

"Oplevelsesprojekt" – projektansøgning til Region Midtjylland

1. Projektets titel

Ny IT i turismen – digitalisering af turismeinformation og formidling til regionens gæster.

2. Resumé

Turismen skal udnytte Midtjyllands styrkeposition som nationalt lokomotiv indenfor udvikling af bruger-orienterede IT-ydelser baseret på ny teknologi, samtidig med at tilgængeligheden til køb af turismeydelser og formidlingen af turismeoplevelser øges.

Dette projekt vil således medvirke til et samlet løft for den regionale turisme indenfor IT, omsætning og tilgængelighed af eksisterende og nye turismeprodukter, idet der bl.a. fokuseres på indsatser med henblik på at skabe meromsætning i afsætningen af regionens turismemæssige produkter og optimere brugen af de nye digitale kommunikationsformer, hvor anvendelsen af e-business og IT-værktøjer i de midtjyske turismevirksomheder kan øges.

Projektet indgår endvidere i et tæt samarbejde med VisitDenmark i forhold til udvikling af nye metoder og værktøjer for online kommunikation bl.a. med henblik på udvikling af service-/modtageapparatets digitale kompetencer og kommunikation i Region Midtjylland, og projektet spiller således tæt op af den nationale globale kommunikationsindsatsning¹. Her er et af indsatsområderne bl.a. udvikling af nye online marketingværktøjer og metoder til at nå nye målgrupper gennem innovativ markedsføring.

Der fokuseres i projektet på tre indsatsområder:

1. Tværmedielle databasemodeller og integration i medier – fælles databasemodeller med mulighed for eksport af data i alle relevante formater og til alle medietyper (mobil, pda, pc). I dette indsatsområde indgår fire delprojekter:
 - Delprojekt 1.1 – Database
 - Delprojekt 1.2 – Mobil Turistinformation
2. Brugerdreven innovation, intelligente lokaliteter - IT-relateret brugerinddragelse og innovation
3. Oplevelsesorienteret IT-formidling - IT som avanceret kommunikationsredskab, hvor målet er at give brugeren en ekstra oplevelse. I dette indsatsområde indgår to delprojekter:
 - Delprojekt 3.1 – to-dimensionale strekkoder
 - Delprojekt 3.2 – Online spil

Disse indsatsområder er tæt forbundet med turismens værdikæde, og løfter i fællesskab hele værdikæden.

¹ Regeringens "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark" fra april 2007, der bl.a. udmøntes via VisitDenmark.

Der fokuseres endvidere på udnyttelse af forskningsbaseret viden gennem et tæt samarbejde med regionens vidensinstitutioner.

Det samlede projekt vil medvirke til at udvikle nye metoder og værktøjer til at formidle regionens oplevelser og historier, hvor de fysiske oplevelser forstærkes gennem virtuel formidling og moderne kommunikationsformer. Dette skal bl.a. ske gennem brugerdriven innovation i forhold til nye online kommunikationsredskaber.

Projektet fokuserer endvidere på udvikling af to-vejs digital kommunikation (CRM) i relation til databaser med henblik på implementering i service-/modtageapparatet i Region Midtjylland, og dermed sikre at der skabes et indhold der møder turisten før og under opholdet.

Det er formålet, at resultaterne for de enkelte delprojekter skal kunne implementeres hos de lokale destinationer og turismeaktører i Region Midtjylland, og dermed højne niveauet for digital kommunikation hos de respektive parter.

Endvidere skal projektet sikre en større forståelse for og forankring af brugen af nye teknologier og web 2.0 begrebet ² i turismeerhvervet, samt skabe netværk på tværs af regionen med henblik på kompetenceudvikling indenfor nye teknologier og web 2.0, herunder synergier og erfaringsudveksling mellem turisme, kultur og non-turisme.

Initiativet skal ligeledes sikre et højt videns- og kompetenceniveau blandt de IT-ansvarlige indenfor turismen i Region Midtjylland samt understøtte den eksisterende vidensopsamling og videndeling. Dette skal bl.a. ske gennem netværksaktiviteter og formidling f.eks. via konferencer og workshops.

3. Baggrund og indhold

Baggrund

Region Midtjylland har en stærk position indenfor IT med stærke innovationsplatforme og højtuddannet arbejdskraft. Denne position vil være et godt udgangspunkt for udnyttelse af IT i oplevelsesøkonomien, bl.a. med henblik på formidling af regionens oplevelsespotentiale og udvikling af IT-kompetencer i de midtjyske turisme- og oplevelsesvirksomheder.

Samtidig er det væsentligt i den fremtidige kommunikation med turisterne at skabe et indhold, der møder turisten ikke bare under ferieplanlægningen, men også via modtage-/serviceapparatet i løbet af turistens ophold på destinationen, således af de turismerelevante informationer kommer tættere på turisten.

² Web 2.0 er et web baseret på sociale sammenhænge og menneskelige relationer, som giver brugerne mulighed for at samarbejde og dele viden. Dette kan f.eks. være Wikipedia, Facebook, LinkedIn (fagligt jobrelateret netværk), politikerblogs, virksomhedsblogs.

Projektet indgår endvidere i et tæt samarbejde med VisitDenmark i forhold til udvikling af nye metoder og værktøjer for online kommunikation bl.a. med henblik på udvikling af service-/modtageapparatets digitale kompetencer og kommunikation i Region Midtjylland, og projektet spiller således tæt op af den nationale globale kommunikationsstrategi. Regeringens "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark" fra april 2007, der bl.a. udmøntes via VisitDenmark.

VisitDenmark har som led i ovennævnte handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark fået ansvaret for at udmønte i alt 60 mio. kr. fra 2007-2010 til at styrke kendskabet til Danmark som turistmål.

Målet med indsatsen er at sikre stigende omsætning og værditilvækst fra udenlandske turister på kystferie og storbyferie i Danmark. Den stigende omsætning og værditilvækst i dansk kystferie- og storbyturismen skal nås ved tre indsatsområder:

- Indsatsområde 1: øget synlighed gennem massive markedsføringsaktiviteter med fokus på online aktiviteter.
- Indsatsområde 2: udvikling af nye online marketingværktøjer og metoder til at nå nye målgrupper gennem innovativ markedsføring.
- Indsatsområde 3: forankring af markedsføringsindsatsen i turismeerhvervet samt styrke samarbejdet med store danske virksomheder og organisationer uden for turismeerhvervet med henblik på at nå nye målgrupper hele året.

Der er afsat 33 mio. kr. til en styrket indsats for kystferieturismen og 27 mio. kr. til en styrket indsats for markedsføring af storbyturismen i perioden frem til 2010. Målsætningen er at fordoble den samlede indsats gennem erhvervets, regionernes og byernes investeringer. Udmøntningen af midlerne er forankret i VisitDenmark.

De prioriterede markeder inden for kystferieturismen er Tyskland, Sverige, Norge, Holland, Storbritannien, Polen og Italien. Markeder der bearbejdes inden for storbyferieturismen er Storbritannien, Tyskland, USA, Italien, Island, Frankrig, Kina og Rusland.

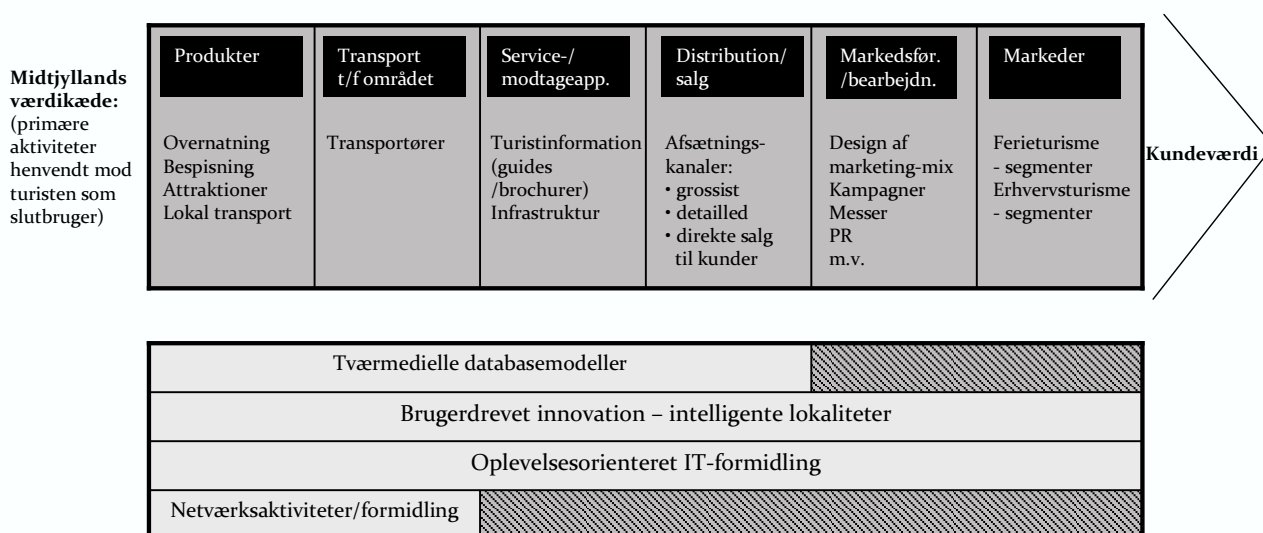
Dette projekt skal således sikre en indflydelse på og samarbejde med de nationale globale aktiviteter med henblik på at understøtte Midtjyllands styrkepositioner og IT-indsatser.

Projektets rolle i den midtjyske turismes værdikæde

Den samlede mængde af ydelser, en turist forbruger på en rejse - fra turisten tiltrækkes af området til han forlader det som tilfreds turist - kan kaldes en "værdikæde". En værdikæde synliggør 'turistens vej gennem systemet' set fra Midtjyllands synspunkt. Pointen er, at der i hvert led i værdikæden gennemføres aktiviteter, som øger produktets værdi for kunden og forøger det økonomiske output for området.

Nedenstående figur viser, at den midtjyske turismes værdikæde består af turismeproduktet (overnatning, oplevelsesmuligheder, bespisning, transport i området), transporten til og fra området, services leveret af områdets service-/modtageapparat, distribution samt markedsføring og -bearbejdning af eksisterende eller potentielle kundesegmenter på de forskellige markeder.

Samtidig illustrerer figuren IT-projektets aktiviteter i forhold til værdikæden samt at disse indsatsområder er tæt forbundet med turismens værdikæde, og i fællesskab løfter hele værdikæden for den midtjyske turisme.



Dette projekt skal derfor tage udgangspunkt i en række IT-indsatser, og hele projektet er et samlet bud på identificerede indsatsområder i turismen. Imidlertid skal de enkelte indsatser ses som individuelle delprojekter, der kan gennemføres uafhængigt af hinanden med decentrale tovholdere og tæt koordinering.

Idet følgende beskrives de tre delprojekter:

1. Tværmedielle databasemodeller og integration i medier
2. Brugerdreven innovation – intelligente lokaliteter
3. Oplevelsesorienteret IT-formidling

Indhold

Delprojekt 1:

Tværmедиelle databasemodeller og integration i medier

Baggrund

Behovet hos de regionale og lokale turismefremmeaktører for at kunne registrere, administrere og formidle data i forskellige formater om turistmæssige Points-of-interests og relaterede oplysninger om turismeudbydere og aktører i turismebeslægtede erhverv er eksploderet i de seneste år.

Dette gælder også behovet for at gennemføre initiativer og projekter, hvor der er et meget stort behov for genanvendelse af basisdata mellem flere forskellige medier og medietyper, har vist, at der lokalt og regionalt er voksende krav i forhold til det at kunne administrere og selvstændigt udvikle dataanvendelsen og forædling af data.

Samtidig er udviklingen indenfor brug af nye kommunikationsformer og -værktøjer som f.eks. mobil turistinformation, blogs, podcasts med integration af databaseløsninger etc. i stærk vækst, og denne udvikling ventes at fortsætte i de kommende år, hvorfor behovet for brug af disse kommunikationsformer i nye medier indenfor turisterhvervet ventes at følge denne udvikling.

Formål

Ideen bag fælles databasemodeller er derfor flersidig. Helt grundlæggende handler det om at samle flest mulige data på en fælles platform inden de distribueres til samarbejdspartnere og egne produktioner, således at udgangspunktet for dataindsamlingen er egne definerede formål under egen kontrol finansieret af egne lokale budgetter.

Formålet med databasemodellerne er, at der opbygges koncepter, så der kan eksporteres data i alle relevante formater. Denne konceptudvikling- og -opbygning handler bl.a. om, at der grundlæggende samles data på en fælles platform (database), og hvor deltagerne (ejer kredsen) er med til at definere dataindhold (f.eks. turisme produkter, åbningstider, priser, lydfiles, videoklips osv.).

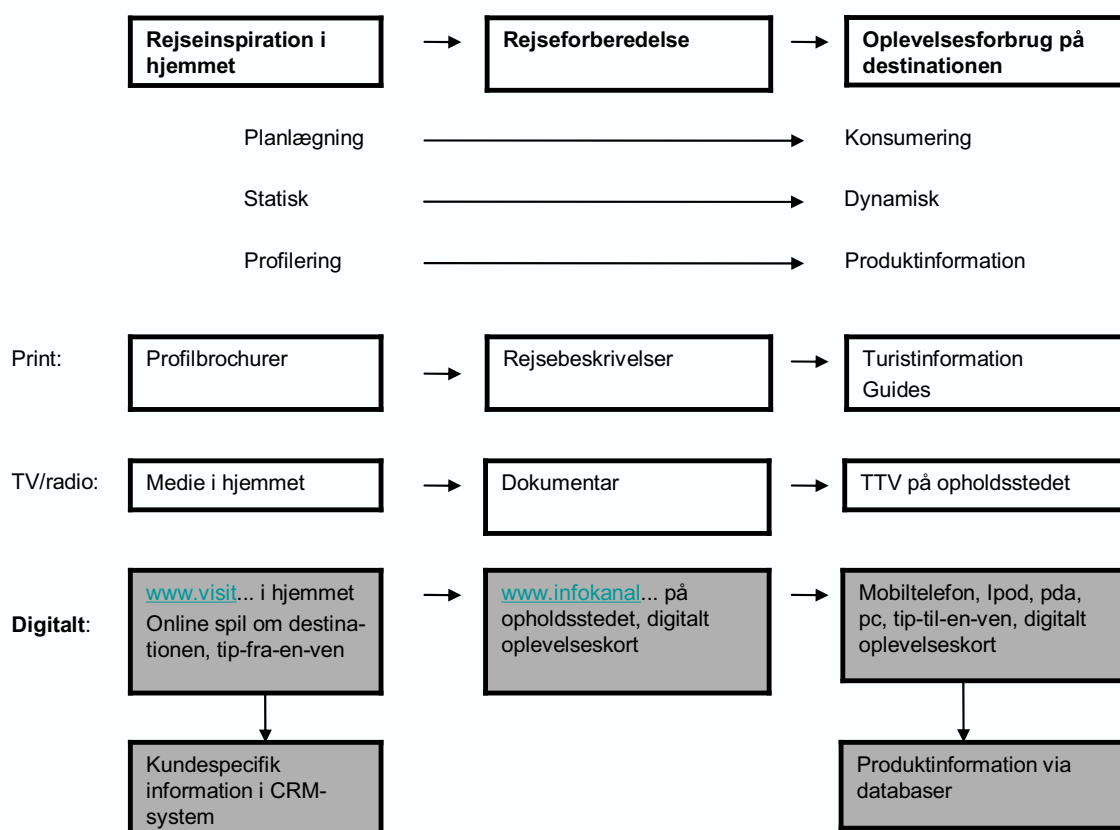
Det er et ufravigeligt krav, at produktdataene kan anvendes tværmedialt til eksterne markedsførings- og informationsformål. Dette betyder, at dataene skal kunne genanvendes f.eks. via mobiltelefoner, i online spil, i digitale oplevelseskort, podcasts, TV etc., og at dataenes indhold er tilpasset de enkelte medier, som de skal anvendes til (se i øvrigt figuren side 6).

Det er også formålet, at databasemodellerne skal kunne anvendes i relation til registrering og administration af kundespecifikke oplysninger (Customer Relationship Management, også forkortet CRM).

Det er endvidere formålet at sikre en kobling til de erfaringer og resultater, der allerede er gjort omkring mobile enheder med henblik på konkret brug af data i disse medier.

Sidst men ikke mindst skal indsatsen sikre, at det turismerelevante indhold møder turisten ikke bare under ferieplanlægningen, men også via modtage-/serviceapparatet i løbet af turistens ophold på destinationen, således af de turismerelevante informationer kommer tættere på turisten. Dette er illustreret i nedenstående figur, hvor det fremgår, at dette indsatsområde indgår i og skaber indhold til informationskarakteren og -flowet i forhold til turistens informationssøgningsadfærd. Her illustreres at gæsten under ferieplanlægningen benytter sig af hjemmesider, spil om destinationen, tilmelding til destinationens nyhedsbreve via registrering af personoplysninger i kundedatabasesystemet (CRM) osv. Under rejseforberedelsen kan gæsten planlægge evt. ture f.eks. via digitale oplevelseskort eller via inspiration i turbeskrivelser på infokanaler. Under selve opholdet kan gæsten tilmelde sig mobil turistinformationstjenester, benytte sig af digitale oplevel-

Informationskarakter og flow i forhold til turistens informationssøgningsadfærd



seskort, søge information via enten egne medbragte pc'er eller pc'er på overnatningsstedet.

Projektets indsatsområders relation til informationskaraktererne ses ved de markerede felter.

Indhold

Delprojekt 1.1 - Database

Hovedprincippet for fælles databasemodeller er derfor også, at det principielt er den, der leverer indhold og dataforædling, der har rettigheden i forhold til hvordan data skal anvendes.

Der er behov for at udvikle en database, der i udgangspunktet som et minimum er en spejling af informationskravet i GuideDanmark, men som tillige kan bruges til integration i billed- og lyd baserede medier som f.eks. mobiltelefoner, film og podcasts (lydoptagelser der uploades til hjemmesider), idet en sådan egenskab ikke eksisterer i dag. Adgangen til databasemodeller skal være browserbaseret.

Den potentielle ejerkreds for databasemodellerne er i forretningsmodellen defineret som de regionale turismeselskaber i de 5 nye regioner samt VisitDenmark. Ejerkredsen stiller databasefaciliteterne og funktioner til formidling af data til rådighed for bruger kredsen, der i forretningsmodellen er defineret som de lokale turismeorganisationer/destinationer.

Brugerne (turismeaktørerne) leverer indholdsdata, og har selv rettighederne og forpligtelsen til vedligeholdelse over disse data. Som en del af partnerskabsaftalen mellem ejere og brugere, kan der stilles indholdsdata til rådighed for ejere og andre brugere for at gennemføre formidlingsprojekter med data fra flere brugere.

Der udvikles endvidere i tæt samarbejde med VisitDenmark et CRM³-system til håndtering af kunderrelevante informationer med henblik på digital en-til-en kommunikation. Systemet integreres med databasedelen og implementeres og testes i blandt destinationerne i Region Midtjylland.

Der fokuseres endvidere på integration med databasedelen med online spillet (se projekt 3.2 – online spil), og løsningen implementeres og testes blandt destinationer og turismeaktører i Region Midtjylland.

Delprojekt 1.2 – Mobil Turistinformation

Penetrationsgraden af mobiltelefoner er stigende og majoriteten af de mobil telefoner, der er i brug, har en applikation til en internet opkobling. Samtidig bliver mobiltelefonen en mere og mere integreret del af forbrugernes dagligdag og benyttes i dag til langt mere end at ringe. Det gælder alt fra at sende sms beskeder til at bruge den som sin PDA (Personel Digital Assistant) med kalender funktion m.m.

I takt med at brugen af mobiltelefonen udvides, stiger behovet for at kunne tilbyde turisterne nye løsninger på mobiltelefonen. En af disse nye tjenester som vil blive udviklet er

³ Customer Relationship Management

internetbaserede informationssider tilpasset mobiltelefonen, hvor brugeren vil kunne gå på sin mobile internet forbindelse og få informationer om regionens oplevelsestilbud herunder attraktioner, museumstilbud, overnatningsmuligheder, m.m.

Der bygges videre på tidligere erfaringer omkring Mobil Turistinformation, og der sikres en integration med såvel produkt- som CRM-databaserne. Der fokuseres på følgende indsatser:

- Konzeptudvikling for design og integration af data i forhold til implementering på mobile enheder
- Pilottest og indholdsprototyper i udvalgte midtjyske destinationer med udgangspunkt i såvel yngre som ældre målgrupper

Aktører

Midtjysk Turisme, VisitDenmark, Region Midtjylland, destinationer i Region Midtjylland, teknologiske leverandører.

Organisering

Central projektledelse via Midtjysk Turisme og VisitDenmark samt decentral projektgennemførelse via destinationerne i Region Midtjylland.

Delprojekt 2:

Brugerdreven innovation – intelligente lokaliteter

Baggrund

Der er i dag ikke særlig stor forskel på den måde, hvorledes de forskellige typer af overnatningssteder og lokaliteter møder turisten i Nordeuropa. Der er således mulighed for at distancere produktet fra konkurrenterne via tilførsel af nye oplevelses-elementer, der har værdi for kunden. Samtidig viser trenden indenfor brug af mobiltelefoner og internet at stadigt flere efterspørger mobilservices og andre medielle services omkring relevante informationer fra lokaliteter samt trådløs opkobling på destinationen.

Pilotprojektet gennemføres indenfor forskellige overnatnings- og oplevelsesformer, og resultaterne af dette arbejde stilles til rådighed for de private kommercielle aktører, og kan indgå i den offentlige planlægning af udvikling af ferieområder, herunder kompetenceopbygning indenfor service-/modtageapparatet. Pilotprojektet gennemføres med brugerdreven innovation, hvor brugerne inddrages aktivt i produktudviklingen og ”personas⁴” som værktøj.

Når der i projektet arbejdes med brugerdreven innovation, handler det bl.a. om, at der i dag på nationalt plan er et større og større fokus på anvendelsen af brugerdrevet innovation som vækstgenerator i forhold til det globaliserede samfund. Det fremgår bl.a. af

⁴ Personas bygges på virkelige data og research, og er en måde, hvorpå man kan operationalisere og inddrage sin viden om sin bruger i både analyse og designarbejde.

Danmarks Erhvervsråds handlingsplan at "En satsning på brugerdreven innovation [...] kan være med til at sikre Danmarks velfærd i morgendagens samfund".

Samtidig eksisterer der indenfor turismen ingen dokumenterede erfaringer med brugerdreven innovation, herunder specielt indenfor overnatningssektoren, hvor prisen ofte er parameter, og hvor der er et behov for at tilføre kunden merværdi f.eks. i form af oplevelser.

Formål

Målet skal således være at afdække og bruge viden om, hvordan brugerne handler, oplever og tænker, dvs. indhente kulturel viden til at skabe, implementere og evaluere de rette produkter og ydelser. Med andre ord de produkter og ydelser, der har så meget værdi for kunderne, at de ikke kan lade være med at tage dem til sig.

Indhold

Som en del af projektet indgår der bl.a. elementer som:

- Afdækning og udvælgelse af relevante overnatnings- og oplevelsesaktører som testpiloter
- Kick-off workshop med invitation af faglige deltagere m.h.p. konceptudvikling for brugerinddragelsesprocessen
- Afdækning af internationale og nationale trends indenfor overnatnings- og oplevelsessektoren omkring IT-relateret brugerinddragelse, herunder best practice
- Afdækning af eksisterende værktøjer for brugerinddragelse
- Afdækning af eksisterende elektroniske gæstebøger som værktøj til videreudvikling og innovation
- Inddragelse af elektroniske gæstebøger før, under og efter opholdet. Med andre ord at skabe et rum for oplevelser via lokationen fra gæst til gæst
- Konceptudvikling af online-værktøj, f.eks. i forhold til blogs og podcasts som værktøjer
- Implementering og test af nye metoder for IT-relateret brugerinddragelse i turismesektoren, herunder inddragelse af gæstebøger, blogs, podcasts og virale film som kommunikationsmetoder
- Testforløb via destinationer og aktørers hjemmesider

Implementering og test af værktøjerne vil foregå på de midtjyske destinationers hjemmesider.

Det er endvidere væsentligt at der i projektet lægges vægt på udnyttelse af eksisterende teknologi.

Aktører

Midtjysk Turisme, VisitDenmark, destinationer og turismeaktører i Region Midtjylland, NFBI (Alexandra Instituttet)

Organisering

Central projektledelse via Midtjysk Turisme og VisitDenmark samt decentral projektgennemførelse via destinationerne i Region Midtjylland.

Delprojekt 3:

Oplevelsesorienteret IT-formidling

Baggrund

Der tages udgangspunkt i IT som avanceret kommunikationsredskab, hvor målet er at give brugeren en ekstra oplevelse. Der fokuseres på måder at formidle historier og oplevelser i det offentlige rum, enten som supplement eller alternativ til den traditionelle formidling (trykte medier, personlige guider).

Delprojekt 3.1 "Todimensionale strekkoder"

Baggrund

Projektet har til formål at udnytte en helt ny teknologi til formidling af historiefortællinger på en given lokalitet. Baggrunden er de erfaringer, som VisitAarhus og Østjyllands Turistudviklingsfond opnåede gennem projektet med Mobil Turistinformation. Disse erfaringer kan videreføres i et nyt projekt, der inden for en relativt beskedne økonomisk ramme udnytter en kombination af todimensionale strekkoder og mobiltelefoni.

Der er tale om et demonstrationsprojekt, der skal dokumentere, hvordan man på en ny og innovativ måde og ny teknologi og på et vilkårligt, af modtageren valgt tidspunkt kan skabe kvalitetsformidling til turister på en lokalitet i det offentlige rum, hvor den traditionelle formidling (trykte tekster, personlig guidning) ikke er optimal eller mulig.

Formål

Formålet er at dokumentere anvendeligheden af en ny teknologi i formidlingen over for turister:

- Som er relativt billig
- Som er relativt hurtig at iværksætte
- Som er fleksibel og nem at give nyt indhold
- Som appellerer til især yngre aldersgrupper

Målet er – med udgangspunkt i nærværende demonstrationsprojekt – at udbrede teknologien til hele regionen.

Indhold

Ved hjælp af opsatte "tags" med todimensionale strekkoder på forskellige lokaliteter (huse, gadeskilte etc.) i bybilledet kan man med en mobilkamera, der kan gå på nettet, og et indholdsprogram, modtage information om den givne lokalitet, bladre i billedarkiver og

modtage lydbidder, der referer til stedet. Mere end 70 % af alle solgte mobiltelefoner er med kamera og alle er med mulighed for opkobling til nettet. Det javaprogram, der skal bruges, downloades gennem Bluetooth fra infostandere i Vikingemuseet og i VisitAarhus Velkomstcenter.

I forbindelse med reoveringen af Vikingemuseet under Nordea Bank på Skt. Clemens Torv i Århus gennemføres et demonstrationsprojekt, der omfatter 10 lokaliteter i Århus' gamle bykerne inden for vikingevoldene.

I projektet sikres det endvidere, at der pilottestes på såvel yngre som ældre målgrupper.

Projektet har såvel en teknisk som en indholdsmæssig dimension, hvor det er vigtigt at sikre den faglige kvalitet i det historiske budskab, der skal give turisten mulighed for at følge Århus' historiske udvikling fra vikingetiden til vore dage. Der henvises i den forbindelse til bygninger, genstande og aktiviteter på såvel Moesgård Museum som Bymuseet og Den Gamle By.

Når den todimensionale strekkode fotograferes af kameraets telefon, fremkommer to typer oplysninger:

- a) en 3-minutters fortælling om stedet, som det var i vikingetiden. Der er tale om dramatiserede fortællinger. Teksten er skrevet af forfatteren Svend Åge Madsen og dramatiseringen forestås af Teater Katapult i Århus.
- b) et billede af stedet, som det så ud i vikingetiden eller af genstande fundet på stedet med reference til, om genstanden kan ses på Vikingemuseet ved Skt. Clemens Torv eller andet steds.

De 10 lokaliteter er: Maren Smeds Gyde, Clemens Bro, Århus Teater, Rosengade 17-19, Pustervig, Badstuegade, Havnegade 8-10, Store Torv, Vestergade 3 og Krypten under Vor Frue Kirke, og via de 10 lokaliteter dækkes emnerne handel, håndværk, død, forbrydelse, Århus' voldanlæg, overgang til kristendom samt dagligliv.

Projektet ønskes færdiggjort med udgangen af 2008 bl.a. som en understøtning af det nyrenoverede Vikingemuseum. Projektet gennemføres på dansk, engelsk og tysk.

Aktører

VisitAarhus, Teater Katapult, Moesgaard Museum, Innovation Lab.

Organisering

Decentral projektledelse og -gennemførelse via VisitAarhus

Delprojekt 3.2. – online spil

Baggrund

Som en del af globaliseringens fremvækst er det nu muligt at rejse stort set overalt og til priser som flere og flere kan overkomme. For at klare sig i konkurrencen om turisterne er der behov for, at dansk kystferieturisme og storbyturismes position på de prioriterede markeder adskiller sig fra konkurrenterne, ved at der udvikles og afprøves nye markedsføringsværktøjer og metoder.

Et af de nye markedsføringsværktøjer der vil blive udviklet er et digitalt online spil, der skal medvirke til at øge kendskabet til kystferieproduktet. Målet med indsatsen er at synliggøre noget af det, der kendetegner oplevelsesproduktet i region Midtjylland, og derved medvirker til at gøre oplevelsesprodukter inden for det midtjyske turismeerhverv mere kendt over for udenlandske turister.

Samtidig skal spillet fungere som en understøtning af og supplement til service-/modtageapparatet i regionen, og Midtjylland skal være foregangsregion i forhold til den nationale implementering af online spil.

Formål

Formålet med et turismeprojekt omkring interaktive online spil er at anvende spillene som et kommunikationsredskab med henblik på at øge kendskabet til Midtjylland samt understøtte det eksisterende service-/modtageapparat, og samtidig skal spillet integreres med andre faciliteter som f.eks. ”tip-en-ven”.

Indhold

Projektet retter sig primært mod konceptudvikling og test, og der vil i projektet være fokus på at der sikres en kobling til CRM- og produktdatabaseprojektet, som ligger under delprojekt 1.1 - Tværmedielle databasemodeller.

Projektet vil indeholde elementer som:

- Afdækning af eksisterende on-line spil med henblik på best practise og udnyttelse af synergier
- Konceptudvikling, design og definition af spillets indhold med udgangspunkt i Midtjyllands styrkepositioner
- Implementering og integration til de midtjyske hjemmesider
- Pilottests via de midtjyske hjemmesider
- Integration med blogs med sigte på brugerdriven innovation
- Kobling til CRM-systemer

Aktører

Midtjysk Turisme, VisitDenmark, destinationer i Region Midtjylland, teknologiske leverandører.

Organisering

Central projektledelse via Midtjysk Turisme og VisitDenmark samt decentral projektgennemførelse via destinationerne i Region Midtjylland.

4. Formål

Initiativet skal sikre, at Midtjyllands satsning indenfor IT og oplevelsesøkonomi (fysisk og virtuelt) anvendes som platform for den måde områdets turister møder turistprodukter – og derved også den måde regionens borgere kan møde turismen som erhverv.

De enkelte delprojekter har hver deres funktion og mål, men skal medvirke til et samlet løft for den regionale turisme indenfor IT, omsætning og tilgængelighed af eksisterende og nye turismeprodukter. Samtidig skal delprojekterne i fællesskab løfte hele den midtjyske turismes værdikæde.

Formålet er også at underbygge Region Midtjyllands ønske om at blive førende region indenfor IT og nye teknologier og være med til at skabe en region, som er foregangsområde for virtuelle oplevelser.

Projektet skal ligeledes skabe nye forretningsmuligheder for turismeerhvervet i regionen, hvor formidlingen af turismerelevant information skal være service- og forretningsorienterede samt økonomisk bæredygtig.

Projektet skal også sikre, at turismerelevante informationer kommer tættere på turisten gennem udnyttelse af nye og innovative kommunikationsformer, såvel før som under turistens ophold.

Initiativet skal sikre et højt videns- og kompetenceniveau blandt de IT-ansvarlige indenfor turismen i Region Midtjylland, og projektet skal kvalificere vidensopsamlingen og videndelingen således, at IT-vidensniveauet i turismeerhvervet øges generelt.

Der fokuseres endvidere intelligent innovation, herunder brugerdreven innovation, samt udnyttelse af forskningsbaseret viden gennem et tæt samarbejde med regionens videninstitutioner.

Projektet skal således medvirke til

- At skabe meromsætning i afsætningen af regionens turismemæssige produkter, hvor anvendelsen af e-business og IT-værktøjer i de midtjyske turismevirksomheder skal øges
- At formidle regionens oplevelser og historier, hvor fysiske oplevelser forstærkes gennem virtuel formidling

- At optimere brugen af de nye digitale kommunikationsformer bl.a. med henblik på udvikling af service-/modtageapparatets digitale kompetencer og kommunikation
- At sikre at turismerelevant information kommer tættere på turisten såvel før som under opholdet
- At sikre den regionale understøtning af regeringens "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark"⁵, der bl.a. udmøntes af VisitDenmark
- At opnå større forståelse i turismeerhvervet for brugen af nye teknologier og web 2.0 begrebet
- At skabe netværk på tværs af regionen med henblik på kompetenceudvikling indenfor nye teknologier og web 2.0 samt skabe synergier og samarbejdsrelationer mellem turisme, kultur og non-turisme
- At opnå synergi og stordriftsfordele ved udvikling af fælles teknologiske løsninger

5. Mål

- At opnå en førerposition indenfor udvikling af "intelligente" oplevelser på stedet i overnatnings- og oplevelsessektoren
- At tiltrække nye investeringer i turismens basisprodukt
- At etablere netværk med faglig viden om oplevelser på stedet og brug af ny teknologi
- At udvikle IT-værktøjer med henblik på at forbedre forretningsmulighederne for turismeaktører i regionen og skabe synergier og samarbejdsrelationer på tværs af aktørerne
- At optimere service-/modtageapparatets digitale kompetencer og kommunikation
- At sikre en kompetenceudvikling for IT-nøglemedarbejdere i turismeerhvervet
- At opnå en profilmæssig målbar effekt på Midtjyllands image som førende IT-innovations område
- At opnå en målbar øget kundetilfredshed hos gæster, der i deres dagligdag anvender digitale medier

6. Relation til de 6 kriterier i Erhvervsudviklingsstrategiens handlingsplan

- Initiativet er af servicerelateret karakter med fokus på nyskabende metoder til formidling til turisterne samt øge tilgængeligheden af turismeprodukterne i hele regionen.

⁵ Regeringens "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark" fra april 2007, der bl.a. udmøntes via VisitDenmark.

- Initiativet sætter fokus på udnyttelse af IT som redskab for øget brugervenlighed for turisterne og understøtter derved udviklingen af den digitale infrastruktur for regionens turismeprodukter.
- Initiativet indeholder en række kompetencegivende tiltag hvor medarbejdere i servicemodtagerapparatet og i virksomhederne indgår i udviklingsforløb således de opnår et kompetenceløft og derved er med til at sikre en øget konkurrenceevne i det midtjyske turisterhverv.
- Initiativet imødekommer de internationale trends, hvor teknologien i stigende grad spiller en rolle i såvel formidling, produktudviklingen som i distributionen.

7. Overvågning af initiativets fremdrift

Med udgangspunkt i den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland koordinerer og overvåger Midtjysk Turisme initiativets fremdrift i form af halvårslige projektevalueringer. Afdelingen for Regional Udvikling, Region Midtjylland, er ansvarlig for at orientere Vækstforum om projektets fremdrift.

Med henblik på at sikre den gensidige kommunikation afholdes der endvidere kvartalsvise opfølgingsmøder med afdelingen for Regional Udvikling, Region Midtjylland.

Midtjysk Turisme ansætter projektledere til de fem delprojekter og sikrer fremdrift og koordinering af projektets fællesindsatser og delprojekter ved regelmæssigt at afholde statusmøder i projekternes styregrupper og ved at opstille klare mål og krav om afrapportering. Overvågningen vil tage udgangspunkt i de definerede mål og resultatkrav jfr. resultatkontrakten. Projektlederne for de enkelte delprojekter overvåger fremdriften af initiativets enkelte indsatsområder – bl.a. sammenholdes effekt og milepæle løbende med plan og mål for projektet, og der foretages ligeledes halvårslige budgetopfølgninger.

8. Målgruppe

Eksisterende og potentielle turister i Region Midtjylland, destinationer og IT-medarbejdere på destinationerne i regionen, øvrige turismevirksomheder i Region Midtjylland.

9. Organisering/aktører

<p>Delprojekt 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tværmedielle database • Mobil turistinformation 	<p>Midtjysk Turisme, destinationer i Region Midtjylland, Region Midtjylland, Visit-Denmark, IT-innovationsmiljøer (Innovation Lab), IT Forum Midtjylland (formidling), turismevirksomheder indenfor overnatning og oplevelse.</p>
<p>Delprojekt 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brugerdreven innovation 	<p>Midtjysk Turisme, destinationer i Region Midtjylland, Region Midtjylland, Visit-Denmark, Alexandra Institutet (Netværk for Brugerdreven Innovation, NFBI), IT Forum Midtjylland (formidling), turismevirksomheder indenfor overnatning og oplevelse.</p>
<p>Delprojekt 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • To-dimensionale stregkoder • Online spil 	<p>Midtjysk Turisme, destinationer i Region Midtjylland, Region Midtjylland, Visit-Denmark, IT-innovationsmiljøer (Innovation Lab), IT Forum Midtjylland (formidling), Teater Katapult, Moesgaard Museum</p>

Der er indhentet hensigtserklæringer fra de involverede partnere.

10. Tidsplan

Projektperiode: 12-36 måneder.

Fase I:	<p>Detaljeret projektformulering Research og projektplanlægning Identifikation af og netværksdannelse med partnere, herunder indgåelse af aftaler.</p>	1. halvår 2008
Fase II:	<p>Konceptudvikling Igangsættelse og organisering af delindsatser Definition og igangsættelse af analysearbejde</p>	1. halvår 2008
Fase III:	<p>Lancering og videreudvikling af delindsatser</p>	2. halvår 2008

Fase IV:	Konferencer / seminarer	1. halvår 2009
Fase V:	Vidensindsamling, formidling og evaluering	2. halvår 2009
FaseVI:	Slutrapportering	1. halvår 2010

11. Effekt

- Projektet skal medvirke til at profilere Region Midtjylland som foregangsregion indenfor IT
- IT-kompetenceniveauet blandt regionens aktører skal forøges
- Eksisterende IT-netværk skal kvalificeres og udbygget, og der skal etableres nye IT-netværk
- USP (Unique Selling Point) for Midtjylland skal øges i forhold til nuværende og potentielle turister
- Det sikres, at de konkrete udviklede værktøjer og erfaringer i de enkelte delprojekter gøres tilgængelige for regionens turismeaktører
- Projektet skal sikre, at de digitale kompetencer i det midtjyske service-/modtageapparat forbedres, og at de respektive medarbejdere introduceres for nye digitale kommunikationsformer i forhold til turisterne
- Projektet skal gennem virtuel formidling medvirke til generel synlighed af regionen som turistområde

12. Budget

	Region Midtjylland	Visit Denmark, destinationer/lokale aktører/kommuner/erhverv	Samlet
Delprojekt 1 Tværmedielle databaser - Databaser - Mobil Turistinformation	910.000	4.150.000	5.060.000
Delprojekt 2 Brugerdreven innovation	720.000	800.000	1.520.000
Delprojekt 3 Oplevelsesorienteret IT-formidling - Todimen. stregkoder - Online spil	780.000	785.000	1.565.000
Samlet projektbudget	2.410.000	5.735.000	8.145.000

13. Finansiering

Projektet bliver finansieret dels gennem regionale midler, dels via de midtjyske destinationer og regionale samt nationale aktører. Den nationale medfinansiering sker gennem den nationale globale kommunikationssatsning, nemlig regeringens "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark", der bl.a. udmøntes via VisitDenmark. VisitDenmark har som led i ovennævnte handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark fået ansvaret for at udmønte i alt 60 mio. kr. fra 2007-2010 til at styrke kendskabet til Danmark som turistmål. Læs mere under "Baggrund og indhold" side 3 i ansøgningen.

14. Forankring efter projektperioden

Projektet forankres såvel lokalt som nationalt i form af udmøntning af demonstrationsprojekter og vidensdelingplatforme samt netværk. Efter projektet vil samtlige udviklingsaktiviteter endvidere være implementeret hos de enkelte midtjyske destinationer, herunder selve samspillet om innovationen gennem projektet. Som projektkoordinator vil Midtjysk Turisme sikre aktiviteterens fortsatte eksistens efter projektperioden og påtage sig rollen som tovholder.

15. Formidling

Målet er at projektets resultater skal udbredes. Regionens tilskud skal sikre, at de erfaringer og de produkter og aktiviteter, som er udviklet i projektet udbredes videre fra testområderne til hele regionens turistområder og erhverv. Når projektperioden er overstået vil benyttelsen/udnyttelsen af de nye turist- og oplevelsesbaserede produkter fra udviklingsarbejdet være åbnet for nye netværksdeltagere.

Formidlingen skal bl.a. ske gennem direkte implementering af projektresultaterne hos de midtjyske destinationer, og de konkrete erfaringer skal udbredes gennem konferencer og workshops med deltagelse af projektdeltagere og andre relevante partnere udenfor projektet. Midtjysk Turisme vil som tovholder og projektkoordinator sikre denne forankring under og efter projektperioden. Der udarbejdes endvidere løbende nyhedsbreve omkring status for projektets forløb, og der produceres en samlet evalueringsrapport ved projektets afslutning.

16. Evaluering

Midtjysk Turisme vil have ansvaret for evalueringen af hvor mange af de konkrete effektmål, der nås undervejs og er nået efter projektperioden. Evalueringen vil ske i tæt samspil med de respektive delprojektansvarlige og afdelingen for Regional Udvikling, Region Midtjylland. Der gennemføres en midtvejsevaluering, og slutrapporteringen sker 1.2.2010.

Omkostningsfordeling: Ny IT i turismen

Alle beløb er i kroner

Delprojekter	Omkostningstype	Kontant		Formidlet		Total
		2008	2009	2008	2009	
1) Tverrmedielle databasemodeller						5.060.000
<i>Delprojekt 1.1: Database</i>						
	Kontraktansat ekst.projektconsulent*	84.000	36.000			
	Udvikling af produktdatabase	300.000				
Regional projektdel	CRM udvikling og test**	195.000	80.000			
National projektdel	CRM udvikling og test**	1.680.000	720.000			
	Formidling og netværksaktiviteter	25.000	65.000	45.000	105.000	
	Partnerdeltagelse			175.000	75.000	
<i>Delprojekt 1.2: Mobil</i>						
	Kontraktansat ekst.projektconsulent*	60.000	20.000			
Regional projektdel	Integration fra database / CRM incl. test**	110.000	45.000			
National projektdel	Integration fra database / CRM incl. test**	650.000	250.000			
	Formidling og netværksaktiviteter	25.000	65.000	45.000	105.000	
	Partnerdeltagelse			70.000	30.000	
2) Brugerdreven innovation						1.520.000
	Kontraktansat ekst. projektconsulent	100.000	40.000			
Regional projektdel	Konceptudv./afdekning af nye kommunikationsmetoder**	280.000	120.000	140.000	60.000	
National projektdel	Konceptudv./afdekning af nye kommunikationsmetoder**			175.000	75.000	
	Implem. og test af nye metoder og gæstebøger		100.000		200.000	
	Konferencer og netværksaktiviteter	20.000	60.000	45.000	105.000	
3) Oplevelsesorienteret IT-formidling						1.565.000
<i>Delprojekt 3.1: "Tidimensionale stregebøger"</i>						
	Kontraktansat ekst. projektconsulent	80.000				
	Indhold (forfatterhonorar etc.)	240.000				
	Redaktion, faglig sparring	26.000		100.000		
	Teknologiløsning	100.000				
	Test, evaluering, formidling	35.000	9.000	80.000	20.000	

Omkostningsfordeling: Ny IT i turismen

Alle beløb er i kroner	Omkostningstype	Kontant 2008	Formidlet timer 2008	Kontant 2009	Formidlet timer 2009	Total
	<i>Delprojekt 3.2: Online spil</i>					
	Kontraktansat ekst. projektkonsulent	70.000		10.000		
	Regional projektdel	150.000	25.000			
	National projektdel	300.000				
	Implementering og test af spil	40.000	50.000	40.000	50.000	
	Formidling og netværksaktiviteter	20.000	20.000	40.000	60.000	
	Partnerdeltagelse					
		4.590.000	970.000	1.700.000	885.000	
	Sum omkostninger					
	Total					8.145.000
	Ekstern konsulentbistand / kontraktansat projektledeelse					500.000
	Produktudvikling					6.651.000
	Konferencer /arrangementer / deltageres kompetenceudvikling					994.000

* Grundlaget for beregning af timebeløbet er en timesats på 450 kr. Feltet er beregnet efter følgende princip: 20 projektdeltagere bruger hver ca. 5,5 timer (20x5,5x450=50.000 kr.). Ovenstående princip gælder for alle beregninger.

** I omkostningerne indgår udviklingsaktiviteter omkring det nationale initiativ "Offensiv Global Markedsføring - OGM" Midtjysk Turisme/KBU 23. januar 2008

Finansiering: Ny IT i turismen

Alle beløb er i kroner

Delp projekter	Ansøgt regional finansiering	National finansiering "OGM"***	Medfinansiering (destinationer, kommuner, erhverv)	Total
1) Tværmedielle databasemodeller				
2008	kontant 687.000	2.330.000	140.000	5.060.000
2008	timer 335.000			
2009	kontant 223.000	970.000	60.000	
2009	timer 315.000			
2) Brugerdreven innovation				
2008	kontant 400.000			1.520.000
2008	timer 185.000	175.000		
2009	kontant 320.000			
2009	timer 365.000	75.000		
3) Oplevelsesorienteret IT-formidling				
2008	kontant 706.000	300.000	55.000	1.565.000
2008	timer 275.000			
2009	kontant 74.000		25.000	
2009	timer 130.000			
	2.410.000	3.850.000	1.885.000	
Summer finansiering				
Total				8.145.000
Kontant				6.290.000
Timer				1.855.000

* Grundlaget for beregning af timebeløbet er en timesats på 450 kr. Feltet er beregnet efter følgende princip: 20 projektdeltagere bruger hver ca. 5,5 timer (20x5,5x450=50.000 kr.). Ovenstående princip gælder for alle beregninger.

**I finansieringen indgår udviklingsaktiviteter omkring det nationale initiativ "Offensiv Global Markedsføring - OGM"
Midtjysk Turisme/KBU, 23. januar 2008