

Udvikling af Destination Fyn

Ansøgning til Syddansk Vækstforum

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	2
1. Resumé	4
2. Baggrund.....	4
3. Udfordringer	5
Stærkere fyrtårne.....	6
Bedre service- og modtageapparat samt øget synlighed af destinationens styrker.....	6
Langsigtet forretningsudvikling og forpligtende samarbejder	7
4. Vision	7
5. Mission.....	7
6. Målsætninger	8
7. Effekter	8
8. Idégrundlag og projektdesign	9
9. Konkrete indsatser (delprojekter)	10
9.1. Fremtidens formidlings-, service- og modtageapparat	10
Det fynske Ambassadørprogram.	11
Dialogbaseret online servicering.....	11
Effekter af projektindsatsområdet	12
Udbytte for partnerne/deltagerne:	12
9.2 Tematiseret oplevelsesudvikling - inspireret af H.C. Andersen	12
Effekter af delprojektet.....	13
9.3 Et øhav i verdensklasse	13
Effekter af delprojektet.....	13
9.4. Destination Management på fynsk	14
Effekter af projektindsatsområdet:	14
10. Snitflader til relaterede projekter, aktiviteter og organisationer	15
Forholdet til eksisterende indsatser på turismeområdet.....	15
Bilag 1.....	17
9.1. Fremtidens formidlings- og service-/modtageapparat.....	17
Det fynske Ambassadørprogram.	17
Dialogbaseret online servicering.	18
Konkret gennemføres.....	19
Resultater af delprojektindsatsen	20
Udbytte for partnerne/deltagerne:.....	20
Effekter:	20
Bilag 2.....	21
9.2. Tematiseret oplevelsesudvikling - inspireret af H.C. Andersen	21
Konkret gennemføres.....	22
Resultater af delprojektet.....	25
Effekter af delprojektet.....	25
Bilag 3.....	26
9.3. Et øhav i verdensklasse.....	26
Konkret gennemføres.....	26
Produktudvikling	27
Bedre service i havnen	28
Oplev Det Sydfynske Øhavs natur og kulturhistorie – med guide.	29
Oplevelser på havnen og i købstaden	29

Formidling	31
Profilering	32
Resultater	32
Målbare effekter	32
Bilag 4	34
9.4. Destination Management på Fynsk	34
Den fynske DMO skal	35
Konkret gennemføres:	35
Resultater af projektindsatsområdet:	36
Effekter af projektindsatsområdet:	37

1. Resumé

Formålet med projektet "Udvikling af Destination Fyn" er at skabe vækst i helårsturismen og oplevelsesøkonomien på Fyn, Langeland og Ærø. De tre områder skal via projektet udvikles til en egentlig destination: **Destination Fyn**. Visionen er, at Destination Fyn skal være kendt nationalt og internationalt for eventyrlige oplevelser og unikke former for kystturisme.

Gennem projektets aktiviteter skabes et grundlag for at øge både antallet af turistovernatninger, turisternes døgnforbrug og beskæftigelsen i turismeerhvervet på Fyn, Langeland og Ærø.

Konkret skal dette ske gennem:

1. Etablering af et helt nyt service- og modtageapparat
2. Tematiseret oplevelsesudvikling inspireret af H.C. Andersen
3. Udvikling af det maritime tema på og rundt om hele Fyn (med udgangspunkt i Det Sydfynske Øhavs fyrtårnsposition)
4. Udvikling af en Destination Management Organisation (DMO), der vil være den fremtidige platform for arbejdet med Destination Fyn.

Projektet er et innovations- og udviklingsprojekt, der vil samle offentlige og private aktører i nye forpligtende samarbejder og netværk. Der vil indgå særlige innovationsforløb, som tilrettelægges og afvikles i samarbejde med områdets forsknings- og uddannelsesinstitutioner. Den fynske Destination Management Organisation vil understøtte aktørernes fokus på kommerciel tankegang, produktivitetsforbedring og professionalisering og være garant for, at destinationen fremover kan udvikles og markedsføres med udgangspunkt i en fælles strategi.

Projektet løber i perioden maj 2012 til december 2014.

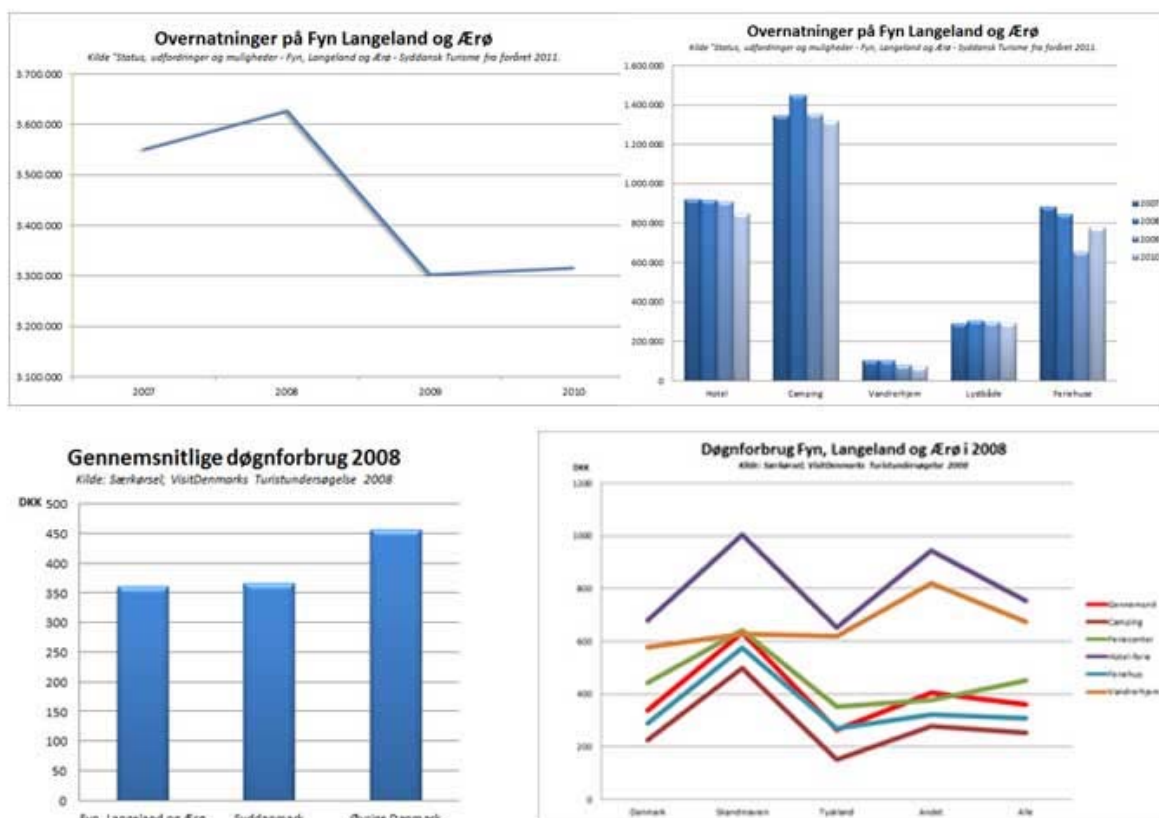
2. Baggrund

Turismen er et centralt erhverv på Fyn, Langeland og Ærø (efterfølgende omtalt som Fyn). Det understreges af, at turismeudbuddet udgør 2,1 % af den samlede omsætning i de fynske kommuner, mens gennemsnittet i resten af den syddanske region følger landsgennemsnittet på 1,6 %.

Dansk turisme er generelt præget af stagnation og tilbagegang på trods af, at det globale turismemarked er i vækst. Stagnationen og tilbagegangen omfatter også Fyn, hvor man i en årrække ikke har været i stand til at følge den globale trend og øge antallet af turister og deres døgnforbrug¹.

Antallet af turistovernatninger på Fyn er gennem de seneste 4 år faldet med ca. 6 %. Dette svarer til en nedgang i omsætning på ca. 85 mio. kr. Tilsvarende har turisterne på Fyn et døgnforbrug, som er 20 % lavere end landsgennemsnittet, og selv i forhold til resten af Region Syddanmark som helhed halter Fyn bagefter. Eksempelvis har danske turister et døgnforbrug, når de opholder sig på Fyn, som er 10 % lavere end det gennemsnitlige døgnforbrug i hele regionen.

¹ Antal overnatninger faldt med knap 5 % på landsplan i perioden 2006 – 2010, Danmarks Statistik, statistikbanken.



Denne udvikling har resulteret i, at andelen af beskæftigede i den fynsk turismesektor ligger en anelse under landsgennemsnittet.

Mens mange andre områder i Danmark har etableret strategiske samarbejder mellem attraktioner, hoteller, andre turismevirksomheder, kommuner og foreninger om at udvikle turismen på tværs af kommunegrænser, er den fynske turisme endnu ikke nået dertil.

Udviklingen af Destination Fyn har til formål at ændre på disse forhold.

3. Udfordringer

Der er en række centrale udfordringer på turismeområdet, som skal håndteres, for at få skabt øget vækst og højere markedsandele til Fyn fremover.

I Syddansk Vækstforums Handlingsplan 2012-13 peges på fire hovedudfordringer for turismeerhvervet:

- Kompetence- og serviceniveauet er for lavt, sammenlignet med andre brancher
- Produktiviteten er dalende i hele sektoren
- Det syddanske turismeprodukt har en stor spredning i kvaliteten
- Syddanmark har for få internationale fyrtårne, der kan tiltrække turisterne

Disse hovedudfordringer gælder i høj grad også for den fynske turisme. En fokuseret og professionel turismeudvikling vil kunne bane vejen for at matche udfordringerne.

Forundersøgelser, som Udvikling Fyn har gennemført, peger på fire områder, der rummer særlige fynske udfordringer, som der skal fokuseres på i udviklingen af området:

- Udvikling af destinationens fyrtårne og 'reasons to go'
- Koordineret og samlet markedsføring
- Udvikling af service- og modtageapparatet
- Stærkere organisering og udvikling i branchen

Stærkere fyrtårne

Destination Fyn har fyrtårne, der kan fungere som såkaldte 'reasons to go' for turisten. Det drejer sig bl.a. om H.C. Andersen og Det Sydfynske Øhav, som har international klasse og potentiale til et større volumen. Disse fyrtårne skal i langt højere grad end det sker i dag bruges som samlingspunkt og drivkraft for turismen i Destination Fyn.

En øget fokusering på de samlende og tydelige fyrtårne skal dermed være et af svarene på, at Fyn i dag ikke har en tilstrækkelig stærk oplevelsesprofil over for sine primære målgrupper; børnefamilier og voksne par uden børn.

Samtidig skal der med Destination Fyn være fokus på, at de attraktive produkter og oplevelser, Fyn indeholder, skal være let tilgængelige for kunden. De skal eksempelvis samles i tematiserede tilbud på én samlet platform, som turisten har let ved at finde og uden videre kan bruge, når vedkommende skal booke sin næste ferie.

Bedre service- og modtageapparat samt øget synlighed af destinationens styrker

Destinationens digitale platform kalder på en teknisk udvikling, så den bl.a. indeholder en bookingfacilitet, da destinationens gæster i dag mangler et sted hvor de kan finde destinationsdækkende informationer serveret på en tidssvarende måde.

Den eksplosive udvikling i brugen af informations- og kommunikationsteknologiske værktøjer og sociale medier som Facebook er kun i begrænset omfang taget i anvendelse blandt turismeaktører og turistbureauer på Fyn. Her dominerer brugen af offline medier og traditionelle salgskanaler fortsat. Der er derfor behov for udvikling af et overordnet koncept, som kombinerer både 'face to face mødet' og onlineservice.

Der er behov for at styrke og koordinere destinationens samlede service- og modtageapparat, for dermed at understøtte arbejdet med at gøre oplevelsesprofilen for Destination Fyn mere klar.

Der skal lægges mindre vægt på information til turisterne – og større vægt på at etablere og vedligeholde relationer til turisterne, som kan sikre øget loyalitet og forbrug.

Der er behov for at udvikle et overordnet koncept - baseret på de nye teknologiske platforme - som kan udvikle aktørernes 'mindset' og måde at tænke på. Målet er, at aktørerne i langt højere grad bliver hinandens og Fyns ambassadører – så de ikke blot repræsenterer egen virksomhed, men i stedet fungerer som sælgere af hele destinationen.

Langsigtet forretningsudvikling og forpligtende samarbejder

Turismeaktører og turistbureauer på Fyn skal klædes på til at matche de moderne turisternes præferencer. Det kræver en fokuseret indsats og nye værktøjer til det samlede erhverv.

Målet er at skabe et nyt grundlag for en langsigtet udvikling, der kan medvirke til at skabe øget omsætning og beskæftigelse i turismeerhvervet i Destination Fyn. Der skal derfor bl.a. etableres forpligtende samarbejder i branchen om udviklingen og formidlingen af Destination Fyn.

Synligheden af destinationen og de fynske turismeprodukter skal forstærkes og samles, så tilbuddene får den fornødne gennemslagskraft. Dermed vil hele destinationens samlede erhverv i højere grad kunne udnytte de styrker, som området indeholder.

Destination Fyn vil blive betydeligt styrket af en nyudvikling. Et Fynsk brand og en branding strategi der kan tjene som rygrad for udviklingen af tværkommunale produkter, temaer og oplevelsesruter og den fremtidige markedsføring af disse.

En sådan fælles forandrings- og udviklingsproces skal tilrettelægges ud fra en Destination Management Organisation-tankegang, hvor én samlet organisation varetager det overordnede arbejde med at markedsføre, stimulere, udvikle og koordinere indsatserne i en destination.

DMO-tankegangen vil betyde, at der skal satses på en udvikling, hvor der via **lederskab** gives inspiration og motivation for Destination Fyns turismeinteressenter og -aktører, og hvor der sideløbende skabes forretningsudvikling sammen med interessenterne og aktørerne via **management**. En fremtidig turismeorganisation skal samtidig spille rollen som **facilitator** for interessenterne og aktørerne, og dermed være den enhed, der sikrer, at de overordnede turismemålsætninger for destinationen nås.

Etableringen af Destination Fyn vil give en stærkere platform og gennemslagskraft. Samtidig vil de fynske kommuner få langt bedre forudsætninger for samarbejder med andre destinationer, både i regionen og internationalt f.eks. i Nordtyskland.

4. Vision

Destination Fyn skal gennem en tydelig identitet være kendt nationalt og internationalt for eventyrlige kvalitetsoplevelser og unikke former for kystturisme.

5. Mission

Med et nyt tidssvarende service- og modtageapparat øges sammenhængskraften i destinationens forskellige tilbud.

Gennem tematiseret udvikling af regionens oplevelsesattraktioner øges destinationens såkaldte attraktionskraft. Dette sker med afsæt i destinationens to fyrtårne: H.C. Andersen og Øhavet, og ved bedre udnyttelse af digitale platforme øges destinationens gennemslagskraft.

Samtidig udvikles en Destination Management Organisation (DMO), der vil være den fremtidige platform for arbejdet med Destination Fyn.

Samlet set, vil en handlekraftig destination gøre turismen til en væsentlig drivkraft i den fynske erhvervsudvikling.

6. Målsætninger

Projektet har følgende målsætninger:

- Øge turisternes døgnforbrug med 7 %
- Øge antallet af overnatninger med 7 %
- Øge antallet af ansatte i den fynske turisme med 7 %

Disse målsætninger forventes opnået ved projektets afslutning ved udgangen af 2014 via de nedenfor beskrevne aktiviteter.

7. Effekter

Med projektet skabes øget omsætning og værditilvækst i de fynske virksomheder. Ved udgangen af projektperioden forventes det, at omsætningen i turismen er øget fra 5,8 mia. kr. i 2008 til 6,2 mia. i 2014.

Dette skal nås gennem

- vækst i antallet af overnatninger fra 3,3 mio. overnatninger i 2010 til 3,5 mio. overnatninger i 2014
- vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug fra 362 kr. pr. døgn i 2008 til 385 kr. pr. døgn i 2014.

Beskæftigelsesmæssigt vil dette medføre en vækst i den turismeskabte beskæftigelse fra 7.743 årsværk i 2008 til 8.200 beskæftigede i 2014.

Meromsætningen i de fynske turistvirksomheder skal – groft sagt - opnås ved, at turisterne bliver her noget længere og bruger nogle flere penge, mens de er her. Derfor skal den fynske turisme blive bedre til at udvikle og pakke de rigtige oplevelser, gøre dem synlige på de rigtige platforme og samtidig være bedre til at formidle oplevelserne til gæsterne, mens de er her.

I projektet er der derfor fokuseret på:

1. At udvikle et ambassadørkorps, der på stolt og engageret vis skal være med til at gøre oplevelsesmulighederne på Fyn mere kendte og derved skaffe flere gæster til besøgssteder

og attraktioner. Se mere under punkt 9.1. Dette skal understøttes af online-informationsplatforme, der gør det muligt for turisterne at skaffe den ønskede information, *der* hvor de befinder sig, *når* de har brug for den.

Effekten heraf vil være, at kendskabet til Fyn øges. Ambassadørerne vil gennem deres private og professionelle netværk automatisk være med til at trække gæster til området, hvilket vil resultere i flere overnatninger og øgede besøgstal.

2. At skabe fælles oplevelsesspor, der dels udvikler nye oplevelsesprodukter og samtidig binder de eksisterende produkter sammen på nye måder. Se mere under punkt 9.2.

Effekten vil være, at Fyn tiltrækker *nye* turister, som ikke tidligere har været opmærksomme på disse fynske oplevelsestilbud. Samtidig vil indsatsen være med til at forlænge turisternes ophold, mens de er her for at opleve de nye tilbud, eller når de kommer for at genbesøge attraktionerne.

8. Idégrundlag og projektdesign

Den fælleskommunale erhvervs- og turismeorganisation Udvikling Fyn har i efteråret 2011 gennemført en strategiproces med deltagelse af interessenter og aktører i Destination Fyn. Denne strategiproces har ført til identifikation af et idégrundlag, som har bred opbakning hos såvel offentlige som private aktører.

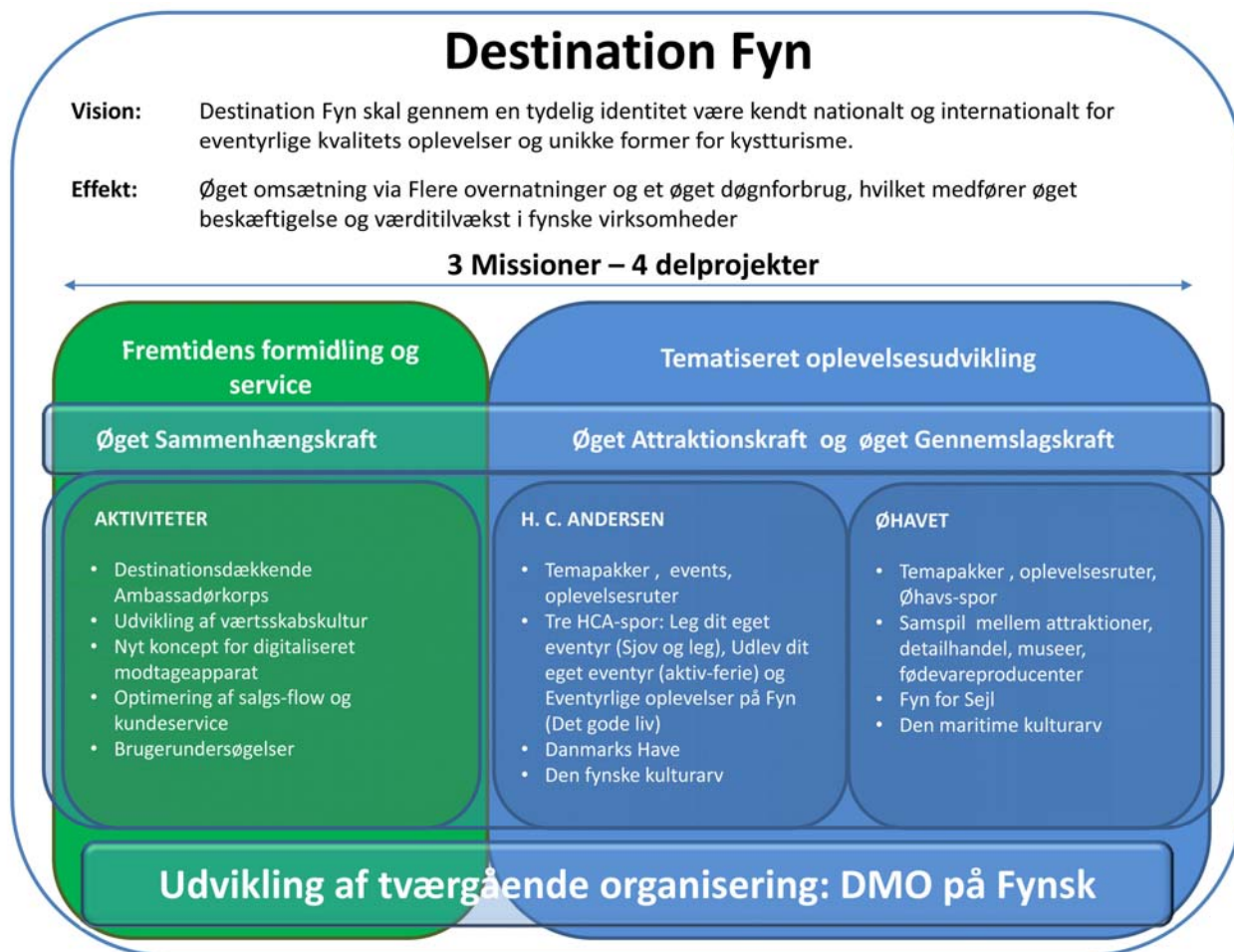
Sideløbende er der i Naturturisme I/S (et samarbejde mellem Svendborg, Faaborg-Midtfyn, Ærø og Langeland kommuner) udført et omfattende forarbejde med henblik på at brede erfaringerne med at udnytte det store turismepotentiale i Det Sydfynske Øhav ud til hele det fynske ørige, så eksempelvis gæstesejlere sejler rundt om hele Fyn.

Blandt interessenterne er der enighed om, at det fynske oplevelsesprodukt i princippet indeholder alt, hvad Danmark generelt har at byde på: Historie, natur, kultur, aktivitetsmuligheder, overnatningstyper af enhver art, større begivenheder, bymiljøer osv. Men der er for få "fyrtårne" - altså attraktioner, begivenheder, naturfænomener, bygningsværker m.m., som hæver sig op i den internationale klasse.

Hvis Fyn skal "flyttes", skal der fokuseres. Det kræver tilvalg og fravalg. Strategiprocesen er mundet ud i, at der fokuseres på to inspirationsspor: "H.C. Andersen – find dit eget eventyr" og "Et øhav i verdensklasse".

Samtidig skal der arbejdes med salgs- og markedsføringsplatforme, modtageapparat samt løbende strategisk forretningsudvikling.

På denne baggrund iværksættes 4 delprojekter, som forudsættes afviklet delvist parallelt:



For en nærmere beskrivelse henvises til punkt 9 nedenfor.

9. Konkrete indsats (delprojekter)

9.1. Fremtidens formidlings-, service- og modtageapparat

Formålet med dette projektområde er at danne basis for en optimering hos både turistudbydere, aktørerne og andre relevante virksomheder i forhold til salg, service og formidling bl.a. med afsæt i de oplevelsesspor omkring H. C. Andersen og Øhavet, som Destination Fyn vil udvikle. Der er behov for udvikling af en ensartet indsats, der allerede før turisterne besøger destinationen, byder dem velkommen digitalt. I forlængelse heraf er det tanken at skabe grobund for en mere individuel, opsøgende dialog med potentielle og loyale gæster med hensyn til tilbud om relevante og tilgængelige oplevelser, de nemt kan booke både hjemmefra og ikke mindst når de befinder sig på destinationen

Indsatsen under denne søjle vil tage to retninger:

- Et ambassadørprogram, som er henvendt til frontpersonalet hos turismeaktørerne såvel som andre interessenter, hvor man møder gæsterne ansigt til ansigt.

- En dialogbaseret online servicering og inspirationsformidling

Det fynske Ambassadørprogram.

Den moderne turist gør ikke brug af de traditionelle turistbureauer i lige så høj grad som tidligere tiders turister, men forventer at kunne modtage service, information og rådgivning, uanset hvor og hvornår behovet opstår. Det stiller nye krav til det formidlings-, service- og modtageapparat, Destination Fyn vil skabe.

Et vigtigt element i den indsats bliver et ambassadørkorps, som i det væsentlige kommer til at bestå af frontpersonale på overnatningssteder, attraktioner, spisesteder osv. Disse ambassadører skal uddannes og klædes videnskabsmæssigt på til at kunne servicere turisterne, der hvor de er. Ambassadørerne skal være hinandens og Fyns repræsentanter, og de skal sikre, at turisterne har den nødvendige viden til at bevæge sig rundt på Fyn.

Borgerne i Destination Fyn-området er også væsentlige ambassadører. Det er målet, at der skabes størst mulig opmærksomhed og opbakning til projektet, så at borgerne kan agere som stolte og engagerede ambassadører, både på Fyn og udenfor øen.

Denne indsats skal understøttes af transportable enheder med touchscreens, som placeres på centrale steder i forbindelse med f.eks. Fødevaremarked, Havnefestival, HCA Maraton, Rosenfestival etc.

For turistbureauerne bliver det en væsentlig opgave at sikre, at indholdet i de mobile enheder er aktuelt og relevant, og samtidig skal personalet sørge for, at indholdet er nemt tilgængeligt for ambassadørerne.

Dialogbaseret online servicering

Det skal være lettere at få fat i den information, man er interesseret i, samt at finde inspiration til aktiviteter i det område man befinder sig i, og det skal ske gennem en styrket digital indsats. De besøgendes informationsbehov og -ønsker er i stadigt stigende omfang rettet mod online-informationer, som de skaffer sig adgang til via smartphones, tablets og bærbare computere.

Det er derfor afgørende, at informationerne er tilgængelige på én, samlet platform, så turisten kun skal søge ét sted, uanset om det er maritime, kulinariske, naturprægede, kulturelle eller sportslige oplevelser.

De tekniske løsninger, som skabes på onlineplatforme, skal derfor understøtte mulighederne for individuelt sammensatte løsninger for eksempel personlige oplevelseskort og -ruter, med oplysning om åbningstider, entrépriser, aktuelle begivenheder. Samtidig skal løsningerne gøre det muligt for gæsterne at købe entrébilletter, booke overnatning, beregne ruteplan, bestille bord på restauranten osv.

Det overordnede mål vil være at gøre det så nemt og enkelt for gæsten at skaffe information om Fyns mange oplevelser og tilbud både før, under og efter et besøg i området.

Effekter af projektindsatsområdet

- Der udvikles og implementeres en strategi og et koncept for et fremtidssikret modtageapparat, der servicerer gæsterne gennem moderne værktøjer, såvel som gennem et veludviklet ambassadørkorps
- De ansatte i turismebranchen skal fremover yde **turismeservice** frem for **turistinformation**, og ved at skifte 'mindset' skabes der et stærkere fokus på salgselementet
- Forstærket synliggørelse af destinationens turismeprodukter gennem salgstiltag
- Udvikling af inspirationsværktøj, der vil kunne skabe meromsætning og udvikling af nye oplevelsesprodukter
- Overblik over strategiske servicelokationer i området

Udbytte for partnerne/deltagerne:

- Øget innovation, videndeling og vidensopbygning om kundegrupper, kommunikationsformer og salgskompetencer
- Fælles bevidsthed i forhold til at tænke i helhedsorienterede salgsflow i servicering af turister
- Mersalg gennem ambassadørernes henvisning til hinandens oplevelsestilbud

For en nærmere beskrivelse af delprojektet henvises til [bilag 1](#).

9.2 Tematiseret oplevelsesudvikling - inspireret af H.C. Andersen

Den samlede fynske oplevelsesprofil skal styrkes, og det skal bl.a. ske gennem udvikling af destinationens produkter, så der skabes en stærkere og tydeligere sammenhæng for turisten.

Der skal skabes et tættere samspil og en øget sammenhæng mellem attraktioner, detailhandel, små produktionssteder, museer og turismen, så de sammen kan skabe produktpakker, der tydeligt kan markedsføres, formidles og sælges til turisterne.

Efter en strategiproces med deltagelse af interessenter og erhvervsaktører hen over efteråret 2011 er der opnået enighed om, at brugen af H.C. Andersens person og hans eventyr som inspiration for udvikling af nye oplevelsesprodukter vil være det eneste rigtige.

At anvende H.C. Andersen er ikke nyt. Det har været forsøgt i flere omgange, senest i jubilæumsåret 2005, og det vil derfor kræve en omfattende nytænkning at få H. C. Andersen-temaet revitaliseret og gjort til det gennemgående tema for en oplevelses-udviklingsproces.

Revitaliseringen af H.C. Andersen-temaet vil ske i et tæt samarbejde med turismeerhvervet og blandt andre HCA-Fonden, Syddansk Universitet og Erhvervsakademiet Lillebælts lærere og studerende på uddannelserne inden for oplevelser og turisme. Herved inddrages den nyeste forskning og viden om, hvordan H. C. Andersen og "det eventyrlige Fyn" kan formidles på nye måder.

Et vigtigt element i formidlingen af de nye H.C.A. spor er anvendelsen af IKT-redskaber, web 2.0 og online bookingplatforme. Der skal gennemføres en tilbundsående analyse og evaluering af den nye VDK platform for at afdække om denne er tidssvarende, og indfrier de forventninger som vore dages gæster har. Blandt andet skal mulighederne for direkte bookingfaciliteter afdækkes. Der vil ikke nødvendigvis være tale om udvikling af nye platforme. I det omfang, det er muligt, vil der blive tale om samarbejde, kobling og skabelse af synergi med eksisterende platforme.

Effekter af delprojektet

- Oplevelsesudviklings-projektet vil skabe nye aktiviteter, nye kombinationer af oplevelser samt forstærke synlighedsførelsen af de mange oplevelsesmuligheder, der knytter sig til H. C. Andersen og "eventyr", og vil dermed være med til at trække flere gæster til området.
- Ved at sætte oplevelsesprodukter sammen på nye måder på kryds og tværs af traditionelle turismeerhverv, begivenheder, events, og gerne non-turisme aktører vil der opstå grundlag for at tiltrække nye gæster, såvel som at fastholde de tilbagevendende gæster.
- Ud over at tiltrække nye gæster vil dette delprojekt medvirke til at forlænge gæsternes ophold, samt synliggøre flere oplevelsesmuligheder og dermed forhåbentligt øge gæsternes døgnforbrug.

For en nærmere beskrivelse af delprojektet henvises til [bilag 2](#).

9.3 Et øhav i verdensklasse

Dette delprojekt skal styrke Øhavets fyrtårnsposition for Fyn. Udviklingen af Øhavet skal fungere som katalysator for en generel udvikling af det maritime tema rundt om hele Fyn.

Øhavet skal blive Nordeuropas mest attraktive farvand for lystsejls og vandaktiviteter generelt. Det skal summe af aktivitet og tiltrække mennesker, som efterspørger forskellige former for vandaktiviteter lige fra lystsejls og havkajakroning til dykning og lystfiskeri. Samtidig formidles øhavets historie og kulturarv på en ny og spændende måde.

Disse aktiviteter, hvoraf flere også kan tiltrække turister udenfor sommersæsonen, skal skabe grobund for en positiv erhvervsudvikling. Erhvervsudviklingen skabes ved, at flere turister besøger Øhavet, og at der sker et øget døgnforbrug hos lystsejleren og den almene turist.

Udviklingen bæres også af, at endnu flere købestærke tyske lystsejlere med et højere døgnforbrug søger mod Øhavet, fordi de tiltrækkes af de nye aktiviteter og oplevelsesmuligheder.

En målrettet produktudvikling og formidling af de salgbare aktivitets- og oplevelsesmuligheder til brugerne af havne og øhavet vil styrke erhvervsudviklingen i området.

Effekter af delprojektet

- Indsatsen vil skabe flere overnatninger i havnene og øge lystsejlernes døgnforbrug
- Omsætningen i segmentet "Aktiv ferie på vandet" skal generelt øges. Denne turismereform anslås at udgøre 30 % af det samlede "Aktiv ferie – segment".

- Nye aktivitetsmuligheder skal øge døgnforbruget hos de eksisterende turister i området

For en nærmere beskrivelse af delprojektet henvises til bilag 3.

9.4. Destination Management på fynsk

Ovenstående delprojekter tager hånd om udfordringen med den manglende forretnings- og produktudvikling af destinationens turisme- og oplevelsesprodukter samt udfordringen med at gøre formidlingen og synliggørelsen i turismen bedre og mere effektiv. De foreslåede handlinger og processer er principielt begrænsede til projektperioden og kan derfor ikke stå alene. Der er behov for også på længere sigt at etablere forpligtende samarbejder omkring udviklingen og formidlingen af Destination Fyn.

Formålet med dette delprojekt er at udvikle en egentlig Destination Management Organisation (DMO).

Delprojektet skal således munde ud i en strategi for, hvordan der fremover skal arbejdes med turismeudviklingen på Fyn. Undervejs i projektperioden skal der udarbejdes et forslag til en fremtidig organisatorisk forankring af DMO'en og dermed en platform for det videre arbejde med Destination Fyn. De udarbejdede forslag forelægges de deltagende kommuner til politisk behandling med henblik på, at den nye organisering kan træde i kraft ved projektperiodens udløb.

Der skal bl.a. udvikles en fælles markedsføringsstrategi i dialog med de toneangivende aktører, kommuner, institutioner - og i sammenhæng til de øvrige markedsføringsaktiviteter, der udføres i øvrigt. Den fremtidige markedsføringsstrategi tilrettelægges efter de nye temaer, begivenheder og oplevelsesruter, som dels går på tværs af kommunegrænserne, og dels har fokus på de adfærdsmønstre og interesser, som karakteriserer fremtidens turister.

Det er en svær og langsigtet opgave at forandre forretningsmodeller, samarbejdsformer, strukturer og organiseringer. Det kræver et bredt kompetenceløft på såvel ledelses- som medarbejderniveau blandt andet i forhold til at skabe den konkrete omstillings- og forandringsproces, og i forhold til at løfte nye opgaver og ansvarsområder.

Det er derfor et element i delprojektet at "lære af de bedste på området", og dermed klæde parterne bedre på til at identificere nye modeller til forpligtende partnerskaber. Samtidig inddrages erfaringerne fra delprojekterne 9.1 – 9.4, hvorved "best practice" kan omsættes, så det giver mening lokalt

Effekter af projektindsatsområdet:

- De deltagende kommuner får en samlet strategi for turismeudviklingsarbejdet i Destination Fyn
- Der etableres en permanent organisation, som kan udvikle og understøtte turismeudviklingsarbejdet i Destination Fyn
- Såvel indhold i strategien som organisering tager udgangspunkt i "best practice" og de erfaringer, som bliver gjort i projektperioden

- Etablering af et fundament, så branchen holder fokus på kommerciel tankegang, produktivitetsforbedring og professionalisering
- Destination Fyn får mulighed for at indgå i større, strategiske nationale og internationale satsninger
- Destination Fyn får mulighed for at søge om optagelse i foreningen Danske Destinationer, hvorved der åbnes nye muligheder for videndeling og samarbejde

For en nærmere beskrivelse af delprojektet henvises til bilag 4.

10. Snitflader til relaterede projekter, aktiviteter og organisationer

Forholdet til eksisterende indsatser på turismeområdet

Projektet forholder sig til følgende eksisterende aktiviteter, indsatser og strategier:

- Oplevelsernes Academy: Varetager al videreuddannelse i projektet.
- Markedsføring af Fyn: Der foreligger en aftale mellem de 10 fynske kommuner vedr. fælles markedsføring af Fyn fra 2012 og frem (indholdet beskrives i 'Handlingsplan 2012'). Aktiviteterne i dette samarbejde skal samordnes med nærværende ansøgning, således at temaerne i ansøgningen i vid udstrækning kan genfindes i øvrige markedsføringsaktiviteter. Denne samordning vil være af stor betydning for selve markedsføringen af ex. de oplevelser og pakke-ture, projektet udvikler
- Ansøgningen og dens aktiviteter forholder sig til "Oplæg til en strategisk ramme for større projekter inden for kyst-, by- og naturferie (kystturisme) år 2012-2015" (Visit Denmark m.fl., Manto, december 2011). Realiseres denne strategi for kystturisme vil nærværende ansøgning være i tråd med anbefalingerne til både målgruppevalg (Sjov, Leg og Læring + Det Gode Liv), indholdsmæssige værdier (rekreative områder, mangfoldighed, kreativitet, tæt på) og værdikædefokus (fx kompetenceudvikling i branchen).
- Pilotundersøgelsen vedr. H. C. Andersens turistmæssige betydning for Odense (bestilt af H. C. Andersen Fonden Odense/Region Syddanmark og udført af Institut for Miljø- Og Erhvervsøkonomi på SDU). Denne undersøgelse afdækker, hvordan H. C. Andersen kan bidrage til øget turisme på Fyn og resultaterne vil blive anvendt som baggrund for ansøgningens aktiviteter. HCA Fonden er partner i projektet og vil indgå i et samarbejde omkring den tematiserede oplevelsesudvikling.
- "Foreningen til Markedsføring af Region Syddanmark". Ansøgningen om foreningens etablering blev godkendt af Vækstforum d. 8. december 2011 og nærværende, fynske destinationsansøgning vil naturligt skulle gøre sig bekendt med foreningens aktiviteter - for at sikre fuld udnyttelse af mulighederne for samarbejde og koordinering. Projektgruppen tager kontakt til foreningen for at sikre dialogen / den gensidige briefing.
- Fyn rummer flere aktiviteter på fødevarerområdet, som vil kunne inddrages som indholdselementer i projektaktiviteterne. Der etableres en løbende dialog med 'Smagen af Fyn' - ligesom de underliggende projekter (ex. "Smagen af Fyn til Flere" og

Madkulturzonens 'Værtskabsprojekt') og ansøgninger (f.eks. en kommende Grøn Vækst-ansøgning på fødevareområdet) vil blive tænkt ind i arbejdet med tematiske oplevelsespakker.

- Nyborg Slot forventes at blive optaget tentativt på Verdensarvlisten i 2016. I denne forbindelse vil der i årene frem til da blive udviklet aktiviteter og gennemført arrangementer med dette kulturhistoriske sted som omdrejningspunkt. I fynsk regi vil dette have interesse, da der vil blive fokuseret på den rolle, Nyborg spillede i middelalderen som Danmarks hovedstad.
- FilmFyn fungerer hovedsageligt som et erhvervsudviklingsprojekt, men filmturisme og branding af Fyn er ligeledes væsentlige effekter af aktiviteterne. Der samarbejdes allerede omkring ture til udvalgte locations og app's til smartphones, men der forventes yderligere synergi muligheder i de nærmeste år.
- Havørred Fyn er et veletableret brand, der har eksisteret i mere end 20 år. De fynske kommuner, turistbureauerne og en række private virksomheder er tætte partnere, og det vil være naturligt at indtænke og koordinere aktiviteterne i videst muligt omfang.

Bilag 1

9.1. Fremtidens formidlings- og service-/modtageapparat

Formålet med dette projektområde er at danne basis for en optimering hos både turistudbyderne, aktørerne og andre relevante virksomheder i forhold til salg, service og formidling, bl.a. med afsæt i de nyudviklede oplevelsesspor omkring H.C. Andersen og Øhavet, som beskrevet i bilag 2 og 3.. Der er behov for udvikling af en ensartet indsats, der allerede før turisterne besøger destinationen byder dem velkommen digitalt. I forlængelse heraf er det ideen at skabe grobund for en mere individuel, opsøgende dialog med potentielle og loyale gæster med hensyn til tilbud om relevante, tilgængelige og bookbare oplevelser.

Det nuværende modtageapparat er lokalt funderet og ganske uensartet. Anvendelsen af moderne teknologiske platforme og sociale medier er ikke koordineret, og anvendes i meget variabel udstrækning. Det skal gøres lettere for gæsten at orientere sig både før ankomsten til destinationen, men også under opholdet via fysiske informationssteder, Internettet og gennem mobiltelefonen.

Information til gæsterne har gennem mange år været det vigtigste element på turistbureauerne. Det er fortsat vigtigt at servicere gæsterne, men mange af de ressourcer, der har været anvendt til skrankebetjening, skal anvendes mere "smart" og moderne. Serviceringen skal gøres tilgængelig for gæsterne, der hvor de har brug for den, og ved hjælp af moderne teknologiske hjælpemidler. Den menneskelige relation må dog ikke glemmes. Det gælder både hos turismeaktørerne, samt de mange andre steder som gæsterne er i kontakt med under deres ophold.

Indsatsen i dette delprojekt vil derfor tage to retninger:

- Et ambassadørprogram, henvendt til frontpersonalet hos turismeaktørerne såvel som andre interessenter med direkte kontakt til gæsterne
- En dialogbaseret online servicering

Det fynske Ambassadørprogram.

Det har gennem tiderne været et "adelsmærke" /kardinalpunkt for turistbureauerne at kunne yde turisterne en god og fyldestgørende service. Dette er stadig et vigtigt punkt, men fremover, hvor gæsterne vil forvente at kunne modtage servicen på det tidspunkt og det sted de befinder sig, vil bureauernes rolle forandre sig.

Der skal etableres et ambassadørkorps, i det væsentlige bestående af frontpersonale på overnatningssteder, attraktioner, spisesteder osv., men også gerne udbredt til mobile, transportable enheder, placeret på centrale steder i forbindelse med f.eks. Fødevaremarked, Havnefestival, HCA Maraton, Rosenfestival etc. Disse ambassadører skal uddannes og klædes videnskæssigt på til at kunne servicere turisterne, der hvor de kommer.

For turistbureauerne bliver det en væsentlig opgave at sikre dataplatformenes indhold, og samtidig sørge for, at dette indhold er opdateret og nemt tilgængeligt for både ambassadørerne som for vore gæster.

Serviceringen af turisterne kan ligeledes udøves gennem mobile, letgenkendelige ambassadører bevæbnet med f.eks. iPads. Som et proaktivt tiltag, kan ambassadørerne dirigeres uden for regionen, og f.eks. aflægge besøg på store badestrande, festivaler, kulturarrangementer etc. etc.

I herværende figur findes 3 niveauer. Destination Fyn støber kuglerne, samler informationerne, klæder ambassadørerne på.

Værtsniveauet udgøres af destinationens turismeudbydere og aktører, således at turisterne har let ved at tilegne sig information på de steder de færdes.

Det største lag, - "fynboerne" – udgøres af "hr. og fru Hansen", som med stolthed og engagement agerer som ambassadører for Fyn når de selv er uden for regionen, men også når de træffer turister i området.

Herudover ønskes også en lang række andre aktører involveret. For at skaffe så stor opmærksomhed og opbakning som muligt blandt fynboerne vil Fynske Medier, biblioteker, TV2 Fyn, lokalradioer osv. osv. blive inddraget.

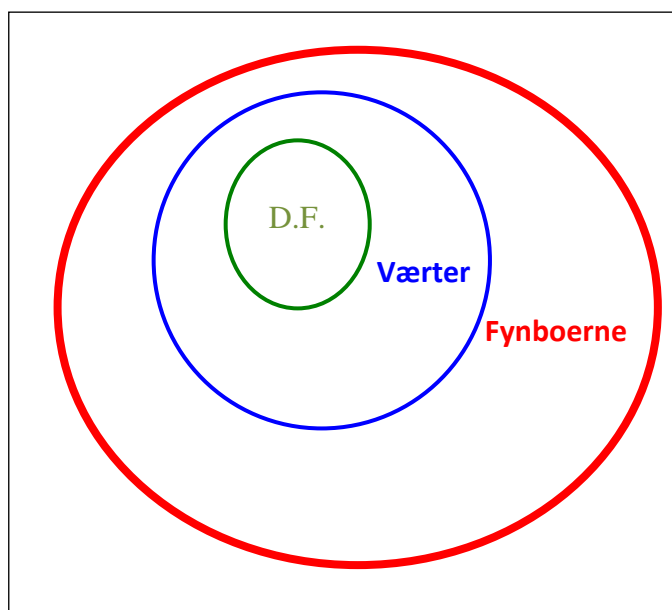
Vigtige partnere i dette projekt vil også være Oplevelsernes Academy, som kan levere kompetence elementer, såvel som formidle kontakt til andre leverandører. Der søges ikke midler til OA ydelserne, men til en koordineringsindsats de to projekter imellem.

Dialogbaseret online servicering.

Den digitale indsats skal ud over at løfte serviceniveauet på Fyn til et mere tidssvarende niveau, også medvirke til at øge tilgængeligheden – altså gøre det lettere at finde og finde vej til - en række oplevelsesmuligheder i området. Samtidig skal formidlingen, dvs. vejledning og information om oplevelserne, løftes op på et fremtidssikret stade.

De besøgendes informationsbehov og -ønsker vil i stadigt stigende omfang forventes at være tilgængelig som online informationer via computere, iPads og mobiltelefoner. Det er derfor væsentligt at informationerne er tilgængelige via en koordineret platform, så data trækkes fra ét sted, - uanset om det er maritime, kulinariske, naturprægede, kulturelle eller sportslige oplevelser.

Det fremtidige digitale modtageapparat bliver derfor et sted, hvor der genereres personlige oplevelseskort og -ruter, med oplysning om åbningstider, entrépriser, aktuelle begivenheder osv. osv. Der skal her sikres et tæt samspil, som gør det muligt for gæsterne at købe entrébilletter, booke overnatning, beregne ruteplan, bestille bord på restauranten osv. osv.



Det overordnede mål vil være at gøre det så nemt for gæsten som muligt at skaffe sig oplysninger og informationer om Fyns mange oplevelser og tilbud – både før, under og efter et besøg i området.

Konkret gennemføres

1. En afdækning af destinationer, der har en god og succesfuld erfaring **med optimering af salgsflow og kundeservicering** i form af **best cases**.
 - **Deskresearch og telefoninterview.** Hvad var det der blev gjort så godt i Tyskland i forbindelse med EM i fodbold, OL i Beijing, fodbold VM i Sydafrika og hvad gør man ved OL i London? Er der noget vi kan lære i forbindelse med servicering ved store arrangementer? Sammenskrives i rapport.
 - **Serie af workshops** til afdækning af hvorledes vi implementere resultaterne bedst på Fyn. **Inspirationshjemmeside** for udvikling af servicemodtageapparatet
2. Udvikling / tilpasning og implementering af **online inspirations- og planlægningsværktøj**, der skal skabe mersalg i forbindelse med gæsternes besøg på div. informations- og partnerhjemmesider.
3. Kortlægning af **eksisterende / ønskede lokationer** med turismeservice. Dette gælder personlig, digital såvel som trådløs servicering. Skal / kan der f.eks. oprettes flere WiFi spots?
4. Udvikling og implementering af et fynsk **formidlings- og informationskoncept** i form af et **ambassadørudviklingsprogram** med en kobling af online platforme (mobilteknologi, sociale medier, etc.) og personlig formidling og service.
 - Nedsættelse af en **arbejdsgruppe bestående af aktører fra turismeerhvervet** og fra privat offentlige partnerskaber – via løbende intern projektledelse
 - **Strategiforløb over 3-4 workshops** via metoden analyse, konkretisering og handlingsplan – definition af hvordan modtageapparatet i form af et ambassadørprogram skal tilrettelægges og implementeres bl.a. inspireret af inspirationssitet nævnt under pkt. 1
 - **Ambassadører i felten.** Efter endt ambassadør udv. program i OA regi, udvælges 50 partnervirksomheder (attraktioner, overnatningssteder, detailhandel, transportknudepunkter) hvor 1 ansat påtager sig ambassadørrollen. Dermed menes at ambassadør-hatten/t-shirten/badgen kan gå på skift blandt medarbejdere der har gennemført ambassadøruddannelsen.
 - Et lukket **intranet for ambassadørkorps**
 - Udvikling og implementering af modul, til formidling af ambassadør-nyhedsbreve, eventkalender mv.
 - **Ambassadørprogram** – kendskabsture og workshops for medarbejdere, workshops/ kompetenceudviklingsforløb m.m. lavet i samarbejde med Oplevelsernes Academy, "Det gode værtskab" o.a.

- **Visitorsurvey** - et analyseprogram, som indebærer jævnlige turismeundersøgelser. Undersøgelserne skal give viden om Ambassadørindsatsens effekt på turisternes oplevelse af destinationen.

Resultater af delprojektindsatsen

- Udvikling og implementering af en strategi / et koncept for et fremtidssikret modtageapparat, der servicerer gæsterne gennem moderne værktøjer, såvel som gennem et veludviklet ambassadørkorps
- Mindsettet på Fyn, Langeland og Ærø flyttes fra turistinformation til turistservice, samtidig med at der skabes et stærkere fokus på salgselementet
- Samarbejdet med bl.a. Fynske Medier vil resultere i en større lokal opmærksomhed på Destinationens styrker og herlighedsværdier og skabe begejstring for Fyn.
- Forstærket synliggørelse af destinationens turismeprodukter gennem ambassadørerne
- Udvikling af inspirationsværktøj, der vil kunne skabe meromsætning og udvikling af nye oplevelsesprodukter
- Overblik over strategiske servicelokationer i området
- Generelt kompetenceløft blandt Destinationens virksomheder via Ambassadørprogrammet.

Udbytte for partnerne/deltagerne:

- Øget innovation, videndeling/vidensopbygning om kundegrupper, kommunikationsformer og salgskompetencer.
- Fælles bevidsthed i forhold til at tænke i helhedsorienterede salgsflow i servicering af turister
- Mersalg gennem ambassadørernes henvisning til hinandens oplevelsestilbud

Effekter:

- **Øget omsætning og døgnforbrug** gennem ambassadørkorpsets virke, samt gennem online platforme, der vejleder og inspirerer turisten hvor han end er. Et af projektets overordnede mål er 7 % stigning på turisternes døgnforbrug, ambassadørkorpset vil medvirke til dette.
- **Større kundetilfredshed** via forbedret formidling (online-platforme & Ambassadørerne). Kunden vil føle at han får opmærksomhed, og hele ferieoplevelsen bliver derfor mere positiv.
- Via større kundetilfredshed vil flere anbefale Destination Fyn til venner og bekendte og dette vil skabe **øget antal overnatninger**, som igen giver øget omsætning.
- Ambassadørkorpsets program vil højne kompetenceniveauet og derigennem opnås **øget serviceniveau** såvel som **produktivitet**.

Bilag 2

9.2. Tematiseret oplevelsesudvikling - inspireret af H.C. Andersen

Formålet med dette delprojekt er at øge destinationens attraktionskraft og at øge udviklingen af destinationens turismeprodukter. Det skal ske gennem udvikling og strukturering af produktpakker, oplevelsesruter, attraktioner, events, etc.

Der skal skabes et tættere samspil og sammenhængskraft mellem attraktioner, detailhandel, små produktionssteder, museer, etc. og turismen i destinationen for sammen at skabe produktpakker og – sammenhænge, der som konkrete oplevelsesruter tydeligt skal markedsføres, formidles til og sælges til turisterne. Oplevelsesruterne skal bestå af en række udbud, der kan opleves "som perler på en snor". Et eksempel er Kulinariske oplevelsesruter med en tvist af eventyr, hvor der besøges produktionssteder, spisesteder, salgssteder – og overnattes et sted, der har fokus på den kulinariske vinkel, og som "oser" af eventyr.

Som et andet eksempel laves en pakke, der indeholder besøg i forbindelse med en sport event, og som ud over entréen indeholder overnatning og bespisning, - og giver inspiration til besøg på div. besøgssteder. Det sikres at tilbud som disse synliggøres på eventens egen hjemmeside, så gæsten får mulighed for tilkøb allerede når han køber billet til f.eks. fodboldkampen.

Efter en strategiproces med deltagelse af interessenter og erhvervsaktører hen over efteråret 2011 er der opnået enighed om, at brugen af H. C. Andersens person og hans eventyr som inspiration for udvikling af nye oplevelsesprodukter vil være det tema, der kan samle hele Fyn, og som de fleste aktører kan se sig selv som partnere i.

Spørger man blandt danske og udenlandske gæster, hvad de forbinder med Fyn, vil der med stor sandsynlighed blive sagt H.C. Andersen. Et svar, der bliver mere sandsynligt, jo længere væk fra øen man kommer. Det skal dog nævnes, at i udlandet forbinder man mere H. C. Andersen med Danmark (sekundært Odense), end med Fyn.

At anvende H.C. Andersen er ikke nyt. Det har været forsøgt i flere omgange, senest i jubilæumsåret 2005, og det kræver derfor en omfattende nytænkning at få H. C. Andersen-temaet revitaliseret og gjort til det gennemgående tema for en oplevelses-udviklingsproces.

Revitaliseringen af H.C. Andersen-temaet skal ske i et tæt samarbejde mellem turismeerhvervet og blandt andre HCA-Fonden, Syddansk Universitet og Erhvervsakademiet Lillebælts lærere og studerende på uddannelserne inden for oplevelser og turisme. Herved inddrages den nyeste forskning og viden om, hvordan H. C. Andersen og "det eventyrlige Fyn" skal formidles på nye måder.

På nuværende tidspunkt er det planen at udvikle nytænkende produkt- og oplevelseskoncepter indenfor tre H.C. Andersen spor/temaer:

1) Leg dit eget eventyr (jvf. Leg og Læring)

Et produkt der henvender sig til børnefamilierne. Overnatning, attraktioner, begivenheder, aktiviteter pakkes på en måde, der gør det nemt og attraktivt for børnefamilierne at booke en sådan ferie. Et besøg i Odense Zoo, overnatning på en campingplads, køb af gode fynske råvarer, som børnene selv er med til at gøre til et fabelagtigt måltid. Besøg Johannes Larsen museet og se hans illustrationer til *"Den Grimme Ælling"*, besøg derefter H.C. Andersens Hus og find frem til dit favorit eventyr, og slut af på Børnekulturhuset Fyrtøjet og lav dine egne illustrationer til din favorit.

2) Udlev dit eget eventyr (jvf. aktiv ferie)

Dette spor henvender sig både til dem, der gerne vil være aktive i løbet af ferien, og til dem, der tager på ferie for at være aktive. Vil man cykle, vandre, ro, sejle, spille golf – eller andre aktiviteter, skal det være nemt at finde og booke de relevante tilbud. En pakke med overnatning, golfspil på 3-4 forskellige baner, inspiration til kulturelle oplevelser afsluttet med et eventyrligt måltid om aftenen. Eller hvad med en skattejagt vha. mobiltelefonen, hvor der fortælles historier og gives tips om gode indkøbsmuligheder og spisesteder undervejs på ruten?

3) Eventyrlige oplevelser på Fyn (jvf. Det gode liv)

Danmarks Have - som Fyn er beskrevet af HC Andersen, byder på enestående muligheder for at lave "eventyrlige oplevelsespakker". Det skal gøres nemt og attraktivt at købe de fynske afgrøder, smage de fynske retter på spisestederne, overnatte på de romantiske og eventyrlige steder. Gerne kombineret med besøg på Slotte / herregårde, museer og andre eventyrlige steder.

Målgruppen for produktudviklingen er destinationens interessenter, aktører og turismeudbydere. Der skal arbejdes på tværs af overnatningssteder, attraktioner, events, spisesteder, besøgssteder osv., - gerne kombineret med involvering af non-turisme aktører. Oplagt er det at tage fat på fødevarerområdet (eks. Smagen af Fyn), designprodukter (eks. Kompan), kulturudbydere (eks. Nyborg Slot), maritime aktører (eks. Fyn Rundt), sports events (eks. HCA City Games) osv.

De 3 nævnte spor/temaer er arbejdstitler, der kan ændres i forbindelse med det påtænkte samarbejde med HCA-Fonden, Syddansk Universitet og Erhvervsakademiet Lillebælt.

Ud over HCA sporene, er det væsentligt at der kigges længere frem – med et sigte evt. på nye potentielle oplevelsesspor. Nyborg Slot, som bejder til at blive optaget på verdenskulturarvslisten, er et godt bud på et fremtidigt tema, der kan løfte det fynske turismeprodukt. Allerede i 2012 startes arrangementer på stedet, der vil give europæisk opmærksomhed.

Konkret gennemføres

1) Desk research gennemført af SDU / HCA fonden med henblik på at afklare:

- a. Hvorledes forskellige målgruppers kendskab til H.C. Andersen potentielt kan medvirke til at tiltrække flere gæster til Destination Fyn

- b. Hvorledes H.C. Andersens person og eventyr kan bruges i processen med at skabe et grundlag for et bæredygtigt turismeprodukt
- c. Hvordan der kan skabes et ejerskab til H.C. Andersen blandt de involverede parter.

Undersøgelsen forventes færdig i 1. kvartal 2012, og danner et værdifuldt grundlag for den videre produktudvikling. Undersøgelsen er finansieret af Region Syddanmark, og indgår ikke i dette projekts økonomi. Undersøgelsen skal bearbejdes og gøres "projektklar" i form af HCA arbejdstitler, for at kunne anvendes på Idé-matchmakingen, jf. nedenfor under pkt. 3. HCA-Fonden, som er partner i projektet, vil ligeledes blive involveret i mange af de følgende aktiviteter i delprojektet.

2) **Aktør-overblik.**

Der skal indsamles data vedr. områdets turismeaktører og deres produkter. Formålet med dataindsamlingen er at få identificeret de styrker, der skal være grundlaget for at brande området, samt at få skabt et grundlag for at rekruttere netværksdeltagere til de fremtidige aktiviteter i projektet. Arbejdet forventes gennemført af intern projektleder med assistance af studentermedhjælpere.

3) **Idé matchmaking.**

Afholdelse af brainstorming-møde med udgangspunkt i HCA undersøgelsen, hvor områdets ildsjæle er inviteret til at præsentere og drøfte deres idéer med ligesindede. Der kan evt. udfærdiges "ønskeliste", hvor ideerne vurderes og grupperes.

Der afholdes opfølgings- / afstemningsmøde inden de samlede ideer præsenteres i et Idékatalog samt på Kick Off arrangementet. Matchmakingen forberedes af intern projektleder i samarbejde med ekstern konsulent.

Det vurderes hvorvidt der efter denne brainstorming skal etableres særskilte temagrupper. Det kunne f.eks. være kulinariske oplevelser, maritime / blå oplevelser, kulturarv / det historiske Fyn (svenskekrigene, vikinger, Nyborg Slot, "1864" etc.), slotte og herregårde, m.fl.

4) **Analyse og vurdering af den ny platform** som VisitDenmark releaser i maj 2012.

Udgangspunktet er at Destination Fyn vil køre www.visitfyn.com på en nye platform, men der afsættes tid og ressourcer til konstruktivt at gennemgå hvad den ny platform og dens software tilbyder i form af designmuligheder, funktionaliteter, dynamik, dialogmuligheder m.v. Denne analyse kan også påpege hvilke ekstra features der mangler samt undersøge om disse kan tilkøbes/skrædder-udvikles.

5) **Idékatalog.**

Indeholder de ovenfor udviklede og samlede idéer. Skal kunne anvendes til at markedsføre projektet, - og skabe interesse og opmærksomhed for Kick Off arrangementet.

6) **Kick Off arrangement.**

Den officielle præsentation / start begivenhed som skal danne udgangspunkt for opnåelse af fælles koncepter, synlighed omkring de turismemæssige idéer og ambitioner. Både internt i branchen og mellem partnerne, såvel som på nationalt plan. "Nu sker der noget på Fyn". Der vil være eksterne oplægsholdere, bespisning etc.

7) Oplevelsesmaskinen

I efteråret 2012 gennemføres en række workshops, der fokuserer på de 3 HCA spor. Workshops'ene gennemføres med deltagelse af partnere og netværksdeltagere, og med eksterne fagkonsulenter, der faciliterer udviklingen frem mod nye oplevelsesprodukter / -ruter og -sammensætninger.

Der afholdes workshops / nedsættes arbejdsgrupper i flere tempi, inden for hvert af de 3 spor.

a) Udviklingsworkshops

Med udgangspunkt i de fynske styrkepositioner arbejdes der på tværs af attraktioner, overnatningsudbydere, detailhandel, museer, naturoplevelser, fødevareaktører osv. osv. om at udvikle nye oplevelsesprodukter.

b) Målgrupperettede storytelling-workshops

Hvordan får vi fat i bus-, erhvervs-, interessegrupper, eller arrangementer med et særligt tema? Skal indeholde oplæg fra kunstnere, fagpersoner, forskere eller andre kompetencepersoner.

c) Fremtidsrettede innovations-workshops

I forlængelse af de to øvrige workshopserier involveres kommuner, erhvervsliv, kultur- og vidensinstitutioner, med det formål at få infrastruktur, begivenheder, lokal branding m.m. til at gå op i en højere enhed.

d) Innovationsforløb i samarbejde med Erhvervsakademiet Lillebælt

Erhvervsakademiet Lillebælt er partner i projektet, og det planlægges at gennemføre flere forskellige typer af innovationsforløb. Forløbene kan tilrettelægges i forhold til enkeltvirksomheder eller til grupper af virksomheder, f.eks. i forbindelse med udvikling af oplevelsessporene. Udgangspunktet er, at virksomhederne skal definere en konkret udfordring, som en bredt sammensat gruppe af studerende og deres lærere efterfølgende kommer med konkrete løsningsmodeller til. Der kan blive tale om meget komprimerede forløb (f.eks. "Innovation på 12 timer") eller længere forløb, hvor en virksomhed eller virksomhedsgruppe bliver "case" i et undervisningsforløb, der typisk vil strække sig over et semester.

8) Webportal Content udvikling, hvor de nye H.C. Andersen spor og den deraf følgende storytelling digitaliseres med både ord og billeder.

9) Statuskonference i efteråret 2014, hvor de hidtidige aktiviteter og resultater evalueres, og hvor der samtidig udstikkes retningslinjer for den fremtidige udvikling.

Resultater af delprojektet

- Oplevelsesudviklings-projektet skaber nye aktiviteter, nye kombinationer af oplevelser samt forstærket synlighed af de mange oplevelsesmuligheder, der knytter sig til H.C. Andersen / "eventyr", og vil dermed være med til at trække flere gæster til området.
- Ved at sætte oplevelsesprodukter sammen på nye måder, - på kryds og tværs af traditionelle turismeerhverv, begivenheder, event, og gerne non-turisme aktører – opstår der grundlag for at tiltrække nye gæster, såvel som at fastholde de tilbagevendende gæster.
- Ud over at tiltrække nye gæster medvirker dette delprojekt til at forlænge gæsternes ophold, samt synliggøre flere oplevelsesmuligheder - og dermed øge gæsternes døgnforbrug.
- Erfaringerne fra tidligere innovationssamarbejder med Erhvervsakademiet Lillebælt viser, at et samarbejde ofte fører til, at en eller flere af de studerende efterfølgende opnår ansættelse i den virksomhed, som har deltaget i forløbet. Ved at gennemføre sådanne innovationssamarbejder, bidrager projektet til målsætningen om øget beskæftigelse af højtuddannede i turismeerhvervet.

Effekter af delprojektet

- Større omsætning, opnået gennem øget synlighed i de nye oplevelsespakker
Når der f.eks. afholdes internationale badmintonstævner, skal der tilbydes oplevelsespakker, erhvervsbesøg, bespisningsforslag osv. Ved store kulinariske begivenheder, skal der arrangeres besøgs muligheder hos producenter, forarbejdningssteder, på restauranter m.m.
- Vækst i overnatninger som følge af tilgang af nye målgrupper
I forbindelse med større arrangementer og begivenheder skal der i god tid tages kontakt til relevante interessegrupper (nationalt og internationalt). Eks. blomsterfestival i Odense, - skal kunne trække blomsterelskere fra haveforeninger o. lign. – når der kombineres med besøg hos planteavlere, slotsparker, besøgshaver m.m.

Ansættelse af højtuddannede medarbejdere bidrager til innovation², ekspansion³ og øget produktivitet⁴, hvorved Syddansk Vækstforums delmål i Handlingsplan 2012-13 alle adresseres i dette delprojekt.

² Ingeniørforeningen og Rambøll (2011):

<http://www.akademikerkampagnen.dk/media/9243/h%C3%B8jtuddannedes%20v%C3%A6rdi%20for%20sm%C3%A5%20og%20mellestore%20virksomheder.pdf>

³ Forsknings- og Innovationsstyrelsen (2010):

<http://www.fi.dk/tilskud/forsknings-og-innovationsprogrammer/hoejtuddannede-i-virksomheder/videnpilot/status-paa-regionale-videnpiloter>

Bilag 3

9.3. Et Øhav i verdensklasse

Fyn mangler synlige turismefyrtårne som har international rækkevidde og er "reasons to go". Fyn har altid været stærk mht. det maritime tema, men der mangler yderligere produktudvikling og koordinering for at skabe et fyrtårn af format. Det Sydfynske Øhav – verdens største sunkne istidslandskab – er noget særligt set med internationale briller. Her findes en natur og kulturhistorie, som er af international værdi, og vi har derfor valgt at bruge dette område som pilotprojekt for yderligere profilering af sejlturisme på Fyn.

Det Sydfynske Øhav tiltrækker allerede i dag mange turister. Havnene i området har i dag 20 % af alle danske lystbådeovernatninger⁵. Der kan dog over de seneste år konstateres et fald.⁶ Øhavet tiltrækker også i dag havkajaksejlere, lystfiskere, dykkere mv.

Et uudnyttet erhvervspotentiale

Potentialet er for at tiltrække flere gæster og vende den negative turismeudvikling er til stede. Det er veldokumenteret, at naturen og aktivitetsmuligheder er "reason to go" for en stor gruppe turister⁷. Samtidig er denne målgruppe i vækst på vores vigtige nærmarkeder⁸, og vil blive af endnu større betydning for fremtidens turister, der søger individuelle oplevelser vægtes højt på ferien. Dette understøttes også af, at den nationale turismestrategi har temaoplevelser som en prioriteret målgruppe³.

Øhavets natur og kulturhistorie er af uomtvistelig værdi. Men mulighederne for at opleve og bruge Øhavet er i dag meget begrænset med mindre man er "selvkørende". Kun få aktiviteter og kommercielle oplevelsesprodukter er udviklet med henblik på salg, og der er ingen større formidling af muligheder målrettet brugerne. Samtidig har lystsejlerne generelt et meget lavt døgnforbrug, blandt andet fordi de i begrænset grad søger attraktioner og oplevelser uden for havnene¹. Dette projekt vil indløse dette uudnyttede forretningspotentiale ved at trække flere turister til Øhavet og højne døgnforbruget.

Konkret gennemføres

Udviklingen drives frem ved at fokusere på to indsatsområder: produktudvikling samt en formidling af aktivitets- og oplevelsesmulighederne målrettet brugerne af havnen og øhavet. Under disse indsatsområder er en række aktiviteter:

Produktudviklingsaktiviteter:

- Et Øhav med aktiviteter
- Nye oplevelsesmuligheder til lystsejlerne
- Bedre service i havnene

⁴ Junge og Skaksen (CBS) 2010:

<http://www.akademikerkampagnen.dk/media/3990/produktivitet%20og%20videreg%C3%A5ende%20uddannelser.pdf>

⁵ Lystsejlturisme i Danmark 2006, VisitDenmark 2007

⁶ Danmarks Statistik, 2011. En sikker tendens er svær at påpege, idet der i 2007 blev indført anden opgørelsesmetode, der ikke er direkte sammenlignelig. Men der ses et fald på ca. 10 % fra 2008 til 2011.

⁷ Syv Danmarksoplevelser der flytter turister, Motivanalyse fra VisitDenmark på TØBBE-data. 2007.

⁸ Vores rejse – den fælles strategi for dansk turisme mod 2015. VisitDenmark 2009.

- Oplev Det Sydfynske Øhav – med guide.
- Oplevelser på havnen og i byen
- Den attraktive havn

Formidling

- Formidling af Øhavets aktiviteter og oplevelsesprodukter
- Profilering

Produktudvikling

Et øhav med aktiviteter

Øhavet rummer i dag en lang række aktivitetsmuligheder, som er svært tilgængelige for den almene turist. Erfaringerne fra Vadehavet, udenlandske nationalparker mv. viser, at den moderne turist gerne betaler for særlige aktivitetsmuligheder og oplevelser, f.eks. en bookbar dykkertur, havkajak, fisketur med guide eller leje af udstyr til undervandsjagt, kitesurfing mv. Private virksomheder skal opbygge nye/ udvide eksisterende forretningsområder der gør det muligt for den almene turist at leje udstyr til at kitesurfe, snorkle, undervandsjagt eller ro i havkajak. Det skal desuden være lettere at få særlig instruktion i f.eks. dykning, kitesurfing, undervandsjagt, ro havkajak. Alle aktiviteterne som er i fokus i Øhavet er i fremgang på landsplan, og her har Øhavet en naturgiven styrkeposition. Projektet skal desuden kun udvikle aktiviteter, som er foreneligt med naturgrundlaget i Øhavet.

Aktiviteterne giver mulighed for salg/leje af udstyr og/eller instruktion, og kan derfor øge det generelle døgnforbrug.

For at få udviklet disse nye aktivitetsmuligheder i Øhavet skal følgende handlinger gennemføres:

- Eksempler fra andre destinationer i ind- og udland indhentes
- Netværksgrupper af udvalgte virksomheder nedsættes, herunder samspil mellem turisterhvervet og andre sektorer.
- Igangsættelse af en innovativ proces til udvikling af nye produkter målrettet oplevelser omkring turister med interesse for det maritime. Igennem idéudvikling og samarbejde udvikler de enkelte virksomheder nye salgbare produkter (aktiviteter).

Etablere blå kraftcentre omkring Øhavet

Erhvervsstrukturen i området er en barriere for udviklingen af kommercielle oplevelsesprodukter. De mange små aktører kan mangle kræfter til at udvikle forretningen og skabe den nødvendige synlighed og gennemslagskraft. For at opnå kritisk masse, synlighed og nødvendigt samspil skal der etableres maritime kraftcentre i 1-2 hovedhavne i Øhavet. Centrene samler udstyrsbutikker, instruktørvirksomheder mv. på centrale placeringer i havneområdet med en stor eksponering og "strøgeffekt". Kraftcentre skal således betragtes som et slags iværksætterhuse for mindre virksomheder.

Dette projekt skal samle de relevante parter på tværs af sektorer, finde egnede placeringer, udvikle samarbejdsmodel mv. Det kan skitseres som følgende:

- Afdække mulige placeringer og interessenter (primært private virksomheder)
- Samle interesserede parter behov for lokaler og interesse for at blive en del af et kraftcenter.
- Lave forretningsplan for kraftcentre i de havne, hvor der er en reel interesse.
- Lave eventuel investeringsplan for kraftcentrene som indgår i fase 2 og 3 (se nedenstående).

Nye oplevelsesmuligheder til lystsejlerne

Lystsejleren skal trækkes væk fra båden og gives nye oplevelsesmuligheder. Dette giver et bedre ferieprodukt til lystsejleren, og tiltrækker sejlere med et højere døgnforbrug.

Der skal udvikles oplevelsespakker, der trækker gæsten fra havnen ind til eksempelvis attraktioner som Egeskov Slot, Odense Zoo, Langelandsfortet, Søbygaard mv.. Dette kan ske med en bustur som undervejs inkluderer særlige stop, besøg hos lokale fødevarerproducenter og lign.. Andre produkter kan være ridning (Faaborg & Broholm Gods) eller klatrebåner. Virksomhederne motiveres til at udvikle nye produkter, og får bedre mulighed for formidling og synlighed af deres nye produkter. Aktiviteten gennemføres via idéudvikling og netværk. Følgende handlinger skal gennemføres:

- Relevante forretningsområder identificeres
- Netværk etableres med private virksomheder
- Inspiration og ideudvikling faciliteres.
- Konkrete produkter udvikles af den enkelte virksomhed og i samarbejder.
- Produkterne synliggøres via projektets formidlingstiltag og eksisterende markedsføringskanaler.

Bedre service i havnen

Både den interne service leveret af havnen selv, men i endnu højere grad også den service som eksterne virksomheder omkring havnene leverer, skal øges, som et af midlerne til at opnå et højere døgnforbrug hos lystsejlerne. Der er eksempler på havne i Danmark, hvor dette er lykkedes. Det kan være bageren der leverer morgenbrød til lystbåden eller fødevarerproducenten som sælger kvalitetsfødevarer direkte til sejleren. Samarbejdet private virksomheder og havnene imellem skal derfor udvikles og formaliseres.

Tilsvarende skal der kigges på den interne service, som havnen leverer. Igennem netværk, inspiration fra andre havne og brugerinddragelse, skal serviceniveauet revurderes og højnes.

Følgende handlinger skal gennemføres:

- Netværk mellem havne og private virksomheder skal afdække muligheden for samarbejde.
- Der etableres et netværk af havne og brugere som skal vurdere den nuværende service og nødvendige forbedringer.

Oplev Det Sydfynske Øhavs natur og kulturhistorie – med guide.

Erfaringerne fra ind- og udland viser, at mange gerne betaler for særlige oplevelsesprodukter omkring natur- og kulturhistorien. Det klassiske eksempel er den guidede tur, men der ses også andre succesfulde eksempler som Østerssafari eller aktiviteter målrettet børnefamilier. Alene i nationalparken Wattenmeer, umiddelbart syd for den danske grænse, er der omkring 150.000 betalende gæster på guidede ture, heraf 20.000 i bådroundfart.

Denne type højværdiprodukt er meget dårligt udviklet i Det Sydfynske øhav. Der findes mange mindre museer og naturvejledere, som har de faglige ressourcer, men mangler inspiration, netværk og samarbejde på tværs af kommune- og faggrænser til at udvikle kommercielle produkter. Oftest mangler de også motivation og tro på, at produkterne efterfølgende formidles effektivt til kunderne.

Nogle af områdets forskellige aktører har udviklet projektet "Oplev Det sydfynske Øhav" som adresserer ovenstående igennem konkrete samarbejder og initiativer. Målet er at udvikle et forpligtigende samarbejde omkring personbårne formidlingsprodukter, der sikrer den enkelte aktør bedre og flere produkter, så der samlet nås kritisk masse der kan skabe synlighed og omsætning. Der er tale om oplevelsesprodukter med fokus på Øhavet, havnene og de større havnebyer. Det skal sikre en række salgbare produkter lige fra havneroundfarten til den guidede tur ud i Øhavet, samt aktiviteter målrettet børnefamilier.

Følgende handlinger skal gennemføres:

- Aktørerne indgår et forpligtigende partnerskab omkring udviklingen af oplevelsesprodukter og den fremadrettede markedsføring.
- Aktørerne understøttes i at udvikle nye produkter. Dette sker gennem netværksdannelse og workshops. Men der udvælges også lokale eksempelprojekter hvis udvikling støttes.
- Det forpligtigende samarbejde markedsfører og driver samarbejdet videre efter projektperioden.

Oplevelser på havnen og i købstaden

Museet i købstaden

Der er forholdsvis få lystsejlere der reelt besøger områdets museer, selvom disse ligger i gåafstand fra havnen. Kulturhistorien på museerne skal trækkes ned på havnen. Historien og museerne skal synliggøres, og formidles på nye innovative måder. Inddragelse af ny teknologi er et af virkemidlerne. Derfor igangsættes et pilotprojekt i Faaborg i samarbejde med Øhavsmuseet. Her udvikles et spil til mobiltelefonen, som leder turisten rundt i købstaden. Spillet baseres på Storm Nielsen, en historisk person, som er unik, fordi han skrev sin egen biografi. Blandt andet om sine forbrydelser i Faaborg. Ved at følge ham får brugeren et indblik i både kriminalitet og by omkring år 1900. Applikationen bliver ikke alene et antal punkter rundt i byen, men et sammenhængende narrativt univers. Turen slutter i retssalen i Straf- og retsmuseet, hvor Storm Nielsens retssag oprulles.

Teknologien og spiluniverset kan nemt genbruges i andre byer eksempelvis omkring Forsorgsmuseet i Svendborg, Marstal Søfartsmuseum projekt omkring Eriksens Plads (se nedenfor) eller Flaske Peters samling i Ærøskøbing.

Følgende handlinger gennemføres:

- Udvikling af spilkoncept
- Udvikling af teknologi
- Fagligt indhold
- Spillet formidles via dette projekts formidlingstiltag på havnen. Men også andre markedsføringskanaler afdækkes.

Havnen som trækplaster – med sejlskibe og oplevelser

Områdets mange bevaringsværdige skibe er en væsentlig attraktion. Dette er særligt udbredt i Marstal og Svendborg. Samtidig har vi meget velbevarede og unikke havne, som skaber et attraktivt rum for den besøgende. Nedenstående projekt omkring Eriksens Plads skal udvikle dette potentiale i Marstal og er nærmere beskrevet under "Den levende havn".

Her fokuseres på Svendborg, som i kraft af havnens størrelse og styrkeposition for gamle skibe, har et potentiale til at udvikle havnens attraktivitet for lystsejlere ved at opbygge et nyt oplevelsesprodukt omkring et bevarings- og formidlingscenter for kulturhistorisk værdifulde mindre fartøjer.

I maritime kredse har længe været talt om, at Danmark burde have et par gode bevaringscentre, som man f.eks. kender det fra Norge. Bl.a. har Skibsbevaringsfonden i sin strategi 2006-11 skrevet, at man "vil arbejde for at vurdere mulighederne for etablering af fx to kompetencecentre for fartøjsbevaring i Danmark". Svendborg Museum ønsker at udvikle et sådan center, og har efter al sandsynlighed en mulig central placering i Svendborg havn. På centeret kan bådelaug og private vedligeholde og restaurere bevaringsværdige fartøjer. Arbejdet med fartøjerne bliver en attraktion i sig selv, mens restaureringen står på. Publikum kan bevæge sig rundt på pladsen på gangbroer i dækshøjde. Lokale guider kan mod betaling formidle om arbejdet, og dermed sikre en øget omsætning.

Enkelte skibsbygnings- eller restaureringsprojekter kan henlægges til Jacobsens Plads i Troense, Danmarks sidste strandskibsværft. Det vil samtidig give en ny og interessant destination for kulturhistoriske sejladsere fra det nye center. Igennem dette projekt udvikles konceptet idémæssigt og potentielle samarbejdspartnere afdækkes. Projektet udvikles, så det er klar til realisering med støtte fra anden side.

Tilsvarende rummer Faaborg havn store kulturhistoriske værdier, og man arbejder på at lave et oplevelsescenter, til formidling af Øhavets natur og kulturhistorie. Med havnen som drivkraft er der brug for at samle de relevante parter og udvikle forretningsmodellen for dette center.

Formidling

Dette indsatsområde skal styrke formidlingen af Øhavets aktiviteter og oplevelsesmuligheder.

Formidling af Øhavets aktiviteter og oplevelsesprodukter

Der skal ske en intensiveret formidling af områdets oplevelsesprodukter målrettet havnens gæster.

Lystsejleren skal eksempelvis præsenteres for de mange aktiviteter og oplevelsestilbud, så havnen bliver mere attraktiv for sejleren. Produkterne tilpasses så der eksempelvis er taget højde for, hvordan transporten til attraktionen, oplevelsen/aktiviteten kan ske. Resultatet er flere sejlere og et højere døgnforbrug.

Velkomst i havnene

På 4 større havne etableres informationscentre, som formidler lokalområdet og destinationens forskellige aktivitetsmuligheder. Centeret er en væsentlig facilitet for at kunne opleve områdets natur- og kulturværdier, som et led i udviklingen af områdets turisme. Der er således ikke kun tale om en formidling af aktiviteterne på havnen men også i baglandet, så lystsejlerne lokkes væk fra båden. Centrene skal have fælles udtryk og dermed være genkendelige fra havn til havn, og skal også fungere som formidlingsplatforme for havnens andre gæster.

Et udviklingsforløb med havnene skal fastlægge det endelige koncept, herunder hvordan ny teknologi kan anvendes innovativt i og på tværs af havnene. Centrene kan bygges op omkring fladskærme e.l., som har afsæt i nedenstående aktivitetskalender og destinationens portal.

Der er følgende handlinger:

- Fastlæggelse af koncept og drift med havnene
- Design og indhold udvikles.
- Implementering på havnene.

Aktivitetskalender

Flere havne har i dag en lokal aktivitetskalender. Der er brug for en målrettet formidling til lystsejleren omkring aktiviteter "bag havnen" – dvs. i byen og på hele destinationen. Kalenderen skal være en let overskuelig formidling af aktivitetsmulighederne med fokus på områdets styrkepositioner.

Der er tale om en IT-plattform, så der kan modtages informationer fra de forskellige aktører. Indrapportering i aktivitetskalenderen skal være lettilgængelig for både udbyder og havnen. Som udgangspunkt tager kalendere afsæt i eksisterende system som eksempelvis Kultunaut.dk, der i samarbejde med udbyderen tilrettes Destination Fyns behov. Kalenderen skal sikres via et samarbejde på tværs af sektorer eksempelvis mellem udbydere af aktiviteter og turismevirksomheder som eksempelvis havnene, udstyrsbutikker mv.. Således er både indhold og distribution sikret inden igangsættelse.

Der er følgende handlinger:

- Samarbejdsaftaler med virksomheder om indrapportering og distribution.
- Fastlæggelse af kriterier for aktiviteter der kan medtages.
- Afklaring af koncept – hvilket system ønskes anvendt.
- Implementering af kalenderfunktionen på havnens info-center, hos private virksomheder, turistbureauer o.l..

Profilering

Øhavets profil som et af Danmarks bedste farvande for mange vandaktiviteter, herunder lystsejls bygger i høj grad på områdets natur og kulturhistorie. (Store dele af Øhavet er udpeget som Natura2000-område) Skal denne profil styrkes yderligere, er det nødvendigt at områdets identitet og værdier formidles til lystsejlerne. Denne aktivitet bygger blandt andet på resultatet af det fælles kulturarvskommuneprojekt som de fire øhavskommuner har gennemført med støtte fra Realdania. Samlet set skal profileringsarbejdet give lystsejleren, dykkeren, havkajakroeren mv. et større tilhørsforhold til Øhavet, og profilere værdierne med henblik på udvikling af bæredygtig turisme.

Der arbejdes imod at inddrage ny teknologi, så formidlingen også gøres tilgængelig via en mobil-applikation primært målrettet lystsejlerne. Denne applikation bliver en del af destinationens online servicering. Den vil således indgå i destinationens portal og mobilapplikation, men målrettet lystsejlere og andre brugere af Øhavet.

Der er følgende handlinger:

- Valg af teknologisk platform i samarbejde med repræsentanter fra havnene, private maritime virksomheder og museer.
- Indsamling af faglig viden
- Forfatning af tekster
- Formidling via den valgte teknologiske platform

Resultater

Øhavssporet skal styrke Øhavets fyrtårnsposition for Fyn. Udviklingen af Øhavet skal fungere som katalysator for en generel udvikling af det maritime tema rundt om hele Fyn. Det Sydfynske Øhav skal blive Nordeuropas mest attraktive farvand for lystsejls og vandaktiviteter generelt.

Det Sydfynske Øhav skal summe af aktivitet og tiltrække mennesker, som efterspørger forskellige former for vandaktiviteter lige fra lystsejls, havkajak til dykning og lystfiskeri og skabe grobund for en positiv erhvervsudvikling. Erhvervsudviklingen skabes ved at flere turister besøger Øhavet, og at der sker et øget døgnforbrug hos lystsejleren og den almene turist.

Målbare effekter

Der forventes følgende effekter ved projektets afslutning:

- Indsatsen skal skabe 12 % flere lystbådeovernatninger i havnene og øge lystsejlernes døgnforbrug med 85 kr./døgn. Dette giver en meromsætning på 27 mio. kr..
- Segmentet Aktiv ferie på vandet skal generelt øges med 20 %. Denne turismeform anslås at udgøre 30 % af det samlede "Aktiv ferie-segment". Dette svarer til en omsætningsstigning på 5 mio. kr.
- Samtidig skal de nye aktivitetsmuligheder øge døgnforbruget hos de eksisterende turister i området med 2 %. Dette svarer til cirka 33 mio. kr. (samlet omsætning 1,542 mia. kr.⁹)
- Dette giver samlet set en meromsætning på 65 mio. kr. svarende til 130 årsværk.

⁹ "Erhvervsøkonomisk analyse Nationalpark Det Sydfynske Øhav". – Niras 2010.

Bilag 4

9.4. Destination Management på Fynsk

Delprojekterne 9.1 – 9.3 adresserer udfordringen med manglende forretnings- og produktudvikling af destinationens turisme- og oplevelsesprodukter samt udfordringen med formidling og salg. De foreslåede handlinger og processer er principielt begrænsede til projektperioden, og kan derfor ikke stå alene. Der er behov for også på lang sigt at facilitere forretningsudvikling og etablere forpligtende samarbejder omkring udviklingen og formidlingen af Destination Fyn.

Formålet med dette delprojekt er at udvikle en egentlig Destination Management Organisation (DMO). World Tourism Organisation har i 2007 formuleret denne definition af DMO:

”...successful destination management (DMO) is based on effective partnership between the many organisations, public and private, that together deliver quality of experience to visitors. Bringing those players together into a team requires strong leadership – from a champion for tourism who has structure within the destination community. This is a vital ingredient for success in every destination.”
(Kilde: World Tourism Organisation, 2007: Preface).

Delprojektet skal munde ud i en strategi for, hvordan vi fremover vil arbejde med turismeudviklingen i Destination Fyn, og den fremtidige organisatoriske forankring af DMO'en, og dermed en platform for den videre udvikling af en stærk Destination Fyn.

Der skal udvikles en fælles, tværkommunal markedsføringsstrategi med fokus på online medier. Som basis for de markedsføringsmæssige aktiviteter udarbejdes en fælles strategi, der skal sikre den røde tråd gennem det vi foretager os. Den moderne turist forventer at få opfyldt specifikke behov i hverdagen, såvel som under ferieophold. Det stiller krav til destinationerne om at specialisere sig, og satse på de målgrupper, temaer og fyrtårne, hvor man er stærkest. I denne markedsføringsstrategi skal der derfor vælges til og fra – fokuseres på de styrke-positioner vi har, så vi sikrer sammenhæng, volumen og synlighed. Det skal understreges, at der ikke er tale om operationel markedsføring. Markedsføringsstrategien udvikles og implementeres i et samarbejde med de lokale turismekræfter, uddannelsesinstitutioner samt et eksternt kommunikationsbureau med speciale i online markedsføring. Endvidere gennemføres der også i dette delprojekt innovationsforløb med studerende fra Erhvervsakademiet Lillebælt, som vil kunne give deres bud på bl.a. anvendelse af sociale medier mv.

Udvikling af brandkoncepter med kant og skæve kombinationer. For at opnå den ønskede synlighed skal vore kampagneaktiviteter skille sig ud - have en historie at fortælle, gerne på en ny måde og / eller ved hjælp af nye værktøjer. Det gælder ikke mindst HCA vinklen, som har været anvendt mange gange, og som en del – måske især fynboerne – føler har været brugt for tit. Det stiller krav om, at vi skal turde bruge temaet på en skæv måde, med lidt kant, og gerne med en overraskende vinkel. HCA-Fonden har allerede gennemført et par workshops, hvor danske såvel som udenlandske studerende har brainstormet, og givet deres forslag til hvordan HCA kan tænkes ind på nye måder. Tilsvarende forløb forventes anvendt omkring udvikling af brandkoncepter for andre temaer. HCA-Fonden er partner i projektet, og indgår i det videre arbejde med udvikling af

brandkonceptet. Endvidere pågår der drøftelser med Institut for Marketing & Management, SDU, om fremtidigt samarbejde om delprojektet.

Til inspiration og samling af koncepterne skabes en **fælles brandbook** for destinationen og de forskellige oplevelsesspor. Herunder en præcis beskrivelse af brandpositionen for Destination Fyn og de forskellige oplevelsesspor. Det skal fastslås, at der ikke er tale om operationel markedsføring, - men eksperimentel udvikling af koncepter

Projekt PR omkring aktiviteter i forhold til partnere, medier og offentligheden For at sikre den lokale, den fynske, den regionale såvel som den nationale opmærksomhed, er det vigtigt at der målrettet arbejdes med at informere om projektets status og udvikling. Dette gøres gennem digitale nyhedsbreve, debatfora, blogs, eventkalendere etc., men også gennem en aktiv tilgang til de eksterne medier. Omtalen skal synliggøre destinationsudviklings-projektet i sig selv, men også værdikæderne i de mange nye oplevelsesspor og –ruter. En aktiv pressebearbejdning, der viser at Fyn er på vej, og som medvirker til at skabe opbakning til projektet. Vi skal have gjort fynboerne til vore ambassadører (mere herom under delprojekt 9.1).

De udarbejdede forslag forelægges de deltagende kommuner til politisk behandling med henblik på, at den nye organisering træder i kraft ved projektperiodens udløb.

Det er en svær og langsigtet opgave at forandre forretningsmodeller, samarbejdsformer, struktur og organisering. Det kræver et bredt kompetenceløft på såvel ledelses- som medarbejderniveau, bl.a. i forhold til at skabe den konkrete omstillings- og forandringsproces, og i forhold til at løfte nye opgaver og ansvarsområder.

Derfor er et vigtigt element i delprojektet at ”lære af de bedste på området”, og dermed klæde parterne bedre på til at identificere nye modeller til forpligtende partnerskaber. Samtidig inddrages erfaringerne fra delprojekterne 9.1 – 9.3, hvorved ”best practise” kan omsættes til en lokal kontekst.

Den fynske DMO skal

- være erhvervets foretrukne samarbejdspartner, når det gælder forretnings- og produktudvikling
- være facilitator for netværksdannelser, partnerskaber mv. i forbindelse med produktudvikling, salg og markedsføring
- bidrage til at forene destinationens strategiske styrkepositioner
- skabe vækst i virksomhederne via fokus på kommerciel tankegang, produktivitetsforbedring og professionalisering
- udarbejde oplæg til fremtidige strategier på turismeområdet

Konkret gennemføres:

1. **Best practise-analyse** af proces, organisering og aftalestruktur i offentlige/private partnerskaber, forretningsnetværk og temabaserede alliancer. I aktiviteten indgår

Desk research vedr. best practise, herunder gennemgang af VisitDenmarks model for DMO. Med udgangspunkt heri gennemføres telefoninterview af udvalgte alliancer, resulterende i en rapport med 2-3 scenariebeskrivelser.

Efterfølgende afholdes workshops mhp. udarbejdelse af oplæg til idékatalog.

2. Udarbejdelse af **idékatalog** baseret på ovennævnte workshops med fokus på konkrete redskaber og værktøjer i forhold til at arbejde med professionelle partnerskaber
3. Udarbejdelse af **strategi for fælles fynsk markedsføring** med fokus på digitale medier.
4. Udvikling af **brand-koncept** med dertilhørende **brand-book** hvor alle fynske aktører kan finde inspiration og konkrete værktøjer.
5. **Netværksprogram** i forhold til understøttelse af forretningsmodeludvikling med basis i de udviklede koncepter under oplevelsessporene
6. **Erfatur** med henblik på at indhente konkret inspiration og yderligere erfaringsudveksling
7. **Kendskabsanalyse** der skal belyse kendskabet til Fyn og hvad Fyn er kendt for i turistsammenhænge. Der laves 1 kendskabsanalyse i 2013 og der følges op med analyser efterfølgende.
8. Etablering af et digitalt kommunikations- og salgs**netværk**, der skal danne et vidensbaseret fundament for erfaringsudveksling og kompetenceudvikling inden for IKT, web 2.0 og booking- og salgsplatforme.
9. Udvikling af **strategi for det fremtidige turismeudviklingsarbejde** på Fyn på basis af de i projektet indvundne erfaringer og med inddragelse af repræsentanter for erhvervet og de 10 involverede kommuner.
10. Forslag til **fremtidig organisering** (DMO) udvikles på basis af de i projektet indvundne erfaringer og med inddragelse af repræsentanter for erhvervet og de involverede kommuner.
11. **Udarbejdelse af materiale** til politisk behandling
12. Forberedelse af **implementering og sikring** af fremtidig forankring.

Resultater af projektindsatsområdet:

- De 9 deltagende kommuner får en samlet strategi for turismeudviklingsarbejdet i Destination Fyn
- Der etableres en permanent organisation, som kan udvikle, samle og understøtte turismeudviklingsarbejdet i Destination Fyn
- Såvel indhold i strategien som organisering tager udgangspunkt i "best practise" og indvundne erfaringer i projektperioden

- Destination Fyn får mulighed for at indgå i større, strategiske nationale og internationale satsninger
- Destination Fyn får mulighed for at søge om optagelse i foreningen Danske Destinationer, hvorved der åbnes nye muligheder for vidensdeling og samarbejde

Effekter af projektindsatsområdet:

- Etablering af et fundament for understøttelse af, at branchen holder fokus på kommerciel tankegang, produktivitetsforbedring og professionalisering
- Produktiviteten i destinationen forøges, da DMO funktionen vil sikre tværkommunale samarbejder og eliminere risiko for, at mange begår de samme fejl, eller bruger de samme "lærepenge"
- Kommunikationen med VisitDenmark bliver mere direkte, hvilket er blevet endnu vigtigere end tidligere, efter at "Lov om VisitDenmark" trådte i kraft pr. 1. juli 2010
- En stærk, samlet destination som er den fremtidige platform for at generere øget salg og beskæftigelse i turismeerhvervet på Fyn.