

Ansøgningsskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

TOURISM X

<p>1. Oplysninger om ansøger</p> <p>Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.</p>	<p>Navn: Den erhvervsdrivende fond Dansk Kyst- og Naturturisme Adresse: Skeelslundvej 99, 1 9440 Aabybro Kontaktperson: Henriette Mølgaard Hansen Tlf: 28 59 39 37 e-mail: hmh@kystognaturturisme.dk CVR-nr.: CVR: 36471271 og CVR-p: 1020004378</p>
<p>2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)</p>	<p><i>Detaljeret beskrivelse af formål, aktiviteter, hvilke mål projektet skal nå, milepæle og hvornår de opfyldes, succeskriterier, Kommunikationsplan</i></p> <p>TOURISM X er et landsdækkende innovationsprojekt, der skal bane vejen for ny vækst og nye jobs, ved at arbejde målrettet med SMV'er inden for turismen. Projektet er udviklet i forbindelse med Erhvervsstyrelsens program "Innovationssamarbejder mellem virksomheder og vidensinstitutioner", hvor der er reserveret en pulje på 10 mio. DKK til en landsdækkende indsats inden for turisme. Der søges i denne ansøgning om medfinansiering til TOURISM X.</p> <p>TOURISM X har til formål at styrke innovationskraften i de mange SMV'er, der i dag kendetegner turismeerhvervet. I projektet arbejdes der fokuseret og eksperimenterende med innovationsskabelse i krydsfeltet mellem virksomheder inden for og uden for turismebranchen, mellem forbrugere og vidensinstitutionerne, mellem offentlige og private aktører, samt mellem store og små spillere. Arbejdet sker i teams, der består af minimum 3 SMV'er fra turismebranchen samt en repræsentant fra en vidensinstitution. Dertil er det forventningen, at der kobles en repræsentant fra en "mentorvirksomhed" (større turismevirksomheder, vækstvirksomheder fra andre brancher mv.) på de enkelte teams.</p> <p>Ved at facilitere nye partnerskaber mellem virksomheder, innovationsaktører og vidensinstitutioner med henblik på konkret produkt- og procesinnovation agerer projektet på tværs af de nationale, strategiske indsatsområder for dansk turisme, herunder bl.a. bedre turistoplevelser, styrket konkurrenceevne og mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper.</p> <p>Projektets mål er at gennemføre 10 regionale/lokale innovationsforløb, hvor min. 40 SMV'er (heraf 8 fra Region Midtjylland) får afprøvet nye metoder til at udvikle nye produkter eller løsninger. Der vil være tale om udvikling af konkrete produkter eller koncepter, der er testet blandt brugerne og klar til at blive markedsintroduceret umiddelbart efter projektets afslutning.</p> <p>Formålet med TOURISM X er derudover at vidensdele resultaterne fra innovationsforløbene efterfølgende, således at erfaringerne og resultaterne potentielt kan komme alle SMV'er i branchen til gode. Dette sker via etablering af TourismXLab, som er en åben digitale platform, der både vil dele "best practice" og "failures" fra projektets innovationsforløb, samt stille en række konkrete digitale værktøjer til rådighed, der gør det muligt for andre SMV'er i turismebranchen at teste deres ideers markedsrelevans og kommercielle levedygtighed.</p> <p>TOURISM X er udviklet med inspiration fra Googles SPRINT-model samt den klassiske procesmodel inden for designtænkning, hvor problemforståelse vægtes højt ift. at udvikle og kvalificere konkrete løsninger. I bilag 1 ses model for projektets procesdesign.</p> <p>PROJEKTETS 5 HOVEDAKTIVITETER</p> <p>Hovedaktivitet 1: Auditions: Afholdelse af åbne auditions med henblik på rekruttering af deltagende virksomheder i projektet. SMV'er inviteres til at pitche ideer/behov/udfordringer de gerne vil have løst for et dommerpanel i åbne auditions i hele landet.</p>

Hovedaktivitet 2. Etablering af SPRINT-teams: Der tages udgangspunkt i ide, tema, udfordring, geografi og lignende. Et SPRINT-team vil som udgangspunkt bestå af min. 3 SMV'er fra turismeerhvervet, min. en repræsentant fra vidensinstitutionerne samt min. en repræsentant fra en større virksomhed – en såkaldt mentorvirksomhed.

Hovedaktivitet 3: Gennemførelse af SPRINT-forløb: I de enkelte SPRINT-teams vil der være fokus på udvikling af innovative produkter og services, som har et kommercielt og brugerdrevet sigte. De enkelte SPRINT-forløb gennemføres ud fra følgende trin:

1. Kvalificering af udvalgt idé eller udfordring
2. Udvikling af idé, herunder fokus på målgruppeforståelse og -identifikation
3. Udvikling af prototype til testforløb
4. Iterative testforløb med speedback. Virksomhederne laver prototyper til at teste, og får hurtig feedback fra brugerne, hvorefter prototypen justeres og tilpasses og en ny test gennemføres blandt brugerne. De iterative testforløb er således fokuserede forløb, hvor udvalgte (og begrænsede) testområder testes blandt en mindre skare fra målgruppen. Efter endt iterativ testforløb gennemføres en større markedstest (hvor relevant) af den udviklede prototype blandt de relevante målgrupper.
5. Udvikling af plan for distribution og markedsføring af det udviklede produkt/ koncept, samt model for finansiering og kommerciel udrulning

Hovedaktivitet 4: TourismXTalks: En afsluttende event hvor alle koncepter og prototyper, samt forretningsplan for kommerciel udrulning præsenteres overfor relevante interessenter.

Hovedaktivitet 5: TourismXLab: Anbefalinger fra SPRINT-forløbene samt etablering af en digital vidensplatform for turismeinnovation – TourismXLab – har til formål at sikre videreførelse og udbredelse af hovedresultater frembragt i projektet.

PROJEKTETS MILEPÆLE OG TIDSPLAN:

1. Identifikation af minimum 40 virksomheder (heraf 8 Midtjyske) til deltagelse i projektet og etablering af SPRINT-teams. Afholdelse af auditions og dannelse af SPRINT-teams forventes gennemført Q1 2018.
2. Gennemførelse af SPRINT-forløb, herunder udvikling af innovative prototyper på produkter og løsninger i alle deltagende virksomheder. SPRINT-forløb og udvikling af prototyper gennemføres i perioden marts 2018 - september 2019.
3. Afholdelse af TourismXTalks – Q4 2019
4. Etablering af TourismXLab med beskrivelse af virksomhedscases samt færdigudviklede værktøjer til brug for små og mellemstore turismevirksomheder i hele landet. Efter endt innovationsforløb etableres og udvikles den åbne vidensplatform TourismXLab i Q4 2019.

I bilag 7 fremgår oversigt over projektets aktiviteter.

PROJEKTETS SUCCESKRITERIER:

Målet med projektets innovationsforløb er, at et betydeligt antal virksomheder på baggrund af deltagelse får markedsintroduceret de udviklede prototyper. Det er således ambitionen, at 75% af de deltagende virksomhederne (30 stk.) senest 5 år efter endt projektperiode enten skal kunne markedsintroducere udviklede koncepter eller have gennemført procesinnovation i virksomheden.

KOMMUNIKATIONSPLAN

I forbindelse med rekruttering af potentielle deltagere til projektet vil der gøres en stor og strategisk kommunikationsindsats ift. at gøre opmærksom på projektet som helhed og særskilt de åbne auditions. Indsatsen vil primært ske via DKNT og WoCos kommunikationskanaler (nyhedsbreve, hjemmeside, sociale medier mv.) og via samarbejdspartnere med tæt kontakt til turismeerhvervet.

Kommunikation til både projektdeltagere og øvrige interessenter vægtes højt, og derfor vil der gennem projektperioden kommunikeres til begge grupper. Ift. deltagerne med fokus på fælles aktiviteter, videndeling på tværs af SPRINT-

	<p>teams mv. – dette forventes at være via et nyhedsbrev, der udarbejdes af SPRINT-masters med input fra videninstitutionerne – og ift. øvrige interessenter via DKNT og WoCos eksisterende kommunikationskanaler, og med et forventet fokus på resultater, åbne aktiviteter (TourismXTalks mv.).</p> <p>TourismXLab er projektets centrale kommunikationsaktivitet, der både sikrer deling af resultater og forankring – også efter endt projektperiode. Derudover vil der løbende blive udarbejdet anbefalinger fra SPRINT-forløbene i en populærvidenskabelig version, der vil være målrettet TOURISMXs primære interessenter, og en version, der vil være målrettet forskningskredse.</p>
<p>3. Målgruppe og aktører</p>	<p><i>Hvem skal deltage i initiativet?</i> Primære målgruppe: Scale-ups Den primære målgruppe for TOURISMX-projektet er de små og mellemstore virksomheder indenfor turismeerhvervet med vækstpotentiale (scale-ups), der også prioriteres i den nationale turismestrategi (2016) som de aktører, der skal drive innovationen, men samtidig har brug for målrettet rådgivning og kompetencer, hvis de skal kunne udnytte de nye vækstmuligheder. Turismeerhvervet defineres som virksomheder, hvis omsætning primært stammer fra turister. Udover en brændende interesse for at skabe innovation, skal de deltagende virksomheder dertil vurderes at have reel mulighed for at drive innovation for at kunne deltage i projektet.</p> <p>Sekundær målgruppe: iværksættere og etablerede virksomheder TOURISMX-projektet vil samtidig også skabe værdi for de sekundære målgrupper ved at involvere disse i konkrete innovationsforløb til videns- og erfaringsdeling, samt ved at stille konkrete værktøjer og cases til rådighed.</p> <p><i>Hvordan rekrutteres de?</i> Projektet starter med en identifikation og kortlægning af potentielle virksomheder til deltagelse i projektet, hvor der etableres en emnebank indeholdende mulige deltagere. Emnebanken vil blive udarbejdet med sparring fra relevante samarbejdspartnere (DMO'er, kommuner, ansøgers advisory board, bestyrelser, projektets videnspartnere mm.) samt WoCo og DKNTs omfattende netværk til virksomheder i turismebranchen. I denne indledende fase er det målet at der identificeres en bred vifte af virksomheder med vækstpotentiale (min. 750 virksomheder for hele landet). Foruden identifikation af potentielle virksomheder, vil projektledelsen og netværket omkring projektledelsen bearbejde og motivere disse.</p> <p>Virksomhederne i emnebanken inviteres direkte til auditions, hvor de kan komme og pitche deres innovative idéer, behov eller udfordringer for et dommerpanel. Det er antagelsen, at der som minimum vil komme 1/10 (75 virksomheder) til disse auditions på baggrund af denne indsats.</p> <p>Derudover forventer vi at kunne rekruttere yderligere virksomheder til deltagelse på de åbne auditions gennem en stærk kommunikationsindsats. Det forventes at kunne tiltrække minimum 25 potentielle virksomheder via denne indsats.</p> <p>På baggrund af de gennemførte auditions udvælger dommerpanelerne minimum 40 virksomheder, heraf 8 midtjyske virksomheder, hvis ideer vurderes at have konkret markedspotentiale.</p> <p><i>Hvem har i øvrigt roller?</i> Der er 4 projektpartnere i projektet. Disse samt en skitsering af deres rolle fremgår i nedenstående.</p> <p><u>Wonderful Copenhagen (WoCo):</u> Wonderful Copenhagen (WoCo) er hovedstadsregionens turismeorganisation og derudover er de projektpartner for turismeindsatsen i Greater Copenhagen, hvor fokus er på at styrke koblingen mellem by og land.</p> <p>WoCo er medansøger på projektet og ansvarlig for gennemførelsen af projektets aktiviteter i Greater Copenhagen området (Region Sjælland og Region Hovedstaden) herunder følgende:</p>

- Audition: Gennemførelse af 2 auditions
- SPRINT-teams: Etablering af 4 teams
- SPRINT-forløb: Gennemførelse af fire forløb
- TourismXTalks: Medarrangør sammen med DKNT
- TourismXLab: Medskaber af digital vidensplatform samt løbende videndeling via egne distributionskanaler

Syddansk Universitet: SDU deltager som videnspartner. SDU – ved Center for Turisme, Innovation og Kultur – er et af de stærke forskningsmiljøer ift. turisme og oplevelsesøkonomi i Danmark. SDU er specialiseret i at understøtte innovationsprocesser og –ledelse blandt turismeaktører og besidder stærke kompetencer ift. anvendelsesorienteret forskning, der skabes i samspil med virksomheder.

Derudover bidrager de med kompetencer inden for markedsføringsinnovation, der vil kunne bringes i spil såfremt virksomhedsdeltagerne efterspørger denne del.

SDU har to centrale opgaver i projektet:

1: Deltagelse i samtlige hovedaktiviteter og i særdeleshed i SPRINT-forløbene med virksomhederne, hvor vidensinstitutionerne indgår med en repræsentant i de nedsatte SPRINT-teams.

2: At teste, bearbejde og formidle de metoder til innovation, der arbejdes med i projektet med afsæt i virksomhedens konkrete behov og udfordringer, og på baggrund af dette levere et sæt anbefalinger til, hvordan der kan arbejdes med innovation i turismeerhvervet fremadrettet.

SDU får dækket deres faktiske lønudgifter for deltagelse i projektet.

Roskilde Universitet: RUC deltager som videnspartner i projektet. RUC – ved Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH) – er et af de stærke forskningsmiljøer indenfor turisme og oplevelsesøkonomi i Danmark. De indgår i projektet med udgangspunkt i deres ekspertise i innovationssamarbejder inden for turisme og oplevelsesøkonomi.

RUC har stor erfaring med at drive innovationsprocesser med SMV'er i det kreative erhverv og har opnået et særligt kendskab til serviceinnovation via deres rolle i NICE, der er et innovationsprojekt med fokus på service målrettet turismeerhvervet.

RUC har to centrale opgaver i projektet:

1: Deltagelse i samtlige hovedaktiviteter og i særdeleshed i SPRINT-forløbene med virksomhederne, hvor vidensinstitutionerne indgår med en repræsentant i de nedsatte SPRINT-teams.

2: At teste, bearbejde og formidle de metoder til innovation, der arbejdes med i projektet med afsæt i virksomhedens konkrete behov og udfordringer, og på baggrund af dette levere et sæt anbefalinger til, hvordan der kan arbejdes med innovation i turismeerhvervet fremadrettet.

RUC får dækket deres faktiske lønudgifter for deltagelse i projektet.

Aalborg Universitet: AAU deltager som videnspartner. AAU – ved Center for Interaktive Digitale Medier og Oplevelsesdesign (InDiMedia) – besidder omfattende erfaringer med samarbejde med virksomheder, herunder specielt virksomheder inden for oplevelsesøkonomi og turisme. Videnssamarbejdet har her primært ligget inden for det interaktive digitale område og specielt koblingen mellem digitale medier og oplevelsesdesign. Desuden har forskerne i InDiMedia stor erfaring med at arbejde med innovationsmetoder, her specielt oplevelsesbaseret innovation, etablering og understøttelse af lokale innovationsnetværk eller –klynger bestående af mindre virksomheder, samt konkrete erfaringer med og kompetencer inden for udviklingen af digitalt baserede åbne platforme til understøttelse af innovation, matchmaking samt produkt- og serviceudvikling.

AAU vil således bidrage med meget stærke kompetencer indenfor det digitale – både ift. tværgående indsatser (TourismXLab) samt de enkelte SPRINT-forløb.

Forskere i InDiMedia er endvidere koordinører af det nationale innovationsnetværk Invio, Innovationsnetværk for Oplevelsesøkonomi under

	<p>Forsknings- og Innovationsstyrelsen, der specifikt arbejder med innovations inden for områder som turisme, attraktioner, events og digitale oplevelsesteknologier, hvorfor det forventes, at der kan skabes betydelige synergieffekter til TOURISMx.</p> <p>Se bilag 2 for partnererklæring og bilag 3 for interessetilkendegivelser fra vidensinstitutionerne.</p> <p>Derudover er der følgende øvrige deltagere i projektet:</p> <p><u>Mentornetværk:</u> Der vil blive etableret og tilknyttet et mentornetværk til projektet bestående af både større turismevirksomheder og virksomheder fra andre brancher. Mentornetværkets rolle er at sparre med SPRINT-teamets deltagere på baggrund af deres erfaringer eller specifikke kendskab til forskellige temaer. Netværket forventes primært etableret på baggrund af DKNT, WoCo og videnspartnernes omfattende netværk, og vil bestå af virksomheder, der ikke er en del af målgruppen for TourismX – enten på baggrund af deres størrelse eller pga. de hører under andre brancher.</p> <p><u>Investorer:</u> Et indirekte succeskriterium for TOURISMx er at introducere potentielle investorer overfor de deltagende virksomheder, og således bidrage til skabelsen af et match, hvor investorerne på den ene side får lyst til at investere i virksomhedernes prototype og hvor virksomhederne på den anden side får den nødvendige finansiering til realisering og lancering af nye produkter eller koncepter. Mulige investorer inviteres derfor til den afsluttende event, hvor de bliver introduceret for virksomhedernes prototyper, forretningsplan mm.</p>			
<p>4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)</p>	<p><i>Hvordan bliver initiativet organiseret. Hvilke roller har de enkelte parter. Erklæringer om deltagelse kan vedlægges</i></p> <p>TOURISMx ansøges af Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT), som også er kontraktansvarlig. Projektet ansøges i partnerskab med Wonderful Copenhagen (WoCo), hvor DKNT vil være ansvarlig for projektgennemførelsen i de geografiske område Vestdanmark, mens WoCo vil være ansvarlig for det geografiske område Østdanmark, der er en del af Greater Copenhagen (Region Sjælland og Region Hovedstaden).</p> <p>Til sikring af den generelle fremdrift i projektet vil der blive ansat en SPRINT master (projektleder) i både DKNT og WoCo samt en (fælles) medarbejder til administrative funktioner.</p> <p>Det forventes derudover, at der etableres en styregruppe med en leder fra hhv. DKNT og WoCo, en repræsentant fra hver af de tre videnspartnere samt repræsentanter med en passende profil ift. innovation.</p>			
<p>5. Effektkæde</p>	<p>I bilag 4 beskrives effektkæden for projektet.</p>			
<p>6. Forankring efter projektperioden</p>	<p>Et vigtigt output af innovationsforløbene og i forlængelse heraf projektets resultater er at sikre bred udbredelse og videreførelse af denne viden – også efter endt projektperiode. Dette vil vi bl.a. sikre via etableringen af den åbne og interaktive vidensplatform TourismXLab, som er en afgørende aktivitet ift. forankring og udbredelse af projektets resultater. DKNT og WoCo vil i samarbejde sikre drift og vedligeholdelse af platformen i minimum 5 år efter endt projektperiode.</p>			
<p>7. Udgifter fordelt på opgavetyper (evt. projektledelse, aktiviteter, ekstern konsulent, markedsføring, etc.)</p> <p><i>Se bilag 5 for periodeopdelt budget samt uddybning af posterne. Se bilag 6 for aktivitetsbudget.</i></p>	<p>Opgavetyper:</p>	<p>Beløb i 1000 kr.</p>		
		<p>2017</p>	<p>2018</p>	<p>2019</p>
	<p>Projektarbejde, standardsats</p>	<p>84.000</p>	<p>428.000</p>	<p>488.000</p>
	<p>Projektarbejde, faktisk løn</p>	<p>874.000</p>	<p>4.441.000</p>	<p>5.085.000</p>
	<p>Konsulentbistand</p>	<p>454.000</p>	<p>2.307.000</p>	<p>2.648.000</p>
	<p>Revision</p>	<p>12.000</p>	<p>60.000</p>	<p>68.000</p>
	<p>Øvrige udgifter - 18%</p>	<p>250.000</p>	<p>1.351.000</p>	<p>1.450.000</p>
	<p>I alt</p>	<p>1.674.000</p>	<p>8.587.000</p>	<p>9.739.000</p>

TOURISM X

Eksempler på innovationssamarbejder

Vi vil i nedenstående forsøge at komme med en række tænkte eksempler på, hvordan et innovationssamarbejde kan ske. Indledningsvis med tre cases i overskriftsform, og dernæst en case, der tages hele vejen gennem projektforløbet.

Det er væsentligt at påpege, at det i TOURISM X vil tage udgangspunkt i virksomhedernes ideer og behov, og eksemplerne derfor kan fremstå en smule ”søgte”, men ikke desto mindre skulle det gerne give en fornemmelse af, hvordan vi ser forløbene udfolde sig.

Eksempler på (tænkte) innovationssamarbejder på ideniveau

CASE 1 – digitalisering af processer ifm. udlejning af feriehus

Et udlejningsbureau ønsker at effektivisere arbejdsgange og højne serviceniveau for gæsterne ved at tilbyde eksempelvis nøgleudlevering og aflæsning af el, vand og varme.

SPRINT-teamet kan bestå af flere forskellige udlejningsbureauer, der samarbejder om at udvikle kravspecifikation og prototype til en fælles løsning, eller det kan være andre overnatningsvirksomheder (eksempelvis feriecentre, campingpladser eller B&B) der udvikler løsningen på tværs af overnatningsform.

CASE 2 – produktudvikling ift. gastronomi og lokale råvarer

Et spisested, en campingplads, et feriehusudlejningsbureau og en gårdbutik ønsker at højne gæsternes gastronomiske oplevelser ved at arbejde innovativt med at udvikle nye ”convenience”-tilbud til primært feriehus- og campinggæster. Begge overnatningstilbud er kendetegnet ved self-catering, men generelle forbrugsmønstre peger på, at markedet for take-away af høj kvalitet er i vækst. Der vil således arbejdes på at lave eksempelvis færdige måltider, måltidskasser og andre convenience-produkter.

Der arbejdes med konceptudvikling, forretningsmodeller, distribution og målgruppeforståelse.

CASE 3 – serviceinnovation

En række mindre attraktioner og oplevelsescentre ønsker at tiltrække flere gæster, forlænge gæsternes besøgstid og øge forbruget pr. besøgende – evt. via afdækning af muligheden for at tilbyde en fælles billetløsning.

I SPRINT-teamet arbejdes der med en række forskellige eksperimenter, der blandt andet handler om samskabelse af den gode oplevelse mellem gæster og personale, tilrettelæggelse af aktivitetsprogram på baggrund af besøgs mønstre, kortlægning og sammenligning af målgrupper.

Eksempel fremsendt til ERST hvor en case følges gennem hele forløbet.

Nedenstående case er en tænkt case. Der er taget udgangspunkt i en konkret aktør med en idé, som vi tidligere er blevet gjort bekendt med. Camp Adventure og planerne om et udsigtstårn er rigtige – de øvrige beskrevne scenarier er digtet omkring denne konkrete case med henblik på at eksemplificere et muligt innovationssamarbejde i regi af Tourism X – fra start til slut.

1 – TOURISM X AUDITIONS

1.1 - Markedsføring af Tourism X og auditions

Den mindre virksomhed Camp Adventure fra Region Sjælland identificeres under kortlægningen af

relevante aktører via Wonderful Copenhagens netværk i Greater Copenhagen. Via en målrettet invitation bliver Camp Adventure opmærksom på muligheden for at deltage i TourismX.

1.2 - Deltagelse i audition

Camp Adventure deltager i den regionale audition og pitcher følgende idé, samt udfordringer og ambitioner, som de gerne vil arbejde med i samarbejde med vidensinstitutionerne, DMO'er og mentorvirksomheder:

Camp Adventure er i dag en træ-topbane med lidt under 18.000 besøgende, der siden åbningen i 2013 har haft jævn vækst. Siden sommeren 2014 har virksomheden arbejdet med at udvide attraktionen til et helt nyt niveau med en større udviklingsplan, der centrerer sig omkring et 45 m højt udkigstårn. Tårnet kan bestiges indvendigt på en rampe og fra toppen kan man se op til 25 km. Tårnet forventes at få stor opmærksomhed alene pga. dets arkitektur og arkitekterne bag drømmer om at vinde internationale priser for designet. Tårnet vil desuden være den første af sin slags i Skandinavien, men der findes tilsvarende andre steder i Europa. Hos de andre europæiske tårne er der typisk mellem 200-300.000 besøgende om året – og ingen af disse er placeret så tæt på en storby som København.

Alle tilladelser fra kommune og stat er allerede i hus, ligesom finansieringen til selve konstruktionen. Udfordringen er de besøgende. Hvis målsætning skal nås, kan de besøgende ikke udelukkende være københavnere og sydsjællændere, men bør også inkludere turister. Attraktionen ligger ca. 45 minutter fra København, tidsmæssigt svarende til Louisiana eller Søfartsmuseet i Helsingør. Formodningen er således, at tårnet rummer potentiale for at udgøre mål for enten hel- eller halvdagsudflugter for turister fra København. Tårnet ligger i Gisselfeld Klosters skove.

Udfordring er derfor at sikre, at virksomheden får udløst det store internationale gæstepotentiale i forbindelse med udviklingen af dette nye og helt specielle produkt – herunder aktiveret kombinationen mellem by og land som del af samme destination.

[Ovenstående tekst er stærkt inspireret af korrespondance med en repræsentant for virksomheden, der dog ikke er bekendt med at blive brugt som case i denne projektansøgning]

1.3 – Dommerbedømmelse

Camp Adventure bliver udvalgt af dommerpanelet med følgende begrundelse:

- Vækstpotentiale: Tårnet har potentiale til at blive en unik attraktion, den første af sin slags. Camp Adventure har allerede oplevet jævn vækst siden åbning og er nu klar til at øge væksten med et nyt produkt
- Ambitiøse mål: Virksomheden har mål om at øge gæstetilvækst fra 18.000 til 200.000
- Veludviklet ide: Planerne omkring selve bygningskonstruktionen er på plads. Derfor kan der i projektet fokuseres på pakketering af produktet og brug af digitale metoder til at segmentere og identificere produktets markedspotentiale.
- Lokal drivkraft: Virksomheden kommer selv med ideerne og modet på at udvikle og vækste

2 - ETABLERING AF SPRINT-TEAMS

2.1 – Sammensætningen af teams

Projektledelsen, vidensinstitutionerne og evt. mentorvirksomheder mødes for at etablere SPRINT-teams med henblik på at sikre stærk synergi mellem deltagerne i de enkelte teams – hvad enten ift. den konkrete udfordring, målgrupper eller med henblik på forretningsmæssige partnerskaber.

2.2 – Camp Adventure kommer i team baseret på partnerskabsmæssig synergi

Camp Adventure placeres i et SPRINT-team med Gissselfeld Kloster og XTours. Gissselfeld Kloster modtager årligt 40.000 gæster og har meldt sig som deltager i TourismX med ønske om at øge gæstetilstrømningen ved at kunne tilbyde overnatningsmuligheder og udvikle nye koncepter og aktiviteter for gæsterne i området. Dette bl.a for at kunne tiltrække erhvervs-gæster til afholdelse af møde og konferencer over flere dage.

XTours har meldt sig til TourismX på basis af deres mangeårige erfaring med at arrangere skræddersyede ture for lokale og turister i hele Greater Copenhagen med afsæt på vikinge-relaterede oplevelser. De vil gerne udvide forretningen med nye produkter, der rækker udover vikingeoplevelser med potentiale for at tiltrække flere og nye internationale kunder med et udvidet interessefelt, dog stadig gerne relateret til natur- og kulturhistoriske oplevelser.

RUC vælges her som den primære videnleverandør, da de har stor ekspertise i innovationssamarbejder inden for turisme og oplevelseserhverv.

Mentorvirksomheden til dette team bliver Dansk Arkitektur Center (DAC), som har haft succes med at tilbyde arkitektur-relaterede produkter til internationale turister gennem målrettet fokus på kundesegmentering og øget kendskab til kundegrupper gennem brug af datadrevne digitale metoder.

2.3 – 0-punktsmåling gennemføres

Parallelt med etableringen af teams, gennemfører vidensinstitutionerne en 0-punktsmåling hos Camp Adventure og de øvrige deltagende virksomheder ift. at måle udgangspunktet for innovation.

3 - GENNEMFØRSEL AF SPRINT-FORLØB

3.1 - Kvalificering af udvalgt ide eller udfordring

Videnspartnerne vil på baggrund af deres faglige viden og erfaring med innovationsprocesser bidrage til at kvalificere ideer og udfordringer i de etablerede SPRINT-teams.

Camp Adventure, RUC og Wonderful Copenhagen udforsker sammen de mange ideer til at øge gæstetilstrømningen til Camp Adventure. Udover kvalificering af ide 1:1, vil der også være en kvalificeringsproces i SPRINT-teamet med de øvrige SMV'er.

Der arbejdes med ideer til at tiltrække gæster til deres nye attraktion, der fokuserer på produktudvikling, markedsføring, segmentering, pakketering og produktpartnerskaber. I alle workshops tages afsæt i virksomhedens konkrete udfordring, som formuleret ved auditions og derefter kvalificeret af vidensinstitutionerne.

Efter workshops med Wonderful Copenhagen og RUC bliver det besluttet at fokusere på hvordan Camp Adventure kan gøres til "reason to go" for internationale turister, der ellers besøger København som den primære destination for deres rejse.

3.2 - Udvikling af ide, herunder fokus på målgruppeforståelse og –identifikation

Gennem konkrete eksperimenter med RUC og WOCO, tester Camp Adventure nye metoder til at lære deres kundesegmenter bedre at kende.

F.eks. anvendes big data analyser fra sociale medier til at identificere trends blandt internationale turister som i dag besøger lignende attraktioner. Der gennemføres en studietur til en lignende attraktion i Østeuropa. Her foretages et antropologisk studie i form af skygning af udvalgte segmenter for at identificere deres interesser og hvad der gør attraktionen til "reason to go" – samt hvordan attraktionen kombineres med andre oplevelser.

3.3 - Udvikling af prototype til testforløb

På baggrund af resultaterne fra ovenstående vidensindsamling og eksperimenter, udarbejder Camp Adventure i tæt samarbejde med SPRINT-partnerne en produktprototype, der består af fire konkrete produktpakker målrettet forskellige gæstesegmenter.

I produktpakkerne indgår elementer fra Gisselfeld Kloster og XTours. Således tester alle tre SMV'er samtidig samarbejds potentialet og mulighederne for at sælge produkter i fællesskab, der består af halvdagsture, heldagsudflugter med adventureoplevelser samt et produkt hvor adventureoplevelser bliver kombineret med møde- og konferenceafholdelse for virksomheder.

Prototypen består af en grafisk fremstilling af produktet i form af kommunikationsmateriale til forskellige kundesegmenter.

3.4 - Iterative testforløb med speedback

Prototyperne bliver i denne fase testet på konkrete kundegrupper. RUC og Camp Adventure afholder fokusgruppemøder med brugere og der foretages personlige interview med internationale turister for at teste deres reaktion på kommunikationsmaterialet.

Den feedback, der kommer fra brugerne, bliver løbende brugt på at justere prototyperne og derefter på ny testet hos brugerne.

3.5 - Udvikling af plan for distribution og markedsføring

Når prototypen er blevet testet og justeret, vil Camp Adventure i samarbejde med markedsføringseksperter (som indkøbes som eksterne konsulenter) samt Wonderful Copenhagen udvikle en konkret plan for udrulning af de produkter, som blev bedst modtaget af brugerne. I planen indgår også udviklingen af koncept, kernefortælling og udvælgelsen af ambassadører for disse fortællinger (influencers på relevante sociale kanaler), som anvendes til at promovere det nye produkt til de rigtige målgrupper.

3.6 – Innovationscamps

Camp Adventure deltager undervejs i fælles Innovation Camps med andre deltagende virksomheder fra hele landet. Hver Innovation Camp har et gennemgående tema, der inkluderer alt fra udvikling af forretningsplan til målgruppeforståelse og digital distribution og innovation. Camp Adventure oplever nogle camps som mere direkte relevante for deres forretningside, men rejser altid inspireret hjem uanset tema – ikke mindst grundet det intensive netværk med andre SMV'er og mentorvirksomheder.

Især har de dog fået noget ud af den Innovation Camp som omhandlede de digitale muligheder til at skabe innovation. InnovationCampen inkluderede hands-on workshops, hvor de lærte at målrette indhold på sociale medier til udvalgte interesse fællesskaber, samt hvordan man indsamler data om potentielle brugere gennem dataskrab på nettet, hvordan man laver hurtige brugerundersøgelser online mm. Som utraditionel attraktion, der rummer en række spændende fortællinger inden for både arkitektur, design, men også outdoor og aktiv livsstil, fik Camp Adventure virkelig øjnene op for potentialet i at definere en skarp målgruppe og identificere de rette ambassadører for at udbrede budskabet omkring attraktionen og de relaterede oplevelser til disse målgrupper.

4 – TOURISMXTALKS

På den afsluttende konference præsenterer Camp Adventure deres prototype, som nu består af en komplet oplevelsespakke i samarbejde med Gisselfeld Kloster, hvor gæsterne har mulighed for at kombinere møde- og konferenceaktiviteter med adventureoplevelser og teambuilding-aktiviteter målrettet nærmarkederne (Sverige, Tyskland, Norge, UK) og interesse segmenter inden for arkitektur og outdoor. Præsentationen er

med henblik på at tiltrække investering til at udvikle produktet endeligt, evt. med udvidede overnatningsmuligheder.

5 – TOURISMLAB

På baggrund af innovationsforløbet med Camp Adventure udvikler RUC og Wonderful Copenhagen en række værktøjer, der udbredes til flere SMV'ers brug og læring. Disse redskaber inkluderer:

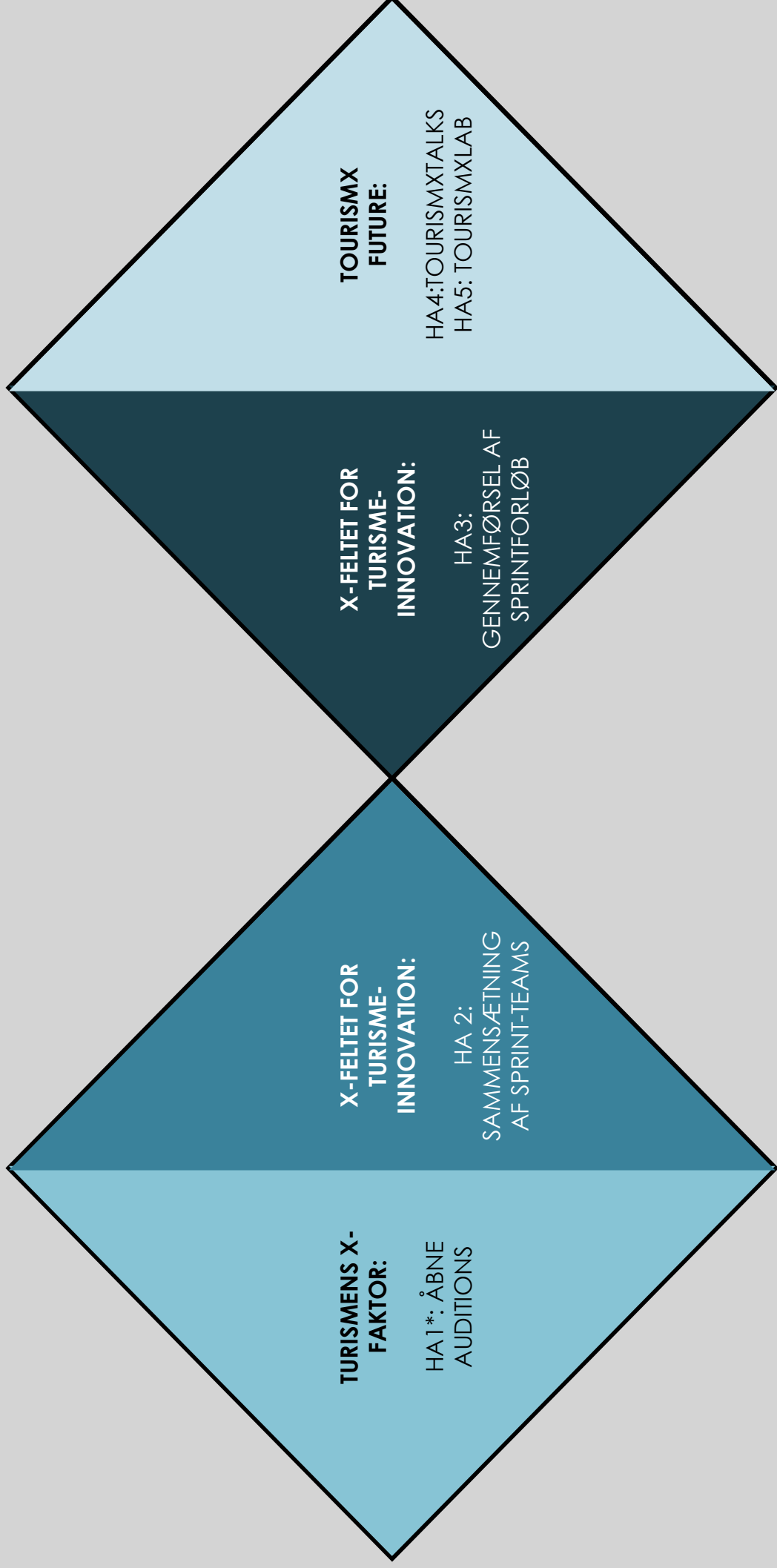
- Redskaber til hurtig visualisering af digital data om brugere på sociale medier, samt tips til hvad disse konkret kan bruges til ift. styrket målgruppeforståelse.
- Skabelon til digitale distributionsplaner, samt eksempler på udvælgelse og engagement af produkt- og brandambassadører.
- Tjek-liste til at udføre eksekverbare brugerundersøgelser og gæstetilfredshedsundersøgelser
- Step-by-step guide til facilitering af mini-SPRINTS, når man intern vil videreudvikle en god ide til forretningsudvidelse.
- Step-by-step guide til udarbejdelse af prototyper inden for produktudvikling og produktpartnerskaber.

RUC, Wonderful Copenhagen, specialister i ovenstående redskaber, udvikler i fællesskab værktøjerne som deles på den åbne digitale platform, TOURISMLAB.

OUTPUT OG EFFEKTER

Samlet set vil alle deltagende virksomheder have modtaget konkret rådgivning og praktiseret innovative produkt- og procesudviklingsmetoder i samarbejde med vidensinstitutioner, mentorvirksomheder, DMO'er (DKNT og WOCO samt lokale/regionale DMO'er) og andre SMV'er samt have markedsintroduceret nye produkter/løsninger. Dette er med henblik på at øge innovationsgraden og skabe vækst i SMV'er i turismebranchen.

MODEL FOR TOURISMXS PROCESDESIGN



FASE 1: TURISMENS X-FAKTOR

FASE 2: X-FELTET FOR INNOVATION

FASE 3: TOURISMXFUTURE

DISCOVER

DEFINE

IDEATION

DELIVER

*HA henviser til hovedaktivitet. Der er i projektets tre faser tilsammen fem hovedaktiviteter

PARTNERERKLÆRING

UDVIKLING OG GENNEMFØRELSE AF PROJEKT, REGIONAL-/SOCIALFONDEN

Jeg bekræfter ved underskrift på denne erklæring,

at jeg tegner virksomheden Wonderful Copenhagen

med CVR-nr. (evt. CPR-nr., hvis CVR-nr. ikke findes) 16326798

og P-nummer/numre¹ 1001080187

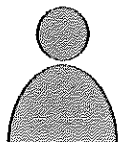
som økonomisk partner i projektet: TourismX

der har fået tilskud fra EU's Regionalfond eller EU's Socialfond til vækst og beskæftigelse.

Jeg bekræfter, at jeg:

- er bekendt med formålet med og indholdet i projektet, herunder rollefordeling mellem projektets økonomiske partnere,
- er bekendt med reglerne i BEK nr. 586 af 3. juni 2014 om støtteberettigelse, regnskab, revision og kontrol mv. i forbindelse med udbetaling af EU-medfinansiering fra Den Europæiske Regionalfond og Den Europæiske Socialfond,
- er bekendt med, at de udgifter (fx løn eller ekstern konsulentbistand), jeg har ved at medvirke i projektet, indgår i det samlede regnskab og derfor udløser udbetaling til projektet,
- er forpligtet til at dokumentere rigtigheden og betalingen af udgiften til ekstern konsulentbistand, samt rigtigheden af den anvendte tid og den oplyste lønudgift, herunder at lønnen faktisk er betalt til den/de medarbejdere, der medvirker i projektet,
- er bekendt med, at EU-medfinansieringen udbetales til projektets tilskudsansvarlige partner,
- skal videregive dokumentationen til
 - Dansk Kyst- og Naturturisme, som er projektets tilskudsansvarlige partner,
 - Deloitte, der er projektets revisor,
 - Erhvervsstyrelsen, der er Regionalfondens og Socialfondens ansvarlige myndighed i Danmark,
 - EU-Kommissionen, EU's revisionsret eller Rigsrevisionen,

hvis de anmoder om det



Jeg/vi indestår for, at de afgivne oplysninger er rigtige.

Dato: 10-03-2017

Navn: Mikkel Aarø-Hansen

Underskrift:



¹ Der skal angives mindst ét P-nummer (produktionsenhedsnummer). Hvis der er tilknyttet flere P-numre til virksomhedens CVR-nummer, skal der angives et P-nummer for hver produktionsenhed, der deltager i projektet.



Roskilde University

Dansk Kyst- og Naturturisme
Skeelslundvej 99, 1. sal
9440 Aabybro
Att: Henriette Mølgaard Hansen

Roskilde d. 10. marts 2017

Interessetilkendegivelse vedr. TOURISMX

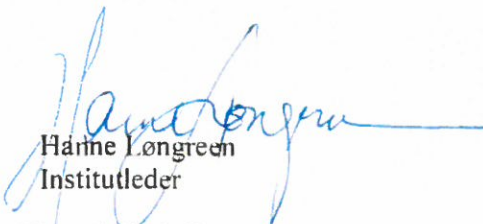
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH), Roskilde Universitet har med interesse fulgt og bidraget til udviklingen af projektet TOURISMX, der ønsker at skabe innovationssamarbejder mellem SMV'er i turismebranchen og videninstitutioner.

Projektets metode og sigte giver interessante muligheder for at arbejde i krydsfeltet mellem virksomheder og forskning, og derigennem bidrage til vækstskabelsen i turismebranchen.

Endvidere vurderes samarbejdet mellem Aalborg Universitet, Syddansk Universitet og undertegnede at være meningsfuldt og værdiskabende for såvel projektet som forskningen i turisme og innovation.

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH) ønsker at indgå som partner i projektet, og deltage med forskere der er specialiseret i turisme og innovation.

Helt konkret forventes forskerne at være nøglepersoner i projektet og indgå i alle projektets faser og aktiviteter – dog med særlig vægt på igennem serviceinnovationeksperimenter at forfine og videreudvikle samt skabe nye innovationsmetoder af relevans for målgruppen og derved skabe og formidle ny viden om, hvordan der skabes innovation i turismevirksomhederne.



Hanne Løngreen
Institutleder



Institut for Kommunikation og Humanistisk
Videnskab (IKH)
Roskilde Universitet
Institutsekretariatet, Bygning 42.3
Postbox 260, DK 4000 Roskilde



Dansk Kyst- og Naturturisme
Skeelslundvej 99, 1. sal
9440 Aabybro
Att: Henriette Mølgaard Hansen

Kolding d. 10. marts 2017

Interessetilkendegivelse vedr. TOURISMX

Syddansk Universitet har med interesse fulgt og bidraget til udviklingen af projektet TOURISMX, der ønsker at skabe innovationssamarbejder mellem SMV'er i turismebranchen og vidensinstitutioner.

Projektets metode og sigte giver interessante muligheder for at arbejde i krydsfeltet mellem virksomheder og forskning, og derigennem bidrage til vækstskabelsen i turismebranchen. Endvidere vurderes samarbejdet mellem Aalborg Universitet, Roskilde Universitet og undertegnede at være forskningsmæssigt meningsfuldt og værdiskabende.

Syddansk Universitet ønsker at indgå som partner i projektet og deltage med forskere der er specialiseret i turisme og innovation.

Helt konkret forventes følgende at være nøglepersoner i projektet og indgå i alle projektets faser og aktiviteter – dog med særlig vægt på SPRINT-sessions:

- Anne-Mette Hjalager, professor ved Institut for Entrepreneurship og Relationsledelse og Center for Turisme, Innovation og Kultur www.sdu.dk/ansat/hjalager
- Bodil Stilling Blichfeldt, lektor ved Center for Turisme, Innovation og Kultur [http://findresearcher.sdu.dk/portal/da/persons/bodil-stilling-blichfeldt\(51ac5fb7-d362-42b9-a17e-826044b4f23e\)/cv.html?id=121669605](http://findresearcher.sdu.dk/portal/da/persons/bodil-stilling-blichfeldt(51ac5fb7-d362-42b9-a17e-826044b4f23e)/cv.html?id=121669605)

Med venlig hilsen



Anne-Mette Hjalager
Professor
Syddansk Universitet
Universitetsparken 1
6000 Kolding
hjalager@sam.sdu.dk
Telefon 60114220

Dansk Kyst- og Naturturisme
Skeelsundvej 99, 1. sal
9440 Aabybro
Att: Mette Greisen Damsgaard

Aalborg d. 12. marts 2017

Interessetilkendegivelse vedr. TOURISMX

Institut for Kommunikation og Psykologi (IfK), Aalborg Universitet, har med interesse fulgt og bidraget til udviklingen af projektet TOURISMX, der ønsker at skabe innovationssamarbejder mellem SMV'ere i turismebranchen og videninstitutioner.

Projektets metode og sigte giver interessante muligheder for at arbejde i krydsfeltet mellem virksomheder og forskning, og derigennem bidrage til vækstskabelse i turismebranchen.

Endvidere vurderes samarbejdet mellem Syddansk Universitet, Roskilde Universitet og AAU at være meningsfuldt og værdiskabende for såvel projektet som forskning i turisme og innovation.

Institut for Kommunikation og Psykologi (IfK), Center for Digitale Interaktive Medier og Oplevelsesdesign, ønsker at indgå som partner i projektet og deltage med forskere, der er specialiseret i turisme, digitale medier, innovation og netværksdannelse.

Konkret forventes følgende at være nøglepersoner i projektet og indgå i alle projektets faser og aktiviteter:

- Jens F. Jensen, Professor ved Institut for Kommunikation og Psykologi,
<http://personprofil.aau.dk/100994>
- Claus Østergaard, adjunkt ved Institut for Kommunikation og Psykologi,
<http://personprofil.aau.dk/121492>
- Søren Smed, konstitueret adjunkt ved Institut for Kommunikation og Psykologi,
<http://personprofil.aau.dk/100218>

Med venlig hilsen



Jens F. Jensen
Professor
Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation og Psykologi
InDiMedia, Center for Interaktive Digitale medier & Oplevelsesdesign
Nordkraft, Teglgaards Plads 1, 9000 Aalborg
jensf@hum.aau.dk
Tlf. 9940 9028

AKTIVITETSBUDET

Aktivitetsnr.	Hovedaktivitetsnavn	Kort beskrivelse af hovedaktiviteten	Udgifter til løn	Udgifter til ekstern konsulentbistand	Udgifter til revision	Direkte udgifter	Indirekte udgifter (18 % tillæg)	Samlede støtteberettigede udgifter
1.	Projektledelse	SPRINT-masters, administrativ medarbejder samt revision. Aktiviteten går på tværs af alle de øvrige aktiviteter.	3.968.347,50		140.000,00	4.108.347,50	739.502,55	4.847.850,05
2.	Videnspartnere	Deltagelse i SPRINT-forløb teste, bearbejde og formidle de metoder til innovation, der arbejdes med i projektet. Aktiviteten går på tværs af alle de øvrige aktiviteter.	3.000.000,00			3.000.000,00	540.000,00	3.540.000,00
3.	Afholdelse af åbne auditions	Afholdelse af 5 auditions på tværs af landet.		500.000,00		500.000,00	90.000,00	590.000,00
4.	Dannelse af SPRINT-teams	SPRINT-masters og vidensinstitutionerne sammensætter de forskellige SPRINT-teams		500.000,00		500.000,00	90.000,00	590.000,00
5.	Gennemførelse af SPRINT-forløb	Hvert SPRINT-team gennemfører et SPRINT-forløb i tæt samarbejde med vidensinstitutioner. Der indkøbes ekstern konsulentbistand efter behov til at understøtte udviklingen af prototyper	3.631.652,50	3.709.000,00		7.340.652,50	1.321.317,45	8.661.969,95

6.	Afholdelse af TourismXTalks	Afsluttende event hvor de deltagende virksomheder pitcher prototyper for hinanden og potentielle investorer	400.000,00	200.000,00		600.000,00	108.000,00	708.000,00
7.	TourismXLab	Udvikling af videnplatform til forankring og deling af resultater	400.000,00	500.000,00		900.000,00	162.000,00	1.062.000,00
Total						16.949.000,00	3.050.820,00	19.999.820,00

Note: Budgettet tager udgangspunkt i, at udgifter til projektledelse og videnspartnerne er fordelt over hele perioden, og at de deltagende virksomheder samt udgifter til konsulentydelse er centreret omkring SPRINT-forløbet, der er projektets hovedaktivitet.

