



Ansøgningskema om tilskud til projekter vedrørende etablering af nye arbejdspladser og attraktive levevilkår i landdistrikterne

I henhold til bekendtgørelserne nr. 254 af 31. marts 2009 om tilskud til projekter vedrørende etablering af nye arbejdspladser i landdistrikterne og nr. 255 af 31. marts 2009 om tilskud til projekter vedrørende etablering af attraktive levevilkår i landdistrikterne.

Bagerst i ansøgningskemaet finder du en vejledning til udfyldelse af skemaet.

For flere detaljer se 'Vejledning om tilskud til etablering af nye arbejdspladser og attraktive levevilkår i landdistrikterne' på www.ferv.fvm.dk 10 juni 2010

A. Projekttitle

Projektets titel: Grøn vækst VisitGudenå

B. CVR-nr.

Anfør CVR-nr.:

Foreninger SKAL have et CVR-nr.

P-nr.:

Benyttes af kommuner og lignende

C. Ansøgers navn og adresse m.v.

Navn: Foreningen VisitGudenå, c/o VisitRanders

CPR-nr.: xxx

Udfyldes kun hvis ansøger er privatperson eller enkeltmandsvirksomhed

Gade/vej og nr.: Rådhusstorvet 4

Postnr.: 8900

By: Randers C

Telefon: 86 42 44 77

Mobil: 23 23 92 28

E-mail: randers@visitranders.com

Kommune: Hedensted, Horsens,
(Skanderborg), Silkeborg, Viborg, Favrskov
og Randers

Tilskud udbetales til din NemKonto.

Læs mere om NemKonto, herunder P-nr., CVR-nr m.v. på www.ferv.fvm.dk/NemKonto.

Vær opmærksom på, at nogle af de afgivne oplysninger i ansøgningskemaet vil blive offentliggjort på internettet.

D. Kontaktperson

Navn: Anne-Mette Knattrup

E-mail: amk@visitranders.com

Telefon: 86 42 44 77	Mobil: 23 23 92 28
----------------------	--------------------

E. Kort resumé af projektet

Gudenåen er en samlende faktor for de syv kommuner, som rummer store natur- og kulturværdier og et stort turismepotentiale. Der er indtil nu kun blevet arbejdet med dette potentiale i begrænset omfang, og formålet med projektet er med udgangspunkt i dette potentiale at skabe flere arbejdspladser og at øge turismeomsætningen i de syv kommuner. Projektet har formuleret den vision, at Gudenåen skal være en af Europas foretrukne floder med en strøm af oplevelser.

Det indebærer, at projektet skal skabe en fælles turistmæssig identitet (brand) omkring Gudenåen, at projektet skal medvirke til, at der i området tilbydes turistprodukter på et højt kvalitativt niveau, og at de mange oplevelser, som findes i og ved Gudenåen, bliver synliggjort i international sammenhæng. Modningen og synliggørelsen af flere salgbare produkter med Gudenåen som omdrejningspunkt skal øge gensalget, forlænge turisternes ophold og øge deres døgnforbrug og derigennem skabe mersalg.

F. Beskriv kort hvordan projektet bidrager til at opfylde den lokale aktionsgruppes udviklingsstrategi og den lokal aktionsgruppes konkrete mål

Favrskov: Projektet tager sigte på at øge adgangen til naturen og oplevelser i naturen.
 Hedensted: Projektet udvider turistsæsonen til hele året og udvikler turistikpakker.
 Horsens: Projektet tiltrækker turister både fra lokalområdet og udefra og kombinerer ture i naturen med besøg på f.eks. gårdbutikker og spisesteder.
 Randers: Projektet øger kendskabet til områdets kulturelle værdier og seværdigheder og skaber en kobling mellem lokal kultur, fritid og turisme og øger dermed områdets attraktivitet for både borgere og turister.
 Silkeborg: Projektet skaber profilering via storytelling.
 Viborg: Projektet fokuserer på udviklingen af nye turisme- og erhvervsmuligheder i landområderne og landsbyerne.

G. Projektperioden (max. 2 år)

Projektet påbegyndes dato: 1.7.2012 Projektet afsluttes dato: 30.6.2014

H. Ansøgers branche, virksomhedstype og størrelse

H1 Virksomhedstype	Sæt ét kryds
Mikrovirksomhed (under 10 ansatte)	<input type="checkbox"/>
Lille virksomhed (under 50 ansatte)	<input type="checkbox"/>
Mellemstor virksomhed (under 250 ansatte)	<input type="checkbox"/>
Stor virksomhed	<input type="checkbox"/>
Privatperson	<input type="checkbox"/>
Brancheorganisation	<input type="checkbox"/>
Offentlig institution	<input type="checkbox"/>
Forening	<input checked="" type="checkbox"/>
Går foreningens overskud til almennyttige formål? (sæt kryds) ja <input type="checkbox"/> nej <input checked="" type="checkbox"/>	
Selvejende institution	<input type="checkbox"/>

H2 Nøgletal for virksomheden ved seneste regnskabsafslutning

Udfyldes kun hvis ansøger er en privat virksomhed

Antal medarbejdere	
Årets resultat før skat	Kr.
Samlet balance på regnskab	Kr.
Årsomsætning	Kr.
Ejer en større virksomhed mere end 25 procent af virksomheden (ja/nej)	

I. Er ansøger økologisk producent

Sæt kryds hvis det er relevant	
Ja <input type="checkbox"/>	Nej <input type="checkbox"/>

J. Projekttype og indhold

Projektet vedrører hovedsaglig	Sæt ét kryds
Fødevarekvalitet	<input type="checkbox"/>
Non-food	<input type="checkbox"/>
Fødevarerikkerhed	<input type="checkbox"/>
Arbejds miljø	<input type="checkbox"/>
Dyrevelfærd	<input type="checkbox"/>
Natur- og ressourcegrundlag	<input type="checkbox"/>
Miljø- og ressourceudnyttelse	<input type="checkbox"/>
Forbedring af konkurrenceevne	<input type="checkbox"/>
Andet	<input checked="" type="checkbox"/>

K. Indsatsområde

Sæt kun ét kryds

Etablering af nye arbejdspladser i landdistrikterne	
Mikrovirksomheder udenfor jordbrugs- og fødevarersektoren med op til 10 medarbejdere og en årlig omsætning under 2 mio. euro:	
1. Nyetablering af mikrovirksomheder.	<input type="checkbox"/>
2. Udvikling af eksisterende mikrovirksomheder.	<input type="checkbox"/>
Turisme	
3. Udvikling af mindre turismeaktiviteter.	<input type="checkbox"/>
4. Rekreativ infrastruktur og overnatningsmuligheder i mindre målestok.	<input type="checkbox"/>
5. Markedsføring af turismeprodukter for området.	<input checked="" type="checkbox"/>
Diversificering på jordbrugsbedrifterne til ikke – jordbrugsaktiviteter (kun jordbrug med arbejdskrafts behov på mindst 415 timer om året):	
6. Nye aktiviteter på bedriften, der ikke er forbundet med egentlig jordbrugsvirksomhed.	<input type="checkbox"/>
Basale servicefaciliteter:	
7. Etablering af nye eller bevarelse af lukningstruede servicefaciliteter af betydning for livet i landdistrikterne, herunder for erhvervs-, fritids- og kulturlivet i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
8. Etablering af adgang til ny informations- og kommunikationsteknologi for virksomheder i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
Små og mellemstore fødevarer virksomheder med op til 250 ansatte og omsætning på op til 50 mio. euro:	
9. Investeringstilskud til udvikling af forarbejdningsvirksomheder med henblik på at etablere flere arbejdspladser.	<input type="checkbox"/>

Etablering af attraktive levevilkår i landdistrikterne	
Basale servicefaciliteter	
11. Etablering af nye eller bevarelse af lukningstruede servicefaciliteter af betydning for levevilkårene i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
12. Etablering af adgang til ny informations- og kommunikationsteknologi.	<input type="checkbox"/>
13. Etablering af faciliteter og gennemførelse af aktiviteter af betydning for livet i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
14. Etablering af netværk, der kan styrke samarbejde og sociale relationer i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
Fornyelse i landsbyer – med højst 3000 indbyggere	
15. Renovering og sanering af bygningsmassen i landsbyerne, som indgår i en plan for det pågældende geografiske område.	<input type="checkbox"/>
16. Små miljøprojekter, herunder i parker og ved veje.	<input type="checkbox"/>
Natur- og kulturarv	

17. Bevarelse, genopretning og forbedring af natur- og kulturarven.	<input type="checkbox"/>
18. Formidling af natur- og kulturarven.	<input type="checkbox"/>
19. Rekreativ infrastruktur i forbindelse med naturarven.	<input type="checkbox"/>
Diversificering på bedrifterne til ikke-jordbrugsaktiviteter (kun jordbrug med arbejdskrafts behov på mindst 415 timer om året):	
20. Udbud af kulturaktiviteter på bedrifterne.	<input type="checkbox"/>
21. Udbud af fritidsaktiviteter på bedrifterne.	<input type="checkbox"/>
22. Udbud af basale servicefaciliteter på bedrifterne.	<input type="checkbox"/>
Mikrovirksomheder uden for jordbrugs- og fødevarersektoren med op til 10 medarbejdere og en årlig omsætning under 2 mio. euro Nyetablering eller udvikling af eksisterende mikrovirksomheder der udbyder:	
23. Basale servicefaciliteter i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
24. Kulturaktiviteter i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
25. Fritidsaktiviteter i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>

Kompetenceudvikling og informationskampagne i forbindelse med gennemførelse af en lokal udviklingsstrategi (kan kun søges af den lokale aktionsgruppes bestyrelse)	
Etablering af nye arbejdspladser i landdistrikterne:	
10. Analyser og undersøgelser af lokalområdet med henblik på at skabe flere arbejdspladser	<input type="checkbox"/>
Etablering af attraktive levevilkår i landdistrikterne:	
26. Analyser og undersøgelser af lokalområdet med henblik på at sikre attraktive levevilkår i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
27. Formidling af analyser og undersøgelser af lokalområdet med henblik på at sikre attraktive levevilkår i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>
28. Kompetenceudvikling af personer involveret i udviklingen af attraktive levevilkår i landdistrikterne.	<input type="checkbox"/>

L. Forventet effekt af projektet (udbydes evt. i projektbeskrivelsen)

Vær opmærksom på, at dit projekt sandsynligvis har en effekt såvel jobmæssigt, som under det indsatsområde der søges under.

Hvis projektet ingen effekt har, kan det **ikke** opnå tilskud under denne tilskudsordning.

	Forventet effekt ved projektets afslutning (antal)
Effekter som gælder for alle projekter under nye arbejdspladser og kan være relevant for projekter under attraktive levevilkår	
Antal kvinder under 25 år i nye jobs	30 årsværk
Antal kvinder på eller over 25 år i nye jobs	100 årsvær
Antal mænd under 25 år nye jobs	30 årsværk
Antal mænd på eller over 25 år i nye jobs	100 årsvær
Effekter som er relevante for projekter, som søges under specifikke indsats-områder under ordningen om nye arbejdspladser i landdistrikterne	
Mikrovirksomheder udenfor jordbrugs- og fødevarersektoren med op til 10 medarbejder og en årlig omsætning under 2 mio.euro:	
a) Antal jobs i nye mikrovirksomheder	
b) Antal jobs i eksisterende mikrovirksomheder	
c) Antal nye tilflyttere som følge af udvikling af mikrovirksomheder	

Turisme	
a) Antal nye jobs i forbindelse med udvikling af mindre turismeaktiviteter	
b) Antal nye jobs i forbindelse med rekreative anlæg og -overnatningsmuligheder	
c) Antal flere dagsturister	65.000
d) Antal flere overnattende turister	95.000
e) Antal nye jobs i forbindelse med markedsføring af turisme-produkter i området	260
f) Antal nye tilflyttere som følge af nye jobs indenfor turisme	
Diversificering på jordbrugbedrifterne til ikke-jordbrugsaktiviteter	
a) Antal nye jobs i forbindelse med nye aktiviteter på jordbrugsbedriften	
b) Antal nye tilflyttere som følge af nye aktiviteter på jordbrugsbedrifter	
c) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
Basale servicefaciliteter	
a) Antal nye jobs i forbindelse med etablering af nye eller bevarelse af lukningstruede servicefaciliteter: - Indenfor erhvervslivet - Indenfor fritids- og kulturlivet	
b) Antal jobs i forbindelse med etablering af adgang til internet/bredbånd for virksomheder	
c) Antal personer der har fået adgang til internet /bredbånd	
d) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
e) Antal nye tilflyttere som følge af nye eller bevarede service-faciliteter	
Små og mellemstore fødevarevirksomheder	
a) Antal nye jobs i små eller mellemstore virksomheder	
b) Antal nye tilflyttere som følge af nye jobs i små eller mellemstore virksomheder	
Andet (antal personer / aktiviteter / produkter eller andet) Beskriv:	
Effekter som er relevante for projekter, som søges under specifikke indsatsområder under ordningen om <u>attraktive levevilkår i landdistrikterne</u>	
Basale servicefaciliteter	
a) Antal nye eller bevarede servicefaciliteter	
b) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
c) Antal personer der har fået adgang til internet /bredbånd	
d) Antal nye faciliteter til gennemførelse af aktiviteter: - Indenfor erhvervslivet	

- Indenfor fritids- og kulturlivet	
e) Antal nye tilflyttere som følge af nye basale servicefaciliteter	
Fornyelse i landsbyer	
a) Antal renoverede bygninger	
b) Antal små miljøprojekter	
c) Antal tilflyttere som følge af fornyelse i landsbyer	
d) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
Natur- og kulturarv	
a) Antal aktiviteter, til bevarelse, genopretning eller forbedring af: - naturarven - kulturarven	
b) Antal formidlingsprojekter indenfor natur- og kulturarv	
c) Antal rekreative anlægsaktiviteter i forbindelse med natur- og kulturarv	
d) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
e) Antal tilflyttere som følge af nye natur- og kulturarvs aktiviteter	
Diversificering af jordbrugsbedrifter til ikke-jordbrugsbedrifter	
a) Antal kulturaktiviteter på bedrifter	
b) Antal fritidsaktiviteter på bedrifter	
c) Antal basale servicefaciliteter på bedrifter	
d) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
e) Antal nye tilflyttere som følge af nye aktiviteter på jordbrugsbedrifter	
Mikrovirksomheder uden for jordbrugs- og fødevarersektoren med op til 10 medarbejdere og en årlig omsætning på under 2 mio. euro	
a) Antal basale serviceaktiviteter som udbydes af mikro-virksomheder	
b) Antal personer der drager fordel af nye eller forbedrede servicefaciliteter	
c) Antal kulturaktiviteter som udbydes af mikrovirksomheder	
d) Antal fritidsaktiviteter som udbydes af mikrovirksomheder	
e) Antal nye tilflyttere som følge af aktiviteter på mikro-virksomheder	
Andet (antal personer /aktiviteter /produkter eller andet) (Beskriv)	
Effekter som er relevante for indsatsområderne 'Kompetenceudvikling og informationskampagne i forbindelse med gennemførelse af en lokal udviklingsstrategi' under ordningerne om <u>nye arbejdspladser og attraktive levevilkår</u> (disse indsatsområder kan kun søges af den lokale aktionsgruppes bestyrelse)	

a) Antal personer der har deltaget i kompetenceudvikling i forbindelse med den lokale udviklingsstrategi med henblik på at skabe nye arbejdspladser <ul style="list-style-type: none"> - Mænd på eller over 25 år - Kvinder på eller over 25 år - Mænd under 25 år - Kvinder under 25 år 	
b) Antal informationskampagner i forbindelse med den lokale udviklingsstrategi	
c) Antal analyser og undersøgelse af lokalområdet med henblik på at skabe nye arbejdspladser	
d) Antal analyser og undersøgelse af lokalområdet med henblik på at skabe attraktive levevilkår	

M. Overordnet vurdering af projektet

Projektvurdering	Ja/ nej
Er projektets indhold og aktiviteter normalt en kommunal eller offentlig opgave?	nej
Begrund: Ingen har i dag ansvaret for modningen af produkter og markedsføringen af Gudenåen som en samlet helhed.	
Indeholder projektet udgifter til almindelig vedligeholdelse eller drift?	nej
Begrund: Kommunernes opgaver i relation til stianlæg og skiltning er ikke en del af projektet, og turistbureauernes opgaver i forhold til servicering af turister og aktører er ikke en del af projektet.	
Projektet skal opretholdes i 5 år – er det muligt?	ja
Forklar hvordan: Projektet er forankret i den etablerede forening, der består af de syv kommuners turistorganisationer.	
Er projektet et forprojekt eller en forundersøgelse?	nej
Forklar hvordan: Der er tidligere gennemført et forarbejde, som dokumenterer potentialet for at øge beskæftigelsen og omsætningen i turismen i relation til Gudenåen.	
Er det realistisk, at projektet gennemføres og målene realiseres?	ja
Begrund: Projektet er forankret i de syv kommuner og i de syv kommuners turistorganisationer.	
Indgår projektet i en større sammenhæng?	ja
Hvis Ja, hvilken: Projektet indgår i Region Midtjyllands plan "Ny vækst i turismen - en strategi for en fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland" som et af tre udvalgte mersalgprojekter.	

N. Budget (angiv kun tilskudsberettigede udgifter, der skal indgå i tilsagnsgrundlaget)

Udgiftsarter	Udspecificerede priser	I alt
Konsulenter	timer à	Kr. 313.000,00

Projektansættelser	0,00 timer à	Kr. 2.988.000,00
Frivilligt arbejde	timer à 100 kr.	Kr.
Anlægsarbejder		Kr.
	Kr.	
	Kr.	
	Kr.	
Andre leverandørydelser		Kr. 1.483.000,00
	Kr.	
	Kr.	
	Kr.	
Materialer, inventar, udstyr og maskiner		Kr. 45.000,00
	Kr.	
	Kr.	
	Kr.	
Rejser/Transport		Kr. 284.000,00
	Kr.	
	Kr.	
	Kr.	
Formidling og information		Kr. 2.645.000,00
	Kr.	
	Kr.	
	Kr.	
Revision		Kr. 115000
,00		
Andet (skal være udspecificeret)		Kr. 732.000,00
Møder	Kr. 472.000,00	
Evaluering	Kr. 230.000,00	
Deltagergebyr, konferencer	Kr. 30.000	
I alt		Kr. 8.605.000,00

MOMS	Ja	Nej
Er udgifterne med moms?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skal du/I selv betale momsen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O. Finansiering af projektet

Projektets samlede omkostninger	Kr. 8.605.000
	Finansiering af samlede projektomkostninger
Tilskud der søges fra den lokale aktionsgruppe	Kr. 3.660.000
Tilskud fra Indenrigs- og Sundhedsministeriet eller Socialministeriet	Kr.
Tilskud fra andre offentlige myndigheder*	Kr. 3.945.000
Privat finansiering fra ansøger	Kr.
Anden privat finansiering	Kr. 1.000.000
Frivilligt arbejde	Kr.

*Navn på andre offentlige myndigheder	Bevilget beløb
Region Midtjylland	Kr. 1.650.000
Kommuner	1.995.000
Friluftsrådet	300.000

Dokumentation for de bevilgede offentlige tilskud skal vedlægges.

P. De minimis støtte

Har ansøger modtaget <i>de minimis</i> støtte for mere end 200.000 euro inden for en periode på tre år? (sæt kryds)	ja <input type="checkbox"/> nej <input checked="" type="checkbox"/>
Hvis ja, angiv beløb og dato for udbetaling	Beløb Dato

1. **Projekttitle: Grøn vækst VisitGudenå**

2. **Oplysninger om ansøger**

Foreningen VisitGudenå

c/o VisitRanders, Rådhusstrøget 4, 8900 Randers C

tlf. 86 42 44 77 eller mob. 23 23 92 28

e-mail: amk@visitranders.com

Hjemmeside: www.visitgudenaa.com

Projektleder: Fmd. Foreningen VisitGudenå, Anne-Mette Knattrup, VisitRanders.

Ansøger er en forening, der er stiftet af turistorganisationerne i de syv kommuner.

(Vedtægter vedlagt).

3. **Formålet med projektet**

a. *Beskrivelse af projektets formål*

Projektets formål er at strukturere og gennemføre et vækstprojekt, der tager afsæt i de oplevelsesmuligheder, som naturen og kulturen i de syv Gudenåkommuner rummer. Med Gudenåen som omdrejningspunkt skal processen føre til udvikling og afsætning af flere salgbare turistprodukter, der forlænger turisternes ophold og øger deres døgnforbrug og/eller tiltrækker nye købestærke turister og derved skaber øget omsætning og beskæftigelse i og i relation til turismen i de syv kommuner.

b. *Beskrivelse af projektets erhvervspotentiale – herunder begrundelse for projektets overensstemmelse med Landdistriktsprogrammet og begrundelse for projektets overensstemmelse med Vækstforums "Ny VÆKST i turismen - en strategi for en fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland".*

Projektets erhvervspotentiale knytter sig først og fremmest til øget omsætning og beskæftigelse i Gudenåkommunernes turismeerhverv. Effekten vil være mest mærkbar i hotel- og campingsektoren som følge af det øgede antal overnatninger, primært fra udlandet, men det øgede antal gæster (herunder også en forlængelse af eksisterende gæsters ophold og det øgede døgnforbrug) vil også have positiv effekt på restauranter og attraktioner, der vil kunne øge besøgstallet. Hertil kommer de afledte effekter for eksempelvis detailhandel, tankstationer og håndværksvirksomheder, som udfører arbejde for de deciderede turistvirksomheder. Heraf følger, at projektet vil kunne medvirke til at udvikle og sikre overlevelse for små og mellemstore virksomheder i Gudenåkommunerne, og at projektet vil kunne medvirke til at skabe nye jobs i Gudenåens bagland i form af f.eks. gårdbutikker, kunstnerværksteder, gallerier o.lign. samt mindre bospisningsvirksomheder og cafeer. Dermed vil projektet skabe synergieffekter i forhold til og yde et markant bidrag til jobskabelse og erhvervsudvikling i øvrigt i landdistrikterne i nært samarbejde med eksisterende initiativer.

Projektets jobskabelseseffekt er således i overensstemmelse med Landdistriktprogrammet, og den fokuserede indsats for at skabe mersalg i et internationalt perspektiv gennem øget professionalisering og afsætning af

temabaserede produkter er i overensstemmelse med Vækstforums turismestrategi.

For så vidt angår de lokale LAG-strategier bemærkes, at projektet bl.a. tager sigte på at øge adgangen til naturen og til oplevelser i naturen (LAG Favrskov), at udvide turistsæsonen til hele året og på at udvikle turistpakker (LAG Hedensted), at tiltrække turister både fra lokalområdet og udefra og at kombinere ture i naturen med besøg på f.eks. gårdbutikker og spisesteder (LAG Horsens), at øge kendskabet til områdets kulturelle værdier og seværdigheder og at skabe en kobling mellem lokal kultur, fritid og turisme og dermed øge områdets attraktivitet for både borgere og turister (LAG Randers), at skabe profilering via storytelling (LAG Silkeborg) og at fokusere på udviklingen af nye turisme- og erhvervsmuligheder i landområderne og landsbyerne (LAG Viborg) mv.

c. *Beskrivelse af projektets mål – herunder begrundelse for projektets overensstemmelse med Vækstforums "Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland"*

I fuld overensstemmelse med handlingsplanen er målet at skabe vækst og meromsætning i turismevirksomhederne i de syv kommuner gennem en fokuseret indsats omkring mersalg i relation til højtforbrugende målgrupper og værdikæder gennem en produktmæssig styrkelse i en større og stærkere geografisk sammenhæng. Ifølge den seneste opgørelse udgjorde turismeomsætningen i Gudenaåkommunerne i 2008 3,2 mia. kr., og projektets mål er gennem modning og afsætning, primært på udenlandske markeder, af specialiserede produkter, der er bundet sammen af temaer og logiske produktsammenhænge, at tilvejebringe omkring en femtedel af den øgede omsætning, som regionen har som mål i planen, nemlig en øget omsætningsstigning på 220. kr. i løbet af en to-årig periode. Målet er endvidere, at denne omsætningsstigning medfører, at der skabes mindst 300 nye helårsarbejdspladser med relation til – eller afledt af – turismen i de syv kommuner.

4. **Baggrunden for projektet, projektets relevans og målgruppe**

Gudenaåen er en samlende faktor for de syv kommuner, som rummer store natur- og kulturværdier og et stort turismepotentiale. Der er indtil nu kun blevet arbejdet med dette turistpotentiale i begrænset omfang, og projektet har derfor formuleret den vision, at Gudenaåen skal være en af Europas foretrukne floder med en strøm af oplevelser. Projektet skal således skabe en fælles turistmæssig identitet (brand) omkring Gudenaåen, der omfatter de syv Gudenaåkommuner Hedensted, Horsens, Skanderborg, Silkeborg, Viborg, Favrskov og Randers. Projektet skal medvirke til, at der i området tilbydes turistprodukter på et højt kvalitativt niveau, og at de mange oplevelser, som findes i og ved Gudenaåen, bliver synliggjort i international sammenhæng. Modningen og synliggørelsen af flere og i større eller mindre omfang nye salgbare produkter med Gudenaåen som omdrejningspunkt skal øge gensalget, forlænge turisternes ophold og øge deres døgnforbrug og derigennem skabe mersalg. Alle aktiviteter gennemføres på en sådan måde, at alle relevante aktører i de syv kommuner

tilbydes deltagelse og får mulighed for at blive involveret. Derved sikres, at ingen del af projektet skaber konkurrenceforvridning.

Projektet er kort sagt relevant, fordi det a) skaber helhedsprodukter med udgangspunkt i natur og kultur, b) der har et højt kvalitativt niveau, c) der tiltrækker nye og bedre betalende gæster og øger de nuværende turisternes ophold og døgnforbrug, og dermed d) øger beskæftigelse og omsætning i og i relation til turismen i Gudenåkommunerne.

Indsatsen i projektet retter sig bl.a. mod to hovedmålgrupper: børnefamilier ("sjov, leg og læring") og par uden børn +45 ("det gode liv"). Disse to hovedmålgrupper bearbejdes på følgende internationale markeder: Tyskland, Holland, Storbritannien, Norge og Sverige i et tæt samarbejde med Midtjysk Turisme og VisitDenmark.

5. Detaljeret beskrivelse af projektets aktiviteter

a. *Beskrivelse af projektets væsentligste aktiviteter*

Projektet er inddelt i fire hovedaktiviteter/indsatsfelter:

1. Kvalitets- og netværksudvikling
 - Netværksdannelse
 - Produktkendskabsture, erfaringsudveksling, inspirationsarrangementer, studieture
 - Udvikling af partnerskabskontrakter
2. Produktmodning
 - Sammensætning af helheds/kombioplevelser
 - Koncipering, udvikling og tilgængeliggørelse af vandreferie, herunder rutetilrettelæggelse, pakker mv.
 - Koncipering, udvikling og tilgængeliggørelse af eksklusive ferietilbud ("luksusferie") mv.
 - Udvikling og implementering af loyalitetsprogram – mersalg til eksisterende kunder
 - Event Destination – til erhvervsturister
 - Etablering af temabaserede tilbud f.eks. technical visits
3. Branding/markedsføring/presse/PR/afsætning/salg
 - Tilvejebringelse og implementering af brandingkoncept for Gudenåen, herunder film og foto
 - Udvikling og udgivelse af guiden "Turen går til Gudenåen"
 - Indsamling og formidling (digitalt) af spændende historier
 - Informationsmateriale
 - Branding og markedsføring af Gudenåen
 - Fælles markedsføring med øvrige forretningsområder (kyst/mice) og øvrige mersalgprojekter
 - Messedeltagelse og promotionarrangementer
 - Digital markedsføring, herunder sociale medier, online eventkalender, elektroniske nyhedsbreve mm.
 - Salg og afsætning, bookingplatform og bearbejdning af eksisterende afsætningskanaler – i samarbejde med øvrige forretningsområder (kyst/mice) og øvrige mersalgprojekter
 - Presse og PR

4. Implementering og vidensspredning

- Afholdelse af konferencer og seminarer
- Evaluering af relevante alliancer og partnerskaber
- Deltagelse i relevante konferencer

b. Tidsplan og milepæle for projektets hovedaktiviteter (skal ses sammen med resultatkrav)

2. halvår 2012	Etablering af arbejdsgrupper og projektledelse Erfaringsudveksling med andre "flodprojekter" i Europa Kick-off konference Udvikling af brandingkoncept Tilrettelæggelse af markedsføring 2013 Færdiggørelse af de første produkttilbud
1. halvår 2013	Digital kommunikationsplatform Færdiggørelse af flere produkttilbud Færdiggørelse af informationsmateriale Produktkendskabsstur Midtvejskonference
2. halvår 2013	Loyalitetsprogram Bookingfacilitet Partnerskabskontrakter Tilrettelæggelse af markedsføring 2014
1. halvår 2014	Færdiggørelse af flere produkttilbud Udgivelse af "Turen går til Gudenåen" Produktkendskabsstur Slutevaluering og afsluttende konference

6. Hvordan forventes det at projektet formidles

a. Informations- og pr-foranstaltninger

I projektperioden vil der løbende blive fokuseret på "intern markedsføring" over for kommuner og kommercielle aktører i form af elektroniske nyhedsbreve og lokale pressemeddelelser. Derudover vil den omtalte kick-off konference samt midtvejs- og slutkonferencen have en betydelig effekt i relation til at udbrede erfaringer og resultater fra projektet. På de udvalgte internationale markeder vil der som anført blive gennemført en række markedsførings-, PR- og presseforanstaltninger i samarbejde med bl.a. Midtjysk Turisme og VisitDenmark.

b. Evaluering

Projektet gennemfører en selvevaluering hvert halve år og afsluttes med en slutevaluering ved en ekstern evaluator.

c. Udbredelse af erfaringer opsamlet i projektet

Erfaringerne fra projektet vil løbende blive kommunikeret i form af elektroniske nyhedsbreve samt på midtvejs- og slutkonferencerne.

7. Forventet effekt af projektet

a. *Beskrivelse af projektets effekter*

Effekten forventes efter 2 år at være en stigning i den nuværende turismeomsætning på godt ca 7% svarende til 220 mio. kr. Denne vækst fremkommer primært gennem en stigning i omsætningen fra udenlandske gæster på 21 %. Omsætningsstigningen på 220 mio. kr. fordeler sig på 107 mio. kr. i form af øget døgnforbrug hos eksisterende gæster og 112 mio. kr. i form af nye overnatninger og flere éndagsturister, herunder erhvervsturismesegmentet, der med udgangspunkt i Aarhus eller Herning afholder teambuildingsaktiviteter o.lign. i Gudenaåkommunerne. Forventningen er endvidere, at omsætningsstigningen vil medføre, at der skabes mindst 300 nye helårsarbejdspladser med relation til – eller afledt af – turismen i de syv kommuner i løbet af tre år. Der henvises til vedlagte notat om nøgletal.

a. *Redegørelse for effektmål, som ansøger måles på i resultatkontrakten med Region Midtjylland*

2. halvår 2012	<ul style="list-style-type: none"> Etablering af arbejdsgrupper og projektledelse Gennemførelse af 2 studieture/erfaringsudvekslingsarr. Gennemførelse af kick-off konference med min. 50 deltagere Kontakt til min. 30 kommercielle aktører omkring produktmodning Færdiggørelse af brandingkoncept, der involverer samtlige kommuner og mindst 15 af de større kommercielle aktører
1. halvår 2013	<ul style="list-style-type: none"> Lancering af min. 5 produkter Gennemførelse af min. 10 markedsførings-, presse- og PR-aktiviteter Iværksættelse af min. 1 digital kommunikationsplatform Lancering af yderligere min. 5 produkter Færdiggørelse af informationsmateriale Gennemførelse af 1 produktkendskabsstur med min. 30 deltagere Gennemførelse af midtvejskonference med min. 50 deltagere
2. halvår 2013	<ul style="list-style-type: none"> Færdiggørelse af loyalitetsprogram og kontakt til mindst 50 kommercielle aktører herom Færdiggørelse/implementering af bookingfacilitet Færdiggørelse af partnerskabskontrakter Gennemførelse af min. 10 markedsførings-, presse- og PR-aktiviteter
1. halvår 2014	<ul style="list-style-type: none"> Lancering af yderligere min. 5 produkter

Iværksættelse af min. 1 yderligere digital kommunikationsplatform
Udgivelse af "Turen går til Gudenåen"
Gennemførelse af 1 produktkendskabsstur med min. 30 deltagere
Slutevaluering og afsluttende konference med min. 50 deltagere

8. Yderligere oplysninger

a. *Projektets organisering*

Ansvar for projektets gennemførelse ligger hos foreningens bestyrelse, der vælges af foreningens generalforsamling. Bestyrelsen nedsætter arbejdsgrupper efter behov til løsning af konkrete opgaver i regi af projektet. Midtjysk Turisme deltager som observatør i bestyrelsens møder og deltager i arbejdsgrupperne efter aftale. De lokale turismeorganisationer forventes at deltage aktivt i gennemførelsen af de forskellige projekter, så kompetencer, viden og ejerskab videreføres udover projektperioden.

b. *Samspil med evt. samarbejdspartnere*

Foreningen er stiftet af turistorganisationerne i de syv kommuner, og projektets gennemførelse sker i tæt samarbejde med de syv kommuner. Kommercielle samarbejdspartnere inddrages i projektets forskellige faser. Det tilstræbes at opnå størst mulig synergieffekt i forhold til de øvrige projekter, som gennemføres i regi af den regionale satsning "Ny VÆKST i turismen".

Projektet understøttes af Midtjysk Turisme i form af leverance af videns- og kompetencydelser undervejs i projektet. Projektet indgår som et led i "Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland". Som led i handlingsplanen har Midtjysk Turisme som regional operatør sat en række initiativer i gang, som er med til at understøtte effekten af projektet. Det drejer sig fx om program for fremtidens turistservice, program om platforme for salg, program for afsætning og salg mellem værdikæder og forretningsområder, program for erhvervsservice og program for uddannelses- og kompetenceudvikling. Der forventes en positiv og synlig synergieffekt mellem det konkrete projekt vedrørende Gudenåen og de tværgående indsatser, som gennemføres i regi af Midtjysk Turisme. Som led i projektet samarbejdes der med lokal erhvervsservice, kommunen og erhvervsfremmeaktører i det omfang, det er relevant i forhold til at understøtte vækstperspektiverne fx ved at deltage i møder eller indkalde til møder i mindre omfang med det formål at fremme samarbejdet.

c. *Projektets additionalitet og nyhedsværdi*

Det er første gang, at turistorganisationerne i de syv Gudenåkommuner indgår i et egentligt, forpligtende udviklings-, markedsførings- og salgssamarbejde, og det er derfor også første gang, at der gennemføres en egentlig brandingproces, der tager udgangspunkt i den "fællesejede" Gudenå. Uden et projekt af denne karakter vil det ikke være muligt at gennemføre disse aktiviteter og dermed

heller ikke at foretage en målrettet satsning på mersalg og dermed øget beskæftigelse og omsætning i de syv Gudenåkommuner.

d. Udgiftsbudget (se skema nedenfor)

e. Finansieringsbudget (se skema nedenfor)

Aktivitetsbudget – se de vedlagte bilag.

Udgiftsbudget (angiv kun tilskudsberettigede udgifter, der skal indgå i tilsagnsgrundlaget)

UDGIFTSBUDGET				
Udgiftskategorier	2012	2013	2014	I alt
Konsulenter	78.250	156.500	78.250	313.000
Projektansættelser	747.000	1.494.000	747.000	2.988.000
Frivilligt arbejde				
Anlægsarbejder				
Andre leverandørydelser	370.750	741.500	370.750	1.483.000
Materialer, inventar, udstyr og maskiner	45.000			45.000
Rejser/transport	71.000	142.000	71.000	284.000
Møder	118.000	236.000	118.000	472.000
Formidling og information	645.000	1.000.000	1.000.000	2.645.000
Revision	28.750	57.500	28.750	115.000
Evaluerings	57.500	115.000	57.500	230.000
Andet (skal være udspecificeret)	10.000	10.000	10.000	30.000
<i>Deltagergebyr, konferencer</i>				
I alt	2.171.250	3.952.500	2.481.250	8.605.000

*Der kan være andre udgiftskategorier – og så ændres de i skemaet eller tilføjes.

Finansieringsbudget

Finansieringskilder	1.7.-31.12.2012	2013	1.1.-30.6.2014	Ialt
Region Midtjylland	825.000	825.000	0	1.650.000
EU-regionalfond	0	0	0	0
EU-socialfond	0	0	0	0
Andre EU-midler	431.250	1.912.500	1.316.250	3.660.000
Kommuner[1]	665.000	665.000	665.000	1.995.000
Stat	0	0	0	0
Privat	100.000	400.000	500.000	1.000.000
Friluftsrådet	150.000	150.000	0	300.000
I alt	2.171.250	3.952.500	2.481.250	8.605.000

[\[1\] Heri indgår 285.000 kr. fra Skanderborg Kommune, som ikke er landdistriktkommune, og hvis bidrag derfor ikke udløser EU-midler](#)

1. Kvalitets- og netværksudvikling - detailbudget (ex. moms)



Bilag: 1B

	Projekt- leder	Projekt- medarbejder	Eks. omkost.	Total
1.3.a. Afoldelse af 3 interne produktkendskabsture	5.000			
Bus			20.000	
Honorarer til foredrag			3.000	
Forplejning			20.000	
Udarbejdelse/planlægning af oplæggene		10.000	5.000	
Produktion af invitation og præsentationsmateriale		7.000	5.000	
				75.000
1.3.b. Afholdelse af 2 studieture	5.000			
Transport			50.000	
Forplejning			34.000	
Honorarer til foredrag			5.000	
Udarbejdelse/planlægning af oplæggene		5.000		
Produktion af invitation og præsentationsmateriale		2.800	2.000	
Udarbejdelse af notat med læringspunkter		2.200		
				106.000
1.3.c. 3 inspirationsarrangementer (1/2- dagsmøder)	2.000			
Leje af lokaler			5.000	
Forplejning			15.000	
Honorarer til foredrag			25.000	
Udarbejdelse af oplæg til indhold, invitation, gennemførelse		10.000	2.000	
				59.000
1.3.d. Partnerskabskontrakter/bilaterale møder	10.000			
Møder - leje af lokaler/forplejning			10.000	
Forberedelse, udarbejdelse af samarbejdsaftaler m.m.		25.000		
Tryksager/information		25.000	50.000	
				120.000
Evaluering (3%)				10.000
Revision				10.000
Total				<u>380.000</u>

Bilag: 2A

2. Produktmodning

2.1. Baggrund:

Der er i de 7 Gudenåkommuner en lang række eksisterende oplevelser/turismeprodukter. I kommunerne er der ca. 600 turismeaktører. De udgør allerede i dag et stort forretningsområde.

I området ligger nogle af landets mest besøgte og kendte attraktioner (f.eks. Randers Regnskov, Energimuseet, Aqua, Himmelbjerget/Søhøjlandet) og større midtjyske byer. Kendskabsgraden til Gudenåen er høj i Danmark. Jf. Imageanalysen, se vedlagte bilag). På baggrund af interviews med turismeaktører og potentialeanalysen (se vedlagte bilag) er der belæg for at antage, at når vi kombinerer eksisterende oplevelser/produkter, gør dem tilgængelige (markedsføring og salg) vil vi kunne nå ud til et større marked og ikke mindst et internationalt marked. Ingen af de nævnte større attraktioner markedsfører sig i dag i nævneværdigt omfang på de internationale markeder.

Trendanalyser af det internationale rejsemarked dokumenterer, at vi skal tilbyde noget unikt, det skal være nemt (all inclusive), der skal være sammenhæng mellem pris og kvalitet og det skal være let, at finde på Internettet.

Ved at tage udgangspunkt i gæsten og tænke værdikædebaseret (række af elementer, der tilsammen udgør en værdikæde, som gæsten køber/eller oplever sin ferie), kan vi pakketere og sælge målrettet.

2.2 Formål:

Det er målet med initiativerne at udvikle/sammensætte en række bookbare/salgbare produkter:

- 1) som nye pakkeprodukter
- 2) som add on i forhold til at forlænge besøgsvarigheden, mersalg og totaloplevelsen af området
- 3) lægger sig op af "Gudenå-brandet" og understøtter det

Det er målet indenfor projektperioden at lancere ca. 15 prisfaste bookbare produkter. Der vil i udviklingsperioden blive ført dialog med professionelle rejsearrangører i udlandet m.h.p. at tilrettelægge tilbuddene i overensstemmelse med deres kundesegmenter.

Det er også sigtet, at en række konkrete oplevelsestilbud kan være enkeltstående elementer, som er bookbare på bookingplatforme (f.eks. personlig guide, leje af cykler m.m.)

2.3 Aktiviteter:

Fælles for nedenstående produktmodningsinitiativer er, at de færdige pakketilbud lanceres i de initiativer, der er beskrevet i indsatsområde 3. Initiativet er således videnindsamling, konceptformulering og aftaler med leverandører.

2.3.a. Udvikling af helheds-/kombioplevelser

Under overskriften "**Gudenåen til lands og til vands**" udvikles et antal pakkeprodukter med udgangspunkt i det eksisterende udbud (oplevelser, overnatning, forplejning m.m.) og med udgangspunkt i den efterspørgsel, der er på markedet.

Der udvikles 4-5 pakkeprodukter indenfor følgende områder med udgangspunkt i service, kvalitet, value for money:

Aktiv Ferie (familier og 45+): Der udvikles all inclusive pakketilbud med fokus på aktive ferietilbud på og ved Gudenåen. Gudenåen og dens nærområder byder på en lang række muligheder for netop denne type feriegæster.

Vandretur fra kilde til fjord: Der udvikles all inclusive pakketilbud på en markeret rute langs hele Gudenåen med kortmateriale, formidling om natur og kultur, forplejning, bagetransport m.m. Ruteplanlægning og beskrivelse.

Gudenåen på 2 hjul: Der udvikles all inclusive pakketilbud på markeret cykelrute langs hele Gudenåen med kortmateriale, formidling om natur og kultur, forplejning, bagetransport m.m. Ruteplanlægning og beskrivelse

Kanoture: Der udvikles all inclusive pakketilbud på hele Gudenåen med kortmateriale, formidling, og forplejning

Lystfiskerture: Der udvikles all inclusive pakketilbud på alle relevante og attraktive fiskemuligheder ved Gudenåen,

Produktmodning (fortsat)

herunder put & take.

Der udvikles 1 profilprodukt, som giver mulighed for at kombinere oplevelserne fra de forskellige aktiv-ferie mulig heder.

2.3.b. Konceptudvikling af eksklusive ferietilbud (luksusferie)

Udvikling af pakkelsning til luksusferien på Gudenåen, serviceniveauet er udover det normale i Danmark. Der er tænkt på naturelskeren, der er kræsen og for hvem kun det bedste er godt nok.

Et stadigt stigende segment er dem, der gerne vil have indhold, erhverve viden og blive udfordret på deres ferie.

I den nationale strategi fokuseres der da også på købedygtige segmenter. Med udgangspunkt i kvalitetsprodukter - og oplevelser/events udvikles 1-3 eksklusive tilbud. Det bedste fra alle verdener: gastronomi, kunst, natur musik, events, transportform m.m. kombineres. Elementer herfra kan indgå i de øvrige pakkelsninger.

2.3.c. Udvikling og implementering af loyalitetsprogram - mersalg

Det er målet at sikre loyale kunder til Gudenåen/Midtjylland. Ved en målrettet indsats kan eksisterende gæster påvirkes til at komme igen eller at anbefale Destinationen til andre. F.eks. kan en erhvervsgæst kan blive en fritidsgæst ved at informere, påvirke og give konkrete tilbud, både under og efter opholdet.

Relationerne til gæsterne skal optimeres, så de kan tilbydes nye relevante tilbud og de kan modtage relevant kommunikation før, under og efter deres ophold. Der iværksættes følgende initiativer:

- Etablering af CRM
- Udvikling af kommunikationsstrategi
- Klarlægning af juridiske spørgsmål
- Synergi med øvrige forretningsområder og mersalgprojekter

2.3.d. Event Destination Gudenåen - pakketilbud

Med udgangspunkt i de oplevelsesmuligheder Gudenåkommunerne tilbyder og nærheden til erhvervsturismedestinationer som Herning og Århus udvikles en række produkter/pakker/skræddersyede løsninger til konference/kongressegmentet - såvel til teambuildingforløb som til executiveniveau. Der udvikles en række programmer /forløb/ophold og der etableres et leverandørnetværk, som kan håndtere tilbudsgivning, salg og udvikling.

2.3.e. Pakketering og konceptudvikling af technical visits

Der er langs Gudenåen et stort antal virksomheder indenfor klima, miljø, sundhed. I.T., og fødevarer ligesom der i det offentlige satses på grøn vækst, sundhedsforanstaltninger, miljørigtig infrastruktur og m.m. Med udgangspunkt i den viden og disse virksomheder udarbejdes et program for technical visits til det internationale marked.

Indsatsen skal ses som både "støtteprodukter" til erhvervsturismen i regionen eller som selvstændige produkter til afsætning på relevante markeder.

2.4 Opstartstidspunkt: Ved projektstart.

2.5. Budget: Samlet kr. 1.195.000 (se detailbudget)

2. Produktmodning - detailbudget (ex. moms)

Bilag 2B	Projekt- leder	Projektansat medarbejder	Eks. omkost.	
2.3.a Udvikling af helheds-/kombiooplevelser	25.000			
Pakketering af værdikædebaserede produkter (5 stk.)		200.000	15.000	
Dialog med afsætningskanaler		25.000		
Møder (lokaleleje, forplejning)			25.000	
Transport			10.000	
Information (intern)		10.000		
Testforløb		25.000	50.000	
				385.000
2.3.b. Konceptudv. for eksklusiv ferietilbud	15.000			
Pakketering (koncept, aftaler, beskrivelser) 3 stk.		100.000	10.000	
Testforløb			25.000	
Møder (lokaleleje, forplejning)			7.000	
Transport			4.000	
Information (intern)		4.000		
Dialog med afsætningskanaler		5.000		
				170.000
2.3.c. Loyaltetsprogram - mersalg	50.000			
Konceptudvikling / kommunikation		15.000	75.000	
Implementering af CRM		20.000		
Møder (lokaleleje, forplejning)			10.000	
Transport			5.000	
Information (intern)		15.000	50.000	
				240.000
2.3.d. Event Destination Gudenåen (pakketilbud)	50.000			
Konceptudvikling/Pakketering		55.000	10.000	
Synergi med øvrige forretningsområder		10.000		
Dialog med mulige afsætningskanaler		5.000		
Testforløb			25.000	
Møder (lokaleleje, forplejning)			5.000	
Transport			5.000	
Information (intern)		15.000		
				180.000
2.3.e. Pakketering mm. af technical visits	50.000			
Konceptudvikling/pakketering (5 - 10 besøgsmaal)		50.000		
Synergi med øvrige forretningsområder		10.000		
Dialog med mulige afsætningskanaler		10.000		
Møder (lokaleleje, forplejning)			5.000	
Transport			5.000	
Information		15.000		
				145.000
Evaluering (3%)				30.000
Revision				45.000
Total				<u>1.195.000</u>

Vækstprojekt VisitGudenå - Aktivitetsbeskrivelse med detailbudget

Bilag: 3A



3. Branding/markedsføring/presse/pr/afsætning/salg

3.1. Baggrund:

De 7 Gudenå Kommuner markedsfører sig hver for sig og med forskellige tyngde. Og i større eller mindre omfang er Gudenåen en del af profileringen. Gudenåens værdier er hidtil markedsført fragmenteret uden synlig sammenhæng for gæsten. Ved i fremtiden at udvikle, markedsføre, formide og sælge "hele" Gudenåen skabes en logisk tilgang set fra gæstens synspunkt. Det giver mulighed for større synlighed, forlængelse af besøgsvarigheden, en bedre helhedsoplevelse og ikke mindst større omsætning.

Med ca. 600 turismevirksomheder med en gennemsnitlig kapacitetsudnyttelse på ca. 50 % er der basis for mersalg indenfor det "eksisterende produktionsapparat". Med 4 af de største midtjyske byer, attraktioner med international attraktionskraft, store kulturevents og et stort antal aktiv ferie-tilbud vurderes det, at der er unique selling points også til det internationale marked.

De 7 kommuner har ikke tradition for på det strategiske niveau at arbejde sammen i turismemæssig sammenhæng. Det er derfor en ny mulighed, at de 7 turismeorganisationer med deres kommuners principielle tilsagn har etableret et samarbejde, der skaber synergi, tyngde og volumen.

3.2. Formål:

Indsatsen er kerneværdien i det samlede projekt. Formålet er, for det samlede Gudenåforløb at:

- udvikle og igangsætte en branding af Gudenåen som en destination med tydelige værdier
- igangsætte, gennemføre og koordinere markedsføringsaktiviteter på såvel hjemme- som det internationale marked
- øge salget på såvel eksisterende gæster som på nye (forlængelse af besøgsvarighed/synliggørelse af bookbare produkter mm.)

Det er ligeledes målet sikre synergi med øvrige forretningsområder i Region Midtjylland samt inddrage non-turisme virksomheder, hvis produkter matcher de fremtidige brandingværdier.

3.3. Aktiviteter:

De beskrevne aktiviteter understøtter hinanden, så der er sammehæng mellem de enkelte aktiviteter.

3.3.a. Branding

Gudenåen har en meget højt kendskabsgrad på hjemmemarkedet. Landets befolkning forbinder mange positive værdier med Gudenåen. Det skal udnyttes til at styrke profilen af Gudenå-produktet, skærpe kendskabet yderligere og skabe samling blandt turismevirksomhederne. Brandingværdierne skal være den paraply, som gør det attraktivt at være virksomhed i området. Dermed er Gudenåen som område rustet til at lancere sig på de internationale markeder (Norge, Sverige, Tyskland, England, Holland).

Der skabes en fælles forståelse af Gudenåen, en fælles historie og fælles værdisæt, som er omdrejningspunktet for al kommunikation.

3. Branding/markedsføring/presse/pr/afsætning/salg (fortsat)

Som en del af brandingkonceptet udvikles og udarbejdes en guide-bog (Turen går til Gudenåen), der ved hjælp af billeder og tekst på en let tilgængelig måde formidler de oplevelser, der findes langs Gudenåen. Relevante emner kunne være kulturhistorie, natur, overnatning, aktiviteter, fødevarer mm. Bogen udgives i en dansk/engelsk version. Bogen vil være med til at synliggøre de mange oplevelser, der findes langs Gudenåen samt være med til at profilere området som en helhed både i gæsternes og aktørernes øjne.

3.3.b. Markedsføring

På baggrund af analyser om motivbaserede målgrupper (VisitDK og Midtjysk Turisme) gennemføres en målrettet og fokuseret markedsføring med "salgsbudskaber". Budskaberne tager udgangspunkt i dels de nyudviklede pakkerejser (se afsnit 2) og dels i de oplevelser, som kan tilkøbes et i forvejen planlagt ophold (f.eks. leje af båd, cykel, guide m.m.). Medievalg, event og kommunikationsplatform udvælges i f.t. til målgruppen for de enkelte produkter (familier, 45+, luksus, technical visits m.m.) Der vil blive gennemført såvel off line som on line markedsføring. I forhold til de enkelte målgrupper integreres de sociale medier i markedsføringen (før opholdet) og formidlingen/information (under opholdet).

3.3.c. Afsætning og salg

Gudenå-området repræsenterer en lang række salgbare/bookbare og prisfastsatte produkter i dag. Disse produkter skal sammen med pakkeprodukterne frem på hylderne, synligt for potentielle gæster både før og under deres ophold.

I forlængelse af den salgsorienterede markedsføring igangsættes og gennemføres en lang række konkrete salgsaktiviteter rettet mod både b-t-b og b-t-c.

Der arbejdes med udgangspunkt i flg. fokusområder:

- konkrete tilbud direkte til målgrupperne på markedet som b-t-c via on-line kanaler
- konkrete tilbud direkte til målgrupperne via trade business (rejsebureauer, agenter m.m.)
- afvikling af kendskabsture for agenter, rejsebureauer m. fl.
- gennemførelse af salgs- og promotionture (salgsbesøg, præsentationer for f.eks. Color Line, Stena Line, DFDS, rejsebureauer m.m.)
- "sælge-hinanden-kampagne", hvor turismeaktører har fokus på "nabosalg"
- mersalgsmæssigt initiativ on location - salg af add on-produkter (f.eks. guide, cykeludlejning, picnickurv etc.)

Der vil være kampagnesamarbejde med VisitDenmark vedr. international markedsføring, ligesom der vil indledes samarbejde med professionelt salgskontor .

3. Branding/markedsføring/presse/pr/afsætning/salg (fortsat)

3.3.d. Presse og PR

Presse- og praktiviteter er en afgørende understøttende funktion til det egentlige salgsarbejde, både i relation til konsumenter og i relation til påvirkning af den professionelle rejsebranche. Indsatsen indeholder følgende hoved aktiviteter:

- pressemeddelelser
- presseevents (ude på markederne og i vores område
- Lanceringer af nye pakkeprodukter / øvrige nyheder
- online (lukkede hjemmesider)

Pressemeddelelser alene gør det ikke, hvis skal nå frem til massiv omtale af Gudenåens potentiale som feriemål for børnefamilier, empty nesters fra nabolandene. Parallelt med øvrige markedsførings- og salgsaktiviteter gennemføres en række presse- og pr aktiviteter. F.eks.: inviteres udvalgte repræsentanter fra pressen til at deltage i en event på deres hjemmebane. Eventen følges op af en invitation til at besøge området. Der arrangeres lanceringer af nye pakkeproduktuer, nye begivenheder o.a. som kan skaffe positiv omtale af området og som kan fremme salg af ferieprodukter. Initiativerne gennemføres med support fra Midtjysk Turisme og i samarbejde med VisitDenmarks markedskontorer ligesom der vil blive afsøgt alternative og målrettede muligheder. Eventuelt samarbejde med ambassaser og konsulater anses også for at være en mulighed.

3.4. Snitflader til andre partnere/projekter:

Der er fælles snitflader til øvrige forretningsområder (kyst og erhverv) samt til øvrig profilerende non-turismevirksomheder i området.

3.5. Opstartstidspunkt: Ved projektstart

3.6. Budget: Samlet kr. 6.505.000 (se detailbudget)

3. Branding/markedsføring/presse/pr/afsætning/salg detailbudget (ex. moms)

Bilag: 3B



	Projekt- leder	Projekt- medarb	Eks. omkost.	Total
3.3.a. Branding	50.000			
Udvikling og implementering af brandingkoncept for Gudenaåen (proces mm.)		25.000	100.000	
Produktion af film, foto			150.000	
Grafiker, lay out			50.000	
Møder (lokaleleje / forplejning)			25.000	
Turen går til Gudenaåen (udvikling, tryk mm.)		150.000	300.000	850.000
3.3.b. Markedsføring	250.000			
Markedsføringskampagner - VDK (N, S, D, NL, GB)		100.000	1.000.000	
Markedsføring Danmark		30.000	500.000	
Tryksag med temaruter		50.000	100.000	
Fælles markedsføring m. øvrige forretningsområder		50.000	100.000	
Indsamling og formidling af spændende historier		100.000	25.000	
Messedeltagelse (N, DK, NL, D)		50.000	250.000	
Digital markedsføring:				
Oversættelse af www.visitgudenaå i relevante sprog		25.000	50.000	
Udvikling og implementering af gudenaå.com		50.000	90.000	
Facebook-kampagne			100.000	
You Tube-kanal			50.000	
Produktion og implementering af Gudenaå App		50.000	100.000	
Eventkalender		25.000	25.000	
CRM, b-t-b, og b-t-c (licens og implementering)		75.000	50.000	
Nyhedsbrev (modul og redigering) 4 pr. år		25.000	15.000	
Udvikling af QR-koder		50.000	10.000	
Møder (lokaleleje/forplejning)			20.000	
Transport			50.000	
				3.465.000
3.3.c Afsætning og salg	300.000			
Print-salgs-katalog (e-paper) med Gudenaåoplevelser		25.000	125.000	
Produktpræsentationer (b-t-b) - on line		20.000	45.000	
Mersalg location af oplevelsesprodukter		50.000	100.000	
"Sælge-hinanden" - kampagne		50.000		
Køb og implementering af bookingplatform			100.000	
Afsætning og salg til andre booking- og salgskanaler		50.000	50.000	
Salgs- og promotionture (2 pr. marked pr. år)			200.000	
Fam-trips/kendskabsture (4 pr. år)		50.000	50.000	
Transport			50.000	
Møder (forplejning/lokaleleje)			75.000	
Interne møder (forplejning / lokaleleje)			25.000	
Særligt tilbud til loyalitetsprogrammet		50.000		
Lukket agent-side på visitgudenaå.com			30.000	
				1.445.000

3. Branding/markedsføring/presse/pr/afsætning/salg detailbudget (fortsat)

3.3.d. Presse og PR	100.000		
Pressemeddelelser (fagpressen, b-t-c)		25.000	100.000
Pressebesøg (1 besøg pr. marked pr år + individuelle)		75.000	
Presseevent i DK, D, N og S		50.000	
Lanceringer af produkter			
Transport			50.000
Møder (forplejning/lokaleleje)			75.000
Interne møder (forplejning / lokaleleje)			25.000
Lukket presse-side på visitgudena.com		20.000	10.000
			530.000
Evluering (3%)			175.000
Revision			40.000
Total			<u>6.505.000</u>

Vækstprojekt VisitGudenå - Aktivitetsbeskrivelse med detailbudget

Bilag: 4A



4. Implementering og vidensspredning

4.1. Baggrund:

Vækstprojektet VisitGudenå er et initiativ i Region Midtjyllands "Ny Vækst i turismen" og indgår som ét blandt 3 mersalgsmålsinitiativer, som er ét blandt 3 forretningsområder.

Der stilles krav om synergi og deling af viden.

Endvidere skal projektet ses i en kontekst med andre udviklingsprojekter i Danmark og udlandet.

Med initiativet er det lykkedes, at få 7 kommuner med 7 turismeorganisationer til at indgå i et fælles udviklingsprojekt. Det stiller krav til kommunikation, vidensspredning, erfaringsudveksling m.m. med alle involverede parter.

4.2. Formål:

Det er målet med initiativerne at sikre den interne og eksterne vidensspredning samt at sikre synlighed og fælles retning på udviklingen vedr. Gudenåen.

For at sikre Vækstprojekt VisitGudenå's implementering og forankring planlægges afholdelse af tre konferencer. Disse konferencer kan også understøtte vidensspredning og delingen blandt aktører, forskellige projektholdere m. fl.

Endvidere søges deltagelse i relevante konferencer, der kan bidrage til viden på et generelt niveau til og om projektet.

4.3. Aktiviteter:

4.3.a. Afholdelse af 3 konferencer/seminarer

Der planlægges afholdelse af 3 konferencer i løbet af den 2-årige projektperiode. Der planlægges en startkonference - en midtvejs og en slutkonference.

4.3.b. Etablering af relevante alliancer og partnerskaber (f.eks. fonde, kommuner, Gudenå Komité, LAG, m. fl.)

Dialogmøder med relevante partnere om udviklingsretning, fokus på salg og fremdrift i projektet. Herunder dokumentation af showcases som best practice.

4.3.c. Deltagelse i relevante konferencer

Der søges deltagelse enten som aktiv indlægsholder (for at sprede vores viden/markedsføring) eller som deltager (for at samle generel viden til videreformidling i projektet).

4.3.d. I.T.

Som en ny og samlende aktivitet for hele Gudenåen er der tale om et omfattende udviklingsarbejde. Derfor indkøbes projektstyringssystem til facilitering af økonomi- og tidsplansstyring til brug for bl.a. evaluerings- og statusrapporteringer.

4. Implementering og vidensspredning (fortsat)

I forhold til præsentationer, kommunikation m.m. indkøbes fælles til udviklingsprojektet 2 bærbare computere inkl. software samt 2 projektorer. Videokamera til You Tube, web sites m.m.

4.4. Snitflader til andre partnere/projekter:

Aktiviteten skal ses som overordnet og samlende i forhold til det totale projekt. Samtidig er der fælles interesse set fra et regionalt overordnet perspektiv på Vækst i Turisme-indsatsen.

4.5. Opstartstidspunkt : Ved projektstart

4.6. Evaluering: I henhold til Region Midtjyllands kravsspecifikationer. koordinering af opfølgning på mål, resultatkrav og økonomi på det samlede projekt.

4.6. Budget: Samlet kr. 525.000 (se detailbudget)

4. Implementering og vidensspredning - detailbudget ex. moms



Bilag: 4B

	Projekt- leder	Projekt- medarb	Eks. omkost.	Total
4.3.a. Afholdelse af 3 konferencer/seminarer	40.000			
Lokaleleje og forplejning			120.000	
Honorar			80.000	
Udarbejdelse af program/invitationer/afvikling m.m.		25.000	5.000	
				270.000
4.3.b. Etablering af relevante alliancer og partnerskaber (f.eks. fonde, kommuner, Gudenå Komité, LAG, m. fl.)	20.000			
Lokaleleje og forplejning			25.000	
Dialogmøder	25.000			
Transport			25.000	
Udarbejdelse af præsentationsmateriale		5.000	5.000	
				105.000
4.3.c. Deltagelse i relevante konferencer	20.000			
Deltagergebyr (2 pax, 2 arr. Pr. år)			30.000	
Transport			10.000	
				60.000
4.3.d. I.T.				
Indkøb af 2 bærbare inkl. software og printere			30.000	
2 projektorer samt 1 stk video			15.000	
				45.000
Evaluering (3%)			15.000	
Afreportering og monitorering (halvårligt)		5.000		
Udarbejdelse af resultatkontrakt	5.000			
Revision			20.000	
				45.000
Total				<u>525.000</u>

Nøgletal

Turismen i de syv Gudenåkommuner

Antal turistvirksomheder og kapacitetsudnyttelse (2009)

- 48 hoteller, kroer og feriecentre med i alt 2.423 værelser
- 5 vandrerhjem med i alt 236 værelser
- 195 Bed & Breakfast med i alt 618 værelser
- 32 campingpladser med i alt 5.195 enheder
- I alt 665 turistvirksomheder
- Kapacitetsudnyttelse: 42,6 %

Turismeomsætning (2008)

VisitDenmark foretager beregninger af turismeomsætningen i kommunerne med udgangspunkt i overnatningstallene fra Danmarks Statistik og i interviewundersøgelser, hvor de overnattende gæster oplyser deres døgnforbrug. I beregningen indgår desuden skøn vedr. ikke-kommerciel overnatning (venner og familie, privat indkvartering m.v.) samt dansk og udenlandsk éndagsturisme. Nyeste beregning er fra 2011, men baserer sig på tal fra 2008.

Kommune	Omsætning fra kommercielle overnatningsformer mio. kr.	Ikke-kommerciel overnatning og éndagsturisme mio. kr.	Samlet turisme-omsætning mio. kr.	Total antal overnatninger og éndagsturisme	Gennemsnitligt døgnforbrug
Favrskov	18	103	122	353.000	345
Hedensted	191	202	393	971.000	405
Horsens	222	344	565	1.007.000	561
Randers	147	297	444	807.000	550
Silkeborg	355	386	742	1.443.000	514
Skanderborg	159	371	530	779.000	680
Viborg	203	213	416	821.000	506
I alt	1.295	1.916	3.212	6.181.000	

(Kilde: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008, VisitDenmark 2011)

Sammenligning med andre turistområder i Region Midtjylland

Område	Omsætning fra kommercielle overnatningsformer mio. kr.	Ikke-kommerciel overnatning og éndagsturisme mio. kr.	Samlet turismeomsætning mio. kr.	Andel af hele regionens turismeomsætning
VisitGudenå	1.295	1.916	3.212	26,4 %
Djursland	768	901	1.669	13,7 %
Ringkøbing-Skjern	1.478	455	1.933	15,9 %
Aarhus	974	1.400	2.374	19,5 %
Herning	325	348	672	5,5 %
Region Midtjylland	6.015	6.129	12.144	

Registrerede overnatninger (2010)

Danmarks Statistik registrerer overnatninger i udlejede feriehuse, hoteller, kroer, feriecentre og lystbådehavne samt på campingpladser. For hoteller og kroer dog kun virksomheder med mere end 40 senge og for campingpladser kun pladser med mindst 75 enheder.

Kommune	Camping Alle overnatninger	Camping udenlandske overnatninger	Hoteller, kroer og feriecentre Alle overnatninger	Hoteller, kroer og feriecentre udenlandske overnatninger
Favrskov	-	-	-	-
Hedensted	95.900	9.400	43.500	1.500
Horsens	84.300	8.200	142.700	45.300
Randers	55.000	5.000	63.500	25.900
Silkeborg	295.200	15.100	225.400	55.300
Skanderborg	80.600	14.700	62.700	7.700
Viborg	129.200	16.000	58.600	17.100
I alt	740.200	68.400	596.400	152.800

(Kilde: Danmarks Statistik)

Målsætning

Målsætningen er at opnå en 10 % stigning i turismeomsætningen efter en treårig indsats. Denne vækst skal primært nås gennem en satsning på mersalg til internationale gæster.

Væksten nås dels gennem at øge gæsternes døgnforbrug med 5 %, dels gennem tiltrækning af ny forretning (øget gensalg, forlængede ophold og tiltrækning af nye højtforbrugende gæster).

Nedenstående beregning illustrerer, hvordan målsætningen kan nås (alle syv kommuner tilsammen):

Marked/overnatningstype	Vækst i overnatninger	Vækst i overnatninger efter en indsats på 2 år	Vækst i omsætning, mio.	Vækst i omsætning efter en indsats på 2 år
Eksisterende gæster, øget døgnforbrug			160,6	107,1
Norge, hotelovernatninger/ferie	10.000	6.700	13,2	8,8
Norge, campingovernatninger	2.000	1.300	1,0	0,7
Norge, feriehusovernatninger	10.000	6.700	4,4	2,9
Sverige, hotelovernatninger/ferie	10.000	6.700	11,3	7,5
Sverige, campingovernatninger	2.000	1.300	0,9	0,6
Sverige, feriehusovernatninger	10.000	6.700	4,0	2,7
Tyskland, hotelovernatninger/ferie	5.000	3.300	4,5	3,0
Tyskland, campingovernatninger	2.000	1.300	0,4	0,3
Tyskland, feriehusovernatninger	4.000	2.600	1,4	0,9
Italien, hotelovernatninger	2.000	1.300	2,5	1,7
Storbritannien, hotelovernatninger	2.000	1.300	2,5	1,7
Holland, hotelovernatninger	2.000	1.300	2,6	1,7
Holland, campingovernatninger	3.000	2.000	0,8	0,5
Holland, feriehusovernatninger	3.000	2.000	1,1	0,7
Andre lande, hotelovernatninger	5.000	3.300	5,2	3,5
Danmark, hotelovernatninger	20.000	13.300	21,0	14,0
Danmark, feriehusovernatninger	30.000	20.000	7,8	5,2
Danmark, campingovernatninger	20.000	13.300	5,2	3,5
Overnatninger B&B	10.000	6.700	3,0	2,0
Besøg hos venner og familie	25.000	16.700	9,5	6,3
Danske endagsturister	100.000	66.700	27,0	18,0
Udenlandske endagsturister	100.000	66.700	38,0	25,3
Erhvervsturister som éndagsturister			2,0	1,3
			329,9	219,9

(Døgnforbrugstal fra VisitDenmarks analyse)

Beskæftigelse

VisitDenmark har som "tommelfingerregel", at der skabes en ny helårsarbejdsplads, hver gang turismeomsætningen stiger med 750.000 kr. En øget turismeomsætning på 330 mio. kr. vil således medføre, at der skabes en øget beskæftigelse på mindst 400 årsværk i de syv Gudenåkommuner.

Sammenfatning efter en tre-årig indsats

For at kunne nå væksten på 169 mio. kr., som relaterer sig til nye overnatninger, vil det indebære et overnatningstal i 2015 som følger på campingpladser og hoteller, kroer og feriecentre:

Type	Overnatningstal 2010	Overnatningstal 2015	Vækst
Camping fra Danmark	671.800	691.800	+ 3,0 %
Camping fra udlandet	68.400	77.400	+ 13,2 %
Hoteller m.v. fra Danmark	443.600	463.600	+ 4,5 %
Hoteller m.v. fra udlandet	152.800	190.800	+ 24,9 %

Omsætningsfordeling 2015 (skøn)

	Omsætning 2008 (mio)	Omsætning 2015 (mio)	Vækst
Danske gæster	2.312	2.450	+ 6,0 %
Udenlandske gæster	900	1.092	+ 21,3 %
	3.212	3.542	+ 10,3 %