

Ansøgningskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

Kulturturisme – Delprojekt 2

<p>1. Oplysninger om ansøger</p> <p>Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.</p>	<p>VisitAarhus Pakhus 13 Hack Kampmanns Plads 10</p> <p>Peer Heldgaard Kristensen Telefon: 8731 5001 Mail: phk@visitaarhus.com CVR: 17579339</p>
<p>2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)</p>	<p><i>Bemærk: Delprojekt 2 "Innovations i kulturturismens værdikæde" er en del af det samlede projektforslag "Kulturturisme 2.017"</i></p> <p>Projekttitel: Innovation i kulturturismens værdikæde</p> <p>1. Formål og mål Med det formål at udnytte potentialerne omkring Aarhus 2017 til at styrke den midtjyske værdikæde for kulturturisme iværksættes en indsats for at understøtte innovation hos de kultur- og turismebaserede SMV'er i Region Midtjylland.</p> <p>Målet med de konkrete aktiviteter er at øge antallet af produkt- og procesinnovative virksomheder i kulturturismens værdikæde i Region Midtjylland. Via innovationssamarbejder mellem virksomheder og vidensinstitutioner er ambitionen at udvikle og teste produkter og løsninger, der skal imødekomme kultur- og turismevirksomheders behov for at styrke synlighed, tilgængelighed og afsætning af regionens kulturtilbud til internationale kulturturister. Herved øges virksomhedernes viden såvel som konkurrenceevne, og der skabes grundlag for øget vækst og omsætning.</p> <p>2. Hovedaktiviteter De konkrete hovedaktiviteter tager udgangspunkt i et behov hos de kultur- og turismebaserede virksomheder i regionen for at indgå i et øget samarbejde omkring nye produkter og løsninger, der er baseret på en konkret efterspørgsel i markedet. Efterspørgslen kommer fra internationale kulturturister og går på, at det i højere grad skal være overskueligt og nemt at planlægge og booke sin ferie og sine ferieoplevelser.</p> <p>Således faciliteres 3 konkrete innovationssamarbejder, der er tilrettelagt ud fra et kundeperspektiv – med udgangspunkt i kulturturisternes behov før, under og efter ferien og med sigte på at styrke den samlede <i>gæsteoplevelse</i>.</p> <p>Set fra et virksomhedsperspektiv er det afgørende, at der er tale om kommercielle produkter og løsninger, der bidrager til at øge salg og omsætning.</p>

Der er med projektets aktiviteter tale om at introducere produkter og løsninger, der er nye for virksomhederne, men kendte og anvendte af andre brancher – hvorfor der findes relevant viden på området, der vil være helt centralt at få i spil.

Ligeledes er det centralt i forhold til den produkt- og procesinnovation, der lægges op til med de konkrete innovationssamarbejder, at de foregår i et samarbejde mellem virksomheder og vidensinstitutioner – såvel som i løbende dialog med eksisterende og potentielle kunder – kulturturisterne.

I de følgende afsnit beskrives de konkrete hovedaktiviteter i forbindelse med de tre innovationssamarbejder mere udførligt. Som det fremgår af de uddybede beskrivelser, lader innovations-samarbejderne sig processuelt kun til en vis grad adskille i tre separate indsatser. De tre samarbejder er nemlig på flere områder indbyrdes afhængige i forretningsmæssig forstand. Og har man blik for dette i tilrettelæggelsen og faciliteringen af de konkrete aktiviteter, er der et potentiale for at sikre synergi og afsmittende effekt til gavn for virksomhedernes incitament og innovationsmæssige output.

Interventionslogikken i forhold til projektets overordnede målsætning kan beskrives som følger:

- **Projektorganisering og samarbejde herunder facilitering af innovationssamarbejder.** Med henblik på at sikre mest mulig synergi og return on investment (ROI) for de deltagende virksomheder er der særlig fokus på at udvikle en hensigtsmæssig form på faciliteringen af projektets innovationssamarbejder.
- **Innovationssamarbejde omkring bookingplatform: BookAarhus2017.** Med henblik på i højere grad at få tilgængeliggjort de midtjyske kulturtilbud over for de internationale kulturturister samt gøre det let at få overblik over og sammensætte sin egen ferieoplevelse/'pakke' med alt fra overnatning, museumsbesøg, guidede ture til restaurantbesøg udvikles og testes en ny bookingløsning. Løsningen forudsætter et styrket samarbejde på tværs af værdikæden for kulturturisme. Løsningen bidrager konkret til at styrke virksomhedernes synlighed og skabe meromsætning.
- **Innovationssamarbejde omkring fordels- og oplevelseskort: Aarhus2017Card.** Der er en stigende efterspørgsel i markedet efter fordels- og oplevelseskort. For at styrke kulturturismen og i anledning af Aarhus 2017 udvikles og testes derfor et nyt produkt på markedet – et Aarhus2017Card. Der er tale om værdikædebaseret produktinnovation. Kortet er en styrkelse af afsætnings- og salgsledet for de midtjyske kulturturismeprodukter og samtidig en platform for at skabe øget

synlighed og meromsætning for de midtjyske virksomheder og kulturtilbud.

- **Innovationssamarbejde omkring analyse- og monitoreringskoncept: Gæstedata.** Med udgangspunkt i at styrke kultur- og turismevirksomhedernes viden om deres kunder udvikles og testes et analyse- og monitoreringskoncept – en ny og mere systematisk tilgang til arbejdet med kundedata. Løsningen understøtter dels samarbejdet på tværs af værdikæden dér, hvor virksomhederne konkret deler kunder, dels styrker den grundlaget for innovation i virksomhederne på længere sigt i forhold til udvikling af nye forretnings- og/eller markedsføringsstrategier.

Hovedaktivitet: Innovationssamarbejde omkring bookingløsning: BookAarhus2017

Aarhus 2017 forventes at tiltrække et stort antal gæster – internationale såvel som nationale. Aarhus 2017-programmet vil i sagens natur være et trækplaster i sig selv, men samtidigt er det et fantastisk udstillingsvindue for de mange faste/etablerede kulturelle oplevelser og tilbud i Aarhus og Region Midtjylland – og en oplagt mulighed for at styrke afsætnings- og salgsledet. Det er her, der skal skabes forretning på den lange bane. I 2017 bliver der arrangeret tusindvis af større og mindre events i hele Region Midtjylland. Arbejdet med at tilgængeliggøre disse events såvel som de faste/etablerede kulturoplevelser (museer, teatre mv.) over for de mange internationale gæster, der forventes at komme i 2017, er en central udfordring i forhold til at levere på målsætningerne omkring at skabe vækst i den internationale kulturturisme. For skal der sælges flere kulturturismeprodukter, skal der arbejdes målrettet med at tilgængeliggøre, informere om og sælge billetter/oplevelser.

Som det er på nuværende tidspunkt, står den enkelte event og det enkelte museum selv for at formidle og sælge sine oplevelsesprodukter. Og det gør det vanskeligt for gæster med interesse i kulturoplevelser at få et samlet overblik over udbud og muligheder. I bedste fald giver det den enkelte gæst en masse mere arbejde med selv at opstøve muligheder for kulturoplevelser og herefter foretage et besøg/en booking. I værste fald er resultatet, at gæsten opgiver og ikke opdager de mange muligheder, der reelt er. For her mister vores virksomheder og kulturinstitutioner potentielle kunder og omsætning.

Fra et virksomhedsperspektiv mangler der således en løsning, der giver de potentielle kunder – kulturturisterne – overblik over udbud og muligheder samt en lettere adgang til at købe de forskellige tilbud.

En fælles bookingplatform er et godt bud på en sådan løsning, og med udgangspunkt i Aarhus 2017 er der således en oplagt mulighed for at udvikle og teste en regional bookingløsning for kulturturisme;

	<p>BookAarhus2017. Her skal alle produkter, som er relevante for den internationale kulturturist, kunne bookes. Og det skal være let at sammensætte sin egen 'pakke' med alt, hvad det indebærer af overnatning, museumsbesøg, billetter, guidede ture og andre relevante produkter.</p> <p>Den kritiske antagelse omkring udvikling og test af en fælles bookingløsning er, at der er et uudnyttet forretningspotentiale for virksomhederne i den regionale værdikæde for kulturturisme i forhold til at indgå i et innovationssamarbejde omkring en fælles bookingløsning. Dels fordi det vil styrke virksomhedernes kommercielle incitament til at arbejde med sammenhængende oplevelser, pakker og krydssalg, dels fordi der er en efterspørgsel i markedet efter helhedsoplevelser, øget overblik og tilgængelig af produkter og oplevelser. Analyser af turisternes planlægnings- og bookingadfærd samt erfaringer fra andre storbyer og regioner i Europa viser eksempelvis, at der blandt turister generelt såvel som kulturturister er interesse for at søge og booke oplevelsesprodukter på hjemmesideplatforme (Kilde: VisitDenmark "Informationssøgning på ferien"). En bookingplatform vil således være med til at fremme væksten ift. salg af kulturelle oplevelsesprodukter.</p> <p>Set fra kultur- og turismevirksomhedernes perspektiv er platformen således en direkte salgskanal for pakker og oplevelsesprodukter såvel som en platform for mersalg på tværs af værdikæden. På denne måde spiller bookingplatformen en afgørende rolle i forhold til salg af oplevelsesprodukter og understøttelse af værdikædesamarbejder. Yderligere vil bookingplatformen være et vigtigt redskab i arbejdet med at sikre, at internationale kommunikationsinitiativer og kampagner også konverteres til konkrete bookinger (en øget konverteringsfrekvens).</p> <p>I et innovationsperspektiv er der således behov for at udvikle og teste en ny bookingløsning, der kan håndtere ambitionerne i forhold til værdikædesamarbejde og geografisk spredning. I relation til udviklingsarbejdet vurderes det som afgørende, at der tænkes i integrationsmuligheder i forhold til andre bookingsystemer – eksempelvis booking.com og Expedia.</p> <p>Det konkrete innovationssamarbejde igangsættes på baggrund af en konkret vurdering af, at det fornødne ambitionsniveau og den digitale forståelse i forhold til at bearbejde den internationale målgruppe for kulturturister er til stede hos kultur- og turismeaktørerne. I dag er langt de fleste museer, attraktioner, butikker og overnatningsvirksomheder således blevet så modne online og digitalt, at de vurderes at kunne håndtere at administrere online-salg af deres egne billetter gennem en fælles bookingløsning. Derfor er der også en positiv forventning om, at innovationssamarbejdet vil resultere i en egentlig markedsintroduktion af bookingplatformen.</p> <p>Følgende aktiviteter planlægges gennemført:</p>
--	---

1. Screening og rekruttering af virksomheder og rekruttering af vidensinstitution.

Med udgangspunkt i at innovationssamarbejdet har et forudbestemt mål – nemlig udvikling og test af en regional bookingløsning i forhold til temaet kulturturisme, – er det et løbende fokus i projektet at sikre involvering af de virksomheder, der kan have mest mulig kommerciel gavn af at deltage i innovationssamarbejdet. De kultur- og turismerelaterede virksomheder i Region Midtjylland screenes derfor indledningsvist med henblik på at sikre, at de rekrutterede virksomheder har reelle kommercielle interesser i det internationale marked for kulturturisme, samt at de fornødne ambitioner og ressourcer er til stede i den enkelte virksomhed i forhold til at sikre det bedst mulige grundlag for, at innovationssamarbejdet også resulterer i en markedsintroduktion. Screeningsfasen foregår på baggrund af den viden og kortlægning af virksomheder, der er etableret i projektet RETHINK Kulturturisme. Som udgangspunkt vil screeningen og rekrutteringen af virksomheder foregå løbende i udviklings- og testfasen, således at kredsen af deltagende virksomheder udvides fra 4 til i alt 26 i projektperioden. I Innovations-samarbejdets opstartsfasen er der ligeledes fokus på, at tilknytningen af vidensinstitution sker på baggrund af virksomhedernes ønsker og efterspørgsel.

2. Udvikling og test af regional bookingløsning for kulturturisme.

Der udvikles og testes en bookingløsning, der gør det muligt for de internationale kulturturister at booke oplevelsesprodukter og relaterede ferieprodukter før og under deres ophold, og som samtidig føder ind i det nationale bookingsystem OplevDanmark.

I udviklings- og testfasen opbygges en række tematiske indgange til bookingportalen. Udgangspunktet er udvikling og test af et regionalt kulturturisme-tema: BookAarhus2017, men det vil tillige være relevant at teste markedspotentialet i forhold til mere målgruppespecifikke og geografiske varianter – eksempelvis børneoplevelser i Østjylland, en kunstrute på tværs af regionen eller en specifik event-indgang i forbindelse med udvalgte mega-events i Aarhus2017-programmet og andre større begivenheder – eksempelvis FOOD Festival, Riverboat Festival eller lign.

Bookingplatformen udvikles og testes med henblik på, at platform og administrativt setup skal kunne fungere i forhold til det beskrevne ambitionsniveau og med fokus på at sikre anvendelighed af de data, der produceres i relation til den konkrete brug af kortet.

I forbindelse med testfasen er der særskilt fokus på at sikre grundlaget for, at de involverede virksomheder såvel som kulturinstitutioner opnår fælles viden og kompetencer i forhold til selv at kunne bidrage med at levere indhold til bookingplatformen. Som en del af innovationssamarbejdets udvikling og testfase

gennemføres derfor et uddannelsesforløb i brug af systemet og opsætning af back-end.

3. **Markedsføringsinnovation.** Som beskrevet er markedets/kundernes behov styrende for innovationsprocessen i forhold til arbejdet med en bookingplatform. Derfor er det helt centralt, at kunderne – kulturturisterne – inddrages i videst mulige omfang. Derfor vil der sideløbende med udvikling af ny bookingløsning være behov for at udvikle og teste konkrete tiltag til markedsføring og synlighed med henblik på understøtte, at bookingløsningen bliver testet på det internationale marked. I og med at der er tale om innovation på tværs af værdikæder, temaer og geografi, er der hermed tale om reel markedsføringsinnovation, der bidrager til virksomhedernes udvikling af markedsføringsstrategier.

Hovedaktivitet: Innovationssamarbejde omkring fordels- og oplevelseskort: Aarhus2017Card

Udfordringen omkring at sikre øget synlighed, tilgængelighed og afsætning af de midtjyske kulturprodukter i relation til Aarhus 2017 bør også angribes fra en vinkel, der har fokus på at tænke i et egentligt billet- og produktsamarbejde på tværs af værdikæden.

Med inspiration fra andre byer/destinationer i Europa, er der et oplagt værktøj til dette formål – nemlig det såkaldte "City Card": Et oplevelses- og fordelskort, der optimalt set inkluderer indgangsbilletter til de kulturinstitutioner/attraktioner, der kan betegnes som 'must-sees', inkluderer offentlig transport samt tilbyder en række rabatter på restauranter, shopping og underholdning. Salget af oplevelses- og fordelskort er nemlig stigende, og der således en dokumenteret international efterspørgsel efter denne type af produkter (Kilde: European Cities Marketing).

Den kritiske antagelse, der var gældende for bookingplatformen, gælder på samme måde ved fordels- og oplevelseskortet. Nemlig den antagelse, at gæsterne skal hjælpes til at få inspiration og overblik over de mange kulturtilbud og oplevelsesmuligheder, der findes på tværs af regionen, og at der er et uudnyttet potentiale for produktinnovation og mersalg forbundet hermed.

Aarhus 2017 er en oplagt anledning til og platform for både at gentænke arbejdet med et fordels- og oplevelseskort samt at lave et egentligt Aarhus2017Card. For de virksomheder, der kan lægge deres produkter direkte ind i samarbejdet omkring et Aarhus2017Card, er den umiddelbare gevinst både øget synlighed og en styrkelse af afsætningsleddet. Dette fordi, fordels- og oplevelseskortet tilbyder en mulighed for et konkret produktsamarbejde, som er tænkt på tværs af kulturturismens værdikæde og baseret på et kundebehov.

Er man ikke en af de virksomheder, der selv har produkter i et Aarhus2017Card – eksempelvis en overnatningsvirksomhed – vil det give mening at koble ens eget produkt op på kortet i salgssammenhæng og

således styrke attraktiviteten af sit produkt ("Sov på min campingplads/på mit hotel/i mit feriehus, køb et Aarhus2017kort og få adgang til alle disse oplevelser"). Og i dette samarbejde ligger også muligheden for at øge antallet af salgssteder. Endeligt er et Aarhus2017Card en oplagt kilde til at skabe mersalg på tværs af regionen i forhold til at styrke incitamentet til, at den enkelte gæst øger antallet af kulturoplevelser i forbindelse med et ferieophold og i tillæg hertil i højere grad bevæger sig inden for en større geografisk/regional radius.

Det konkrete innovationssamarbejde omkring udvikling og test af et Aarhus2017Card bygger ovenpå eksisterende erfaringer med et City Card i Aarhus. Således findes der allerede et *AarhusCard*, men skalaen på kortet er i sagens natur begrænset til en lille geografi, og der er derfor behov for at gentænke den eksisterende tilgang og administrative platform i forhold til at kunne understøtte Aarhus 2017 i et regionalt såvel som tematisk perspektiv. Den konkrete produktinnovation skal således både have fokus på at styrke fordels- og oplevelseskortets attraktivitet forstået som det antal af kulturtilbud og attraktioner, der er inkluderet i kortet, såvel som fokus på at gentænke kortets geografiske udbredelse i og med at Aarhus 2017 dækker hele Region Midtjylland.

Med ovenstående in mente er det derfor oplagt, at innovationssamarbejdet som udgangspunkt er koncentreret omkring udvikling af et Aarhus2017Card. Men i forhold til at imødekomme virksomhedernes behov for at arbejde med kulturturisme som kilde til styrket omsætning og vækst på længere sigt – efter 2017 – ligger det også som et tema i innovationssamarbejdet at finde modeller på anvendelse af fordels- og oplevelseskortet efter Aarhus 2017. Her vil der formodentlig være tale om at udvikle og teste produkter målrettet mere sub-regionale geografier og/eller specifikke undertemaer – eksempelvis et *VestkystKulturCard* eller et *BørnekulturØstjyllandCard*. Ligeledes kan man forestille sig en videreudvikling og test af fordels- og oplevelseskortets anvendelighed i forhold til større events og kongresser.

Følgende konkrete aktiviteter planlægges derfor gennemført:

- 1. Screening og rekruttering af virksomheder og rekruttering af vidensinstitution.** Med udgangspunkt i at innovationssamarbejdet har et forudbestemt mål – nemlig udvikling og test af et regionalt og kulturturismemålrettet fordels- og oplevelseskort, er det et løbende fokus i projektet at sikre involvering af de virksomheder, der kan have mest mulig kommerciel gavn af at deltage i innovationssamarbejdet. De kultur- og turismerelaterede virksomheder i Region Midtjylland screenes derfor indledningsvist med henblik på at sikre, at de rekrutterede virksomheder har reelle kommercielle interesser i det

internationale marked for kulturturisme og i at investere i et fordels- og oplevelseskort, og at de fornødne ambitioner og ressourcer er til stede i den enkelte virksomhed i forhold til at sikre det bedst mulige grundlag for at innovationssamarbejdet også resulterer i en markedsintroduktion. Screeningsfasen foregår på baggrund af den viden og kortlægning af virksomheder, der er etableret i projektet RETHINK Kulturturisme. Som udgangspunkt vil screeningen og rekrutteringen af virksomheder foregå løbende i udviklings- og testfasen, således at kredsen af deltagende virksomheder udvides fra 4 til i alt 14 i projektperioden. I innovationssamarbejdets opstartsfasen er ligeledes fokus på at tilknytningen af vidensinstitution sker på baggrund af virksomhedernes ønsker og efterspørgsel.

2. **Udvikling og test af fordels- og oplevelseskort herunder Aarhus2017Card.** Der udvikles og testes koncepter til et nyt produkt – et fordels- og oplevelseskort, herunder et specifikt Aarhus2017Card, med deltagelse af relevante virksomheder og kulturinstitutioner: overnatningsvirksomheder, museer, transportører, restauratører, forretninger og andre attraktioner/oplevelsesudbydere.

Det specifikke Aarhus2017Card udvikles med udgangspunkt i en konkret efterspørgsel i markedet således, at det dækker et udvalgt udbud af kulturtilbud på tværs af regionen og har mest mulig synergi til det formelle program for Aarhus 2017.

Fordels- og oplevelseskortets muligheder og anvendelighed i subgeografiske, tematiske såvel som tidsmæssige varianter konceptudvikles og testes tillige.

Kortet udvikles og testes både med henblik på, at platform og administrativt setup skal kunne fungere i forhold til det beskrevne ambitionsniveau samt at sikre anvendelighed af de data, der produceres i relation til den konkrete brug af kortet.

3. **Markedsføringsinnovation.** Som beskrevet er kundernes/kulturturisternes behov styrende for innovationsprocessen i forhold til arbejdet med fordels- og oplevelseskortet. Derfor er det helt centralt, at kulturturisterne inddrages i innovationsprocessen i videst mulig omfang. Der vil sideløbende med den konkrete produktinnovation være behov for at udvikle og teste konkrete tiltag til markedsføring og synlighed af produktet med henblik på at sikre, at fordels- og oplevelseskortet bliver testet på det internationale marked.
- I relation til at der er tale om innovation på tværs af værdikæder, temaer og geografi, vil der være tale om reel markedsføringsinnovation, der bidrager til virksomhedernes udvikling af markedsføringsstrategier.

4. **Benchmark og international best practise.** I og med at den konkrete produktinnovation er baseret på viden og produkter, der er kendt fra den internationale branche, er der særligt fokus på at sikre, at eksisterende, relevant viden inddrages i innovationsprocessen. Herved sikres en vis benchmark af kortets internationale attraktivitet og gennemslagskraft. En vigtig kilde hertil er deltagelse i det europæiske vidensdelingsnetværk i regi af organisationen European Cities Marketing – et netværk som projektets LEAD-partner har adgang til. Her findes et tværnationalt netværk for City Cards, som i videst muligt omfang skal inddrages i innovationssamarbejdet.

Hovedaktivitet: Innovationssamarbejde omkring analyse- og monitoreringskoncept: Gæstedata

De gæster, der besøger regionen i dag sætter masser af datamæssige fodspor. Både når de færdes digitalt på de sociale medier og gør brug af mobile enheder, og når de rent fysisk besøger hoteller, campingpladser og attraktioner. Der er tale om meget store mængder af data, som i en ubearbejdet form ikke har nogen særlig værdi, men som i en bearbejdet form udgør et stort potentiale for den enkelte kultur- og turismevirksomhed i forhold til at blive klogere på sine gæster. At der produceres en stigende mængde data, og at der er et potentiale for at anvende og udnytte denne data, gælder ikke kun kultur- og turismebranchen. På tværs af alle brancher er *Big Data* et af tidens helt store buzzwords. Ordets betydning dækker over "en masse data fra en bred række databaser, platforme og systemer, og omfatter også de teknikker, der bruges til udvinding og fortolkning af data". (Kilde: Tourlex)

For Big Data kan være Big Business for den enkelte virksomhed! Systematisk anvendelse af den store mængde af data, som produceres i relation til den enkelte virksomheds kerneprodukter hhv. kerneydelser, kan således få stor betydning for forretningsudviklingen og salgsresultaterne for en given virksomhed såvel som destination. Et foregangseksempel er turistorganisationen i Amsterdam – Amsterdam Marketing, – der i samarbejde med deres virksomheder og attraktioner har haft stor succes med at indsamle og bearbejde viden og herigennem opnået et indgående kendskab til deres målgrupper og gæsters præferencer. En viden, de bruger til at målrette deres markedsføring og forudsige deres gæsters rejseadfærd til gavn for byens virksomheder og attraktioner.

Men det kræver bevidst anvendelse af data, og der skal være en kobling til den enkelte aktørs og virksomheds forretningsmodel. I et kulturturisme-perspektiv er den kritiske antagelse, at en del af den forretningsmæssige gevinst ligger i værdikædeperspektivet – i og med at virksomhederne i så høj grad deler kunder/gæster. Og således er der et

stort potentiale for at give regionens turismevirksomheder og kulturaktører et enestående indblik i, hvad deres gæster gør, når de besøger den enkelte virksomhed, og når de bevæger sig rundt i destinationen såvel som i en større geografi. For hvor kommer gæsterne fra? Hvor bor de? Hvem har de besøgt før mig/min virksomhed, og hvor de tager hen bagefter?

På baggrund af og i konkret samspil med de igangsatte innovationssamarbejder omkring bookingløsning og oplevelseskort udvikles og testes et nyt analyse- og monitoreringskoncept forstået som en ny service, der skal tilvejebringe helt ny viden omkring kulturturisternes præferencer og bevægelsesmønstre, og som skal give virksomhederne bedre mulighed for at tilpasse deres forretning til kundernes behov og efterspørgsel.

Innovationssamarbejdet har i særlig grad fokus på at styrke innovation i forhold til at øge virksomhedernes kendskab til og forståelse af deres kunder – kulturturisterne i Region Midtjylland. Den grundlæggende præmis for innovationssamarbejdet er, at det giver mening for virksomhederne og aktørerne i værdikæden for kulturturisme at dele viden om deres gæster og udnytte den i forhold til at styrke deres forretning. Med introduktionen af et Aarhus2017Card samt en bookingplatform for kulturturisme bliver der sammen med de datakilder, der allerede findes via hoteller, campingplaser og attraktioner, kritisk masse af data i forhold til for alvor at kunne påbegynde en bearbejdning og systematisering af den viden, der findes om gæsterne. Ambitionen er at blive klogere på gæsternes præferencer og bevægelsesmønstre – data, der er en meget stor efterspørgsel på hos museer, attraktioner og overnatningsvirksomheder i dag, men som ikke findes på nuværende tidspunkt. Eksempler på undersøgelsesspørgsmål kunne være følgende:

- Hvilke nationaliteter besøger vores virksomheder/attraktioner på hvilke tidspunkter?
- Hvilke segmenter/gæstetyper besøger hvad?
- Hvor mange attraktioner/museer besøger gæsterne i gennemsnit?
- Hvad er prioriteringen i forhold attraktionsbesøg, og i hvilken rækkefølge?
- Hvor langt bevæger gæsterne sig på tværs af regionen. Og hvad får dem til at flytte sig?
- Hvad er variationen i forhold til attraktionsbesøg over sæsonen/årstiderne? (og hvad betyder vejret?)

Ambitionen er at udvikle en løsning, der dels styrker grundlaget for innovation i virksomhederne på længere sigt i forhold til udvikling af nye og forretnings- og/eller markedsføringsstrategier, og dels understøtter samarbejdet på tværs af værdikæden der, hvor virksomhederne konkret deler kunder. Det øgede vidensniveau og den mere professionelle og informerede tilgang til gæsterne vurderes endvidere at være et signifikant

bidrag til, at der skabes innovative virksomheder på længere sigt (2-5 år).

Følgende aktiviteter planlægges gennemført:

1. Screening og rekruttering af virksomheder og rekruttering af vidensinstitution.

Med udgangspunkt i at innovationssamarbejdet har et forudbestemt mål – nemlig udvikling og test af et analyse- og monitoreringskoncept, er det et løbende fokus at sikre involvering af de virksomheder, der kan have mest mulig kommerciel gevinst af at deltage i innovationssamarbejdet.

De kultur- og turismerelaterede virksomheder i Region Midtjylland screenes derfor indledningsvist med henblik på at sikre, at de rekrutterede virksomheder har reelle kommercielle interesser i det internationale marked for kulturturisme, og at de fornødne ambitioner og ressourcer er til stede i den enkelte virksomhed i forhold til at sikre det bedst mulige grundlag for, at innovationssamarbejdet også resulterer i en markedsintroduktion. Screeningsfasen foregår på baggrund af den viden og kortlægning af virksomheder, der er etableret i projektet RETHINK Kulturturisme. Som udgangspunkt vil screeningen og rekrutteringen af virksomheder foregå løbende i udviklings- og testfasen, således at kredsen af deltagende virksomheder udvides fra 4 til i alt 10 i projektperioden. I Innovationssamarbejdets opstartsfasen er ligeledes fokus på at tilknytningen af vidensinstitution sker på baggrund af virksomhedernes ønsker og efterspørgsel.

2. Kulturturisternes præferencer og bevægelsesmønstre – Big Data-koncept.

Der udvikles og testes et analyse- og monitoreringskoncept for gæsternes præferencer og bevægelsesmønstre. Konkret udvikles og testes en løsning for dataindsamling, databehandling såvel som rapportering på de indsamlede data. Som en del af rapporteringen arbejdes med en event- og kapacitetsdatabase. Analyse- og monitoreringskonceptet udvikles og testes med henblik på, at platform og administrativt setup skal kunne fungere i forhold til det beskrevne ambitionsniveau.

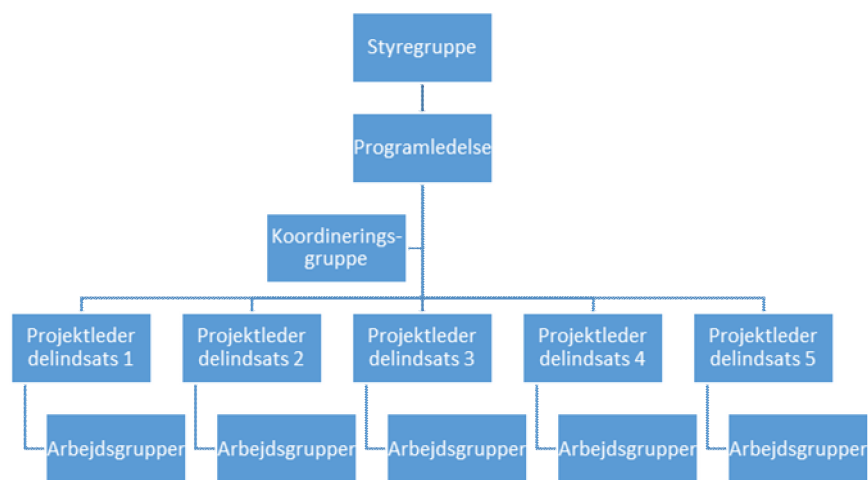
Den udviklede løsning har særligt fokus på at opsamle og behandle data fra innovationssamarbejderne omkring fordels- og oplevelseskort samt bookingløsning, men det er ligeledes ambitionen at opsamle og behandle branchespecifik data fra eksisterende/åbne datakilder såvel som mere virksomhedsnære og lukkede datakilder produceret af de deltagende virksomheder og aktører. Man må derfor forvente, at der i innovationssamarbejdet vil være tale om en proces, hvor konceptet for dataindsamling og -

	<p>behandling udbygges og tilpasses over en årrække i takt med, at virksomheds/aktørsamarbejdet udbygges.</p> <p>Der udgives en årlig mini-rapport, som dels har til formål at udbrede den viden, der er opnået omkring gæsterne til projektets partnere, dels har til formål at engagere endnu flere virksomheder i arbejdet med analyse og monitorering af regionens gæster/kulturturister.</p> <p>3. Benchmark og international vidensdeling. I og med at den konkrete produktinnovation er baseret på viden og løsninger, der er kendte fra den internationale branche, er der særligt fokus på at sikre, at eksisterende, relevant viden inddrages i innovationsprocessen. Der findes således allerede en række internationale erfaringer med Big Data i turismesammenhæng, og det vurderes at have afgørende betydning for projektet, at eksisterende viden og erfaringer i videst muligt omfang inddrages i innovationssamarbejdet.</p> <p>3. Milepæle For uddybning af projektets milepæle, se vedlagte milepælsplan (bilag 6)</p>
<p>3. Målgruppe og aktører</p>	<p>Projektets aktiviteter igangsættes med henblik på at understøtte innovation hos de kultur- og turismebaserede SMV'er i Region Midtjylland med et overordnede formål, at styrke den midtjyske værdikæde for kulturturisme og øge salget af kulturturismeprodukter til internationale gæster.</p> <p>I projektets aktørkreds er derfor en række kultur- og turismevirksomheder. Turismevirksomhederne består af virksomheder som hoteller, attraktioner, transportører, restauranter, detailhandel m.v., mens virksomhedssammensætningen på kultursiden er lidt mere broget forstået på den måde, at antallet af SMV'er er færre i og med at der i kulturektoren er udbredt tradition for offentlig støtte. Det betyder eksempelvis helt konkret, at centrale aktører i værdikæden for kulturturisme ikke kan betegnes som virksomheder i og med at er tale om museer, teatre og events, der i større omfang er finansieret af offentlige midler.</p> <p>I forhold til den konkrete gennemførelse af innovationssamarbejder har overvejelsen derfor været, at nok skal det være virksomhedernes behov for at øge salget af kulturturismeprodukter, der udgør omdrejningspunktet for udvikling og test af de konkrete løsninger og produkter. Men i og med at kulturaktørerne i så omfattende grad udgør det kulturelle element af kulturturismeproduktet, er det afgørende at disse også bidrager med faglig viden og ekspertise i forbindelse med de konkrete innovationssamarbejder. Således vil projektets partnerkreds bestå af virksomheder såvel som kulturinstitutioner.</p>

	<p>Blandt den offentlige erhvervsfremme findes også 'visitorganisationerne', der ikke kan betegnes som SMV'er. Disse vurderes også at være helt centrale partnere i projektet i forbindelse med at sikre en succesfuld innovationsproces. Begrundelsen er, at de besidder viden og kompetencer i forhold til at arbejde med internationale gæster/turister såvel som samarbejde på tværs af værdikæder.</p> <p>Som det er beskrevet mere udførligt i beskrivelsen af hovedaktiviteter vil der i forbindelse med etablering af de enkelte innovationsprocesser blive gennemført en screening og rekrutteringsproces. Her sikres involvering af de virksomheder og institutioner hhv. organisationer, der er mest centrale i forhold til at sikre at den løsning eller produkt, der bliver udviklet, er bæredygtigt fagligt såvel som kommercielt.</p> <p>I forbindelse med tilknytning af partnere udfyldes en partnererklæring. I forbindelse med indgåelse af partnerskab udfyldes ligeledes en deminimis-erklæring. På den måde sikres at de korrekte oplysninger i forhold til støttemodtager indhentes.</p>
<p>4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)</p>	<p>VisitAarhus er projektets overordnede tilsagnsmodtager og har som LEAD-partner det overordnede ansvar for ledelse og administration af det samlede projekt.</p> <p>I forhold til den faglige del af projektledelsesopgaven tilbyder VisitAarhus som regionens største og mest professionaliserede turismeudviklingselskab (DMO) en mangeårig og bred erfaring med at lede og drive udviklingsprojekter i spændingsfeltet mellem offentlige og private partnere.</p> <p>I forbindelse med nærværende projektforslag, er der i særligt omfang behov for kompetencer og erfaring med facilitering af samarbejde på tværs af kultur- og turismeaktører og for viden om og erfaring med innovation og forretningsudvikling i forhold til meget forskellige typer af virksomheder og organisationer.</p> <p>VisitAarhus besidder som organisation en meget stor turismefaglig viden og har i forbindelse med nærværende projektforslag og de fremadrettede ambitioner i forhold til at drive den regionale satsning på kulturturisme tilført organisationen specialistviden i forhold til arbejdet med kulturturisme. Ligeledes har VisitAarhus i forbindelse med projektudvikling og projektorganisering haft en særlig opmærksomhed på at sikre ressourcer i organisationen, der har et stærkt regionalt netværk såvel som viden om og erfaring med regionale samarbejder.</p> <p>I forhold til den mere tekniske og administrative del af projektledelsesopgaven stiller VisitAarhus med viden såvel som kompetencer i forhold til det at administrere større projekter med meget sammensatte projektøkonomier såvel som erfaringer med at administrere større strukturfondsprojekter. Til eksempel kan nævnes socialfondsprojekterne <i>Det Professionelle Turismeerhverv</i> og <i>RETHINK</i></p>


Kulturturisme, hvor VisitAarhus havde status som projektpartner. I forbindelse med udvikling af nærværende projekt har VisitAarhus endvidere tilført organisationen ressourcer med teknisk såvel som administrativ erfaring, som er opnået i regi af førnævnte projekter, og forventer i forbindelse med den planlagte projektgennemførelse at tilføre organisationen yderligere administrative ressourcer med specialviden på strukturfondsområdet.

Med henblik på at etablere den mest effektive organisation i forhold til at sikre mest mulig forankring af projektets aktiviteter etableres en fælles projektorganisation for de to delprojekter.



- Styregruppe:** Består af sponsorer og centrale beslutningstagere i forhold til projektets fremdrift, målsætninger og ressourcer. Det allerede eksisterende *Turismekonsortium* (etableret af Region Midtjylland, Aarhus kommune, VisitDenmark, Aarhus 2017 og VisitAarhus) varetager opgaven som styregruppe.
- Programledelse/LEAD:** VisitAarhus er programleder/LEADpartner med ansvar for det samlede projekt. Programledelsen kan af hensyn til arbejdsmængden suppleres med 1-2 person(er) fra centrale partnere i projektet.
- Koordineringsgruppe:** Det etableres en koordineringsgruppe med centrale projektledere/personer fra strategiske samarbejdspartnere og projekter. Formålet er at sikre løbende koordination på indsatsstrategisk niveau.

	<p>Projektledere (delindsatser): Der ansættes/udpeges en projektleder på hver delindsats. LEADpartner er ansvarlig for bemanning af projektledere</p> <p>Arbejdsgrupper: I forhold til de enkelte delindsatser etableres det relevante antal arbejdsgrupper. Disse kan komme fra kulturinstitutioner, eksterne partnere, foreninger, offentlige aktører og andet.</p>				
5. Effektkæde	Effektkæde er vedlagt – se bilag 4				
6. Forankring efter projektperioden	<p>Det er en klar ambition, at det styrkede samarbejde mellem kulturinstitutioner og turisterhvervs på tværs af regionen skal leve videre efter projektets afslutning. Ved at forankre og videreføre de bedste initiativer, der udvikles i forbindelse med Aarhus 2017, sikres en fortsat vækst i kulturturismen i Region Midtjylland.</p> <p>Forankringen er et løbende fokus i forbindelse med projektets gennemførelse og vil konkret udmønte sig gennem etablering af netværk for de centrale partnere i projektet. Dette er yderligere beskrevet i regi af delprojekt 1.</p> <p>Der vil i projektets afslutningsfase blive gennemført en opsamling samt udarbejdet dokumentation af både læring og erfaringer. Ligeledes vil der blive indgået en aftaler med den/de organisationer, hvor man ønsker at forankre kulturturismeindsatserne efter 2017.</p>				
<p>7. Udgifter fordelt på opgavetyper (jf. Regionalfondens kontoplan)</p> <p>Se vedlagte regneark (bilag 5)</p>	Udgiftstyper:	Beløb i 1000 kr.			
		2015	2016	2017	2018
	200 Projektarbejde, standardsats	0	500	500	477
	210 Projektarbejde, faktisk løn	100	1.600	1.600	1.577
	220 Konsulent bistand	50	900	850	800
	250 Øvrige udgifter/18%	27	459	450	436
	230 Revision	0	50	50	50
I alt	177	3.009	2.950	2.864	

8. Udgifter fordelt på hovedaktiviteter jf. ansøgers udfyldte effektkædeskema Se vedlagte regneark (bilag 5)	Hovedaktiviteter:	Beløb i 1000 kr.			
		2015	2016	2017	2018
	Innovationssamarbejde: BookAarhus2017	59	1.203	1.203	1.144
	Innovationssamarbejde: Aarhus2017Card	118.000	1.322	1.322	1.295
	Innovationssamarbejde: Gæstedata	0	484	425	425
	I alt	177	3.009	2.950	2.864
9. Finansiering, nøgletal fra Regionalfonds-ansøgningsskema Se vedlagte regneark (bilag 5)		Beløb i 1000 kr.			
		2015	2016	2017	2018
	Kontante regionale tilskud	0	580	540	480
	Medfinansiering EU	0	1.500	1.500	1.500
	Privat egenfinansiering	0	250	250	250
	Kommunal egenfinansiering	0	650	650	450
	Offentlig lign. egenfinansiering	400	0	0	0
	I alt	400	2.980	2.940	2.680
10. Underskrift	 Dato: 9/11 2015 Underskrift				

Budget, DELPROJEKT 2 "Innovation i kulturturismens værdikæde"

Udgifter fordelt på opgavetyper

Udgiftsbudget i 1000 kr.	2015	2016	2017	2018	Total
200 Projektarbejde, standardsats		500	500	477	1477
210 Projektarbejde, faktisk løn	100	1100	1100	1100	3400
220 Konsulent bistand	50	900	850	800	2600
250 Øvrige udgifter/18%	27	459	450	437	1373
230 Revision		50	50	50	150
SUM	177	3009	2950	2864	9000

Udgifter fordelt på hovedaktiviteter

Udgiftsbudget i 1000 kr.	2015	2016	2017	2018	Total
Aarhus2017Card	118	1322	1322	1295	4056
BookAarhus2017	59	1204	1204	1145	3611
Gæstedata		484	425	425	1333
SUM	177	3009	2950	2864	9000

Finansiering i 1000 kr.	2015	2016	2017	2018	Total
Medfinansiering EU		1500	1500	1500	4500
Kontante regionale tilskud					
Tilskud Region Midtjylland, turismehandlingsplan		580	540	480	1600
Kontante tilskud fra offentligt lignende					
Tilskud fra Midtjysk Turisme	400				400
Kommunal egenfinansiering					
Medfinansiering, kommuner via destinationer og kommunale aktører		650	650	450	1750
Privat egenfinansiering					
Erhvervspartnerne i alt		250	250	250	750
SUM	400	2980	2940	2680	9000