



VÆKSTPROJEKT DJURSLAND-AARHUS

[Building CAPACITY – building a DESTINATION]

Oplysninger om ansøger:

Dansk Kyst- og Naturturisme - Skeelslundvej 99, 1., 9440 Aabybro - CVR-nr.: 36471271

Kontaktperson: Jacob R. Kirkegaard Larsen - Mail: jkl@kystognaturturisme.dk - Tlf. 5168 5345

0. Baggrund

Udviklingen af stærke og attraktive destinationer i geografiske områder med størst kritisk produktmasse og vækstpotentiale er et centralt indsatsområde i nationale strategier for udviklingen af dansk kyst- og naturturisme.

Det er blandt andet inspireret af udviklingen på den tyske østersøkyst, hvor man via strategisk udvikling af centrale feriesteder og feriebyer i regi af større destinationssamarbejder har formået at skabe markante vækstrater over de seneste 15 år. Og lignende indsatser i Nordvesttyskland – særligt i Schleswig-Holstein – betyder, at konkurrencesituationen formodentlig skærpes yderligere i de kommende år. Konkurrencen fra de tyske destinationer betyder, at man fra nationalt hold peger på en koncentreret indsats omkring et antal stærke og attraktive destinationer, der kan fungere som vækstlokomotiver – på sigt i et nationalt perspektiv.

I handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark (DKNT 2016) lægger Dansk Kyst- og Naturturisme op til udvikling af et begrænset antal destinationer med afsæt i særlige feriesteder. Under indsatsen 'Masterplan for Destinationsudvikling' har Dansk Kyst og Naturturisme udvalgt otte områder til gennemførelse af større vækstprojekter. Baggrunden for udvælgelsen er et omfattende analysearbejde, som består af en opdateret 'analyse af kritisk masse', en 'kortlægning af oplevelsesprofiler for særlige feriesteder og danske destinationer' samt en redegørelse for udviklingsstrategier og eksekvering af potentialeplaner for de 20 særlige feriesteder.

Vækstprojektet er endvidere et væsentligt bidrag til realisering af Region Midtjyllands turismestrategi Ny VÆKST i turismen 2.0. Her er der fokus på udvikling af få, men stærke destinationer i international klasse gennem en tættere kobling mellem overnatningsprodukt og oplevelser – ved at udvikle og udnytte værdikæder på tværs af brancher og geografi.

Djursland-Aarhus

Djursland og Aarhus har i 2015 dannet foreningen Turisme Region Aarhus. Ambitionen med destinationssamarbejdet på tværs af tre kommuner og to destinationsselskaber er at skabe et reelt turismemæssigt vækstcenter på den jyske østkyst. Konkret realiseres denne vision ved at udnytte de forretningsudviklingsmæssige potentialer og synergieffekter, der er i koblingen mellem kyst og by.

De tre kommuner hører til blandt landets største turismekommuner. At der er kritisk masse og et turismemæssigt vækstpotentiale afspejles tydeligt i de meget flotte vækstrater de seneste år.

Overnatningsmæssigt bygger Djursland-Aarhus på et fundament af kapacitet, der relaterer sig til henholdsvis klassisk kystferie og hotel-ferie: Fra en stærk koncentration af feriehuse og camping på Djursland til de mange hoteller i Aarhus. Samlet set overnattede 2.88 mio. gæster i 2016 i Djursland-Aarhus, hvilket svarer til 6.500 årsværk og en samlet turismeomsætning på over 5,9 milliarder kroner (dette udgør hhv. 32% og 35% af de samlede årsværk hhv. omsætning i Region Midtjylland).

Hertil kommer, at Djursland-Aarhus repræsenterer en reel oplevelses- og attraktionsklynge. I 2016 besøgte i alt 5.2 mio. mennesker de 28 museer og attraktioner, der findes i Djursland-Aarhus. 5 af museerne/attraktionerne er størrelsesmæssigt i top 20 på nationalt plan (Attraktionsstatistik, VisitDenmark 2016). Hertil kommer åbenlyse naturoplevelsesmæssige styrker – som eksempelvis Nationalpark Mols Bjerge.

Baggrunden for at etablere destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus er helt oplagt den geografiske nærhed og en naturlig sammenhængskraft i de produktmæssige værdikæder i krydsfeltet mellem kysten og byen.

Oplevelsesprofilen for Djursland (DKNT, 2016) er kendetegnet ved tilstedeværelsen af et bredt oplevelses-sortiment, der foruden stærke børneoplevelsesattraktioner fremstår med styrkepositioner i relation til oplevelserne "Kystbykultur" (livsnyderoplevelser) og "I pagt med naturen" (naturoplevelser) (se figur). Aarhus har derimod sine styrkepositioner i relation til livsnyderoplevelser – særligt centreret omkring 'mad og shopping', kulturoplevelser og hotelkapacitet.

Et styrket destinationsudviklingssamarbejde på tværs af Djursland og Aarhus giver således mulighed for at arbejde med en langt mere komplet resortprofil, fordi destinationerne komplimenterer hinanden og skaber et attraktivt sortiment af forskellige oplevelser, der giver en række helt nye og uudforskede muligheder for at profilere destinationen bredere i forhold til målgrupper og på tværs af sæsoner. For det klare udgangspunkt er, at der er en efterspørgsel efter dette i markedet!

FAKTABOKS: Djursland-Aarhus

Overnatningstal (hotel, camping, feriecentre og feriehuse):

2014:	2,43 mio.
2015:	2.68 mio.
2016:	2.88 mio.

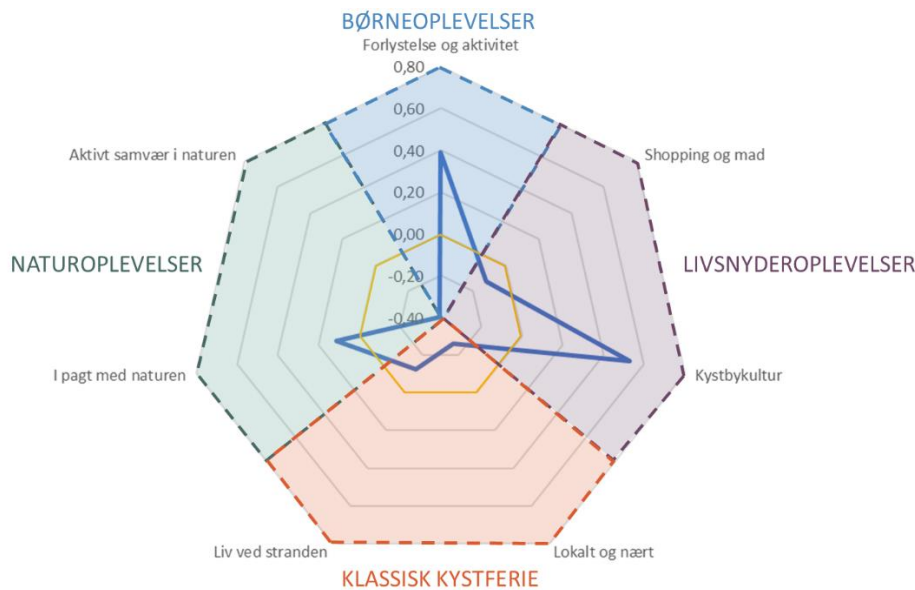
Vækst i antal overnatninger

2014-2016:

Aarhus:	+34 %
Djursland:	+9 %

Besøgstal på attraktioner

2014:	3.99 mio.
2015:	4.57 mio.
2016:	5.20 mio.



Oplevelsesprofil for Ebeltoft/Djursland (Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder, DKNT 2016)

Destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus er således bygget op omkring den grundtanke, at der er et stort markedspotentiale forbundet med at knytte to brands tættere sammen. Djurslands markedspostition som en kyst(by)destination med stærke børneoplevelsesattraktioner kombineret med smuk natur og Aarhus' position som international 2nd city med by- og kulturoplevelser i verdensklasse. Ud fra et markedspektiv betyder det, at Djursland-Aarhus er en destination med to brands.

I et destinationsudviklingsperspektiv er destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus (med foreningen Turisme Region Aarhus som organisatorisk omdrejningspunkt) et klart udtryk for, at der er en række fælles udfordringer og potentialer, der kan løses langt bedre under fælles hat ved at samarbejde på tværs af kommuner og destinationselskaber omkring en række konkrete indsatser. For selvom flotte vækstrater indikerer, at Djursland og Aarhus hver for sig er attraktive destinationer, der drives professionelt og som har godt fat i markedet, kræver en fastholdelse og udbygning af væksten i et stigende globalt kompetitivt marked, at der findes tilfredsstillende løsninger på en række udfordringer af afgørende karakter:

1. BUILDING CAPACITY. Feriehusene og hotellerne i Djursland-Aarhus er fyldt op i højsæsonen, og der skal derfor ske en markant kapacitetsudvikling i forhold til feriehus, camping og hoteller.
2. BUILDING MARKETS. Den internationale tilgængelighed til Djursland-Aarhus halter bagud i forhold til europæiske konkurrenter. Der skal derfor ske en markant markedsudvikling i forbindelse med ny tilgængelighed med fokus på luft- og vandveje.
3. BUILDING BRANDS. Der skal arbejdes målrettet med opbygning af synlighed og kendskab i forhold til de to brands og ikke mindst til de produkt- og oplevelsesmæssige synergier.
4. BUSINESS INTELLIGENCE. Der er for lidt viden om hvordan gæsterne bevæger sig rundt i Djursland-Aarhus. Hvilke bevægelsesmønstre har gæsterne? Hvilke virksomheder deler gæster? Derfor skal der ske en markant styrkelse af vidgrundlaget i et Business Intelligence-perspektiv

Mere herom i afsnit 3.

I forhold til projektets organisatoriske del er det vigtigt at understrege, at målet på den korte bane ikke er en sammenlægning af de organisatoriske enheder bag destinationerne – Destination Djursland og VisitAarhus. I stedet er destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus i første omgang udtryk for en ambition om at finde fælles løsninger på fælles udfordringer via samarbejde omkring en række konkrete markedsorienterede indsatser. Og det er i kraft af de konkrete samarbejder og indsatser, at turismeerhvervet og andre samarbejdspartnere skal involveres i samarbejdet, så destinationssamarbejdet bygges nedefra. Ambitionen er i forlængelse heraf helt klart, at konsolidere destinationssamarbejdet på de områder, hvor værdiskabelsen er størst.

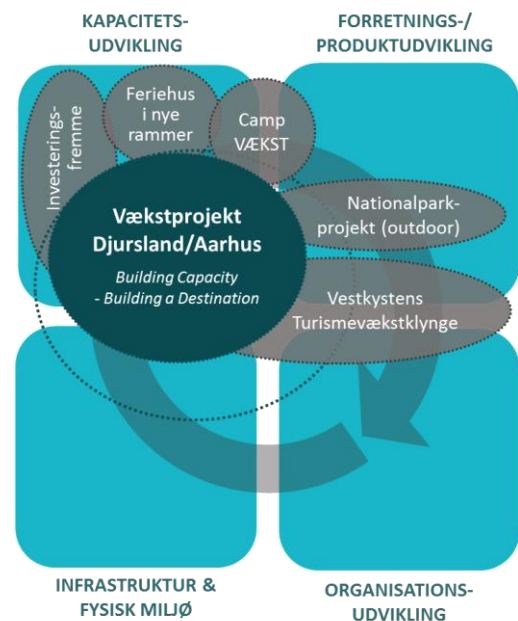
Dansk Kyst- og Naturturisme

Foruden Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer, igangsættes en række indsatser under Masterplan for Destinationsudvikling hos Dansk Kyst- og Naturturisme, og det er af afgørende betydning, at projektet styrkes af og spiller tæt sammen med den viden, som opbygges i øvrige regionale og nationale indsatser.

Dansk Kyst- og Naturturisme har dermed en central rolle som faglig og operationel partner i projektet, så værktøjer fra andre projekter bringes i spil med afsæt i de erfaringer, som er blevet gjort i andre destinationer. Endvidere er Dansk Kyst- og Naturturisme ansvarlig for koblingen til andre projekter, der måtte ligge i direkte forlængelse af vækstprojektets indsatser.

Helt konkret vil der i projektet blive trukket på erfaringer og viden fra Dansk Kyst- og Naturturismes nationale investeringsfremmeindsats, fra vækstprojektet "Vestkystens Turismevækstklynge" ift. kapacitets- og investeringsudvikling, udviklingsscenarier fra "Feriehus i nye rammer" og erfaringer fra "CampVækst" (udviklingsforløb til campingpladser).

Herudover vil igangsættelse af pilotprojekt under "Aktiv naturturisme i Nationalpark Mols Bjerge" med en fokuseret indsats omkring oplevelses-/forretningsudvikling inden for outdoor- og aktive naturoplevelser direkte understøtte vækstprojektet i forhold til at medtænke "aktive naturoplevelser" som et element i såvel kapacitets- og markedsudvikling i Vækstprojekt Djursland-Aarhus.



1. Formål

Formålet med vækstprojektet er overordnet at styrke samarbejdet i Turismeregion Aarhus og tage det første skridt mod indfrielsen af en langsigtet vision om at udvikle en sammenhængende destination med international attraktivitet og gennemslagskraft.

Projektet har på kortere sigt det formål at fastholde og udbygge den positive vækst i turismen i Djursland-Aarhus ved at løse en række kapacitets- og tilgængelighedsmæssige udfordringer. Dette er en grundlæggende forudsætning for at kunne skabe et solidt fundament for en stærk og sammenhængende destination.

Konkret skal projektet således bidrage til at sikre realisering af synergieffekterne mellem kyst og by, ved at koble faciliteter og oplevelser på kysten tættere sammen med faciliteter og oplevelser i storbyen – og vice versa. På denne måde skabes et stærkt, forretningsbaseret og markedsdrevet udgangspunkt for innovation, tiltrækning af nye investeringer og videreudvikling af kritisk masse. Det kunne eksempelvis være at skabe lukrative forhold for investorer og operatører med interesse i at opbygge og drive kommerciel overnatningsforretning på tværs af Djursland og Aarhus.

Vækstprojektets primære fokus er særligt knyttet op på ambitionen om at tilvejebringe flere kommercielle overnatningsmuligheder. En øget kapacitet og en forbedret kapacitetsudnyttelse er nemlig nøglen i forhold til at skabe grundlag for langsigtet vækst i turismen – både i forhold til højsæson og udnyttelse af potentialet for kortferier i skulder- og lavsæson. På Djursland er behovet for en udvidelse og højnelse af kvaliteten hovedsageligt bundet op på feriehus, feriecentre/resorts og camping, mens det i Aarhus er tæt forbundet med en øget hotelkapacitet.

Endvidere har projektet til formål at styrke samarbejdet mellem offentlige og private partnere og herigennem udvikle infrastruktur, internationale markedspositioner samt tidssvarende datagrundlag.

2. Mål for projektet

Vækstprojektet er et 2-årigt projekt med følgende overordnede målsætninger:

- At udvikle og styrke destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus med stærkt fokus på sammenhængskraften mellem kyst-, by- og naturturisme.
- At understøtte Djursland-Aarhus i ambitionen om at udgøre et reelt turismemæssigt vækstcenter ved at tilvejebringe flere overnatningsmuligheder og herigennem øge mulighederne for vækst i antallet af turismeovernatninger.
- At skabe øget muligheder for sæsonudvidelse gennem et systematisk arbejde med værdikædens delelementer: Fysisk infrastruktur - overnatningsmuligheder - oplevelsesprodukter.
- At støtte markedsudbredelsen til Djursland-Aarhus gennem luft- og vandvejene.
- At udbrede kendskabet til og udbygge positionen som en attraktiv feriedestination gennem en strategisk markedsføring af destinationen med fokus på sammenhæng mellem by-, kyst- og naturturisme.
- At professionalisere praksis i forhold til at indsamle data og anvende business intelligence som et kvalificeret data- og beslutningsgrundlag med henblik på at tiltrække investeringer og markedsrelevante kapital.

2.1 Output og kortsigtede effekter

Vækstprojektet er på mange måder udtryk for nogle meget store ambitioner for Djursland-Aarhus som destination, og det betyder, at mange af de aktiviteter, der igangsættes, har langsigtede perspektiver, hvorfor langt de fleste reelle effekter ikke forventes at være målbare i umiddelbar forlængelse af projektperioden. De langsigtede effekter uddybes i afsnit 2.3.

En række mere kortsigtede effekter, der er tættere knyttet til projektets output, vil dog kunne måles i 2019. Det gælder følgende effekter:

- Der er ved udgangen af 2019 opnået konkrete resultater såvel som et styrket samarbejde mellem offentlige og private partnere i regi af destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus. Projektets mange aktivitetsbaserede output er dokumentation herfor.
- Der er i 2019 realiseret en vækst på antallet af overnatninger i Djursland-Aarhus på 8% svarende til 3.11 mio. kommercielle overnatninger (2016-tal). Væksten i overnatninger er en effekt af projektets investering i arbejdet med udvikling af nye markeder og opbygning af kendskab såvel som arbejdet med at øge antallet af udlejede feriehuse og udvikle nye koncepter for sæsonudvidelse.
- Der er i 2019 skabt et stærkt, forretningsbaseret og markedsdrevet udgangspunkt for innovation, tiltrækning af nye investeringer og operatører med interesse i at opbygge og drive kommerciel overnatningsforretning.
- Turisterhvervet og investorer har i 2019 opnået en bedre og mere relevant information om turisternes adfærd, som kan bruges i udviklingen af turistprodukterne og tiltrækning af investorer til kapacitetsudviklingen i området.

Og følgende output:

- Prospektkatalog udarbejdet og 4-6 koncepter for investorfremme testet i relation til hoteller og feriehuse/-resorts.
- Opsøgende salgsarbejde gennemført – herunder deltagelse på 3-5 investeringskonferencer og messer
- Besøgskoncept udviklet og min 4 investorbesøg gennemført
- Dialog med 10 potentielle investorer om konkrete investeringsprospekter opnået
- Kommunikationsmateriale til øget kapacitetsudnyttelse er udarbejdet og distribueret
- Workshop og udviklingsforløb er gennemført med deltagelse af 7-10 campingpladser
- Vidensbank med data om markedsperformance oprettet
- Understøttende kommunikation og destinationsmarkedsføring i tilknytning til udvikling af nye ruter (fly/færge) eller fastholdelse af minimum 7-10 ruter gennemført.
- 1-3 nye oplevelseskoncepter udviklet
- Markedsaktiviteter målrettet min. to prioriterede internationale markeder med henblik på opbygning og videreudvikling af Djursland-Aarhus' brands og fortællinger gennemført.
- Nyt koncept for anvendelse af lokationsbaserede gæstedata udviklet og afprøvet som videns- og beslutningsgrundlag i relation til de prioriterede indsatsområder kapacitetsudvikling, infrastruktur, markedsføring og business intelligence.

2.2 Strategisk vision (langsigtede effekter)

På lang sigt bidrager vækstprojektet til at Djursland-Aarhus udvikler og udfolder sit potentiale og sin ambition i forhold til blive en stærk destination og et reelt turismemæssigt vækstcenter for turismen i Danmark. I forbindelse hermed er forventningen dels en række langsigtede effekter forbundet med at opnå en markeds­mæssig, produktmæssig såvel som destinationsudviklingsmæssig synergi mellem kyst og by dels en række langsigtede effekter forbundet med vækst i turismen:

- Der er opnået en markeds­mæssig forståelse og anerkendelse af synergien mellem Djursland og Aarhus – mellem kyst og by i relation til en positionering af de to brands i relation til hinanden
- Arbejdet med udvikling af turismens kerneudfordringer – eksempelvis kapacitet, markedsudvikling, viden osv. – løses ud fra et bredere og mere solidt perspektiv set i et forretnings- og værdikædemæssigt perspektiv.
- Djursland-Aarhus – med foreningen Turisme Region Aarhus som organisatorisk omdrejningspunkt – er et stærkt og formaliseret destinationssamarbejde med bred opbakning fra private såvel som offentlige parter.
- Der er i 2025 sket en vækst i overnatningskapacitet målt på enheder i Djursland-Aarhus på 20% på hotel og 15% på feriehuse/campingpladser.
- Der er i 2025 en øget tilgængelighed til Djursland-Aarhus målt på antal afgang og kapacitet via luft­ såvel som vandveje. Konkret er der etableret direkte adgang til 8-10 internationale destinationer.
- Der er i 2025 konkret realiseret en vækst i antallet af overnatninger på 38 %, svarende til 4 mio. kommercielle overnatninger (2016-tal).
- Der er i 2025 sket en vækst på 10% i turismeomsætning – fra 5.9 mia. kr. i 2015 til 6,5 mia. kr. i 2025
- Der er skabt øget kendskab til Aarhus og Djursland som én sammenhængende, attraktiv feriedestination på minimum to prioriterede internationale markeder.

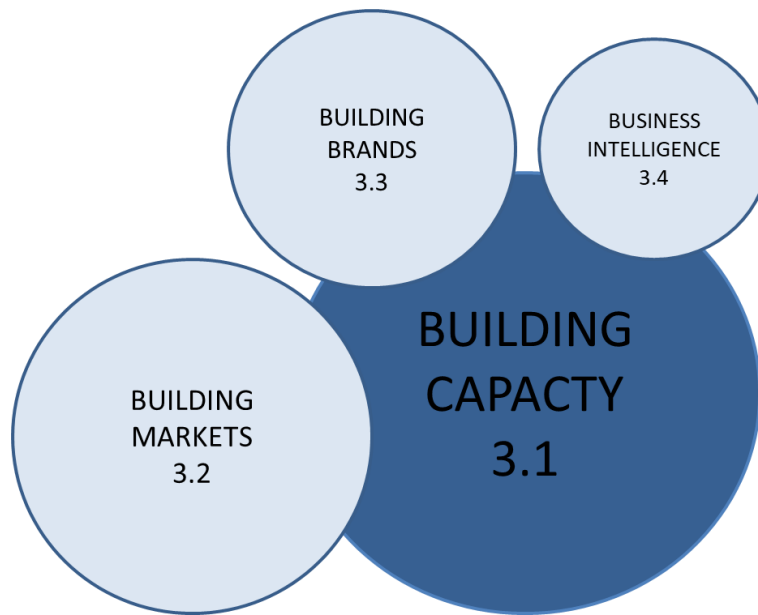
I et langsigtet perspektiv bidrager vækstprojektet naturligvis også til at realisere nuværende og kommende kommunale turismestrategier, hvori ambitionerne for Djursland-Aarhus forventes integreret i takt med at den fornødne opbakning er til stede i det erhvervs­mæssige og politiske landskab.

3. Projektaktiviteter

Vækstprojektet indeholder 4 hovedaktiviteter, som uddybes nærmere nedenfor.

De konkrete hovedaktiviteter er indholdsmæssigt og økonomisk afvejet ud fra den forventede værdiskabelse i forhold til realisering af projektets mål og effekter. Kapacitetsudfordringen – BUILDING CAPACITY – er projektets hovedindsats, fordi det ganske enkelt ikke kan lade sig gøre at skabe vækst i turismen i Djursland-Aarhus, hvis der ikke er overnatningskapacitet til flere gæster.

Kapacitetsudviklingsindsatsen er determinerende for projektets andre indsatser, som er udvalgt ud fra en analyse af hvilke elementer, der skal være på plads i arbejdet med kapacitetsudvikling, herunder projektudvikling og tiltrækning af investorer. Dette er illustreret i nedenstående model, med henvisninger til uddybende afsnit:



Baggrunden for indsatsen BUILDING MARKETS er således, at det ikke giver mening at bygge en masse ny kapacitet, hvis tilgængeligheden til området ikke er tilstrækkelig og/eller ikke modsvarer moderne rejsemønstre. Ligeledes er det tvingende nødvendigt at opbygge markedspositioner, nye produkter og styrke det internationale kendskab til områdets muligheder og herlighedsværdier. Indsatsen BUILDING BRANDS har derfor dette fokus. Endelig har indsatsen BUSINESS INTELLIGENCE fokus på at sikre, at store beslutninger omkring investering i infrastruktur og markeder foregår på et oplyst grundlag. Og her er der plads til at forbedre det datamæssige fundament.

3.1 Hovedaktivitet: BUILDING CAPACITY (KAPACITETSUDVIKLING)

Formålet med kapacitetsudviklingsindsatsen er at skabe interesse hos relevante operatører og investorer med henblik på at udbygge den kommercielle overnatningskapacitet og tiltrække de fornødne investeringer i den forbindelse.

Initiativet skal sikre en yderligere professionalisering af arbejdet med investeringsfremme med lokal forankring. Udgangspunktet er, at der skal tænkes i et bredt sortiment af overnatningsmuligheder på tværs af kyst og by, der afspejler den samlede ambition om tiltrækning af et bredt spekter af målgrupper og ambitionen om at relevant overnatningskapacitet er en central driver for yderligere vækst.

De konkrete indsatser tager alle afsæt i Djursland-Aarhus men er planlagt med respekt for, at nogle overnatningstyper – feriehuse, feriecentre/resorts og camping – er knyttet op på kystferieproduktet mens andre – hotellerne – i høj grad er bundet op på storbyproduktet. For forretningsgangene i forbindelse med kapacitetsudvikling og tiltrækning af investorer er forskellig. Således vil indsatserne i forhold til udvikling af hotelkapaciteten i høj grad være centreret omkring Aarhus, mens udvikling af den kystferierelaterede overnatningskapacitet i relation til feriehuse, feriecentre/resorts og camping hovedsageligt sker med udgangspunkt i geografien på Djursland.

3.1.1 Kapacitetsudvikling – feriehuse og feriecentre/resorts

Den kommercielle, kystnære kapacitet i Djursland-Aarhus består primært af feriehuse, som fortrinsvist er placeret på Djursland – koncentreret omkring Ebeltoft, Fjellerup, Bønnerup og Grenaa. Den totale feriehusemasse udgør i alt ca. 15.000 feriehuse på Djursland - ca. 10.000 i Syddjurs Kommune og ca. 5.000 i Norddjurs Kommune (til sammenligning er der i Aarhus kun ca. 3000 feriehuse). Cirka 50 % af de kommercielle overnatninger på Djursland er feriehuseovernatninger. Feriehuskapaciteten på Djursland er kendetegnet ved en relativ lav udlejningsprocent på 20%, sammenlignet med landsgennemsnittet på 36% og en udlejningsprocent i Ringkøbing-Skjern Kommune på 55%.

Djursland har oplevet en vækst i antallet af feriehuseovernatninger på 20% i perioden 2011-2016. Dermed er væksten på Djursland i høj grad drevet af feriehusene, men samtidig har det betydet, at der nu i høj sæsonen er en reel mangel på feriehuskapacitet eller anden tilsvarende kapacitet, fx feriecentre og -resorts. Dette sætter en klar begrænsning for mulighederne i forhold til at skabe yderligere vækst i turismen.

Aktørgruppen i forhold til at arbejde med udvikling af feriehuskapaciteten er broget og varierer afhængig af, om der er tale om private ejere af feriehuse, der skal 'overtales' til at sætte deres feriehus til udlejning, eller om der er tale om udviklere, potentielle investorer og operatører i forbindelse med tilvejebringelse af nye feriehuse i forbindelse med feriecentre/-resorts. I alle tilfælde er der behov for at arbejde strategisk med de forskellige aktørgrupper, herunder dialog, organisering og proces for dette.

Udgangspunktet er således, at der er generel mangel på feriehuse eller lignende overnatningskapaciteter til udlejning på Djursland, og indsatsen sætter fokus på denne udfordring via to særskilte indsatsområder:

- a) Øget kapacitetsudnyttelsen inden for den eksisterende feriehusemasse
- b) Udvikling af ny kapacitet via investeringsfremme.

Kapacitetsudnyttelse

Den store mængde af privatejede feriehuse, der ikke er sat til udlejning, udgør en meget vigtig del af det potentiale, der helt oplagt skal realiseres i forhold til at øge feriehuseovernatningskapaciteten. Dette kræver blandt andet, at mulige årsager og barrierer identificeres. En undersøgelse fra 2016 af lokale feriehusområder på Djursland har eksempelvis indikeret, at der er en lavere grad af feriehuse til udlejning i de ældste udstykninger.

Der iværksættes derfor en indsats, der skal motivere feriehusejerne til øget udlejning, øge kendskabet til, hvad turisterne efterspørger ift. vedligehold og faciliteter samt styrke kommunikationen mellem feriehusejer og turisterne, der lejer huset, om oplevelsesmuligheder inden for destinationen. Det kunne eksempelvis være mindre guides til oplevelser på Djursland og i Aarhus, som opdateres og er tilgængelig i det enkelte feriehus.

Det skal dog også understreges, at der til stadighed er ledig kapacitet i skulder- og lavsæson. Og det betyder, at der også bør arbejdes på at forlænge sæsonen. I den forbindelse rummer Djursland-Aarhus et særligt potentiale i forhold til at udnytte sammenhængen mellem kyst og by til at udvikle nye koncepter. Det

kunne være korttidsudlejning af feriehuse eller by-ferie(hus)-koncepter. Det kunne også være fly-and-drive koncepter.

Indsatsen vil trække på erfaringerne med at tilvejebringe øget kapacitetsudnyttelse i vækstprojekt "Vestkystens Turisnevækstklynge".

Ny kapacitet

Foruden bearbejdning af eksisterende feriehuskapacitet, er der naturligvis også et stort potentiale forbundet med at skabe øget kapacitet ved nybyggeri af feriehuse. Det kan enten ske gennem udlæg af nye sommerhusområder, ved konvertering af bynære arealer eller ved at gøre en samlet indsats for at aktivere ledige eksisterende sommerhusgrunde. Endvidere kunne kapacitetsudvidelse handle om at gentænke arealer, der allerede er udlagt til rekreative formål, fx i forbindelse eksisterende feriebyer/resorts, campingpladser eller lystbådehavne.

Ny kapacitet påkræver øgede investeringer og indsatsens primære formål er således at sikre, at der forefindes et dybdegående prospektmateriale for investorer og operatører – et prospektmateriale, der dybdegående kan dokumentere et antal relevante prospekter og rammer for udvikling af ny overnatningskapacitet. Her tilstræbes eksempelvis investeringer i større feriehusmasse, der udbydes kommercielt via større ferieresorts/-centre. Indsatsen skaber grundlag for en løbende lokal opdatering af prospektkataloget, ligesom indsatsen skal være med til at sikre sammenhæng til turismepolitiske overvejelser i kommunerne.

Denne aktivitet trækker på Dansk Kyst- og Naturturismes nationale initiativ vedrørende investeringsfremme og vil ligeledes kunne trække på og udveksle erfaringer med investor- og operatørtiltrækningsindsatser under vækstprojekt "Vestkystens Turisnevækstklynge" samt udviklingsscenarier fra "Feriehus i nye rammer".

Konkret gennemføres følgende aktiviteter i relation til kapacitetsudnyttelse:

1. Der udarbejdes en plan for kommunikation og markedsføring over for feriehusejere med henblik på at få flere feriehuse på udlejningsmarkedet. Det kunne være informationsmateriale og/eller informationsmøder om, hvordan de kan øge deres udlejningspotentiale og indtægt.
2. Der arbejdes med feriehusbaserede koncepter for sæsonudvidelse samt oplevelseskommunikation til feriehusejere med henblik på at øge døgnforbruget hos lejere af feriehuset.

Følgende aktiviteter gennemføres i relation til ny kapacitet (investeringsfremme):

3. Der foretages en samlet afdækning, beskrivelse og dokumentation af steder med mulighed for at tilvejebringe nye overnatningsformer i Djursland-Aarhus. Aktiviteten skal munde ud i en samlet oversigt over udviklingsmulighederne for ny kapacitet på nye udlagte arealer samt på arealer i forbindelse med eksisterende sommerhusområder, campingpladser og/eller rekreative havnemiljøer i de tre kommuner.
4. Der udarbejdes et samlet prospektkatalog, der dokumenterer investeringspotentialet i nye overnatningsmuligheder i Djursland-Aarhus. Endvidere integreres en metode for en løbende lokal opdatering af prospekter fremadrettet på baggrund af erfaringer, med evt. nødvendige tilpasninger, fra Vestkystens Turisnevækstklynge.

5. Der udarbejdes en plan for kommunikation og markedsføring over for relevante aktører. Det kunne være i form af formidlingswebsite målrettet udviklere, potentielle investorer og overnatningsoperatører, der arbejder nationalt eller internationalt. Aktiviteten vil resultere i kontinuerlig kommunikation med fokus på investeringstiltrækning og heraf øget kendskab til destinationens investeringspotentiale i det professionelle marked.
6. Der gennemføres et opsøgende salgsarbejde, som realiseres gennem deltagelse på en række investeringskonferencer og -messer. Endvidere udarbejdes en plan for investorbesøg, som har til formål at sikre en større ensartethed, koordination og professionalisme i forhold til håndtering af investor-dialogen. Konkret tilpasses koncept og manual fra det nationale investeringsfremme-initiativ til forholdene i Djursland-Aarhus. Der gennemføres som minimum 4 investor- og operatørbesøg.

Arbejdet forventes at resultere i hvad der kan karakteriseres som en 'seriøs dialog' om minimum 3-5 konkrete investeringsprojekter, der skal løse de kapacitetsudfordringer, der findes på Djursland.

3.1.2 Kapacitets- og forretningsudvikling, camping

Campingpladserne, særligt på Djursland, har ikke været en del af de seneste års vækst i turismen. En analyse af vækstpoterentialerne i campingsektoren (DKNT 2015) peger på, at campingpladserne ikke har formået at følge med udviklingen. Der er mangel på produktfornyelse samt et investeringsmæssigt efterslæb. Foreløbige overnatningstal fra 2017 indikerer, at den negative tendens blandt campingpladserne forsætter og peger i retning af en stor udfordring i forhold til vejrafhængighed, som ikke i samme grad slår igennem hos andre overnatningsprodukter.

Campingpladserne på Djursland og i Aarhus er beriget af meget attraktive beliggenheder, der i langt højere grad ville kunne udnyttes til at tiltrække gæster med kyst- og naturoplevelser som primære motiver for ferien.

Formålet med denne aktivitet er at gearere campingsektoren til udvikling og således gøre dem i stand til at indtage en mere central position som en af vækstlokomotiverne i udviklingen af Djursland-Aarhus. Det kræver først og fremmest, at campingpladserne i langt højere grad professionaliserer deres forretning, at de formår at arbejde strategisk med nye forretningsmodeller samt dedikerer ressourcer til udvikling af kapaciteten, herunder tilvejebringelse af investeringer.

Der gennemføres derfor et forretningsorienteret udviklingsforløb blandt campingpladserne i Djursland-Aarhus, der giver campingpladserne konkrete værktøjer og vejledning til at arbejde med deres virksomheds vækstpotentiale.

Forløbet tager udgangspunkt i campingpladsernes konkrete udfordringer og udviklingsmuligheder, eksempelvis tiltrækning af nye målgrupper og udvikling af nye produkter, kontakt til offentlige myndigheder, etablering af nye faciliteter eller overnatningskapacitet, samt tiltrækning af ny finansiering.

Der veksles mellem workshops, selvstændigt udviklingsarbejde med egen virksomhed og differentieret vejledning. På forløbets workshops stilles der skarpt på forretningsudvikling og kundeforståelse, samarbejdspartnere og kontakt til myndigheder samt finansiering og implementering. Herudover giver workshopsene mulighed for at styrke og opbygge nye netværk på tværs af campingpladser i de tre kommuner.

Lignende forløb er gennemført blandt campingpladser i Syddanmark. Aktiviteten tager således afsæt i et testet forløb, der tilpasses ud fra de erfaringer, som er gjort på andre destinationer – blandt andet ved at tilstræbe yderligere fokus på differentieret tilgange i workshopsene, så forløbet modsvarer de konkrete udfordringer, som de enkelte campingpladser står overfor.

Målet er at gøre campingpladserne parate til at arbejde strategisk med forretnings- og kapacitetsudvikling og som følge heraf få en række campingpladser til at investere i professionel rådgivning, deltage i det nationale kompetenceprojekt og/eller i stigende grad benytte kommunale erhvervsfremmetilbud.

Følgende konkrete aktiviteter gennemføres:

1. Videreudvikling af testet udviklingsforløb for campingpladser
2. 3-4 workshops, hvor der arbejdes med forretningsudvikling, myndighedshåndtering og tiltrækning af ny finansiering med særligt fokus på etablering af ny kapacitet.

Aktiviteten vil resultere i, at min. 2 campingpladser i forlængelse af dette forløb benytter sig af professionel forretningsrådgivning og/eller indgår i øvrige erhvervsfremme-/kompetenceudviklingsforløb.

3.1.3 Kapacitetsudvikling, hoteller

Ser man på hotelkapaciteten i Djursland-Aarhus befinder hovedparten af hotelkapaciteten sig i Aarhus – af knap 1,1 mio. hotelovernatninger i 2016 er godt 800.000 registreret i Aarhus (Danmarks Statistik). Og når der er et akut behov for at udvikle hotelkapaciteten i Djursland-Aarhus er det forbundet med, at Aarhus i de seneste år oplevet en meget kraftig vækst i turismen, som er båret af en vækst i antallet af hotelovernatninger. Siden 2011 er de turismerelaterede overnatninger i byen således vokset med næsten 70%. Og på trods af, at der sådan set er kommet ny hotelkapacitet til inden for de senere år, er situationen i Aarhus i disse år, at hotellerne er meget belagte hele året rundt, og at der mangler kapacitet.

I de kommende år er det forventningen, at en række faktorer i Djursland-Aarhus vil skabe et yderligere behov for udviklingen af hotelkapaciteten. Det gælder blandt andet udbygningen af havnefronten, den planlagte udvidelse af AROS samt værtskab for flere store events men også etableringen af et nyt kongrescenter og Det Nye Universitetshospital i Skejby samt TECH-satsningerne i Navitas og Katrinebjerg.

Samtidig forventes den underlæggende globale udvikling i turismen fortsat at vækste med 3-4% om året, som udgør en generel mulighed for Djursland-Aarhus.

Den positive udvikling i turismen har sat gang i interessen hos investorer og operatører for investering i ny hotelkapacitet. Væksten er imidlertid ikke alene et kvantitativt spørgsmål. For selvom det i høj grad er markedet, som kommer til at styre tilgangen af hotelkapaciteten i Djursland-Aarhus, er det afgørende at få

etableret et robust og agilt samarbejde inden for de markedsræssige rammer mellem lokale aktører – både offentlige og private.

Et sådant samarbejde skal medvirke til at udviklingen af hotelmarkedet i de kommende år kan ske med det formål at fremme udviklingen af turismen i Djursland-Aarhus. For hotelmarkedet er ikke blot en afledt størrelse af udviklingen i efterspørgslen. Hoteludbuddet er også i sig selv med til at udvikle et område og skabe en efterspørgsel. Og her skal der igen arbejdes med synergier mellem byen og kysten. Sagt på en anden måde er det ikke ligegyldigt, hvilken hotelkapacitet der i de kommende år kommer til Djursland-Aarhus.

Konkret gennemføres følgende aktiviteter:

1. Der udvikles og afprøves en række nye koncepter for prospektmateriale, der kan bruges over for relevante operatører og investorer.
2. Der udarbejdes en plan for kommunikation/markedsføring, og på baggrund af denne igangsættes relevante kommunikationsindsatser. Det kunne være en hjemmeside eller produktion af mindre filmklip.
3. Der gennemføres et opsøgende salgsarbejde, som realiseres gennem deltagelse på en række investeringskonferencer og –messer.
4. Der oprettes en videnbank med data om markedsperformance.

Arbejdet forventes at resultere i nogle generelle prospekter m.m., der efterfølgende kan føre til dialog om minimum 3-5 konkrete hotelprojekter. Forventningen er ikke, at hotelprojekterne opnår realisering på den korte bane.

3.2 Hovedaktivitet: BUILDING MARKETS (MARKEDSUDVIKLING)

Djursland-Aarhus' ambition om at vækste på antallet af internationale gæster taler positivt ind i et globalt rejsemarked i vækst (UNWTO). Hertil kommer en stigende rejsetrend, der går på at tilgængelighed er vigtigere end rejsemålet, når gæsten tager beslutningen om, hvor den næste rejse skal gå hen. Lavpriseruterne har været definerende for den måde markedet har udviklet sig på, og konsekvensen for destinationerne er, at man reelt set først kan begynde at tale om udbygning af markeder, når flyruten eller færgeforbindelsen er etableret.

En god tilgængelighed til en destination baseret på flere transportformer er således af afgørende betydning i et turisme-vækstperspektiv. Det gælder ikke mindst i Djursland-Aarhus, hvor gode, internationale forbindelseslinjer er et helt afgørende parameter i forhold til arbejdet med kapacitetsudvikling og tiltrækning af investorer.

Når infrastrukturen er en udfordring i Djursland-Aarhus beror det på, at udviklingen i antallet af passagerer, der kommer til området via fly og færge, har været faldende i en årrække.

Tilgængeligheden til Djursland-Aarhus er heldigvis i fokus blandt mange interessenter, og både fly- og færgeruter er under udvikling og udbygning i disse år. Der er således klare tegn på, at det kommer til at lykkes med at øge antallet af flyruter til Aarhus Lufthavn (eksempelvis er der indgået aftale med SAS om udbygning af internationale ruter i august 2017).

Den store opgave er imidlertid at sikre, at der også sker en udnyttelse og markedsudvikling af kapaciteten: At der sejler eller flyver internationale gæster til Djursland-Aarhus – og ikke kun danskere ud af regionen. Og hvor det som oftest er kommuner og havn hhv. lufthavn, der har opgaven med at udvikle infrastruktur og tiltrække nye ruter og øget kapacitet, er det en klar opgave for turismeerhverv og destinationer at sikre markedsudviklingsdelen.

Hertil kommer, at en bedre tilgængelighed giver en række muligheder for at udvikle nye produkter og services i turismeerhvervet. Mere herom i afsnit 3.3.

3.2.1 Markedsudbredelse via flyruter til Aarhus Lufthavn

Der har de senere år været meget stor fokus fra både offentlig og privat side på lufthavnsbetjeningen af Aarhus og Djursland. Der nu skabt afklaring omkring en række forhold vedrørende Aarhus Lufthavn, som indebærer, at tingen er til stede i forhold til at igangsætte målrettede initiativer, som kan bidrage til markedsudvikling og en bedre udnyttelse af kapaciteten ud fra et ferieturismeperspektiv.

Den prioriterede indsats skal ses i lyset af de meget betydelige investeringer, der i de senere år er foretaget for at udvikle turismen i Djursland-Aarhus. Det gælder eksempelvis Kulturhovedstadsprojektet og udbygningen af de store kulturinstitutioner i Aarhus. På Djursland er der blevet investeret massivt i at udbygge den generelle infrastruktur, og den fælles mobilitetsstrategi for Djursland har som mål at styrke Djurslands position som østjysk transportkorridor med sammenhængende mobilitetstilbud.

Den strategiske indsats har til formål at tiltrække flere internationale gæster til destinationen. Dette sker ved at understøtte, at eksisterende såvel som nye ruter benyttes af indkommende turister. Eksempelvis er en ny rute til en ny destination – eksempelvis i Sydtykland – en hel oplagt anledning til at arbejde målrettet med at sikre, at sydtyskere med præference for kyst-bykultur, livsnyderoplevelser og naturoplevelser med overnatning i feriehuse eller på hoteller bliver gjort opmærksomme på de mange muligheder, der er i Djursland-Aarhus. Og dette kræver målrettede markeds- og kommunikationsindsatser.

Realiseringen af indsatsen vil i høj grad bero på et tæt og strategisk samarbejde mellem private og offentlige aktører. For mens dialogen med flyselskaber og indgåelse af aftaler om etablering af nye ruter altid vil være en opgave for Aarhus Lufthavn, er det afgørende, at der er nogle til at 'tale turismeerhvervets stemme', når strategierne og prioriteringen af, hvilke ruter, der skal sættes på, lægges. Og her er destinationssamarbejdet Djursland-Aarhus den oplagte samarbejdspartner.

Derfor igangsættes følgende aktiviteter:

1. Der udvikles en strategi for markedsudvikling og tilgængelighed med en prioritering af internationale markeder i tilknytning til nye flyruter og fastholdelse af eksisterende ruter med et særligt potentiale.

2. Der udvikles en række markedsconceper, som er anvendelige i produktudviklingsammenhæng, i tilknytning til nye ruter eller fastholdelse af minimum 7-10 ruter, som vurderes at have et særligt potentiale i forhold til indkommende gæster fra prioriterede internationale markeder, og der gennemføres understøttende kommunikation og destinationsmarkedsføring – jf. aktivitet 1.
3. Der gennemføres løbende evaluering og vurdering af effekter i tilknytning til de konkrete indsatser.

3.2.2 Markedsudbredelse via færgeruter fra Grenå Havn til Sverige

Der pågår for nuværende en markant udbygning af færgekapaciteten fra Sverige til Danmark via Grenå Havn. Dette store turismepotentiale kan styrke hele regionens udvikling på turismeområdet, ligesom det kan afhjælpe den pressede, landbaserede infrastruktur i Danmark. På denne måde skabes adgang til et nyt marked både for kyst og by i Danmark. Dette ud fra en tidligere omtalt betragtning om, at fremtidens rejsemønstre i høj grad er bundet op på, om tilgængeligheden er til stede og rejsen nem at fortage.

I et Djursland-Aarhus-perspektiv indebærer dette en række muligheder for at udvikle og kommunikere turistprodukter, der kobler værdikæder på tværs af kysten og byen. Eksempelvis kan gæster fra Sverige tilbydes kombiferie med transport via elcykler til naturturismeoplevelser og attraktioner langs Djurslands kyst eller feriehuseovernatning kombineret med byferieophold i Aarhus med kulturoplevelser.

Derfor er det ambitionen at indgå strategisk partnerskab med svenske aktører, der kan skabe adgang til et nyt marked og realisere et turismevækstpotentiale i den forbindelse. I forbindelse hermed faciliteres en udvikling blandt turismeaktører på kyst såvel som by, med fokus på optimering af kvaliteten i oplevelser og aktiviteter der knytter sig til øget forventningspres fra gæster.

Konkret gennemføres følgende aktiviteter:

1. Der udvikles et strategisk samarbejde mellem Djursland-Aarhus og relevante svenske nøgleaktører
2. Der identificeres nye samarbejdspartnere blandt lokale turismeaktører, der matcher efterspørgslen fra gæster i forhold til konkrete oplevelsesmuligheder, der kobler kyst og by sammen
3. Der udvikles en række målgruppetilpassede markedsconceper, som dels er anvendelige i produktudviklingsammenhæng dels som inspiration og anvendelse i dialog med relevante svenske aktører.
4. Der gennemføres understøttende kommunikation og destinationsmarkedsføring tilknytning til eventuel ruteudvikling eller –udvidelse
5. Der gennemføres løbende evaluering og vurdering af effekter i tilknytning til de konkrete indsatser.

3.3 Hovedaktivitet: BUILDING BRANDS (OPBYGNING AF KENDSKAB)

Arbejdet med at udvikle kapacitet såvel som udvikle markeder vil til alle tider være afhængig af, at udvikle sine værditilbud og fastholde markedstrykket på en række prioriterede kernemarkeder – i Djursland-Aarhus' tilfælde handler dette om Norge, (Nord)tyskland, Sverige og England hhv. Holland.

Djursland er i den forbindelse kendt som en attraktiv destination for særligt børnefamilier, der gerne vil nyde ferien i naturskønne oplevelser tæt på natur/Nationalpark og strand, og samtidigt have muligheden for at besøge et væld af attraktioner. Aarhus er lykkedes med at opbygge en international position – blandt andet besunget af Lonely Planet, Vogue og CNN – som attraktiv 2nd city med en meget stærk profil på kultur og gastronomi.

Med udvikling af værditilbud menes nye typer eller kombinationer af oplevelser, som er muliggjort i en kyst-by-optik, eller som er muliggjort af en forbedret tilgængelighed. Det kunne konkret være udvikling af såkaldte 'fly-and-drive' koncepter, der har til formål at kombinere fly-adgang til destinationen med feriehusproduktet (via billeje eller brug af anden transportform som eksempelvis cykel). Et koncept, der til eksempel er meget udbredt i Sydeuropa, men næsten ikke-eksisterende i dansk sammenhæng.

I forhold til fastholdelse af markedstrykket er strategien for Djursland-Aarhus bygget op omkring tilstedeværelsen af to brands på markedet – Djursland og Aarhus. Konkret betyder dette, at der er behov for at styrke en "City-Countryside-fortælling" om nogle meget attraktive destinationer, der i en vekselvirkning mellem by og kyst byder på et rigt sortiment af oplevelsesmuligheder. Således skal de konkrete kommunikationsaktiviteter bidrage til at man drager mest muligt fordel af hinandens styrker på tværs af sæsoner gennem "udveksling" af kapacitet, kobling af by og kyst-oplevelser og udvikling af gennemgående servicekoncepter.

Vurderingen er, at der herigennem dels er forøget mulighed for at trænge igennem med stærkere budskaber (såkaldte Unique Selling Propositions) såvel som der er et uudnyttet potentiale i forhold til at aktivere en række målgrupper og segmenter på disse prioriterede markeder, der normalt overses ud fra et rent by- eller kystferieperspektiv.

Og så er indsatsen helt afgørende for at projektet 'Djursland-Aarhus' lykkes på lidt længere sigt, idet indsatsen har den klare målsætning, at den skal bidrage til at skabe forståelse og anerkendelse fra turismeerhvervet i hele Djursland-Aarhus omkring, at der er en konkret og markedsbaseret værdi af arbejde sammen. Og det er ansøgerskonsortiets erfaringsbaserede vurdering, at særligt denne indsats kan bidrage til dette.

Konkret gennemføres følgende aktiviteter:

1. Der udvikles en række nye oplevelsesprodukter og værditilbud baseret på at udnytte synergi mellem allerede eksisterende oplevelser og kapacitet. Konkret gennemføres en række konkrete proces- og kommunikationsaktiviteter målrettet prioriterede interessenter og virksomheder i Djursland-Aarhus. Dette kunne – i forlængelse af ovenstående eksempel – være turismevirksomheder, der skal inspireres til produktudvikling med udgangspunkt i bedre tilgængelighed via luft (fly-and-drive).
2. Der gennemføres en række markedsaktiviteter målrettet prioriterede turismemarkeder med henblik på opbygning og videreudvikling af stærke brands og fortællinger. Dette kunne eksempelvis være målrettede presseindsatser i relation til et marked og/eller en målgruppe med særlig præference i forhold til overnatning.

3.4 Hovedaktivitet: BUSINESS INTELLIGENCE (GÆSTEDATA)

Den teknologiske udvikling medfører en øget udbredelse og anvendelse af internet, smartphones, internet of things mm., som indebærer, at der hvert sekund produceres store mængder af data. Data, der i ubehandlet form ikke har nogen særlig værdi, men som i en bearbejdet form udgør et stort potentiale for forretningsudvikling for offentlige såvel som private virksomheder.

I flere brancher er man langt i forhold til at indsamle data og bearbejde disse, så de bliver anvendelige i et forretningsudviklingsperspektiv. I turismesammenhæng er vi derimod ikke så langt. Det betyder ikke, at der ikke er et stort potentiale at realisere, og nogle turismepartnerskaber har da også allerede gode erfaringer med at arbejde med systematisk dataindsamling. Eksempelvis har VisitAarhus, Destination Djursland og Ringkøbing Fjord Turisme sammen med Region Midtjylland igangsat et pilotprojekt, hvor man undersøger anvendeligheden af forskellige former for lokationsbaserede gæstedata. Og i regi af projektet Kulturturisme 2.017 bliver der arbejdet med samkørsel af attraktionsdata og andre datakilder.

Vurderingen i forlængelse af nævnte initiativer er, at mulighederne for at indsamle og bearbejde data bestemt er til stede, men der er et fortsat behov for at undersøge anvendelsesmulighederne i et mere konkret forretningsudviklingsperspektiv.

I et kapacitetsudviklingsperspektiv er det således helt afgørende, at dialogen med potentielle investorer baseret på stærke datasæt, der er specifik og tidssvarende i forhold til at svare på spørgsmål som antal af gæster, nationalitet, endagsturisme, bevægelsesmønstre osv. Og her er der – som det ser ud nu – meget lidt viden om sammenhængen mellem kyst og by.

I et infrastrukturudviklingsperspektiv er udfordringen ligeledes, at der er meget begrænset viden om, hvordan den eksisterende infrastruktur understøtter turismen i Djursland-Aarhus. Med henblik på markedsudbredelsesindsatsen er det afgørende at have detaljerede data om bevægelsesmønstrene for de gæster, som Aarhus Lufthavn og Grenaa Havn betjener.

Endelig vil data om gæsternes oplevelsesforbrug, både i forhold til attraktionsforbrug, endagsturisme og bevægelsesafstande, udgøre et værdifuldt videngrundlag for markedsudvikling.

I relation til nærværende vækstprojekt betyder dette, at der er behov for at arbejde systematisk med opbygning af business intelligence ved at afprøve forskellige teknologier til at indsamle data og strategisk anvende data til 1) at tiltrække investorer og markedsrelevant kapital og 2) at udvikle kvalitet og service på tværs af by-, kyst- og naturturisme.

Arbejdet forventes at generere viden om, hvordan business intelligence kan anvendes til at tiltrække investorer til kapacitetsudvikling på Djursland og i Aarhus. Denne viden vil kunne indgå som beslutningsgrundlag for, om der skal iværksættes en regional digitaliseringsindsats til at understøtte turismeerhvervet. Ydermere forventes arbejdet at resultere i ny viden og rapporteringsformater, der kan kvalificere projektets hovedaktiviteter, og som samtidig har et fremadrettet skaleringspotentiale med fokus på at videreudvikle Djursland-Aarhus.

Derfor igangsættes en række konkrete aktiviteter med henblik på at sikre forretningsbaseret og aktuel business intelligence i forhold til projektets hovedaktiviteter:

1. Inden for hver af projektets hovedaktiviteter defineres en række business questions med afsæt i relevant geografi, og der igangsættes en dataindsamlingsproces. Beslutning om type af data og teknisk opsætning i forhold til indsamlingsmetode ligger forud for dette og vil bl.a. basere sig på de erfaringer, der er opnået i regi af ovennævnte pilot- og dataprojekter.

2. Der udvikles rapporteringsformater målrettet prioriterede forretnings- og markedsudviklingsspørgsmål. Formaterne afprøves på udvalgte målgrupper og evalueres efterfølgende med henblik på at udvikle best practice.
3. Der etableres en tættere dialog mellem turismeerhvervet og offentlige aktører om, hvilke data der efterspurgt, så det offentlige i højere grad imødekommer turismeerhvervets efterspørgsel efter relevant og målrettet markedsviden.

Arbejdet forventes at generere viden om, hvordan business intelligence kan anvendes til at tiltrække investorer til kapacitetsudvikling. Denne viden vil kunne indgå som beslutningsgrundlag for, om der skal iværksættes en regional digitaliseringsindsats til at understøtte turismeerhvervet. Ydermere forventes arbejdet at resultere i ny viden og rapporteringsformater, der kan kvalificere projektets hovedaktiviteter, og som samtidig har et fremadrettet skaleringspotentiale med fokus på at videreudvikle Djursland-Aarhus.

3.5 Tids- og milepælsplan

For uddybning af projektets milepæle og tidsplan – se bilag 1.

4. Målgrupper og aktører

Projektets målgruppe er en bredere kreds af aktører – fra potentielle internationale og nationale investorer over udviklere, private feriehusejere og kommunale planlæggere og erhvervsfremmeaktører til turismeerhvervet på tværs af Djursland-Aarhus. Dertil kommer nøgleaktører i relation til arbejdet med markedsudvikling og tilgængelighed som eksempelvis Aarhus Lufthavn, Grenå Havn og Stena Line.

Endvidere udgør de internationale gæster en særskilt målgruppe, som er i absolut fokus i de markedsrettede aktiviteter. For dette er målgruppen for budskabet om, at Djursland og Aarhus er attraktive og sammenhængende destinationer, der til sammen byder på en så komplet oplevelsespalette, at det betragtes som et kyst-by-resort set med gæsterne øjne. I forlængelse heraf skal det understreges, at det i høj grad er erhvervslivet, der skal se et potentiale i at samarbejde og udvikle de sammenhængende brands og oplevelser.

5. Organisering

Dansk Kyst- og Naturturisme er projektansøger og varetager projektledelsen af projektet, herunder det overordnede ansvar for projektets fremdrift og økonomi. Ansøgerkonsortiet bag vækstprojektet tæller desuden Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune, Aarhus Kommune, VisitAarhus og Destination Djursland.

Projektet vil blive igangsat og gennemført i perioden november 2017 til november 2019 og organiseres med en styregruppe på det strategiske niveau og en projektgruppe på operationelt niveau.

Styregruppen har det overordnede ansvar for projektopfølgning og strategiske retning. Styregruppens er projektets beslutningstager på det overordnede plan og træffer bl.a. beslutninger omkring ændringer i aktiviteter, tidsplan og økonomi.

Styregruppen består af 8 medlemmer:

- Direktøren for Dansk Kyst- og Naturturisme
- Direktøren for foreningen Turisme Region Aarhus
- 1 ledelsesrepræsentant fra Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune hhv. Aarhus Kommune
- Direktørerne for Destination Djursland hhv. VisitAarhus
- 1 repræsentant fra Region Midtjylland

Direktøren for Dansk Kyst- og Naturturisme er formand for styregruppen.

Projektgruppen har til opgave at koordinere aktiviteter i og på tværs af de 6 hovedaktiviteter. Derudover har projektgruppen det overordnede operationelle ansvar for gennemførelse af projektet og kan her inddrage samarbejds- og erhvervspartnerne efter behov. Slutteligt har projektgruppen ansvar for indstillinger til styregruppen og deltagerne i projektgruppen deltager som ressourcepersoner i styregruppemøderne efter behov.

Projektgruppen består af mindst 6-8 personer:

- 1 repræsentant fra Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune hhv. Aarhus Kommune
- 1-2 repræsentanter fra Destination Djursland hhv. VisitAarhus
- 1 repræsentant fra Dansk Kyst- og Naturturisme

Et medlem af projektgruppen får ansvar for et indsatsområde med tilhørende arbejdsopgaver for at sikre fremdrift. Den ansvarlige inddrager ressourcepersoner efter behov og sikrer aftaler med de andre partnere i konsortiet.

6. Effektkæde

Effektkæde for vækstprojektet er vedlagt – se bilag 2.

7. Forankring efter projektperioden

Vækstprojektet forventes at have afgørende betydning i forhold til at konsolidere destinationssamarbejdet i regi af Djursland-Aarhus.

I forlængelse heraf er det forventningen, at forankringen af projektet er tæt forbundet med den langsigtede strategiske vision for Djursland-Aarhus, som er at skabe et reelt turismemæssigt vækstcenter på den jyske østkyst ved konkret at udnytte de forretningsudviklingsmæssige potentialer og synergieffekter, der er i koblingen mellem kyst og by.

8. Økonomi

Projektet har et budget på i alt 3,95 mio. kr. DKNT har afsat kr. 800.000 til projektet, som skal medfinansieres fra hhv. Region Midtjylland og de tre kommuner. Under forudsætning af at Region Midt medfinansierer

med kr. 1, 5 mio., medfinansierer de tre kommuner med hver kr. 500.000 kr. i 2018 og 2019. Hertil kommer medfinansiering fra partnere på kr. 150.000

Omkostninger fordelt på typer	2017	2018	2019	Sum
Projektledelse/projektansættelser	kr. 115.000	kr. 770.000	kr. 596.000	kr. 1.481.000
Ekstern konsulent/aktiviteter	kr. 161.000	kr. 1.213.000	kr. 364.000	kr. 1.738.000
Rejseomkostninger	kr. 2.000	kr. 195.000	kr. 77.000	kr. 274.000
Møder, administration og revision	kr. 56.000	kr. 230.000	kr. 171.000	kr. 457.000
I alt	kr. 334.000	kr. 2.408.000	kr. 1.208.000	kr. 3.950.000
Omkostninger fordelt på hovedaktiviteter	2017	2018	2019	Sum
Hovedaktivitet 1: Building capacity - feriehus og camping	77.000	638.000	410.000	1.125.000
Hovedaktivitet 2: Building capacity - hoteller	21.000	120.000	59.000	200.000
Hovedaktivitet 3: Building markets - luftveje	90.000	680.000	280.000	1.050.000
Hovedaktivitet 4: Building markets - vandveje	48.000	345.000	232.000	625.000
Hovedaktivitet 5: Building brands	40.000	450.000	160.000	650.000
Hovedaktivitet 6: Business Intelligence	58.000	175.000	67.000	300.000
I alt	334.000	2.408.000	1.208.000	3.950.000
Finansiering	2017	2018	2019	Sum
Regionale erhvervsudviklingsmidler - Region Midtjylland	kr. -	kr. 1.061.000	kr. 439.000	kr. 1.500.000
Norddjurs Kommune	kr. 45.000	kr. 270.000	kr. 185.000	kr. 500.000
Syddjurs kommune	kr. 50.000	kr. 300.000	kr. 150.000	kr. 500.000
Aarhus Kommune	kr. 61.000	kr. 289.000	kr. 150.000	kr. 500.000
Dansk Kyst og Naturturisme	kr. 178.000	kr. 388.000	kr. 234.000	kr. 800.000
Partnere	kr. -	kr. 100.000	kr. 50.000	kr. 150.000
I alt	kr. 334.000	kr. 2.408.000	kr. 1.208.000	kr. 3.950.000