

Ansøgning

”Djursland – Vækst gennem oplevelser”

”Ny Vækst i turismen i Region Midtjylland”

Operatør af ”Stærke feriesteder ØST”

Revideret 28. oktober 2011

Ansøges af:

Fonden Destination Djursland (herefter kaldt Destination Djursland)
Ny Lufthavnsvej 21
8560 Kolind

Juridisk status: Erhvervsdrivende Fond
Projektperiode: 2012 - 2014

Kort om turismesamarbejdet på Djursland

På Djursland samarbejder Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og ca. 150 større og mindre turistaktører om udviklingen af turismen i regi af Destination Djursland. Djursland Udviklingsråd er bestyrelse for Destination Djursland og skal sikre den strategiske udviklingskurs i turismen. Destination Djursland varetager fælles synliggørelse og afsætning af turistprodukter i samarbejde med turisterhvervet. Fonden Destination Djursland varetager produktudvikling og turistservice i samarbejde med Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og turisterhvervet.

På Djursland arbejdes der efter en model for integreret destinationsudvikling, hvor alle elementer i turismens værdikæde har betydning for udviklingen i vækst og beskæftigelsen. De to kommuner har i fællesskab besluttet at arbejde sammen om turismen på Djursland - som et samlet ferieområde.

Indledning

Djursland er et af Danmarks 10 vigtigste ferieområder målt på forbrug, overnatningstal og turismeskabt beskæftigelse. Denne position har man opnået med udgangspunkt i områdets grundlæggende turismemæssige styrker i form af varieret natur, den lange kyststrækning, det store overnatningsudbud og det store oplevelses- og attraktionsudbud – alt sammen som følge af store private og offentlige investeringer foretaget gennem årene.

Turisterhvervet er et prioriteret væksterhverv i begge kommuner, og turismens økonomiske betydning for den samlede økonomi på Djursland er væsentlig. Den samlede turismeomsætningen på Djursland er beregnet til ca. 1,7 mia. kr. (2008-tal), hvilket er en 3,3% af kommunernes samlede omsætning på 49,236 mia. kr.

Turismen på Djursland generer ca. 2450 arbejdspladser (2008 tal) på baggrund af direkte og indirekte effekter. Det er ca. 7 % af det samlede antal beskæftigede på Djursland, hvilket er over gennemsnittet for Region Midtjylland på 2,2% og det nationale tal på 3,5%. Til sammenligning viser en Særkørsel fra Danmarks Statistik og egne beregninger via Landbrug & Fødevarers sektormodel, at "landbrug og fødevarer" som erhverv generede ca. 3100 arbejdspladser på Djursland.¹

Turisterhvervet på Djursland står overfor en række udfordringer, som bl.a. forringet konkurrenceevne, tab af markedsandele, øget pres på omsætning/indtjening hos virksomhederne og en svagere position af Djursland på de internationale markeder. Djursland har som ferieområde mistet markedsandele svarende til en tilbagegang på ca. 30 % i antallet af overnatninger i løbet af de sidste ca. 10 år. Tabet skyldes især fald i antallet af overnatninger fra de internationale markeder – så som Tyskland, Holland og Sverige.

¹ Økonomisk analyse "Landbrug, fødevarer og udkantsdanmark" af Landbrug og Fødevarer 2010. Der tages forbehold for at der er benyttet to forskellige sektormodeller til beregning af turismens betydning og landbrugets betydning.

Dette er forårsaget af, at den internationale konkurrencesituation for ferieoplevelser - og feriedestinationer er de seneste år blevet skærpet. Turismen er i vækst på verdensplan, og der bliver investeret og fokuseret på turisme som løftestang for vækst i udkantsområder og i udviklingslande.

Generelt står Djursland som landdistrikt overfor flere erhvervmæssige udfordringer, der bl.a. udmønter sig i en erhvervsstruktur præget af traditionelt erhverv, faldende beskæftigelse i industrien, færre nyetablerede virksomheder inden for vækstbrancher m.m.²

En investering i turismen som væksterhverv medvirker bl.a. til, at arbejdspladser primært forankres lokalt. Det betyder, at områdets attraktivitet styrkes overfor såvel turister som borgere samt flere jobs til medarbejdere på alle uddannelsesniveauer. Udvikling af turismen skal ske på et bæredygtigt grundlag, hvor der tages hensyn til miljø, sociokulturelle og økonomiske aspekter.

Strategisk grundlag for Djursland som ferieområde

Visionen er at udvikle og markedsføre Djursland som ét samlet og sammenhænge ferieområde. Der skal igangsættes processer og projekter, der kan understøtte denne tankegang, samt bidrage til at positionere Djursland som et stærkt ferieområde og ikke mindst udvikle turismens værdikæde på Djursland. Djursland som et stærkt ferieområde og ikke mindst skal forsætte fokus på primære styrkepositioner i form af nærheden til kyst og attraktiv natur, den høje oplevelsesintensitet og de mange store og mindre aktører med turisme som primære forretningsområde. Det er grundlaget for øget vækst og forbedret konkurrenceevne i turismen på Djursland.

Samlet set skal udviklingen af turismen bidrage til øget vækst og flere arbejdspladser - direkte og indirekte afledt af turismen i de to Djurslands kommuner.

Projektets mål, formål og erhvervspotentiale

Projektets mål er at øge konkurrenceevnen i turismen på Djursland og skabe arbejdspladser til gavn for Djursland som landdistrikt.

Djursland som ferieområde skal udvikles ved at skabe sammenhæng, modne og udvikle nye produkter samt synliggøre, fremhæve og formidle disse under en fælles ramme af Djurslands særlige karakteristika og konkrete kendetegn som ferieområde.

Projektets formål er at sætte fokus på turisme som bæredygtig platform for etablering af nye arbejdspladser via udvikling, formidling og synliggørelse af lokale produkter, oplevelser, kultur og identitet. Det skal samlet set styrke de sociale og økonomiske betingelser for en bæredygtig udvikling af Djursland som landdistrikt.

- Der skal være fokus på de muligheder som naturen kan tilvejebringe af oplevelser, og den jobskabelse, det kan bibringe.
- Der skal være fokus på, hvad nye grønne erhvervs- og områdeprojekter kan bidrage med i en øget positionering af Djursland som ferieområde og hvad det kan skabe af nye jobs og nye aktører i turismen.
- Der skal være fokus på øget formidling og udvikling af stedbundne potentialer i samspillet mellem kyst, kystby, havn/ havet, og hvad samspillet kan bidrage i forhold til etablering af nye arbejdspladser på Djursland.
- Der skal være fokus på at øge aktiviteten og derved udbuddet af arbejdspladser hos de mange aktører inden for attraktions- og oplevelsesudbuddet på Djursland.

² Opsummering af nogle af de udfordringer LAG-Djursland har defineret i Udviklingsstrategien 2010-2013.

- Der skal være fokus på potentialet i forbindelse med turisme/rekreative udviklings- og investeringsmuligheder på Djursland.

Turismen på Djursland har stor betydning for udvikling af og jobskabelse i mindre bysamfund og lokalområder på hele Djursland. Turismens store betydning i den samlede erhvervsstruktur og det store udbud af aktører inden for turismen, betyder samtidig at etablering af nye arbejdspladser i relation til turismen er en reel effekt, hvis aktivitetsniveauet og omsætningen forøges.

I forbindelse med formulering af projektet og udarbejdelse af konkrete initiativer har projektansøger forholdt sig til udvikling af landdistrikter, til landdistriktsprogrammet og til udviklingsstrategien for LAG Djursland. Der vil desuden være løbende overordnet dialog med LAG Djursland og Småøernes LAG (Anholt) vedr. udviklingen af Djursland som stærkt ferieområde.

Der vil ikke blive brugt regionale udviklingsmidler til anlægsaktiviteter, trafikale infrastruktur og virksomhedsstøtte.

Relation til Region Midtjyllands turisme strategi

Region Midtjylland strategi "Ny Vækst i Turismen" tager afsæt i de regionale styrkepositioner, og de skal være lokomotiver for en samlet regional udvikling af turismen. Det er visionen at sikre en ny regional model for en mere fokuseret og professionel turisme.

Det betyder blandt andet en fokusering på de stærke feriesteder, hvor kystferie er primært forretningsområde. Visionen for de stærke feriesteder er at arbejde fokuseret og systematisk med kerneprodukterne og værdikæderne. De stærke Feriesteders skal sætte fokus på:

- Udvikling af lederskab, organisatorisk forankring og brand
- Hele værdikæder - med fokus på den gode oplevelse
- Øget synlighed, turistservice og salg
- Stærkere kompetencer og uddannelse

I et partnerskab er Destination Djursland, Syddjurs Kommune og Norddjurs Kommune d. 26. april 2011 blevet godkendt af Region Midtjylland om operatør på udmøntning af Stærke feriesteder ØST.

Aktiviteterne i projektet "Djursland – ferie med indhold og sammenhæng", som ansøges i Grøn Vækst puljen er en del af operationaliseringen af handlingsplanen for stærke feriesteder Øst.

Midler fra Grøn Vækstpuljen vil indgå som løftestang til de konkrete og operationelle indsatser, der skal styrke Djursland som stærkt feriested. Sammen med øvrige aktiviteter og investeringer vil det bidrage til at nå det samlede vækstmål for Region Midtjylland.

Projektets baggrund:

Der igangsættes en række tiltag, der alle understøtter projektets overordnede formål, og som understøtter to af de tre strategiske indsatsområder for turismen på Djursland – "**Afsætning og synliggørelse af Djurslands ferieoplevelser**" og "**Udvikling af ferieområdet Djursland**".

Projektet udmøntes gennem fire sammenhængende indsatser:

- Videreudvikling og internationalisering af den eksisterende brandingplatform i henhold projektets formål
- Produktudvikling i udbuddet af oplevelser og aktiviteter i naturen ved at skabe sammenhæng/samarbejde, ved at afsætnings sikre og skabe synlighed.
- Produktudvikling i udbuddet af oplevelser og produkter relateret til samspillet mellem kyst, by og havn gennem formidling, synliggørelse og ved at skabe sammenhæng og udvikle oplevelser.
- Udvikling af markedstiltag, synliggørelse og afsætning af Djursland som ferieområde med udgangspunkt i brandingplatformen, produktudviklingen og eksisterende samlede udbud af oplevelser og produkter.

Projektets sammenhæng



Projektets aktiviteter vil tage udgangspunkt i en den fælles platform for branding af Djursland. Platformen er det kommunikative grundlag for alle aktiviteter, hvorfra der arbejdes med produktudvikling og gearing af eksisterende produkter, formidling og synliggørelse af Djursland som ferieområde.

Aktiviteterne fremtidssikres via den fælles brandingplatform, da den fremover vil være en væsentlig del af grundlaget for formidling og synliggørelse på de internationale markeder. Aktiviteterne forankres i det privat/offentligt samarbejde om udvikling og markedsføring af Djursland som ferieområde og er med til at styrke samarbejdet på tværs af forskellige aktører på Djursland.

Målgrupper og relevans

Projektets målgrupper er:

- Virksomheder og andre aktører i turismen på Djursland og i de øvrige kommuner langs østkysten *Aktiviteterne i projektet vil understøtte et øget erhvervssamarbejde om turismeudviklingen på Djursland. Dette skal resultere i nye forretningsmuligheder og etablering af nye arbejdspladser.*
- Slutbrugere – her defineret som de internationale gæster. *Aktiviteterne i projektet vil betyde en øget kommunikation og formidling til områdets kommende og nuværende internationale turister om områdets særlige karakteristika, lokale oplevelser, produkter og identitet. Dette skal resultere i øget omsætning og antal overnatning.*

Aktiviteterne skaber på kort og lang sigt arbejdspladser hos Djurslands turismevirksomheder og hos turismens følgeerhverv – detailhandlen, mindre håndværksvirksomheder og transport m.m. Dette sker som følge af en forøget aktivitet og efterspørgsel efter ferieoplevelser på Djursland.

Projektaktiviteter:

International brandingplatform for Djursland

I 2009 etableredes et ekstraordinært samarbejde om udvikling af ét fælles brand for turismen på Djursland. Arbejdet blev drevet af en række private turismeaktører i regi af destinations samarbejdet. Målet var at positionere Djursland som et geografisk karakteristisk sted i Danmark med særlig fokus på at positionere sig og øge kendskabet blandt primært danske børnefamilier og par uden børn.

Resultatet blev udvikling af et fælles payoff "Djursland – Danmarks Naturskønne Næse" og en kommunikations- og grafisk ramme for den fælles markedsføring, branding og kommunikation af Djursland som ét ferieområde.

Der blev i 2009 påpeget en række strategiske udfordringer i arbejdet under ét fælles brand, som efter to års implementeringsproces stadig er relevante i arbejdet med branding af Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde³:

- Der er en relativ lav kendskabsgrad til Djursland som kystferiedestination – særligt på de udenlandske markeder.
- Etablering af Djursland som ét ferieområde. Der arbejdes stadig – internt og eksternt - med at slå fast, at Djursland er ét samlet og sammenhængende ferieområde med en fælles identitet.
- Der er mange forskellige interessenter og aktører, der skal kunne se sig selv i en Djurslandssammenhæng og under et Djurslands brand.

Det kræver betydelige ressourcer og fastholdenhed for at bygge og opretholde en position på det internationale feriemarked. Kommunikationen og branding skal løbende udvikles og tilpasses for at kunne fastholde position og øge konkurrenceevnen. Samtidig vil forskellige ferie- og købsmotiver hos

³ Sammenskrivning af resultater fra brandingproces, som blev gennemført af reklamebureauet Kernel.com i 2009.

målgrupperne på de udenlandske markeder betyde, at dele af Djurslands brandingindsats skal skræddersyes og målrettes yderligere.

Initiativet skal imødekomme udfordringen med lav kendskabsgrad på de udenlandske markeder og skal søge at implementere nye vinkler og måder hvorpå Djursland kan positionere sig som kystferiedestination. Initiativet søger at inddrage relevante elementer fra den nationale turismebranding i regi af Visitdenmark, f.eks. brug af viden om motivbaserede målgruppe, viden om brandingværdier m.m.

Initiativet skal bidrage til at opfylde projektets formål med at skabe en bæredygtig udvikling af turismen og etablering af arbejdspladser på Djursland som landdistrikt.

Initiativet forankres i det privat/offentlige samarbejde om turismen på Djursland. Resultater og materiale implementeres i turismemarkedsføring og øvrige kommunikationstiltag i årene frem. Aktører i turisterhvervet, støtteeerhverv, organisationer og kommunerne får mulighed for at tilføje nye elementer til deres kommunikation og formidling til turisterne, internationale samarbejdspartnere og investorer.

Der oprettes en arbejdsgruppe for international branding bestående af repræsentanter fra erhverv, kommuner, Midtjysk Turisme og Destination Djursland. Gruppens formål er at følge initiativets fremdrift, sikre forandring og øge samarbejde mellem turisterhvervet og øvrige aktører på Djursland.

Centrale aktiviteter:

a) Brandingseminar

Turisterhvervet, støtteeerhverv, organisationer og kommunerne på Djursland skal samarbejde om internationalisering af den eksisterende brandingplatform for turismen på Djursland. Dette skal sikre at elementer fra brandingarbejdet også tænkes ind i den individuelle produktbranding, i det generelle arbejde med erhvervsudvikling, bosætning og internationalisering af Djursland.

Relevante aktører inviteres til et opstartsseminar, hvor projektet og samarbejdet præsenteres. Seminarets formål er at få diskuteret bredde ind i den internationale branding og turismemarkedsføring som løftestang for landdistriktsudvikling. Seminarets mål er at få skabt konsensus og grundlag for det videre arbejde.

b) Profiler af internationale målgrupper

Der skal udarbejdes en række operationelle profilbeskrivelser af de internationale målgrupper inden for motivmålgrupperne "Sjov, leg og læring" og "Det gode liv". Her skal information og data om købsadfærd, produktpræferencer og købsmotiver fremgå. Der skal være konkret information om brug af medier, medievalg, reasons-to-go og onlineadfærd. Profilerne udarbejdes på baggrund af eksisterende viden/materiale og indkøb af data.

c) Udvikling af en praktisk Brandbook/manualer

Der skal udarbejdes en brandbook, hvor særlige stedbunde karakteristika for Djursland beskrives og illustreres. Der skal ske en opbygning af storytelling, lokale historier og særkende, særlige kommunikationsvinkler med fokus på bæredygtighed og attraktive oplevelser i landdistrikter. Ud fra dette skal der udarbejdes en række markeds- og målgrupperelaterede manualer som kan bruges til det konkrete formidlingsarbejde til begge målgrupper i projektet samt som grundlag for produktudviklingen og til synliggørelse/markedsføringen af Djursland som ferieområde.

c) Videre udvikling af grafisk linje

Den eksisterende grafiske linje skal videreudvikles, og nye grafiske og media-elementer skal tilføjes brandingplatformen. Det betyder, at der skal optages nye billeder og video til social medier og online

platforme. Der skal ske en tilpasning af grafik og en udarbejdelse af målgruppe/markedstilpassede kampagnerammer. Der er desuden en delopgave med oversættelse af materialet.

Aktivitetsbudget

Aktivitetsbudget "International brandingplatform"			
	År 1	År 2	I alt
Konsulenter	90000	17000	107000
Projektstyring			
Projektledelse	39250	39250	78500
Projektkoordinator	81600	81600	163200
	0	0	0
Frivilligt arbejde	0	0	0
Anlægsarbejde	0	0	0
Andre leverandørydelser	0	0	0
Materiale, inventar, udstyr, maskiner	0	0	0
Rejser/Transport	18750	18750	37500
Møder	15000	15000	30000
Formidling og information	100000	13000	113000
Revision	12500	12500	25000
Andet	62500	62500	125000
I alt	419600	259600	679200

Flere naturrelaterede oplevelses- og aktivitetsprodukter.

Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune har fælles fokus på at udvikle adgangen til naturen til fods, på cykel og på vandet. Det understøtter oplevelser og aktiviteter til gavn for både turister og udvikling af turismen på Djursland som landdistrikt.

Etableringen af Nationalpark Mols Bjerger har sat markant fokus på mulighederne for oplevelser og aktiviteter i naturen. Nationalpark Mols Bjerger anses som et fyrtårn, der skal være med til at skabe vækst i turismen på hele Djursland. Øvrige naturområder, som Naturpark Randers Fjord, er med til at understøtte Djurslands position som attraktivt ferieområde med naturoplevelser.

Gennem årene er naturrelaterede oplevelser på Djursland blevet udviklet og synliggjort – og disse er primært formidlet gennem lokale medier, turistguides, kulturnaut – og som regel til gennemførelse på betingelse af antal tilmeldte og primært bæredygtigt pga. borgerinteresse for aktiviteterne.

I de senere år er flere formidlingsamarbejder og projekter med fokus på at koordinere og produktudvikle oplevelser målrettet turister etableret. Der er investeret i rekreativ infrastruktur fra kommunernes, naturstyrelsens, Friluftsrådets og øvrige nationale organisationers side.

På baggrund af de senere års udvikling, investering - og med fokus på at skabe en bæredygtig udvikling – både økonomiske og miljømæssig, skal der nu arbejdes med produktudvikling med fokus på sammenkædning og øget tilgængelighed samt synliggørelse og afsætning af de konkrete produkter. Arbejdet skal sikre et ”driftssikkert” og bæredygtigt udbud af aktiviteter og oplevelser, som kan indgå i det samlede ferieoplevelse i forbindelse med branding af Djursland og afsætning på udenlandske markeder. Dette betyder, at ”salgsbare” naturrelaterede oplevelser og aktiviteter fremover skal supplere det samlede basiskøb af ferieprodukter (overnatning, transport, billetter).

Aktiviteterne skal sikre, at små og mellemstore virksomheder på Djursland, der arbejder med dette forretningsområde, oplever øget efterspørgsel og derved udvider aktiviteterne og ansætter flere medarbejdere. Samtidig skal det føre til nyetableringer af virksomheder og samlet set til etablering af nye jobs.

Aktiviteterne skal sikre øget afsætning og tilgængelighed til den ”hardware” (det være sig cykleoplevelser, kano- og kajakoplevelser m.m.), som er nødvendig for at gennemføre aktiviteter.

Aktiviteters forankres i det nuværende privat/offentlige samarbejde om turismen på Djursland. Udmøntningen af den kommende plan for Nationalpark Mols Bjerge samt oprettelse af Naturpark Randers Fjord forventes at sætte endnu mere gang i udviklingen og afsætningen af konkrete oplevelser og aktiviteter i naturen.

Projektet koordineres med projektet ”Find vej...” under foreningen Danske Destinationer⁴, som Danske Destinationer er medlem af. Projektets ”Find vej...” har netop til formål at skabe nye måder at formidle oplevelser og aktiviteter relaterede til naturen.

Som en integreret del af udviklingsarbejdet vil der være et arbejde med at udvide samarbejdet med aktører og produktejere. Arbejdet vil fokusere på registrering af udbydere med det formål at få et komplet overblik over virksomheder, organisationer og institutioner, der arbejder med oplevelser og aktiviteter i naturen. Dette skal desuden sikre at udviklingsaktiviteterne koordineres med aktørerne, at der skabes et overblik over udviklingsbehov hos denne målgruppe. Samtidig skal det sikre, at de aktører, som er involveret i udviklingsarbejdet, har konkrete intentioner om forretningsudvikling, om udvidelse af kommercielt baserede aktiviteter og er indstillet på at prioritere de økonomiske og personalemæssige ressourcer, som er nødvendige for at opretholde en bæredygtig og driftssikker forretning.

Centrale aktiviteter:

a) Produktudvikling – netværk og afsætning

Produktudvikling af et afsætningsnetværk af eksisterende og nye udlejere af ”hardware” (eksempelvis cykel, kajak etc.). Dette skal styrke forudsætningerne for, at turisterne supplere deres basis feriekøb med konkrete aktiviteter og oplevelser i naturen på Djursland.

Netværket opbygges af en række udvalgte aktører (jf. baggrundsbeskrivelsen) og produktudviklingen skal ske på et økonomisk bæredygtigt grundlag. Konkrete skal der udvikles retningslinjer for udlejning, vedligehold og servicering af gæsterne. Der skal sikres en øget synlighed og formidling af mulighederne for turisterne for at udøve aktiviteter og oplevelser i naturen, når de er på Djursland. Netværket etableres af nuværende aktører med udlejning som forretningsområde og nye typer af udlejere med mulighed for udvidelse med et nyt forretningsområde.

⁴ Danske Destinationer er et samarbejde mellem 9 store danske destinationer, der arbejder for at udvikle stærke kyst-, by- og naturdestinationer i hele Danmark.

Der skal udarbejdes materiale til synliggørelse i form af skilte med genkendelighedsværdi til startsteder for naturbaserede oplevelser og aktiviteter.

b) Produktudvikling – salg og afsætning

Produktudvikling af en salgsfremmende faciliteter for natur- og aktivitetsrelaterede produkter, som skal være en integreret del af den fælles bookingplatform i turismesamarbejdet på Djursland. Dette initiativ skal optimere aktørernes muligheder for at afsætte deres forskelligartede produkter til gæsterne. Produkterne adskiller sig fra "gængse" turistprodukter ved at være i anvendelsesperiode til rådighed, ved at være person/deltagerbegrænset eller ved at være begrænset af brugerens udøvelsesniveau/certificering.

Der vil i forbindelse med produktudviklingen være omfattende involvering af aktørerne i form af udvidet dialog med og mellem aktørerne, aftaleindgåelse, indkøring i afsætningsfacilitet, fremstilling af salgstekster, grafisk materiale til præsentation og oversættelse.

c) Formidling og synliggørelse

For at understøtte synliggørelsen og afsætning af oplevelser og aktiviteter i naturen på Djursland udvikles et omfattende netværk af webportaler til tema- og målgruppe rettede salgsindsatser. Portalerne opbygges efter samme grundlæggende skabelon med mulighed for differentiering i produktudbuddet, i salgstekster, delelementer i grafikken m.m. Portalerne skal forbindes således den "organiske" søgeoptimering udnyttes, og aktørernes produkter derved er synlige og kan bookes flest mulige steder.

Der skal i forbindelse med initiativet være opgaver med at opbygge tekst, implementering af grafik og billeder fra det internationale brandingarbejde og fra aktørerne.

I forbindelse med udvikling af portalerne udvikles en skabelon af minibookingportal med oplevelsesmæssigt indhold, der kan indgå på aktørernes egne hjemmesider.

Aktivitetsbudget

Aktivitetsbudget "Flere naturrelaterede oplevelses- og aktivitetsprodukter på hylden"			
	År 1	År 2	I alt
Konsulenter	15000	15000	30000
Projektstyring			
Projektledelse	39250	39250	78500
Projektkoordinator	45000	45000	90000
Frivilligt arbejde	0	0	0
Anlægsarbejde	0	0	0
Andre leverandørydelser	175000	175000	350000
Materiale, inventar, udstyr, maskiner	20000	20000	40000
Rejser/Transport	18750	18750	37500
Møder	15000	15000	30000
Formidling og information	150000	60000	210000
Revision	12500	12500	25000
Andet	62500	62500	125000
I alt	553000	463000	1016000

Udvikling af super kystlinjer

-oplevelser og produkter i samspillet mellem kyst, by og havn

Kysten og havet er af stor betydning for Djursland som et attraktivt område for bosætning, erhvervsudvikling og som grundlag for både opretholdelse - og skabelse af nye arbejdspladser.

Traditionelt erhverv i forbindelse med havnene og kysterne er i de seneste år blevet udflyttet eller nedlagt. Arbejdspladser er forsvundet og områder, bygninger og infrastruktur fra den hidtidige erhvervsstruktur står hen, ombrydes eller nedlægges.

Norrdjurs Kommune og Syddjurs Kommune har i de seneste år arbejdet med planer for udvikling af kyst, by og havneområder i de to kommuner. Masterplaner, konkrete tiltag og investeringer skal sikre erhvervsudvikling, jobskabelse og desuden områdernes attraktivitet - også med fokus på turismen på Djursland.

Nationale investeringer i ny grøn erhvervs- og naturudvikling i begge kommuner er centrale dele af planerne for nyudvikling af områderne. De betyder en væsentlig synergi effekt i form af nye erhvervsaktører, nye jobs og en ny adgang/åbenhed i samspillet mellem kyst, by og havn.

Kystens betydning for turismen på Djursland er meget central. Kysten og havet giver turisterne mulighed for at få lokal kystrelaterede kultur- og naturoplevelser, aktiviteter og vandsport, badeliv og afslapning, maritime overnatningsmuligheder og fødevareroplevelser. Denne del af projektet skal have fokus på turismens betydning for kyst, by og havneområdernes udvikling – og samtidig sikre kyst, by og havnenes betydning i branding, markedsføring og afsætning af ferieprodukter og oplevelser på Djursland.

Aktiviteterne skal implementere særlige kystrelaterede karakteristika på Djursland i den overordnede internationale branding af Djursland. Markedsføringen af eksisterende oplevelser, produkter og aktiviteter i relation til kyst, by og havn skal være en del af den samlede markedsføring af Djursland som ferieområde.

Der skal ske en øget formidling til gæsterne på Djursland af kyst, by og havneområdernes nuværende og kommende potentialer og oplevelser. Der skal tages udgangspunkt i lokale styrker og stedbunde potentialer. Der skal sættes fokus på ny grøn erhvervs-, område- og naturudvikling samt vandet og kystens betydning for området.

Aktiviteter skal ses som understøttende og sidekørende turismerelaterede indsatser, der sikrer et højt kvalitetsniveau og fokus på, hvad turisme og rekreative oplevelser kan bidrage med af vækst og udvikling i de overordnede planer for områderne.

Aktiviteters forankres i det nuværende privat-/offentlige samarbejde om turismen på Djursland. Projektet koordineres med projektet "Find vej..." under foreningen Danske Destinationer.

Der oprettes en formidlingsgruppe bestående af repræsentanter fra turisterhvervet, natur- og kulturinstitutioner, kommunerne og Destination Djursland. Det er gruppens opgave at koordinere formidlingsindsatsen og bidrage med eksisterende viden/storytelling, særkende og karakteristika for kyst, by og havneområderne til den internationale brandingplatform og til den konkrete og lokale formidlingsindsats.

Som en integreret del af udviklingsarbejdet undersøges muligheder og udviklingsretninger dels ved at få indsigt af gode erfaringer med turismeudvikling i samspillet mellem kyst, by og havn på andre destinationer og dels ved dialog med projektets målgrupper – slutbrugeren og virksomheder/aktører i turismen på

Djursland. Dette skal sikre at udviklingsaktiviteterne styres i den rigtige retning og er med til at øge aktiviteten i turismen og skabe flere arbejdspladser på Djursland.

Centrale aktiviteter:

a) Fælles formidlingsmetoder

Der skal udarbejdes en fælles formidlingsmetode for formidling oplevelser og produkter i samspillet mellem kyst, by og hav, som grundlag for lokal formidling langs kysten og på formidlingsuniverser. I udviklingsarbejdet indgår opgaver med udarbejdelse af en fælles grafisk ramme, optagelse af billeder og video, udarbejdelse og opsamling af historier og tekst/oversættelse, udvikling af web- og teknologisk formidling, samt indkøb af materiale til innovativ indretning og dekoration. Initiativet koordineres med samarbejdspartnere omkring de to centrale formidlingsuniverser.

b) Formidling og produktudvikling

Etablering af midlertidige formidlingsuniverser på attraktive placeringer nær kyst og havn hhv. Grenaa Sydhavn og på havnefronten i Ebeltoft i samspil med satellit i Aarhus og på Anholt. Her skal der synliggøres oplevelser og aktiviteter forbundet med udviklingen i samspillet kyst, by og havn overordnet set for Djursland. Formålet er at binde "fortid og fremtiden" sammen for kyst, by og havn. Samtidig skal der være en visualisering og formidling af det "lokale" områdes udvikling og potentiale for turisme- og erhvervsudvikling. Udviklingen af de fælles formidlingsmetoder og formidlingsuniverserne er første step i en langsigtet formidlingsindsats af samspillet kyst, by og havn.

Formidlingen opretholdes i årene frem over dels ved at integrere formidlingsmetoder fra projektet i fremtidig formidling, dels ved at udbrede metoder til relevante aktører i samspillet kyst, by og havn, dels ved at igangsætte lignende formidlingstiltag langs den djurslandske kystlinje fremover og dels ved at forankre formidlingssamarbejdet i det privat-/offentlige samarbejde om udviklingen af turismen på Djursland.

Formidlingsunivers v. Ebeltoft og Aarhus:

Syddjurs Kommune har med masterplanen for havnefronten i Ebeltoft og de omkringliggende områder sat gang i en omdannelse og bevaring af havnefronten og det historiske miljø, der knytter sig dertil. Et projekt, der skal skabe nye arbejdspladser og erhvervsudvikling til hele området.

Det midlertidige formidlingsunivers, der etableres på havnefronten i Ebeltoft og som satellit i Aarhus skal bl.a. formidle den politisk vedtagne masterplan for havnefronten Ebeltoft og dermed synliggøre den udvikling, der er i gang, og det store potentiale, der findes i Ebeltoft, Ebeltoft Vig og langs den djurslandske kystlinje.

Formidlingsuniverset etableres dels som et midlertidigt og opsigtsvækkende stykke arkitektur og design, der spiller sammen med Ebeltofts nationale og internationale styrkeposition som center for glaskunst og inddrager nye interaktive muligheder for formidling. Formidlingscenteret skal være et meeting-point og et levende investorprospekt, der formidler de stedbundne fyrtårnsprojekter. Det være sig udviklingen af den kommunale halvø, bevaringen af den historiske fiskerihavn, udbygning af lystbådehavnen og etableringen af en bynær strand.

Stedskvalitet (identitet) og bæredygtighed i bredeste forstand er de bærende principper i den planlægning, der ligger bag ønskerne for områdets udvikling – det være sig miljømæssigt, socialt, økonomisk og kulturelt. Principper, der i overskriftsform blandt andet afspejles i følgende værdier, der gennemsyrrer den detailplanlægning, der finder sted:

- Natur og landskabskvalitet

- Miljø- og klima
- Kultur- og landskabshistorien

Universet skal ligeledes formidle viden om områdets stærke kystkulturarv – til turisterne såvel som til lokalbefolkningen. Temaer som nordisk kystkultur og kystens historie i området vil være omdrejningspunktet. Samtidig skal der være generel inspiration, udstilling og formidling af Djursland som ferieområde med udgangspunkt i produkter, oplevelser og identitet.

Med Ebeltoft og den kystkultur, der knytter sig hertil, som kerne, skal der skabes aktiviteter og formidling, der bygger på kystkulturen og inddrager vandet. Det være sig formidling af det igangværende projekt med såkaldte "havhaver" i Ebeltoft Vig, hvor der gives såvel turister som borgere mulighed for produktion, konsumering og salg af muslinger, tang og fisk. Det være sig i tilknytning til den fungerende strandbar og til fremtidige bynære strand og udnyttelse af potentialet ved de mange surfere, kitesurfere og kajakroere, der årligt valfarter til Ebeltoft Vig.

Formidlingsunivers v. Grenaa Sydhavn og satellit-formidling på Anholt:

Det midlertidige formidlingsunivers placeres på Grenaa Sydhavn, der er udpeget som et fremtidigt udviklingsområde for Grenaa. Universet placeres i området benævnt som fiskerihavnen. Dette har en central placering i udviklingen af Grenaa Sydhavn og beliggenheden mellem havnen og byen gør området til det primære bindeled mellem Grenaa by og den nye udvikling på Grenaa Sydhavn.

Udfordringen i udviklingen af fiskerihavnen ligger dels i at styrke forbindelsen mellem byen og havnen og dels i at udvikle et attraktivt bynært havnemiljø der kan blive et omdrejningspunkt for Grenaa Sydhavn som helhed. Et miljø hvor lokale, erhvervs- og fritidsfiskere, restaurationer, service erhverv og turisme tilsammen skaber byliv, synergi og vækst.

Formidlingsuniverset på Grenaa Sydhavn skal fortælle historien om bygningen af Danmarks største havvindmøllepark, geografisk placeret på havbunden mellem Grenaa og Anholt. For at koble Grenaa og Anholt sammen oprettes en satellit-formidling på Anholt, som benytter samme formidlingsmetoder, og som formidler oplevelser på Anholt i relation til turisme og som bl.a. understøtter indsatsområdet "nye havnefaciliteter" i udviklingsstrategien for Småøernes LAG.

Ved brug af sociale medier, mobile og interaktive løsninger skal udstillingsrummet blive et "hotspot" / et træfpunkt i byen for turister og lokalbefolkningen. Et sted hvor turisterne vil føle, at de kigger lidt ud i fremtiden og ser, hvordan de enkelte havvindmøller tager form dag for dag via filmoptagelser, hen imod færdiggørelsen af havvindmølleparken.

Formidlingsuniverset skal formidle viden om temaer knyttet til havet, som har almen interesse for lokalbefolkningen og turisterne. Temaer som Alger /Algecentret, havets betydning for mennesket eller kystens historie netop på denne geografiske placering vil blive inddraget. Samtidig skal der være generel inspiration, udstilling og formidling af Djursland som ferieområde med udgangspunkt i produkter, oplevelser og identitet.

Den lokale forankring i udstillingen skal skabe positive ringvirkninger og fortælle historien om hvordan møllerne vil påvirke Grenaa og Djursland på længere sigt. Når møllerne står færdigt vil der nemlig være skabt nye muligheder for bæredygtige aktiviteter i området ind imellem havvindmøllerne. Det være sig mulighed for dykkerture, produktion af evt. muslinger eller fisketure med småbåd.

Åbning af udstillingen arrangeres som en "EVENT-DAG". Udover udstilling, vil man også kunne komme på en cruiseture ud til møllerne efter aftale med Stena Line og mulighed for VIP ture med RIB - hurtigtgående speedbådssejads.

Aktivitetsbudget

Aktivitetsbudget "Udvikling af Super kystlinjer - Kyst, by og havn"			
	År 1	År 2	I alt
Konsulenter	0	0	0
Projektstyring			
Projektledelse	39250	39250	78500
Projektkoordinator	45000	45000	90000
Kyst, by, havn formidlere	95000	95000	190000
Frivilligt arbejde	0	0	0
Anlægsarbejde	0	0	0
Andre leverandørydelser	0	0	0
Materiale, inventar, udstyr, maskiner	600000	600000	1200000
Rejser/Transport	18750	18750	37500
Møder	15000	15000	30000
Formidling og information	1090000	1090000	2180000
Revision	12500	12500	25000
Andet	62500	62500	125000
I alt	1978000	1978000	3956000

Markedsføring og afsætning af ferieområdet Djursland

Djursland har som andre kystdestinationer i Danmark tabt store markedsandele på de udenlandske markeder. Skal denne tendens stoppes, skal der bl.a. arbejdes koncentreret med branding, markedsføring og afsætning af turistprodukterne på de udenlandske markeder.

Gennem flere år har der været en tradition for samarbejde på tværs af geografiske, erhvervsstrukturelle og økonomiske skel om markedsføring af Djursland.

Konkurrencesituationen i den internationale turisme stiller dog Djursland i en udfordrende situation. Hvis turismen fortsat skal være et væksterhverv der skaber arbejdspladser på Djursland som landdistrikt, skal Djursland som ferieområde på de udenlandske markeder styrke den nuværende position hos Djurslandsrejsende og samtidig øge kendskabet til området hos målgrupper med lidt eller ingen kendskab til Djursland.

Markedsføringen af Djursland som kystferieområde skal tage udgangspunkt i den internationalt tilpassede og bredere brandingplatform. Med den som springbræt skal markedsføringen og afsætningstiltag målrettes og skræddersyes til motivmålgrupperne på udvalgte internationale markeder.

Markedsføring af Djursland skal have fokus på de primære feriemotiver hos motivmålgrupperne "Sjov, leg og læring" og "Det gode liv". Samtidig skal det kobles med stemning, produkter og oplevelser i forbindelse med fokus på kyst, by og havn og fokus på oplevelser/aktiviteter i naturen.

Denne del af projektet er realiseringen af hele projektet "Djursland – ferie med oplevelse og indhold". Der skal gennemføres målrettede markedsføringskampagner, der synliggøre ferieoplevelser på Djursland, der for de relevante internationale målgrupper er "reasons-to-go".

Centrale initiativer:

a) *Udvikling af et pakketeringsfacilitet tilknyttet eksisterende bookingportal som giver mulighed for at sammensætte færdige pakker med specifikt indhold. Det vil betyde en høj grad af brugervenlighed og automatik til gavn for begge målgrupper i projektet. Det vil styrke og motivere til yderligere produktudvikling og alternative afsætningssamarbejde mellem aktører. Aktørernes skal udvide deres aktiviteter og tilstedeværelse ved hjælp af systemet. Således skal de kunne målrette deres salg af produkter til de internationale kunder - i relation til rejsemotiv, årstid, events og markeds karakteristika.*

b) *Synliggørelse og afsætning af Djursland som ferieområde i bred forstand, herunder oplevelser og aktiviteter i naturen, oplevelser i samspillet mellem kyst, by og havn samt eksisterende udbud af oplevelser og overnatning. Der vil ikke blive igangsat individuel markedsføring af enkeltstående virksomheder – men markedsføring af Djursland som ferieområde med en bred og åben tilgang til synliggørelse af sammenhænge, produktkæder, oplevelser og muligheder.*

For at styrke initiativet vil det tilstræbes, at Djurslands turistaktører støtter op om det ved supplerende aktiviteter. Gennemførelse af markedsføring af enkeltvirksomhed vil være finansieret af private midler og ikke modtage støtte via offentlige midler. I det omfang der vil være sådanne aktiviteter, som en del af det samlede projekt, vil dette blive dokumenteret via særskilt regnskab.

b1) Turismemarkedsføring af Djursland i udvalgte dele af Tyskland

- *2 delt kampagnekoncept i udvalgte områder i Tyskland, der tager udgangspunkt i den internationale brandingplatform , og som skaber opmærksomhed og interesse for centrale Djursland-karakteristika og ferieprodukter. Kampagnerne skal bestå af nogle grundelementer, der tilpasses og målrettes med årstidsbestemt, motivbestemt og produktbestemt indhold således målgrupperne hhv. "Sjov, leg og læring" – samt "Det gode liv" inspireres til direkte køb. Kampagnen består primært af online markedsføring kombineret med PR og print elementer.*

b2) Turismemarkedsføring af Djursland i Norge

- *Kampagnekoncept i Norge, der tager udgangspunkt i den internationale brandingplatform , som skaber opmærksomhed og interesse for centrale Djursland-karakteristika og ferieprodukter. Kampagnen skal bestå af nogle grundelementer der tilpasses og målrettes med årstidsbestemt, motivbestemt og produktbestemt indhold således målgruppen hhv. "Sjov, leg og læring" inspireres til direkte køb. Kampagnen består primært af online markedsføring kombineret med PR og print elementer. Erfaringer fra regionalt projekt "Fra offline til online" inddrages i udvikling af tiltag i Norge.*

B3) Turismemarkedsføring af Djursland i dele af Sverige

- *Kampagnekoncept i udvalgte områder i Sverige, der tager udgangspunkt i den internationale brandingplatform , som skaber opmærksomhed og interesse for centrale Djursland-karakteristika og ferieprodukter. Kampagnen skal bestå af nogle grundelementer der tilpasses og målrettes med årstidsbestemt, motivbestemt og produktbestemt indhold således målgruppen "Det gode liv" inspireres til direkte køb. Kampagnen består primært af online markedsføring kombineret med PR og print elementer.*

B4) Turismemarkedsføring af Djursland i Benelux-landene

- *Kampagnekoncept i Benelux-landene, der tager udgangspunkt i den internationale brandingplatform , som skaber opmærksomhed og interesse for centrale Djursland-karakteristika*

og ferieprodukter. Kampagnen skal bestå af nogle grundelementer der tilpasses og målrettes med årstidsbestemt, motivbestemt og produktbestemt indhold således målgruppen "Det gode liv" inspireres til direkte køb.

Kampagnen består primært af online markedsføring kombineret med PR og print elementer.

Aktivitetsbudget

Aktivitetsbudget			
"Markedsføring og afsætning af ferieområdet Djursland"			
	År 1	År 2	I alt
Konsulenter	0	0	0
Projektstyring			
Projektledelse	39250	39250	78500
Projektkoordinator	326400	326400	652800
Frivilligt arbejde	0	0	0
Anlægsarbejde	0	0	0
Andre leverandørydelser	200000	0	200000
Materiale, inventar, udstyr, maskiner	0	0	0
Rejser/Transport	18750	18750	37500
Møder	15000	15000	30000
Formidling og information	3600000	3600000	7200000
Revision	12500	12500	25000
Andet	62500	62500	125000
I alt	4274400	4074400	8348800

Tidsplan og milepæle for projektets aktiviteter

- 1 – International brandingplatform for Djursland.
- 2 – Flere naturrelaterede oplevelses- og aktivitetsprodukter på hylden.
- 3 – Udvikling af super kystlinier.
- 4 - Markedsføring og afsætning af ferieområdet Djursland

Februar 2012 – juli 2012

Hovedaktiviteter

Indsats	Aktivitet
1	Projektstart – møder med aktører, nedsættelse af arbejdsgruppe Indgåelse af aftale med brandingkonsulent Projektansættelse af koordinator (dækker også "udvikling af super kystlinier) Projektansættelse af projektledelse/styring Udarbejdelse af internationale profiler

	Afholdelse af branding seminar Udarbejdelse af brandbook/manualer, optagelse af materiale, produktion etc. Udvikling af grafisk linie
2	Indledende arbejde og dialog med aktører og samarbejdspartnere Opbygning af netværk Påbegynde udvikling af salgsfremmende facilitet til afsætning af aktiviteter jf. beskrivelse. Projektkoordinator ansat Projektledelse/styring ansat
3	Indledende arbejde med dialog med aktører og undersøgelse af erfaringer/best practise Udvikling af fælles formidlingsplatform Etablering af formidlingsuniverser – opsætning, dekoration, indhold og synliggørelse Ansættelse af formidlingspersonale Åbning af universer og gennemførelse af aktiviteter i perioden maj til september 2012
4	Udvikling og test af pakketeringsfacilitet Udarbejdelse af fælles ramme for turismemarkedsføring – integration af brandingelementer herunder grafiske elementer etc. Kampagnetiltag gennemføres

Milepæle

Indsats	Milepæl
1	Arbejdsgruppe nedsat Internationale profiler udviklet Brandingseminar afholdt Brandbook/manualer udarbejdet Grafisk linie videreudviklet
2	Indledende arbejde afsluttet Netværk etableret Første del af udvikling af salgsfremmende facilitet afsluttet
3	Indledende arbejde gennemført Formidlingsplatform udvikling Formidlingsuniverser opsat Formidlingspersonale ansat Formidlingsuniverser åbnet for gæster, aktiviteter koblet på og i brug
4	Pakketeringsfacilitet under udvikling og testet Fælles ramme for turismemarkedsføring udvikling Kampagnetiltag gennemført

August 2012 – Januar 2013

Hovedaktiviteter

Indsats	Aktivitet
1	Evaluering af international brandingplatform
2	Udvikling af netværk- og forretningsmodel samt retningslinier Indkøb af materiel og udstyr Udvikling af materiale til synlighed/skiltning og aftale med netværksdeltagere om opsættelse. Færdiggøre og test af salgsfremmende facilitet

	Aftale med Journalistisk konsulent Udarbejdelse af tekster, beskrivelser, oversættelse og formidling generelt Opstart på udvikling af netværk af temaportaler og implementering af elementer fra brandbook/manualer
3	Formidlingsuniverser åben og i brug Midtvejsevaluering i 2012 af formidlingsuniverser
4	Midtvejsevaluering af kampagner og fælles ramme Midtvejsevaluering af pakketeringsfacilitet Kampagnetiltag gennemføres

Milepæle

Indsats	Milepæl
1	Brandingplatform midtvejsevalueret og ændringer registreret
2	Netværk- og forretningsmodel samt retningslinier udviklet Materiel og udstyr indkøbt Skiltning og synliggørelse udarbejdet og opsat hos netværksdeltagere Salgsfremmende facilitet udviklet. Aftale indgået med journalistisk konsulent Tekster, beskrivelser, oversættelse og formidling udarbejdet Første del af udviklingen af temaportaler overstået
3	Første åbningsperiode for formidlingsuniverser gennemført Evaluering gennemført.
4	Gennemført evaluering af kampagner og fælles ramme Gennemført evaluering af pakketeringsfacilitet Kampagnetiltag gennemført

Februar 2013 – juli 2013

Hovedaktiviteter

Indsats	Aktivitet
1	Ændringer til brandingplatform implementeres i afsætning og synliggørelse
2	Netværk af temaportaler videreudvikling og færdiggørelse Minibookingportaler til aktørernes websider udvikles og implementeres Synliggørelse og formidling afsluttes og implementeres i den internationale markedsføring Opstartsmøde med af netværksdeltagere af udlejning af udstyr til aktiviteter
3	Opdatering af den fælles formidlingsplatform Genetablering af formidlingsuniverser – opsætning, dekoration, indhold og synliggørelse Etablering af ubemandede formidlingssatellitter i Aarhus og på /Anholt. Ansættelse af formidlingspersonale Åbning af universer og gennemførelse af aktiviteter i perioden maj til september 2013
4	Tilpasning af fælles ramme for kampagner i henhold til evaluering Kampagnetiltag gennemføres

Milepæle

Indsats	Milepæl
1	Ændringer i forhold til brandingplatform gennemført og implementeret.
2	Netværk af temaportaler færdigudviklet og testet Miniportaler færdigudviklet og testet Miniportaler implementeret hos aktører Produktet implementeret i international markedsføring Møde afviklet med netværksdeltagere
3	Formidlingsplatform opdateret Formidlingsuniverser genetableret Ubemandede satellitter etableret på øvrige Djursland Formidlingspersonale ansat Formidlingsuniverser åbnet for gæster, aktiviteter koblet på og i brug
4	Fælles ramme for tilpasset Kampagner gennemført

August 2013 – februar 2014

Hovedaktiviteter

Indsats	Aktivitet
1	Slutevaluering af international brandingplatform via dialog aktører
2	Evaluering af netværksdeltagernes erfaringer - udlejning af udstyr til aktiviteter Forankring af netværks- og forretningsmodel Evaluering og opdatering af salgsfremmende facilitet og justering i henhold til dette Evaluering og opdatering af netværket af temaportaler og miniportaler til aktørerne
3	Formidlingsuniverser åben og i brug Satellitter åben og i brug Hovedevaluering af 2012 og 2013 af formidlingsindsats ved kyst, by og havn
4	Evaluering af kampagner Afsluttende kampagnetiltag gennemføres

Milepæle

Indsats	Milepæl
1	Slutevaluering foretaget
2	Netværks- og forretningsmodel forankret Evaluering og opdatering af øvrige centrale projektaktiviteter
3	Formidlingsuniverser åbnet for gæster, aktiviteter koblet på og i brug – ligeledes satellitter Hovedevaluering foretaget
4	Evaluering af kampagner gennemført Afsluttende kampagnetiltag gennemført.

Projektformidling

Information og PR-foranstaltninger

- Nyhedsbrev til turisterhvervet (målgruppe)
- Informations- og salgsmateriale til turisterhvervet (målgruppe)

- Offentlig opmærksomhed via pressebearbejdning af lokale og regionale medier
- Events ved åbninger og opstart af formidling
- International PR og synliggørelse målrettet turister (målgruppe)

Ekstern evaluering

Der gennemføres en ekstern evaluering af projektet i henhold til den regionale analyse og effektmodel udarbejdet i forbindelse med strategi "Ny Vækst i Turismen i Region Midtjylland". Dette gennemføres for at sikre størst mulig effekt og implementering af aktiviteter.

Udbredelse af erfaringer opsamlet i projektet

I forbindelse med gennemførelse af projektet og i den efterfølgende udbredelse, vil projektholder søge at styrke samarbejdet med såvel geografisk nære ferieområder og konkrete aktører såvel som med destinationer/aktører med fokus på udvikling og synliggørelse af kystferie. Opgaven varetages konkret ved at indbyde og orientere relevante destinationer og aktører i Midtjylland om de konkrete initiativer.

I nogle af projektets centrale aktiviteter vil udbredelsen foregå som erfaringsudveksling via præsentationer, udarbejdelse af formidlingsmateriale m.m. I andre af de centrale aktiviteter vil udbredelsen foregå ved at tilbyde deltagelse i aktiviteter på lige fod med aktører på Djursland. Her skal det bl.a. skal være med til at sikre kritisk masse i udbuddet, gøre kystferieproduktet komplet og alsidig og i det hele taget gavne den samlede indsats.

Det er afgørende for indgåelse af samarbejder, at der er en fælles vilje og et fælles mål om at skabe vækst i turismen med udgangspunkt i bæredygtige og vækstfremmende initiativer. På operationelt plan finder projektholder det afgørende, at der mellem projektholder og samarbejdspartnerne, er en konsensus og forståelse af ansvar, rollefordeling og bidrag til processerne.

Projekt effekt og mål:

I forbindelse med prækvalifikation af Djursland som operatør på Region Midtjyllands indsats "stærke ferieområder ØST" blev der beregnet og fastlagt en række økonomiske mål som sigte for hele handlingsplanen til indsatsen "Stærke feriesteder ØST". Projektet "Djursland – ferie med indhold og sammenhæng" understøtter opnåelsen af de overordnede økonomiske mål for Djursland som stærkt ferieområde.

Grundlaget for beregning af turismeforbrug og døgnforbrug tager udgangspunkt i analysen "Turismens økonomiske betydning 2008", i "Kommunerapporten Djursland 2008" og "Turismens økonomiske betydning på Djursland" samt fra overnatningstal formidlet af Danmarks Statistik. Data om Djursland beregnes som et samlet tal af hhv. Nord- og Syddjurs Kommune.

Mål*

- 6 % på turismeforbrug pr. år – svarende til 2,5 mia. kr. i 2015
- 2,5% på overnatningstal pr. år – svarende til 1,9 mio. overnatninger i 2015
- 5 % på gns. døgnforbrug pr. år. - svarende til 541 kr. i 2015
- 2 % på beskæftigelse pr. år – svarende til 2800 årsværk i 2015

**Defineret nærmere i "Notat vedr. fastlæggelse af målsætninger" indsendt som bilag til ansøgning om operatør på Stærke Feriesteder Øst.*

De enkelte vækstrater er fastlagt med udgangspunkt i en vurdering af Djurslands potentiale som stærkt

feriested – herunder Djursland styrker og muligheder bl.a. defineret i LAG-Djurslands strategi samt følgende:

- Djurslands grundlæggende forudsætninger som stærkt feriested - eks. geografiske nærhed til Århus og det Østjyske bybånd, udviklingen i infrastruktur.
- Udvikling i nøgletal over de seneste år
- Endagsturismens store økonomiske betydning

Der måles efter følgende supplerende pejlemærker:

- Besøgstal på attraktionerne 1,75 mio. besøgende i 2015
- Omsætning via direkte booking på 10 mio. kr. i 2015
- 150 aktører (målgruppe) der indgår i projektets centrale projektaktiviteter

Yderligere oplysninger

Projektets organisering

Destination Djursland, Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune etablerer en styregruppe til at varetage projektets overordnede fremdrift. Midtjysk Turisme deltager med en repræsentant i styregruppen.

Der etableres arbejdsgrupper med repræsentanter turisterhvervet og øvrige relevante aktører under de enkelte initiativer. Repræsentanter fra turisterhvervet inddrages i styregruppearbejdet, hvor det er relevant.

Projektholder varetager projektledelse ved tilknytning af overordnet projektleder i 10 timer om ugen, projektansættelse af projektkoordinatorer svarende til ca. 1,3 årsværk pr. år samt projektansatte formidlere svarende til ca. 760 timer i perioden 2012-2014.

Møde- og netværksaktivitet

Der vil blive afviklet relevant mødeaktivitet med turisterhverv, leverandører og samarbejdspartnere. Der vil blive afviklet et begrænset antal seminar og workshops for udbydere og andre aktør som en del af formidlings- og samarbejdsaktiviteter.

Samarbejdspartnere

Projektet gennemføres i tæt offentlig/privat samarbejde og det skal sikre en forankring af initiativerne og en opfyldelse af projektet mål.

- Norddjurs Kommune
- Syddjurs Kommune
- Destination Djursland
- LAG Djursland
- Småøernes LAG
- Midtjysk Turisme
- Danske Destinationer
- Visitdenmark – erhvervspartnerskaberne "Sjov, leg og læring" og "Det gode liv"
- Formidlingspartnerskabet Syddjurs Kommune
- Diverse natur og kulturorganisationer

Additionalitet og nyhedsværdi

Projektet "Djursland – Vækst gennem oplevelser" som et sammenhængende større projekt vil ikke kunne gennemføres uden tilskud fra Grøn Vækstpuljen og vækstforums udviklingspulje.

Projektets centrale aktiviteter er med til at udfordre eksisterende metoder og skabe nye måder hvorpå Djursland som et samlet ferieområde kan udvikle, formidle og markedsføre sig på overfor gæsterne. Projektets centrale aktiviteter nedbryder barrierer, afsøger nye muligheder og afprøver nye veje for samarbejde, udvikling og synliggørelse på tværs af geografiske, erhvervsmæssige - og produktmæssige skel.

Således supplerer projektet ikke blot det eksisterende samarbejde om turismen på Djursland ved ny produktudvikling, innovativ formidling og nye markedspektiver, men er også med til at styrke implementeringen af integreret destinationsudvikling, hvor privat/offentligt samarbejde om indsatser, investeringer og engagement skaber synergi, beskæftigelse og gavner Djursland som landdistrikt.

Hovedbudget perioden 2012 – 2014

Udgifter	2012	2013	2014	I alt
Konsulenter	105000	32000		137000
Projektansættelser <i>Overordnet projektledelse/styring</i> <i>Projektkoordinatorer</i> <i>Kyst, by og havn Formidlingsansatte</i>	750000	750000		1500000
Frivilligt arbejde	0	0		0
Anlægsarbejder	0	0		0
Andre leverandørydelser	375000	175000		550000
Materiale, inventar, udstyr, maskine, etc.	620000	620000		1240000
Rejser/transport	75000	75000		150000
Møder	60000	60000		120000
Formidling og information	4940000	4763000		9703000
Revision		50000	50000	100000
Andet <i>Evaluering af projekt</i>		250000	250000	500000
I alt	6925000	6775000	300000	14000000

Overordnet finansiering

Finansiering	2012	2013	2014	I alt
Grøn vækst	2400000	2500000	100000	5000000
Region Midtjylland	900000	1000000	100000	2000000
Norrdjurs og Syddjurs Kommuner	1425000	1475000	100000	3000000
Destination Djursland og turisterhverv	2200000	1800000		4000000
I alt	6925000	6775000	300000	14000000