – kunden i turismeerhvervet. Brugerreven innovation er en nøgle til øget gæstetilstrømning og -tilfredshed

Det er nødvendigt for operatørerne i den midtjyske turisme at vide, hvem de nuværende og potentielle gæster er, hvad der motiverer deres gæster til at besøge dem, hvilke forventninger deres gæster har, hvor tilfredse de er med produkterne og ikke mindst, hvad der kan få dem til at komme igen.

Markedsviden

Gæsternes behov, ønsker og forventninger vil konstant stille krav om nye innovative forretningsgange i turismens virksomheder.

Aktørerne vil derfor have et konstant behov for opdateret viden baseret på undersøgelser for at kunne skabe udvikling, realisere innovative tiltag, og vidensbaseret segmenteret markedsføring, så man rammer de rigtige målgrupper optimalt og effektivt.

Særligt væsentlig er det at identificere nye målgrupper i turismen og afdække de muligheder og krav, der stilles i forhold til kommunikation overfor disse målgrupper

Gæsterne har høje forventninger om kvalitet, og særlige livsstilsprodukter er i hastig vækst.

Produktkompetencer overfor kunden i oplevelsesøkonomien

En megatrend, der har stor betydning for udviklingen i faktisk alle turismens målgrupper, er voksende økonomiske muligheder, forøget fritid og et voksende motiv om selvrealisering. Det er med til at øge efterspørgslen efter livskvalitet – ofte udtrykt gennem livsstilsprodukter og høj produktkvalitet, rejseoplevelse (med fokus på oplevelsen frem for rejsen), kreativitet, oplevelse af livsstilmiljøer og fokus på naturen.

Udbyderne i turismen vil i fremtiden opleve dette som krav – ikke mere som ønsker !

I oplevelsesøkonomien er forbrugeren i fokus, og kunden definerer produktets værdi målt på graden af oplevelse.

Et af fremtidens behov i forhold til gæsterne er at udvikle redskaber, der kan hjælpe gæsterne til at afgøre hvilken produktkvalitet, de kan forvente.

Kvalitets- og mærkningsordninger

Det forventes, at mærkningsordninger for overnatningserhvervet, oplevelsesvirksomheder og aktive ferieprodukter vil have en stigende betydning i fremtidens efterspørgsel.

Denne strategiplan skal resultere i indsatser, der understøtter de interne kvalitets- og kompetenceprocesser, der er et resultat af turismeaktørernes deltagelse i disse ordninger.

Autenticitet i den forståelse, at ferieoplevelsen skal give mening, er en af de drivere, der i de senere år er blevet meget markant.

Det betyder, at regionens turismeudbydere ikke længere blot kan arbejde i passiv underholdning af gæsten. Nutidens og fremtidens turist kræver involvering og realisering af sine egne interne mål. Dermed er turismens udbydere også i fremtiden nødt til at fokusere meget mere på gæsterne som enkeltindivid for at kunne opfylde gæstens forventninger.

Referencerammen / Synergi til andre erhvervmæssige styrkepositioner i Midtjylland

Den regionale erhvervsudviklingsstrategi for Midtjylland identificerer en række styrkepositioner for det samlede erhvervslivs udvikling i regionen. En af nøgleparametrene for vækst i Midtjylland er således identificeret som regionens mulighed for at opnå en international position på de erhvervmæssige styrkepositioner.

Turismen er Danmarks 3. største eksporterhverv

Positionen som meget stort eksporterhverv giver turismen store muligheder og forpligtelser i forhold til at være med til at realisere Midtjyllands vision om at være en international vækstregion.

Turismen har således både som en markant katalysator i oplevelsesøkonomien og i rollen som en markant og tydelig del af regionens internationale profil potentiale til at medvirke til en succesfuld opfyldelse af regionens målsætninger.

Et tredje vigtigt element i turismens erhvervsøkonomiske betydning regionalt er, at turismen historisk har haft og fremtidigt vil få stor betydning for etablering af arbejdspladser i serviceerhvervene (som et løntungt erhverv), såvel som turismen har stor betydning for værdiskabelse og fastholdelse af de lokale vækstvilkår ikke mindst i yderområder.

Turisme er markant profilering for en region

Turismen har generelt høj synlighed og har dermed en væsentlig betydning som imageskaber for en region. Et stærkt og veludviklet turismeerhverv vil derfor også på denne måde bidrage til regionens generelle tiltrækningskraft

Et særligt strategisk indsatsområde i forhold til den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Midtjylland bliver at skabe en synergi mellem innovativ forretningsudvikling i turismeerhvervet og de identificerede styrkepositioner i regionens øvrige erhverv.

En turismekobling til øvrige væksterhverv

En naturlig kobling mellem turismen og andre væksterhverv er en udfoldelse af potentialet i faglige studieture, hvor kompetencer fra turismeservice kobles med eksponeringen af andre erhverv for at skabe nye forretningsområder og vækst.

En succesfuld mål opfyldelse af planens økonomiske målsætning om en fordobling af omsætningen over 10 år stiller krav til turismeindustrien om at identificere nye forretningsmuligheder.

Der ligger et stort potentiale i, at turismen og oplevelsesøkonomiens erhverv finder de givne muligheder i tæt synergi med den generelle erhvervsudvikling.

Denne plan skal således medvirke til at skabe et afsæt for, at turismen skaber nye forretningsmuligheder og finder nye partnerskaber inden for de styrkepositioner, Vækstforum for Midtjylland har udpeget som sine tre mega-satsninger:

- sundhed
- energi / miljø
- fødevarer

De tre områder er desuden i større eller mindre grad en del af de drivere, der kan identificeres for turismen, eksempelvis kur/wellness, bæredygtig turisme, øko-turisme og gastronomi.

Referencerammen / Nye forretningsområder i oplevelsesøkonomien

Turismen er midt i et paradigmeskifte. Turismeudviklingens spillefelt er ikke blot et felt, hvor let identificerbare turismeoperatører er spillere på holdet – udviklingen af fremtidens turisme sker på de præmisser, der gælder i oplevelsesøkonomiens univers.

Danmark i oplevelsesøkonomien

I 2003 omsatte oplevelsesindustrien i Danmark for 175 milliarder kroner. Eksporten var på 69 milliarder kroner, og i alt beskæftiger oplevelsesindustrien 170.000 danskere.

Oplevelsesøkonomi består af en bred vifte af brancher, herunder turisme, forlystelser, sport, design, mode, spil/software, radio/TV, film, kulturinstitutioner, kunst, musik, reklame, event, mad/måltid, detailhandel, forlagsvirksomhed etc.

Et særligt fokusområde for turisme som væksterhverv er derfor turismens rolle som et centralt omdrejningspunkt i den voksende oplevelsesøkonomi. I dag og i årene fremover kommer såvel virksomheder og organisationer, der beskæftiger sig med turisme, i højere grad til at fungere som alliancepartnere og bindeled til andre dele af kultur- og erhvervslivet for at kunne tilbyde regionens gæster og borgere et rigt og varieret udbud af oplevelser.

Dette strategiske spor har en meget høj sammenhængskraft med øget gæstefokus og bruger-dreven innovation.

Turismen som allianceskaber i oplevelsesøkonomien

En af turismens roller er at skabe nye forretningsmuligheder, og der kan umiddelbart identificeres en række felter

- Udvikling af sammenhængende oplevelsesprodukter på tværs af regionen
- Prioritering af indsatser, der kan forøge synergien mellem kultur, turisme og non-turisme aktører
- Historiefortælling/kulturarv/oplevelsesformidling og organiseringen af dette
- Formidling af dialogen mellem mulige investorer i oplevelsesøkonomien i den midtjyske turisme

Regionens oplevelsespotentialer skal raffineres, udvikles og bindes sammen på nye måder for at fastholde og udvikle turismens centrale rolle i oplevelsesøkonomien.

Mulighederne for at udvikle og sammenkæde oplevelsesprodukter - indbyrdes og med traditionelle turismeprodukter - skal identificeres og operationaliseres, hvor det er relevant.

Dette skal ske på tværs af geografiske grænser og sektorer således, at midtjyske oplevelser er tilgængelige og dækker en stor geografi.

Informationsteknologi i turisme - og oplevelsesøkonomien

Udviklingen i informationsteknologien (IT) giver turismen en stort nyt potentiale til at formidle turismerelevante informationer til regionens gæster. Denne information skal være serviceorienteret og forretningsorienteret.

Fokus på oplevelser – og det at kunne forstærke fysiske oplevelser med virtuel formidling i nuet – har høj prioritet og væsentlig fokus i fremtidens formidling til turister.

Turismeindustrien skal drage nytte af udviklingen i informationsteknologien og bruge innovative teknologiske formidlingsformer til at give oplevelsesøkonomien i Midtjylland en fremtrædende regional profil som foregangsområde for virtuelle oplevelser.

Referencerammen / Destinationsudvikling

Midtjyllands turismeprodukt er ikke homogent.

Turismeerhvervet har en høj grad af diversifikation og set ude fra med gæstens øjne giver det ikke relevans at betragte det turismeudbud, der dannes ved regionens geografiske afgrænsning, som et samlet produkt.

Regionens turismemæssige styrkepositioner er beskrevet andetsteds i dette dokument, og disse understreger konklusionen.

Mulighederne for udvikling i det midtjyske turismeprodukt er heller ikke homogene.

Midtjylland rummer en række forskellige destinationer, og disse kendetegnes af en stor grad af diversificerede oplevelser fra rene bylivsprodukter til naturbaserede oplevelser - og her ind i mellem oplevelser baseret på kulturarv og kultur/underholdning. Erhvervsturismen udgør i denne sammenhæng et særligt forretningsområde uden for kategorierne.

Fokus på udviklingsmuligheder og potentiale

Nogle destinationer har større potentiale for udvikling end andre. Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland vil sætte fokus på og prioritere mulighed for vækst og udvikling i destinationer med potentiale til at skabe international gennemslagskraft.

Planen erkender, at regionen allerede i dag har en lang række destinationer med meget forskellige ønsker og behov for udvikling. Der skal ske en intensiv dialog med de lokale myndigheder og turismeaktører for at planlægge udviklingen i disse destinationer med det formål at sikre, at disse områders turismeoplevelser kan indgå i regionens turismemæssige styrkepositioner og sammenhængende oplevelsesprodukter.

Udvikling af destinationers sammenhængskraft

I den midtjyske turismestruktur er der i dag en tendens til, at én kommune er én destination. Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland vil udfordre denne tilgang, idet den ikke tager udgangspunkt i gæstens destinationsopfattelse. Planen skal medvirke til, at der udvikles modeller og skabes incitament for udvikling af sammenhængende turismeområder på tværs af kommune- og regionsgrænser, hvor det er relevant. Udgangspunktet for "relevans" er den sammenhængskraft, der set ude fra og ind (i gæsteperspektiv) vil være ved at lade destinationsudviklingen være styret af særlige styrkepositioner (koncepter, temaer, turismereformer, oplevelsespotentialer), der derved bliver det kit, der skaber sammenhængskraft.

Strategiudviklingen og samarbejdet i disse "nye" destinationer og understøttelsen af processerne i den forbindelse vil have stor fokus og høj prioritet i forhold til denne plan.

En aktiv regional indsats, der kan virke fremmende for den lokale turisme, har ofte samtidig en positiv effekt i forhold til områdets tiltrækningskraft og bosætning. Naturgenopretning, renovering af bymiljøer, udbygning af den kollektive transport og et øget udbud af kulturelle tilbud er alle tiltag, som generelt er vigtige for at fastholde eller udvikle et områdes turisme.

Referencerammen / Destinationsudvikling

Det prioriteres højt, at der i udviklingen af stærke destinationer identificeres særlige styrkepositioner og -produkter.

Udvikling af events med international tiltrækningskraft kan være en del af de særlige styrkepositioner for en destination.

Styrkepositionerne er oftest af den karakter, at de i sig selv kan tiltrække (reasons to go) turister til et område. Denne form for turisme er ikke sæsonbestemt eller demografisk bestemt, men oftest et udtryk for livsstil, tilgængelighed og særlige interesser.

Det, der gør disse produkter særligt interessante, er det vækstpotentiale, de rummer. Hvis et produkt, et område eller en kæde af sammenhængende produkter selvstændigt har gennemslagskraft i markedet til at være "reason to go", kan produktet være platform for vækst i det geografiske område, hvor det er placeret, eller alternativt skabe nye markedsrelevante produkter i området.

Referencerammen / Nøglefaktorer

Infrastruktur

For at realisere visionen om at skabe en destination med internationale styrkepositioner i turismen er der behov for en veludviklet infrastruktur.

Et veludbygget rutenet af veje samt tilgængelige internationale lufthavne er en forudsætning for at skabe vækst i turismen og opnå en international position.

Alle former for transportveje – veje, tog, havne, lufthavne - er omfattet af fokus i denne plan, idet mulighederne for at skabe og afsætte sammenhængende turisme- og oplevelsesprodukter er ligefrem proportional med den fysiske tilgængelighed.

En øget tilgængelighed vil ligeledes påvirke mulighederne for at kunne skabe øget omsætning til gæster, der allerede er i regionen, samt ikke mindst give operatører mulighed for at udvikle forretningsområdet omkring korttidsferier.

For udviklingen af erhvervsturismen er det fuldstændigt afgørende, at infrastrukturen i Midtjylland har et internationalt fokus.

Internationale flyforbindelser

Midtjylland betjenes som udgangspunkt af fire lufthavne – Århus, Karup, Stauning og Billund – der alle i dag har et begrænset internationalt rutenet.

Det prioriteres højt i denne plan, at der gennemføres indsatser for at sikre en udvidelse af de internationale rutenet fra primært disse lufthavne.

Sekundært prioriteres indsatser, der medvirker til at øge tilgængeligheden fra det midtjyske til Danmarks største internationale lufthavn, Copenhagen International Airport.

Markedsovervågning og formidling af viden

Hvis målet om en langsigtet bæredygtig udvikling af turismen i Midtjylland skal realiseres, er det væsentligt, at udviklingen skabes på et vidensbaseret grundlag.

Det er for det første væsentligt, at der etableres modeller og systemer, der løbende kan opsamle viden om markeder, målgrupper, efterspørgselsudvikling, best-practise og effektmålinger. Der sættes særlig fokus på anvendelsesorienteret viden.

Regional vidensplatform om oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomien er stadig på et lavt udviklingsniveau som koncept og policyområde. Derfor bærer indsatsområderne også præg af mangel på viden omkring styrkepositioner, forretningsområder og den erhvervsøkonomiske dynamik. Det prioriteres højt, at der udarbejdes en plan for opbygning af en bedre regional vidensplatform

Referencerammen / Nøglefaktorer

For det andet er det afgørende, at der sker en kontinuerlig formidling af viden fra de systemer, der overvåger udviklingen og indsamler viden, til aktørerne i det midtjyske turismeerhverv, således at de løbende er opdateret i forhold til gæsternes rejsemotiver, behov, forventninger, rejsemønstre og beslutningsmønstre i forhold til at rejse.

Intelligent innovation

Der sættes særlig fokus på at skabe intelligent innovation og udnyttelse af forskningsbaseret viden gennem et tæt og forpligtende samarbejde med regionens vidensinstitutioner. I forlængelse af dette fremmes indsats, der medvirker til at sikre en øget fokusering fra vidensinstitutionerne på forskning og uddannelser inden for turismefeltet

I direkte forlængelse af arbejdet med nøglefaktoren vidensopsamling og formidling, vil der være fokus på indsats, der viser regionens produktudviklingsevne via evne til at omsætte trends til konkrete produkter, som udbydes af regionens private turismevirksomheder.

Investeringer i turismesektoren

Det er en overordnet nøglebetingelse, at de regionale indsats medvirker og stimulerer til øgede investeringer i turismen. Det skal således være en god forretning at investere i turisme i region Midtjylland.

Internationale beregninger viser, at for hver gang der investeres 1 mio. kr. i national turismefremme, øges omsætningen i turismen med ca. 15 mio. kr., og der skabes 22,5 arbejdspladser. Tommelfingerreglen, at der skabes 1,5 arbejdsplads pr. 1 mio. kr. i turismeomsætning, vurderes også at gælde danske forhold. Ved investering i turismen kan regionen således være med til at øge beskæftigelsen, samtidig med at overførselsudgifterne nedbringes, og skatteindtægterne stiger.

Offentlig planlægning baner vejen for private investeringer

Identifikation af en række "investeringsobjekter" og forberedelse af kommuneplaner i forhold til den fysiske planlægning af områder udlagt til turismeformål i kommunerne kan være en afgørende udløsende faktor for eksterne investorer.

Det prioriteres højt, at der etableres tæt dialog mellem turismestrukturen og planlægningsmyndighederne lokalt for at sikre en let myndighedstilgang og sagsbehandling for investorer i den midtjyske turisme- og oplevelsesøkonomi.

Turismen er en god investering for det offentlige. Ovenstående beregninger viser dette faktum ganske tydeligt. De offentlige investeringer i turismen er samtidig med til at skabe øgede private investeringer. Den offentlige investering vil således virke direkte vækstskabende. Det er derfor målet med vækstplanen at skabe maksimal fokus på beskæftigelseseffekten ved investeringer i turismeudviklingen.

Referencerammen / Nøglefaktorer

De fokuserede prioriteringer i strategiplanen skal medvirke til at tiltrække internationale og nationale investorer, og det har særlig høj prioritet at identificere investorer og medvirke til at formidle dialogen mellem potentielle investorer og myndigheder (Offentligt-Private Partnerskaber).

Informationsteknologi

Anvendelse af informationsteknologi er en kritisk succesfaktor for mange erhvervssektorer og ikke mindst i særlig grad for turismen.

Rejseinformation og turisme er nogle af de mest anvendte temaer på internettet, og anvendelse af nye elektroniske medier er nøglefaktorer i udviklingen af relevant information til en regions borgere og gæster.

Særlige fokuspunkter i turismens anvendelse af IT

- Prioritering af indsatser, der øger anvendelse af e-business i de midtjyske turismevirksomheder
- Øget it-anvendelse i informationsformidlingen
- Redskaber til formidling af information til gæster på turismeknudepunkter

Et særligt fokusområde i udviklingen af turismens anvendelse af IT er fokusering på, hvordan den nye teknologi kan medvirke til at skabe øget tilgængelighed af turismeprodukter og oplevelser. Det er derfor strategiplanens fokus, at den skal medvirke til at skabe øget fokus på anvendelse af IT i afsætningstiltag og helt konkret udviklingen af on-line serviceydelser og bookbare produkter.

Formålet med dette er at gøre købsprocessen lettere for potentielle turister til Region Midtjylland samt ikke mindst at kunne maksimere omsætningen for de gæster, der allerede er i regionen, ved at skabe let adgang til at købe oplevelser og turismeprodukter.

Effektiv kommunikation

Effektiv kommunikation er en nøglefaktor for Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland.

Kommunikationen skal være strategisk og velfunderet, og kommunikation på mange niveauer skal være et strategisk udviklingsværktøj for planens succesfulde målopfyldelse

Tre kommunikative indsatser – tre målgrupper

De fokuserede og prioriterede indsatser, der følger denne plan op, fastholdes via effektiv kommunikation på minimum følgende niveauer:

- Turisten – effektivt marketingarbejde med fokus på at skabe opmærksomhed, profil og købstilgængelighed for regionens internationale styrkepositioner i turismen
- Offentligheden og det politiske niveau – effektiv PR, der skal opbygge image og indflydelse for turismen og oplevelsesøkonomien som erhverv.
- Mellem turismens aktører – interaktive processer, dialog, erfaringsudveksling, vidensdeling og formidling baseret på de nyeste medier og metoder.

Referencerammen / Nøglefaktorer

Kompetencer og arbejdskraft i service-, turisme- og oplevelseserhverv

Vækstforum for Midtjyllands erhvervsstrategi har formuleret udfordringen:

- ”at uddannelses- og kompetenceniveauet øges markant, så arbejdskraftens og virksomhedernes omstillingsevne konstant muliggøres.”

Turismens internationale fokus og vision skærper betydningen af virksomhedernes muligheder for at kunne tiltrække kvalificeret arbejdskraft og udvikle stærke ledelsesmæssige kompetencer.

Arbejdet med denne nøglefaktor skal sætte fokus på, at turismens særlige behov tilgodeses i den samlede regionale indsats for uddannelse og kompetenceudvikling.

Det prioriteres højt, at der gennemføres særlige kompetenceudviklingsforløb for at opgradere kompetencerne hos turismens nuværende arbejdskraft, samt et der gennemføres indsatser, der skal påvirke mulighederne for at rekruttere velkvalificeret arbejdskraft til de aktører i den midtjyske turisme, der er en del af regionens internationale styrkepositioner i turismen.

Samarbejde og stærke partnerskaber

Den afgørende nøglefaktor for Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland er, at erhvervets mange interessenter og aktører arbejder sammen inden for en fælles referenceramme. Derved kan turismeerhvervet nå meget mere, end hvis interessenterne handlede alene uden fælles retning.

Samarbejde skaber vindere

Det sted (den region) der vinder i konkurrencen om turisterne er regionen, der formår at sætte den struktur, der kan formidle det brede og effektive samarbejde om udvikling og synliggørelse af styrkepositioner, og som ikke mindst kan tiltrække investeringer med henblik på udnytte turismens vækspotentialer

Der skal skabes incitamenter til at opbryde fortidens hierarki og resort-afgrænsninger i turismen, således at turismens udvikling skabes i et miljø af samarbejde og stærke partnerskaber mellem offentlige, private og strukturelle aktører i turismen i Midtjylland.

De lokale ressourcer skal udnyttes

Det er en væsentlig prioritering i strategiplanen, at indsatser, der skal realisere planens visioner, gennemføres i et tæt samarbejde mellem turismens relevante aktører i Midtjylland. I særlig grad skal der skabes partnerskaber mellem nationale, regionale og lokale interessenter, der kan sikre, at udviklingsindsatserne gennemføres tættest muligt på det miljø, hvor turisten møder turistaktøren.

Den fælles strategiske indsats for turismen muliggør et samarbejde på tværs af alle væsentlige aktører, der bidrager til at sikre øget vækst og udvikling i den midtjyske turisme.

Strategien er et signal om, at regionen står sammen om at udnytte og forstærke sin position - til gavn for virksomhedernes konkurrenceevne og til gavn for vækst og velfærd i regionen.

Afsluttende kommentarer / Den videre proces

WTTC (World Travel and Tourism Council) anslår, at turismeindustrien på globalt plan direkte og indirekte skaber mere end 215 millioner jobs, og at turismen globalt udgør mere end 10 % af det samlede bruttonationalprodukt i verden. Begge disse nøgletal skønnes af WTTC at være i konstant vækst frem mod 2020.

Denne Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland har til formål at sikre, at vi kan drage fordel af denne vækst.

Dette kan kun ske ved, at vi i fællesskab blandt turismens interessenter fokuserer vore indsatser og strategiske bestræbelser og er i stand til at drage fordel af de muligheder og aktiver, som ikke mindst oplevelsesøkonomien giver.

Strategiplanen får ikke liv og succes uden planlægning og gennemførelse af konkrete initiativer og indsatser.

Det er derfor helt nødvendigt, at turismens midtjyske aktører, såvel de offentlige som de private, i et tæt partnerskab sikrer gennemførelsen af fokuserede indsatser i en konkret handlingsplan.

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland er ikke et statisk dokument. Vi tror på, at bæredygtig udvikling skabes gennem et langt sejt træk, hvor innovation og fastholdelse er i et konstant parløb.

Den proces vil også undervejs afdække nye muligheder og udfordringer for den midtjyske turisme over planens visionsperiode indtil 2017.

Vi vil derfor løbende overvåge fremdriften i planens succesfulde målopfyldelse.

Hermed gribes muligheder og imødegås udfordringer således, at de kan indarbejdes i den dynamiske Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland.

Standardvilkår ved resultatkontrakter

§ 1 Afrapportering, dokumentation, regnskab mv.

Underskrift på kontrakten

Kontrakten skal være underskrevet og Region Midtjylland (RM) i hænde, senest en måned efter RMs underskrift.

Alle omkostninger inklusiv

Kontrakten dækker alle omkostninger ved at gennemføre aktiviteten, herunder revisor, rejser, møder, ophold mv. Nye udgiftsposter vil ikke blive dækket efterfølgende, medmindre det er aftalt skriftligt med RM.

Afrapportering og opfølgning ved projekter, der samfinansieres med EU-midler

Når det drejer sig om projekter, der er samfinansieret med EU følger afrapporteringen EU's terminer og krav til statusrapporter. RM skal have tilsendt samme afrapporteringer mv. som Erhvervs- og byggestyrelsen (EBST).

Operatøren skal dog tilføje de nødvendige supplementer omkring resultatkrav mv. jf. kontraktens afsnit om overvågning af initiativets fremdrift og afrapportering.

Afrapportering ved bevillinger, der IKKE samfinansieres med EU

Operatøren afrapporterer hvert halve år, når der er tale om projekter, som ikke er samfinansieret med EU. Andre afrapporteringsperioder kan være aftalt konkret i kontrakten.

Afrapporteringen skal indeholde en redegørelse for projektets forløb, resultater, effekter og processen i forløbet, samt en opfølgning på de fastsatte resultatkrav.

Derudover skal projektrapporten indeholde en opfølgning i forhold til budgettet sammenholdt med planlagte aktiviteter, herunder om projektet gennemføres som planlagt.

Supplerende dokumentation

Operatøren skal altid aflevere supplerende dokumentation både i forhold til aktiviteter, budget og andre forhold, når RM rekvirerer det. RM kan fastsætte en frist for levering af dokumentation.

Særligt i forbindelse med årsskifte kan der være brug for supplerende dokumentation vedrørende det skønnede forbrug jf. en opgørelse af aktiviteten sammenholdt med budgettet. Opgørelsen skal kun udarbejdes, hvis RM rekvirerer den.

Slutrapportering

Senest 2 måneder efter projektets afslutning skal der afleveres en endelig afrapportering med et endeligt projektregnskab, som er opstillet med udgangspunkt i de godkendte budgetposter.

Derudover skal der være en slutevaluering med opfølgning på aktiviteter, resultater og evt. resultatkrav. Regnskabet skal være revisionspåtegnet og godkendt af en statsautoriseret eller en revisor udpeget af EBST.

Tilbagebetalingskrav

Hvis projektets fremdrift ikke vurderes at være tilfredsstillende vil reglerne om misligholdelse af kontrakter kunne finde anvendelse jf. ABSservice 2003 (se www.udbudsportalen.dk).

Hvis udgifterne bliver mindre end forudsat reduceres bevillingen forholdsmæssigt jf. budgettet.

For meget udbetalte beløb vil blive krævet tilbagebetalt.

§ 2 Ændringer og forlængelse

Forlængelse

Parterne kan, hvis de er enige skriftligt aftale en forlængelse af kontrakten i op til 1 år ad gangen.

Ændringer i kontrakten

Projektet skal gennemføres i overensstemmelse med projektbeskrivelsen med tilhørende budget og finansieringsplan.

Hvis der er behov for ændringer i budgettet eller projektet skal RM godkende en skriftlig forudgående beskrivelse af ændringerne. Ændringer, der ikke er godkendt, kan RM afvise at betale jf. også misligholdelsesreglerne.

Andre ændringer

Hvis der sker adresseændring eller ændring af juridisk status eller lignende skal dette straks meddeles.

Operatøren kan ikke overdrage sine rettigheder i henhold til kontrakten eller lade underleverandører udføre opgaven, medmindre RM skriftligt godkender det.

Operatøren kan ikke frigøre sig selv fra ansvaret for at kontrakten bliver opfyldt som aftalt ved at anvende underleverandører. Dvs. operatøren hæfter for eventuelle underleverandørers ydelser og aktiviteter på samme måde som for egne forhold.

§ 3. Formidling

Det er en betingelse for bevillingen, at det tydeligt fremgår af al kommunikation og materiale, at Region Midtjylland(RM) yder tilskud.

Ved projekter anbefalet af Vækstforum, skal Vækstforums navn fremgå på samme måde. Det gælder også for evt. underleverandører.

Region Midtjyllands logo (og evt. Vækstforums navn – se ovenfor) skal tydeligt fremgå på en central placering ved publikationer, på hjemmesider, i forbindelse med TV-spots o.lign.

Retningslinierne for brug af logo fremgår af Regionens designguide, jf. www.design.rm.dk Hvis der er tvivlsspørgsmål eller behov for uddybning kontaktes Region Midtjylland.

Hvis der indgår kommunikationsaktiviteter i kontrakten skal operatøren medmindre andet aftales udarbejde en medieplan som indgår som bilag til kontrakten. Medieplanen skal beskrive planlagte kommunikationstiltag og overordnet tidsplan. Medieplanen skal godkendes af regionen.

§ 4. Forvaltningsretlige regler

Videregivelse af oplysninger

Operatøren skal hurtigst muligt videregive oplysninger til RM, som operatøren har fået kendskab til i forbindelse med udførelsen af opgaven for RM, og som er relevant for RM i forhold til den opgave der udføres.

Saglighed m.v. i opgavevaretagelsen

Operatøren har pligt til at overholde de almindelige forvaltningsretlige retsgrundsætninger, der gælder for offentlige myndigheder, herunder retsgrundsætningerne om saglighed og lighed i forvaltningen og

økonomisk sparsommelighed med offentlige midler.

Inhabilitet

Operatøren har pligt til at sikre, at ingen, der deltager i opgavens løsning, er inhabile i forhold til varetagelsen af den aftalte opgave eller dele heraf.

Hvis der opstår tvivl om inhabilitet, herunder om medarbejdere eller underleverandører har en personlig eller økonomisk interesse, skal det straks meddeles til RM. Der henvises til forvaltningslovens principper vedrørende inhabilitet.

Tavshedspligt

Operatøren og dennes medarbejdere er undergivet tavshedspligt, jf. også reglerne i straffeloven og forvaltningsloven.

Fortrolighed

I det omfang operatøren i forbindelse med opgaven bliver bekendt med fortrolige oplysninger om RM, virksomheder eller samarbejdspartners interne eller økonomiske forhold, er operatøren forpligtet til ikke at viderebringe dem. Tavshedspligten gælder både i kontraktperioden og efter udløbet af kontrakten.

Ophavs- og ejendomsret

Alle resultater og produkter som led i kontrakten er offentligt tilgængelige og stilles vederlagsfrit til rådighed for regionen.

RM har ejendoms- og ophavsret og fulde brugsrettigheder til alt, der indgår i eller frembringes som led i kontrakten. RMs ret indtræder løbende og materiale og lignende stilles til rådighed for RM løbende i den takt det produceres.

Forsikringsforhold

Operatøren er forpligtet til selv at tegne nødvendige forsikringer, og påse at eventuelle underleverandører har tegnet nødvendige forsikringer. Der henvises også til god standard indenfor det pågældende område. Forsikringerne skal også

dækker efter kontraktens udløb. Det gælder også i forhold til rådgivningsansvar mv.

Udbudsregler

Det er operatørens ansvar at sikre sig at udbudsreglerne er overholdt, herunder også reglerne om EU-udbud.

Ved tvivlstilfælde opfordres operatøren til at kontakte konkurrencestyrelsen. RM ifalder ikke erstatningsansvar jf. kontrakten, hvis operatøren ikke har overholdt udbudsreglerne.

§ 5. Misligholdelse, voldgift mv.

Aftalen er i enhver henseende underkastet dansk ret.

Operatøren er forpligtet til i enhver henseende at overholde gældende lovgivning, administrative forskrifter fra offentlige myndigheder samt standarder, kutyper og sædvaner inden for kontraktens område ved udførelsen af operatørens virksomhed. Der henvises særligt til reglerne i persondataloven.

Udover hvad der udtrykkeligt fremgår af aftalens bestemmelser, er hver af parterne forpligtet til at udføre sådanne handlinger, som er nødvendige eller hensigtsmæssige for, at aftalen efterleves efter sit formål, indhold og offentlige regler.

Misligholdelse

I tilfælde af misligholdelse af aftalens bestemmelser henvises der til ABService 2003 (se www.udbudsportalen.dk), samt aftalelovens regler.

Voldgift

Enhver tvist søges løst ved forhandling. Hvis tvisten ikke kan løses ved forhandling mellem kontraktens parter afgøres det endeligt og bindende ved voldgift efter Det Danske Voldgiftsinstituts regler.