

Tænketaank om Oplevelsesøkonomi og turisme

Notat med forslag fra Vækstforums tænketank om oplevelsesøkonomi og turisme.

2. oktober 2006

1. Indledning

Vækstforum i Region Midtjylland har nedsat 8 tænketanke, der skal drøfte og komme med bidrag til Vækstforums udarbejdelse af en erhvervsudviklingsstrategi for regionen. En af tænketankene har til formål at komme med bidrag inden for området oplevelsesøkonomi og turisme.

Tænketankene skal bidrage med input til den kommende erhvervsudviklingsstrategi i form af forslag til handlingsplaner, indsatsområder og konkrete projekter, som kan styrke oplevelsesøkonomien og turismen i regionen.

Tænketankens kommissorium opstiller følgende hovedområder for arbejdet:

- Hvordan udnyttes krydsfeltet mellem oplevelsesøkonomi, kultur og turisme. Herunder hvilke organisatoriske tiltag eller events kan bruges til at underbygge og fremme symbiosen mellem disse områder?
- Hvordan oplevelsesøkonomien kan anvendes som led i en branding af Region Midtjylland – indadtil og udadtil?
- Hvordan omsættes teknologisk viden og knowhow til innovative produkter og vækst i oplevelsesøkonomien?
- Hvordan kan viden og oplevelser kobles på nye måder?

Tænketanken *skal* forholde sig til initiativer, der kan bidrage til styrkelse af oplevelsesøkonomien på henholdsvis kort og lang sigt.

Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi vil på et overordnet niveau angive den strategiske ramme for Region Midtjyllands indsats for erhvervsmæssig vækst og udvikling.

Erhvervsudviklingsstrategien vil blive fulgt op af en række udviklingsplaner, som fastlægger den mere konkrete indsats i form af konkrete planer for gennemførelse af de enkelte erhvervsmæssige initiativer. Dette betyder, at Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi sætter rammerne for hvilke konkrete initiativer og projekter, som efterfølgende kan indgå i en udviklingsplan for oplevelsesøkonomi og turisme.

Arbejdsproces:

Tænketanken har holdt 3 møder:

- På 1. møde den 16. august blev der holdt 3 oplæg, som medvirkede til at give en fælles forståelse for området "oplevelsesøkonomi". I et gruppearbejde blev de første tanker til ideer, projekter og indsatsområder præsenteret og drøftet.
- I det 2. møde den 8. september blev både ideer fra 1. møde som nye ideer samlet i en række overordnede forslag til indsatsområder. Disse forslag blev prioritet og reduceret til 5 indsatsområder, som efterfølgende blev forsøgt udfoldet med angivelse af mål og indhold.
- På det 3. møde den 21. september blev oplægget udarbejdet forud for mødet gennemgået. Her var de 5 indsatsområder fra 2. møde reduceret til 4 indsatsområder. Disse blev drøftet og konkretiseret i forhold til 2. møde.

Overordnet mål:

Tænketanken er enig i:

- at oplevelsesøkonomi og turisme skal bidrage til et fremtidigt vækstgrundlag for Region Midtjylland

Med dette udgangspunkt har tænketanken arbejdet på at fremkomme med forslag til hvorledes dette mål kan nås.

Succeskriterier:

Tænketanken har drøftet succeskriterier for området oplevelsesøkonomi og turisme og peger på – ud over øget omsætning, beskæftigelse – kriterier som:

- Stærkere branding og synlighed
- Større viden og øget kompetenceudvikling
- Større risikovillighed og dristighed

Tænketankens forslag:

Tænketanken er kommet frem til følgende 4 indsatsområder til indarbejdelse i Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi:

- Sunde oplevelser
- Digitalt understøttede oplevelser
- Internationale oplevelser i Midtjylland
- Kreativitet i oplevelser

En af de generelle forudsætninger for, at tænketankens forslag kan realiseres er, at der også er fokus på kompetenceudvikling, uddannelse, inddragelse af videns institutioner samt at viden formidles og bruges af virksomheder og offentlige myndigheder i et privat-offentligt samarbejde. Det er desuden en forudsætning at IKT overalt tillægges en afgørende betydning for udvikling af oplevelsesøkonomi og turisme.

Tilsvarende er der generelt forudsat fokus på den internationale dimension i forhold til Region Midtjyllands rolle som en international vækstregion.

Tænketanken er fremkommet med en række konkrete forslag og projekter, som indgår i det videre arbejde med at konkretisere de 4 indsatsområder i form af en udviklingsplan for området. Derfor er der i tænketankens forslag ikke beskrevet eksisterende eller kommende projekter.

Den enkelte deltager i tænketanken har ikke ansvar for tænketankens samlede forslag.

Sunde oplevelser

Strategiområde 1: Sunde oplevelser

Formål: Formålet er at udnytte regionens styrkepositioner til at opbygge et internationalt oplevelses- og turismeprodukt inden for sundhed, velvære og aktiv fritid for herigennem at tiltrække nye målgrupper både fra det danske og det internationale marked.

Formålet er også at skabe en klar profil af regionen inden for oplevelser for krop og sjæl, hvilket skal anvendes i forhold til oplevelsesøkonomi og turisme men også for at give regionens borgere nye sunde oplevelser.

Baggrund: I fremtiden forventes et stigende antal turister at have øget fokus på aktiv ferie, velvære, rekreation (også i form af afslapning i "ro og mag" ved regionens kyster) livsstil og sundhed – f.eks. efterspørgsel efter sunde, regionale fødevarer.

Region Midtjylland har mulighed for gennem en målrettet indsats at skabe et internationalt produkt inden for sund – og aktiv ferie. Regionen byder på store naturområder, som både giver mulighed for aktivitet og afslapning. Et væsentligt grundlag for regionens nuværende turisme udgøres af mulighederne for aktiviteter i naturen (cykling, vandring, fiskeri, sejlads mm).

Et øget fokus på sundhed, velvære og forebyggelse betyder sammen med øget velstand, at der er et stort kommercielt marked på dette område. Region Midtjylland og kommunerne bruger store beløb på sundhed og forebyggelse og har opbygget en stor viden og kompetence på området.

Indhold: Der skal udvikles en række turisme- og oplevelsesprodukter under overskriften "De sunde oplevelser i Region Midtjylland" gennem et bredt samarbejde og netværk, hvor fokus er nye indsatsfelter inden for sundhed, kost- og fødevarer, motion, genoptræning, velvære og forkælelse og natur- og friluftaktiviteter. Netværk som kobler kreative miljøer med deltagelse af turisterhvervet, virksomheder, forsknings- og uddannelsesinstitutioner og offentlige institutioner.

Viden og kompetence inden for sundhedsfremme kan med fordel udnyttes til at opbygge en styrkeposition gennem en øget satsning på sundhed og velvære som et indsatsområde inden for oplevelsesøkonomi og turisme

Der opbygges i Region Midtjylland et "marked for livsglæde" som giver et fælles billede og en forståelsesmæssige ramme for et sundt liv og aktiv ferie. Herigennem skabes der oplevelser for regionens turister men også for regionens egne borgere.

Regionens styrkepositioner inden for natur, aktiv ferie, regionale fødevarer, fritidsfaciliteter (idrætsanlæg m.m.) m.m. udnyttes aktivt til udvikling af indsatsområdet, således der skabes et internationalt oplevelsesprodukt, som profilerer hele regionen.

Temaaktiviteter knyttet til naturen bør udvikles således, at der er fokus på oplevelseseselementet. Det kan f.eks. være en udvikling af aktiviteter koblet til åer, fjorde og hav, cykel- og vandreture.

Fortsat udvikling af sunde, lokale fødevarer med høj international kvalitet vil give vores gæster en god oplevelse, hvormed regionen kan skabes sig en profil. Der kan arbejdes med udvikling af en tættere sammenhæng mellem produktion, forædling og

afsætning gennem en målrettet indsats med innovative projekter i alle led i fødevarerekæden.

I forhold til oplevelsesøkonomi og turisme skal der skabes fokus på naturoplevelser og sund livsstil således, at regionens egen befolkning, virksomheder og offentlige myndigheder indgår, således at dette udgør et sammenhængende koncept. Der bør arbejdes på i højere grad at inddrage naturoplevelser og sundhed overalt i produkter og aktiviteter, hvor også oplevelsesaspektet indtænkes blandt andet gennem inddragelse af forsknings- og sundhedscentre. Der skal udvikles koncepter for udvikling af nye produkter herunder for profilering.

Det er naturligt at samarbejde med andre regioner om indsatsområdet for at skabe en national profil inden for sundhed, velvære m.m. Der kan herved opnås en profil af Danmark som det "sunde land".

Digitalt understøttede oplevelser

Strategiområde 2: Digitalt understøttede oplevelser

Formål: Formålet er, at Region Midtjylland gennem en markant digital understøttet oplevelsesprofil skal kunne tiltrække turister. Udover at bidrage til en branding af regionen er det også formålet at fremme virksomheder og institutioner, som enten selv har et oplevelsesorienteret element i deres produkter eller services eller er leverandør til andre.

Formålet med strategiområdet er ligeledes, at Region Midtjylland - via omsætningen af teknologisk viden til innovative produkter inden for de kreative industrier og oplevelsesøkonomien - skal være et attraktivt sted for bosætning og erhvervsliv. Vi skal skabe værdi i regionen – blandt andet ved at kunne tiltrække kreative personer, som er vant til at tænke nyt.

Baggrund: Oplevelsesmæssige elementer er ved at være en integreret del af vores liv, og vi vil i mange tilfælde i længere nøjes med standardløsninger. Den tendens har fx Odder Barnevognsfabrik taget til sig ved at gøre det nemt for kommende forældre at designe en personlig og unik barnevogn på fabrikkens hjemmeside. Over hele spektret af fysiske og immaterielle produkter ser vi en stigende anvendelse af digital teknologi, som styrker eller understøtter oplevelseselementet.

Regionen har en styrkeposition både forsknings- og erhvervsmæssigt inden for it, eksempelvis inden for forskning i IT-Byen Katrinebjerg og inden for digital 3D animation på Animationsværkstedet i Viborg. Samtidigt er der inden for virksomheder en stor interesse for det oplevelsesmæssige element, hvor Bang & Olufsen i Struer nok var én af de først virksomheder, som brandede sig på det oplevelsesmæssige element i deres produkter. Ferskvandscentret i Silkeborg, Kattegatcentret i Grenaa, Elmuseet i Tange, og Moesgård Museum ved Århus er alle eksempler på museer eller attraktioner, som arbejder med eller står over for at anvende digitalt understøttede elementer i deres formidling. Et andet eksempel er Naturbussen i Klosterheden, som bl.a. ved hjælp af digitalt filmkamera, natobservationsudstyr og retningsbestemt lydudstyr er et helt nyt naturformidlingstilbud.

Teknologisk er der inden for it-området en rivende udvikling, som kan kapitaliseres indenfor området digitalt understøttede oplevelser. Denne teknologiske udviklingstendens kendes under betegnelsen *pervasive computing*, som dækker over integration af it i alt – lige fra fysiske produkter til vores fysiske rumlige omgivelser. Nye interaktionsformer er gjort mulige i kraft af fx GPS lokalisering, sensor teknik, avancerede mobiltelefoner, og forskellige former for displays lige fra 3D stereo, store LED displays til digitalt papir.

Indhold: De konkrete aktiviteter og projekter fastlægges nærmere i et udviklingsprogram for hele strategiområdet "Digitalt understøttede oplevelser". Der skal blandt andet arbejdes med at lave netværk og projekter på tværs af regionens aktører inden for fx erhverv, kulturinstitutioner og vidensinstitutioner.

Gennem samarbejde og netværk med aktørerne arbejdes der med en øget anvendelse af it inden for turisme og oplevelsesøkonomi. Forskning inden for brugen af it i oplevelsesøkonomien og turismen skal finde sted på en måde, som også vil kunne sikre en aktiv udnyttelse af forskningens resultater gennem et samarbejde mellem forskere og virksomheder.

Der ligger ydermere et potentiale i at udnytte samspillet mellem kultur/kunst og erhverv inden for digitalt understøttede oplevelser.

For at give et bedre indtryk af hvad der menes med "digitalt understøttede oplevelser", følger her en række eksempler på mulighederne for regionen inden for strategiområdet:

Det kulturhistoriske museum. Besøgende på museer kommer i dag ikke blot for at få faktisk information, de kommer lige så meget for at få en oplevelse og en mindeværdi oplevelse, som de kan dele med andre. Digital teknologi giver nogle nye muligheder for at skabe engageret udforskning af det felt, som museet formidler. Endvidere kan det enkelte museum på en ny måde blive en stærk aktør i en klynge af andre museer, biblioteker, skoler etc.

Det interaktive butiksvindue. Det interaktive butiksvindue er en ny måde at tiltrække opmærksomhed til en butik og dens varer. Kunderne kan ved hjælp af deres mobiltelefon eller blot i kraft af deres bevægelse foran vinduet været med til at skabe den måde produkter præsenteres på.

Den interaktive hotelloobby. I fremtidens hotel lobby kan byen turister efterlade digitale spor i form af billeder på displays integreret i vægge, lofter eller inventar. Det kan være billeder af sjove situationer de har oplevet, hyggelige steder eller gode spisesteder, de har fundet, og som ikke står opført i traditionelle turistguides. Besøgende i byen kan på den måde udveksle erfaringer og dele fortællinger med hinanden.

Den interaktive plads. I dag samles mennesker på byens pladser og åbne områder, og det vil man også gøre i fremtiden, men der vil være interaktive skulpturer og måske et springvand, som påvirkes af menneskers tilstedeværelse og bevægelser.

Oplevelsespark. I en 'theme park' kan de besøgende opleve 'state of the art' inden for både it, nano og fødevarer.

Fremtidens By. De forskellige teknologier – lige fra alternative energikilder til "intelligente" køleskabe – kan samles i et slags eksperimentarium, hvor mennesker faktisk kan bo.

Internationale oplevelser i Midtjylland

Strategiområde 3: Internationale oplevelser i Midtjylland

Formål: Målet er at tilbyde flere unikke internationale oplevelser i Midtjylland med udgangspunkt i eksisterende miljøer og ressourcer og etablere nye for at øge regionens attraktionsværdi inden for turisme og oplevelsesøkonomi.

Baggrund: Region Midtjylland kan allerede tilbyde en række internationale oplevelser, som gør regionen interessant med hensyn til naturoplevelser, kunst, kultur, sport m.m. Der bør fortsat være fokus på disse tilbud, således at disse fastholdes og udbygges samtidig med, at der opbygges nye med udgangspunkt i eksisterende miljøer inden for turisme/oplevelsesøkonomi, virksomheder, internationale kontakter m.m. Aktiviteter og oplevelser sammenkobles således, at regionen bindes sammen i helheder, hvor dette er naturligt.

Der findes betydelige internationale kontakter f.eks. via regionens mange internationale virksomheder eller med udgangspunkt i etniske miljøer. Dette potentiale bør udnyttes også i forbindelse med oplevelsesøkonomi og turisme.

Indhold: Udgangspunktet er en identificering af regionens internationale attraktionskraft indenfor områder som f.eks. turisme, kulturarv, kunst, sport, erhvervs-mæssige styrkepositioner (fødevarer, tekstil/livsstil/design).

For at regionen er en "åben" region forudsætter det, at udenlandske virksomheder, turister m.m. har mulighed for at opleve "mødet med danskeren" og at vi er den gode "vært" – hvor den danske identitet opleves. Der kan være behov for generelt at arbejde med holdninger i forhold til værtskabsrollen. Museer, kultur, kulturarv m.m. indgår som centrale dele i "mødet med danskeren" og forståelse af vores kultur. Region Midtjylland skal være interessant for hele verden og kendetegnet som en region, der er åben i forhold til andre kulturer.

I Region Midtjylland findes der en række store internationale virksomheder, bl.a. indenfor energi- og miljøområdet, tekstil- og beklædning, fødevarer, træ- og møbler samt it. Der kan arbejdes på, at understøtte udviklingen i retningen af virksomhedernes produkter i højere grad bibringer kunden oplevelser knyttet til grundproduktet. Samtidig bør der arbejdes på, at disse virksomheder i højere grad indgår i et samarbejde med regionens turistsektor, f.eks. således at virksomhederne fungerer som "ambassadører" for Danmark og regionen med henblik på at tiltrække udenlandske gæster.

I regionen findes der store naturområder som byder på internationale oplevelser. Dette kan yderligere udvikles via etablering af nationalparker og udvikling af disse til internationale besøgsmaal.

Regionens forskellighed med hensyn til oplevelser (kultur, sport, turisme, by, kyst osv.) bør udnyttes gennem naturlige koblinger, som kan give større og bedre oplevelser. Internationale sports- og kulturbegivenheder er med til at tiltrække gæster til regionen og understøtter internationale oplevelser f.eks. når F.C. Barcelona spiller opvisningskamp i Århus via kontakter hos AGF.

Region Midtjylland adskiller sig fra andre regioner ved, at regionens museer har et nationalt fokus, og dermed giver mulighed for at fortælle og give den besøgende et indblik i Danmarkshistorien. Her findes eksisterende styrkepositioner, som det vil være naturligt at bygge videre på.

Formidling og anvendelse af viden om oplevelsesøkonomi og turisme fra forskningsinstitutioner og uddannelsesinstitutioner til erhverv f.eks. brobygningsprojekter eller kompetenceudvikling er nødvendigt for en fortsat udvikling turismen.

Kreativitet i oplevelser

Strategiområde 4: Kreativitet i oplevelser

Formål: Formålet med indsatsområdet er at fremme det kreative potentiale både i de traditionelle vare- og serviceproducerende erhverv og i de kreative industrier for i øget omfang at knytte oplevelser til produkterne. Det kan ske ved at lave en organisatorisk ramme, der giver mulighed for at hjælpe ideer på vej. Strukturen skal understøtte samarbejde mellem bl.a. videninstitutioner og erhvervsliv omkring udviklingsprojekter, der undersøger og bruger potentialet indenfor oplevelsesøkonomien. Endvidere er formålet at sikre, at de tilstedeværende kreative miljøer synliggøres, styrkes, udfordres og opkvalificeres.

Baggrund: Forbrugerne er i stigende grad begyndt at efterspørge oplevelser, hvilket kræver, at produktionsvirksomheder udvikler sig fra primært at have fokus på produktion til i stigende grad at fokusere på nye services, som udvikles og sælges i forbindelse med produkterne, så der bliver knyttet oplevelser til grundproduktet. Dermed bliver innovation, kreativitet og udvikling forudsætninger for, at det danske samfund og virksomheder kan klare sig i den globale konkurrence, som stiller krav til, at virksomheder kan pejle sig ind på, hvad kunderne på fremmede markeder ønsker i fremtiden.

Der er behov for at udvikle og tiltrække kreative miljøer, som også kan medvirke til at skabe kreative muligheder for især unge, hvor fokus rettes mod oplevelsesøkonomien.

Indhold: Med udgangspunkt i eksisterende videntre kan der gennem partnerskaber og alliancer arbejdes på fortsat innovation inden for oplevelsesøkonomien. Etablering af netværk mellem kreative miljøer, erhvervsliv, forsknings- og uddannelsesinstitutioner og kunstnere kan medvirke til udvikling af nye produkter og aktiviteter. Specielt bør der arbejdes på at professionalisere og yde støtte til de kreative miljøer, således at disse kan sætte deres kreativitet i aktiv forbindelse med den kommercielle virkelighed.

Etablering af en kreativitetspatrulje, hvor "kreativitetspiloter" dels har mulighed for selv at kunne tage kontakt og dels hjælpe når virksomheder, uddannelsesinstitutioner eller ildsjæle henvender sig. "Kreativitetspiloterne" kan så enten selv yde bistand, formidle kontakt til andre eller evt. udlicitere nogle opgaver. Deres opgave handler måske mere om at udpege en retning frem for at komme med en løsning.

Udover hjælp til bl.a. konceptudvikling, design og evaluering kan der også være behov for økonomisk bistand. Det kan dels være i form af en udviklingspulje, hvor man kan søge støtte til fx kunstneriske projekter (inden for musik, film og kunst) og dels i form af anden fundraising. Fx hjælp til at søge EU-fonde om støtte eller kontakter til Business Angels eller "kloge penge" (fra rige danskere som også kan vejlede i forbindelse med projekterne, fordi de selv har gjort sig nogle erfaringer i erhvervslivet).

Der ligger også en opgave i at bearbejde holdninger, så flere får troen på, at det kan lade sig gøre at gennemføre "vilde ideer". Det kan ske ved, at man bakker op om dristige projekter, og den fandenivoldskhed som ligger bag, og at man fortæller om de gode eksempler.

Et væsentligt element i oplevelsesøkonomien udgøres af medierne musik, video og film især forankret omkring hovedstaden. Det kan derfor overvejes hvorledes eksisterende initiativer og projekter i Region Midtjylland fastholdes og udvikles.

Bilag 1: Tænk tankens medlemmer:

Formand: Lisbet Thyge Frandsen, Vækstforum (BDO)

Anni Hornum, direktør Turistgruppen Vestjylland, repræsentant for de regionale turismeudviklingselskaber / **Peder Madsen** (deltog i stedet for Anni Hornum på det 2. møde).

Peter Kvistgaard, adjunkt, Ph.d., Underviser i Turismens organisation og ledelse på Aalborg Universitet.

Lis Randa, afdelingsforstander Erhvervsakademiet i Randers, uddannelse af bl.a. turismemedarbejdere.

Jørgen Ulrik Jensen, formand for VisitÅrhus.

Jens Hausted, Østjyllands Turistudviklingsfond.

Finn Lyck, direktør Sport Aarhus Event.

Morten Thorning, studierektor The Animation Workshop – Viborg.

Jørgen Rasmussen, institutleder Institut for Design, Arkitektskolen i Århus og direktør for DesignNord.

Kim Halskov, centerleder CAVI (Centre for Advanced Visualisation and Interaction) It-byen Århus.

Julius Nørbo, direktør NyX - Forum for Kultur og Erhverv og Louiz Saloner (iværksætterforløb for kulturelle iværksættere).

Kim Clausen, museumsleder, Vestjyllands Økomuseum/Skjern-Egvad Museum.

Lars Møller, medlem af byrådet i Grenaa Kommune.

Mona Kayser, turistchef Skive-Egnens Turistkontor.

Jan Kjær Madsen, afdelingsleder, Landscentret. Leder af landdistriktsudvikling, Dansk Landbrugsrådgivning. Aktiv i og initiativtager bag en række projekter vedr. turisme og naturoplevelser.

Britta Timm Knudsen, lektor Nordisk Institut, Aarhus Universitet - ekspert i oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur.

Henrik Herold, direktør for Randers Regnskov.

Mads Váczy Kragh, VisitDenmark

Ove Nørholm, det midlertidige underudvalg vedr. Kultur, turisme og oplevelsesøkonomi

Henning Gjellerod, det midlertidige underudvalg vedr. Kultur, turisme og oplevelsesøkonomi

Tovholder:

Kontorchef Karsten Bækgaard, Region Midtjylland

Sekretariat:

Fuldmægtig Karin Kristensen og Sven-Henrik Brandstrup, Region Midtjylland

Konsulent:

Hans Christian Vestergaard, Konsulentfirmaet H.C.Vestergaard