

## Ansøgningskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

Kulturturisme – Delprojekt 2	
<b>1. Oplysninger om ansøger</b>  <b>Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.</b>	VisitAarhus Pakhus 13 Hack Kampmanns Plads 10  Peer Heldgaard Kristensen Telefon: 8731 5001 Mail: phk@visitaarhus.com CVR: 17579339
<b>2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)</b>	<p><b><i>Bemærk: Delprojekt 2 "Innovations i kulturturismens værdikæde" er en del af det samlede projektforslag "Kulturturisme 2.017"</i></b></p> <p><b>Projekttitel: Innovation i kulturturismens værdikæde</b></p> <p><b>1. Formål og mål</b>          Med det formål at udnytte potentialerne omkring Aarhus 2017 til at styrke den midtjyske værdikæde for kulturturisme iværksættes en indsats for at understøtte innovation og samarbejde omkring synlighed, tilgængelighed og afsætning af regionens kulturtilbud til internationale kulturturister. Til dette formål udvikles og testes en række konkrete løsninger – en regional bookingportal, et regionalt oplevelses- og fordelskort samt et gæstemonitoreringskoncept.</p> <p>Målet med de konkrete aktiviteter er dels at øge antallet af kulturturister dels generere mersalg/meromsætning på regionens mange kulturturismetilbud i forhold til eksisterende gæster og herved skabe grundlag for øget vækst og omsætning hos de midtjyske kultur- og turismeaktører.</p> <p><b>2. Hovedaktiviteter</b>          Der lægges med projektets hovedaktiviteter op til en innovation i den midtjyske værdikæden for kulturturisme, der tager udgangspunkt i kulturturisternes behov før, under og efter ferien og med sigte på at styrke den samlede <i>gæsteoplevelse</i>          Det betyder, at de konkrete løsninger, der planlægges udviklet i regi af projektet, 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>Ansøger gør i forlængelse heraf opmærksom på, at man er bekendt med, at alle aktiviteter skal foregå i overensstemmelse med erhvervsfremmeloven.          Interventionslogikken i forhold til projektets aktiviteter og den overordnede målsætning kan beskrives som følger:</p>

1. **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 synlighed og skabe meromsætning hos de midtjyske kultur- og turismeaktører.
2. **Fordels- og oplevelseskort: Aarhus2017Card.** Der er generelt en stigende efterspørgsel i markedet efter fordels- og oplevelseskort. For at styrke kulturturismen – og i anledning af Aarhus 2017 – udvikles og testes derfor et Aarhus2017Card. Der er tale om værdikædebaseret produktinnovation, og kortet er en styrkelse af afsætnings- og salgsleddet for de midtjyske kulturturismeprodukter og samtidig en platform for at skabe øget synlighed og meromsætning for de midtjyske kultur og turismevirksomheder.
3. **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 aktørerne konkret deler kunder, dels styrker den grundlaget for innovation på længere sigt i forhold til udvikling af nye produkter og/eller strategier.

#### **Hovedaktivitet 1: Bookingplatform - 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 salgsleddet. 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 kulturinstitutioner og turismevirksomheder potentielle kunder og omsætning.

Der mangler 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 en oplagt mulighed for at udvikle og teste en regional bookingløsning for kulturturisme; 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.

Den kritiske antagelse omkring udvikling og test af en fælles bookingløsning er, at der er et uudnyttet forretningspotentiale for kultur- og turismeaktørerne i den regionale værdikæde for kulturturisme i forhold til at indgå i et samarbejde omkring en fælles bookingløsning. Dels fordi det vil styrke kultur- og turismeaktørernes 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 i salg af kulturelle oplevelsesprodukter. 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).

I et innovationsperspektiv er der således behov for at udvikle og teste en 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.

De konkrete projektaktiviteter igangsættes på baggrund af en 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.

Følgende aktiviteter planlægges gennemført:

### 1. **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 bookingportalen.

I forbindelse med testfasen er der særskilt fokus på at sikre grundlaget for, at de involverede kultur- og turismevirksomheder opnår fælles viden og kompetencer i forhold til selv at kunne bidrage med at levere indhold til bookingplatformen. Til dette formål gennemføres et træningsforløb bredt målrettet de midtjyske kultur- og turismeaktører, der er potentielle brugere af systemet.

### 2. **Implementering og markedsintroduktion**

Der vil sideløbende med udvikling af ny bookingløsning være behov for at teste konkrete tiltag til markedsføring og synlighed med henblik på understøtte, at bookingløsningen bliver implementeret og markedsintroduceret på det internationale marked.

**Hovedaktivitet 2: 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 produktudvikling 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. Fordels- og oplevelseskortet er et tilbud til de midtjyske kultur- og turismevirksomheder om et afsætningsbaseret samarbejde, og den umiddelbare gevinst er både øget tilgængelighed og synlighed såvel som en styrkelse af afsætningsleddet.

Og 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.

I arbejdet med udvikling, test og implementering af et Aarhus2017Card bygges 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 projektudvikling 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 de konkrete projektaktiviteter som udgangspunkt er koncentreret omkring udvikling af et Aarhus2017Card. Men i forhold til at imødekomme de midtjyske kultur- og turismeaktørers 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 projektudviklingen at finde modeller på anvendelse af fordels- og oplevelseskortet efter Aarhus 2017. Her vil der formodentlig være tale om at udvikle og teste koncepter 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. **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 et bredt udsnit af kulturinstitutioner og turismevirksomheder: museer, attraktioner/oplevelsesudbydere, transportører, overnatningsvirksomheder, restauratører og forretninger. 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.
2. **Implementering og markedsintroduktion.** Der vil sideløbende med udvikling af fordels- og oplevelseskortet være behov for at teste konkrete tiltag til markedsføring og synlighed med henblik på at understøtte, at fordels- og oplevelseskortet bliver implementeret og markedsintroduceret på det internationale marked.
3. **Benchmark og international best practise.** Udviklingen af fordels- og oplevelseskortet baseres i videst mulig omfang på viden og produktkendskab fra den internationale kultur- og

turismebranche. 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 blandt andet et tværnationalt netværk for City Cards.

### **Hovedaktivitet 3: 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 kultur og turismeaktør! Systematisk anvendelse af den store mængde af data, som produceres i relation til den enkelte aktør kerneprodukter hhv. kerneydelser, kan således få stor betydning for forretningsudviklingen og salgsresultaterne for en given institution, 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 midtjyske værdikæde for kulturturisme i et forretningsudviklingsperspektiv. 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 institution/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 udviklingen af 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.

Projektaktiviteterne har i særlig grad fokus på at øge kultur- og turismeaktørernes kendskab til og forståelse af deres kunder – kulturturisterne i Region Midtjylland. Den grundlæggende præmis er, at det giver mening for 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 på længere sigt i forhold til udvikling af nye produkter og forretningsstrategier, og dels understøtter samarbejdet på tværs af værdikæden der, hvor kultur- og turismevirksomhederne konkret deler kunder.

Følgende aktiviteter planlægges gennemført:

1. **Kulturturisternes præferencer og bevægelsesmønstre – Gæstedata.** 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

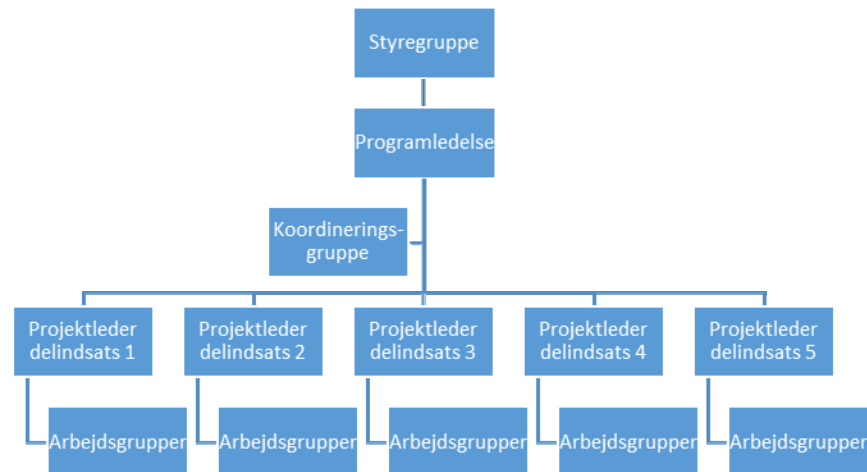


	<p>udvikles og testes med henblik på, at platform og administrativt setup skal kunne fungere i forhold til det beskrevne ambitionsniveau.</p> <p>Det udviklede koncept har særligt fokus på at opsamle og behandle data fra fordels- og oplevelseskort samt bookingløsning, men det er ligeledes ambitionen at 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 udviklingsarbejdet vil være tale om en proces, hvor konceptet for dataindsamling og -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 de midtjyske kultur- og turismeaktører, dels har til formål at engagere endnu flere i arbejdet med analyse og monitorering af regionens gæster/kulturturister.</p> <p>2. <b>Benchmark og international vidensdeling.</b> Der findes 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 det konkrete udviklingsarbejde.</p> <p><b>3. Tidsplan</b> Projektet igangsættes d. 9/11 2015 og afsluttes d. 31/12 2018</p> <p><b>4. Milepæle</b> For uddybning af projektets milepæle, se vedlagte reviderede milepælsplan (bilag 6a)</p>
<p><b>3. Målgruppe og aktører</b></p>	<p>Projektets aktiviteter igangsættes med det overordnede formål, at styrke den midtjyske værdikæde for kulturturisme og øge salget af kulturturismeprodukter til internationale gæster.</p> <p>Projektets primære målgruppe er kulturinstitutioner og turismeerhverv i Region Midtjylland. Det betyder konkret, at både kulturinstitutioner, turismevirksomheder (hoteller, attraktioner, restauranter, detailhandel m.v.), turistorganisationer og kommuner i Region Midtjylland skal involveres i projektet. Og der vil i projektet blive etableret et ligeværdigt samarbejde mellem de væsentligste kulturinstitutioner i regionen samt turisterhvervet.</p> <p>I forbindelse med projektudviklingsfasen har der været en løbende dialog med en række toneangivende kultur- og turismeaktører. Dette med henblik på at sikre relevans og opbakning til projektets aktiviteter. Dette afspejles dels af projektets partnerkreds dels af de vedlagte</p>

	<p>interessetilkendegivelser fra 11 kulturinstitutioner på tværs af Region Midtjylland, jf. bilag 7.</p> <p>Tilgangen til involvering af målgruppen i de konkrete projektaktiviteter er at sikre at de væsentligste kultur- og turismeaktører på tværs af regionen deltager aktivt. Der er en opmærksomhed på, at der er store forskellige kulturinstitutioner såvel som turismeaktører imellem. Udgangspunktet er at understøtte, at kultur- og turismeaktører med en stærk international attraktivitet, markedsposition og gennemslagskraft vil fungere som drivkraft og 'rammesættere' i forhold til at kunne levere på ambitionerne om at bearbejde det internationale marked for kulturturisme. Heri ligger potentialerne i forhold til at understøtte at projektets aktiviteter kommer til at fungere som bindeled til de internationale kulturturister for andre aktører, der besidder en svagere international position.</p>
<p><b>4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)</b></p>	<p>VisitAarhus er projektets overordnede tilsagnsmodtager og har som LEAD-partner det overordnede ansvar for ledelse og administration af det samlede projekt.</p> <p>I forhold til den faglige del af projektledelsesopgaven tilbyder VisitAarhus som regionens største og mest professionaliserede turismeudviklingselskab (DMO) en mangeårig og bred erfaring med at lede og drive udviklingsprojekter i spændingsfeltet mellem offentlige og private partnere.</p> <p>I forbindelse med nærværende projektforslag, er der i særligt omfang behov for kompetencer og erfaring med facilitering af samarbejde på tværs af kultur- og turismeaktører og for viden om og erfaring med innovation og forretningsudvikling i forhold til meget forskellige typer af virksomheder og organisationer.</p> <p>VisitAarhus besidder som organisation en meget stor turismefaglig viden og har i forbindelse med nærværende projektforslag og de fremadrettede ambitioner i forhold til at drive den regionale satsning på kulturturisme tilført organisationen specialistviden i forhold til arbejdet med kulturturisme. Ligeledes har VisitAarhus i forbindelse med projektudvikling og projektorganisering haft en særlig opmærksomhed på at sikre ressourcer i organisationen, der har et stærkt regionalt netværk såvel som viden om og erfaring med regionale samarbejder.</p> <p>I forhold til den mere tekniske og administrative del af projektledelsesopgaven stiller VisitAarhus med viden såvel som kompetencer i forhold til det at administrere større projekter med meget sammensatte projektøkonomier såvel som erfaringer med at administrere større strukturfondsprojekter. Til eksempel kan nævnes socialfondsprojekterne <i>Det Professionelle Turismeerhverv</i> og <i>RETHINK Kulturturisme</i>, hvor VisitAarhus havde status som projektpartner. I forbindelse med udvikling af nærværende projekt har VisitAarhus endvidere tilført organisationen ressourcer med teknisk såvel som</p>


administrativ erfaring, som er opnået i regi af førnævnte projekter.

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.
- Projektledere (delindsatser):** Der ansættes/udpeges en projektleder på hver delindsats. LEADpartner er ansvarlig for bemanning af projektledere
- Arbejdsgrupper:** I forhold til de enkelte delindsatser etableres det

	relevante antal arbejdsgrupper. Disse kan komme fra kulturinstitutioner, eksterne partnere, foreninger, offentlige aktører og andet.				
<b>5. Effektkæde</b>	Revideret effektkæde er vedlagt – se bilag 4a				
<b>6. Forankring efter projektperioden</b>	<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>				
<b>7. Udgifter fordelt på opgavetyper (jf. Regionalfondens kontoplan)</b>  Se vedlagte regneark (bilag 5a)	<b>Udgiftstyper:</b>				
		2016	2017	2018	I alt
	Projektledelse og projektgennemførelse	981.200	1.081.200	981.200	3.043.600
	Eksterne konsulenter	1.011.250	390.000	395.000	1.796.250
	Aktiviteter	135.000	95.000	90.000	320.000
	Møder*	0	0	0	0
	Transport*	0	0	0	0
	Revision*	0	0	0	0
	I alt	2.127.450	1.566.200	1.466.200	5.159.850
* Udgifter til møder, transport og revision er dækket af budget afsat under delprojekt 1 (via. synergi i forbindelse med aktivitetsgennemførelse)					
<b>8. Udgifter fordelt på hovedaktiviteter jf. ansøgers udfyldte effektkædeskema</b>	<b>Hovedaktiviteter:</b>				
		2016	2017	2018	I alt
	BookAarhus2017	1.223.316	612.067	612.067	2.447.450
	Aarhus2017Card	627.066	677.067	577.067	1.881.200
Gæstedata	277.067	277.067	277.066	831.200	

Se vedlagte regneark (bilag 5a)	I alt	2.127.450	1.566.200	1.466.200	5.159.850
<b>9. Finansiering, nøgletal fra Regionalfonds-ansøgningskema</b>  Se vedlagte regneark (bilag 5a)	<b>Finansierings-</b>				
	<b>typer:</b>	2016	2017	2018	I alt
	Region Midtjylland, Erhvervsudviklings-midler	1.070.000	1.165.000	865.000	3.100.000
	Aarhus Kommune (kontant)	516.250	260.000	460.000	1.236.250
	Destinationer, kultur- og turismeaktører (timer)	141.200	141.200	141.200	423.600
	Midtjysk Turisme, (kontant)	400.000	0	0	400.000
	I alt	2.127.450	1.566.200	1.466.200	5.160.850
<b>10. Underskrift</b>					
	Dato: 16/5 2016		Underskrift		