

Interreg-projektet ”Nordens bedste resort for aktiv kystferie”

Partnere

Projektpartnere – finansielt involverede i projektet

- Naturturisme I/S
- Destination Sønderjylland
- Destination Lillebælt
- Partnerskab for Østersøturisme
- Business Lolland-Falster
- Destination Fyn
- Ostsee-Holstein-Tourismus e.V
- Stadt Fehmarn/Umweltrat
- Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH
- Tourismus Agentur Lübecker Bucht
- Wirtschafts-Förderungs-Agentur Kreis Plön GmbH
- Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH

Netværkspartnere – uden finansiell involvering i projektet

- Visit Denmark, Hamborg
- Dansk Cykelturisme
- Sønderborg Kommune
- Visit Odsherred
- Visit Vestsjælland
- Visit Sydsjælland & Møn
- IHK Flensburg
- Flensburger Förde
- Ostseefjord Schlei GmbH
- LTO Eckernförder Bucht
- Hohwacher Bucht Touristik GmbH
- Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e.V
- Kiel-Marketing GmbH

Projektfakta

Projektet løber fra:

- 1. november 2015 til 31. december 2018

Ansøgt beløb:

Euro: 4.445.860
DKK: 33.121.657

Projektet er opdelt i fem arbejdspakker:

- AP1: Projektledelse, koordination og opfølgning
- AP2: Kommunikation af projekt og projektresultater via PR, news, web mv.
- AP3: Analyser og viden samt markedsudvikling
- AP4: Forretningsudvikling af virksomheder og aktører på basis af en turisme-værdikædetænkning
- AP5: Udvikling af tematurisme-aktiviteter.
 - Vandring
 - Cykel
 - Fiskeri
 - Vandsport (kajak, surf, SUP, kano)
 - Strand

De temaansvarlige er:

- Vandring:
 - Ansvarlig: Naturturisme I/S
 - Koordinator: WFA
- Strand:
 - Ansvarlig: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: BLF
- Vandsport:
 - Ansvarlig: OHT
 - Koordinator: Destination Lillebælt
- Fiskeri:
 - Ansvarlig: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: Destination Sønderjylland
- Cykel:
 - Ansvarlig: Destination Lillebælt
 - Koordinator: EGOH

Baggrund for projektet

Områdets udfordringer:

Turisme er en af verdens største industrier, som er prognosticeret til at vokse 3,4 % om året frem mod 2030 (UNWTO, 2014). På trods af mange styrker har programområdets turismeerhverv oplevet stagnation eller sågar tilbagegang de senere år. Forklaringerne er bl.a. manglende tilpasning af turismetilbud til de moderne turisternes behov og krav. Samtidig er destinationsmarkedsføringen delvist stivnet i en traditionel massemarkedsføring.

Turismen i programområdet er udfordret på flere konkrete centrale parametre:



- Lave vækstrater sammenlignet med Europa, herunder nabolande.
- Store sæsonudsving. Vi appellerer i høj grad til den traditionelle højsommerferie turist, som begynder at svigte os.
- Lav innovationsrate og produktivitet i turismeerhvervene.
- Manglende fokus på hvem man vil tiltrække – komfortorienterede masseturister eller individuelle aktive turister. Lige nu vil turismeaktørerne det hele og derfor performer de dårligt.

Løsningen skal findes i flere sammenhængende indsats, hvilket kræver nytænkning i hele programrådets turismeerhverv, såfremt en større andel af den globale turismevækst skal sikres.

Nye krav til produktudvikling med fokus på kvalitet og nye målgrupper

I en globaliseret konkurrence om turisterne er en attraktiv kyst og strand i et tempereret klima ikke længere nok. Cold water destinationer som Østersøen er særligt udfordrede, fordi vejret kan spænde ben for at dyrke sol og bade. Østersøens unikke styrker som en natur-, kultur- og kystdestination skal præciseres og holdes op imod trends i markederne. Turisterne "shopper" oplevelser og tager i højere grad deres interesser med på ferie. Destinationsloyaliteten er næsten væk. Unge og gamle vil engageres, aktiveres, begejstres og søger det, der matcher egne interesser.

Det varierede og samtidig ret ens kyst- og kulturlandskab omkring vestlige Østersø nord og syd for grænsen rummer mange styrkepositioner. Kyster, fjorde, skove understøtter aktive ferier i naturen med kort afstand til urbane kultur- tilbud i områdets fiskerlejer, levende byer, køb- og hansestæder, hvor mange emmer af maritim historie. Den kombination sammen med et beskyttet hav giver en unik oplevelsesramme for ferier og aktiviteter det meste af året, bl.a. cykling, fiskeri, gåture på havnen, cafébesøg og shopping i autentiske (havne-)bymiljøer, der ikke er til for turisterne, i modsætning til f.eks. Nordsøen. Omvendt er netop mange af de maritime kulturværdier ved at gå tabt i takt med at færgeruter lukkes, fiskerierhvervet har det svært og erhvervslivet svinder. Her kan turisme være med til at sikre liv og f.eks. vand- og sejlsportsturisme er nutidens maritime aktiviteter og dermed kapitler i den maritime kulturhistorie. Men produkterne skal udvikles, moderniseres og kvalitetssikres på et højere niveau end det stadie, hvor de er nu, hvis vi skal være konkurrencedygtige.

Turismeudviklingen skal tage afsæt i bæredygtighedstanker, hensyn til omgivelserne og i den unikke kultur, der kendetegner regionen. Det vil tiltrække den voksende gruppe af bevidste, betalingsstærke, individuelle turister der efterspørger sundhed, aktiviteter og særlige oplevelser, der knytter sig havet, de kystnære områder og den kultur, der kendetegner netop denne del af Østersøen.

Da moderne turister har travlt, vil udvikling af "hyldevare"/gennemtestede produkter, konceptualisering, tilgængeliggørelse og digitalisering være nøgleord i innovationsprocessen. Der forestår en betydelig indsats, da destinationerne er tilbagestående på disse aktiviteter.

Udover at give den almene turist nye oplevelsesprodukter vil dette også tiltrække Special Interest Turister - interessebårne ferier (SIT). Det er en markant voksende gruppe, der tager på ferie for at dyrke deres interesser, hvoraf kultur- og outdoor-interesser er de største. Typisk foregår det i kortere ferier udenfor højsæsonen, men også i sommerperioden, hvor kyster og især de maritime miljøer i havnebyerne har en dragende effekt på stort set alle turister. Rejsegruppen kan være familie, venner eller en klub. Disse målgrupper rummer mange turister og kan skabe en tiltrængt omsætning i og udenfor højsæsonen i programområdet.

Et resort for aktiv kystferie

Vi har en ambitiøs vision, om at udvikle den vestlige Østersø til Nordeuropas bedste resort for moderne og aktive kystferier. Med den banebrydende tværnationale resort-tankegang skaber vi et unikt, innovativt samarbejde med nytteværdi for turister og turismeaktører.

Med vores indsatser på tværs af grænsen:

- Skaber vi en ny ressourcebaseret, crossborder destination (modsat kunstige, kontrollerende Disney-ficerede destinationer) og en troværdig fortælling om den vestlige Østersø's unikke muligheder som ferieområde for moderne, aktive feriemennesker, der søger naturen, kulturen og møder med lokalbefolkningen.
- Udvikler vi nye bæredygtige produkter og kulturbundne fortællinger, som formidles til moderne turister via nye kanaler.
- Deler vi viden og samarbejde rundt langs kysterne i regionen.
- Sikrer kritisk masse og volumen i tema-produkter og spin-off til andre erhverv.
- Gennemslagskraft med nye former for markedsføringstiltag på udvalgte markeder.

Vi fokuserer udviklingsarbejdet på fem temaer:

- Vandsport
- Fiskeri
- Cykling
- Vandring
- Strandliv

Temaer som partner-destinationerne har særlige forudsætninger for at udvikle til styrkepositioner på internationalt niveau, hvis vi gør det sammen. Ved at udvikle aktive natur- og kulturferier får vi ikke bare produkter til højsæson men også, og især, til skuldersæsonen, da de aktive ferieformer ofte egner sig bedst til vejret i netop denne periode, samt ofte bookes som miniferier og forlængede weekendophold. Hermed forbedres turismevirksomhedernes kapacitetsudnyttelse og omsætning; sæsonen forlænges og typer af tilbud til både højsæson og skuldersæson udvides, hvilket igen kan skabe jobs og danne grundlag for yderligere privat og offentlig vækst. Vi vil arbejde med markedsudvikling, dvs. lære at forstå og arbejde med de nye målgrupper, heavy userne. Indenfor hvert tema vil hver destination arbejde med egne aktiviteter, og samtidig på tværs for at leve op til de internationale kvalitetsstandarder projektet identificerer som markedets bedst egnede til vores formål. Sammen skaber vi en særlig Østersø-profil.

Projektet vil forpligte sig til at tilbyde alle interesserede virksomheder, offentlige aktører, foreninger, kultur- og videninstitutioner m.fl. i at deltage i relevante projektaktiviteter. Eksisterende virksomheder både indenfor og udenfor turismesektoren forretningsudvikles, og fordi aktiv ferie er nyt, skabes også grobund for bl.a. nye outdoor virksomheder og jobs.

Projektmål og resultater

Overordnede projektmål

Med resort-tankegangen vil vi skabe et nyt og innovativt samarbejde, hvor der er sammenhæng og synergi mellem de enkelte destinationer og de konkrete produkter. Ved at pulje de forskellige destinationers nuværende styrker, indsatser og erfaringer omkring en kommerciel resort-tankegang, skabes et samarbejde med værdi for alle parter. Det overordnede mål med resort-samarbejdet omkring en bæredygtig natur- og kulturarvsturisme med fokus på aktiv ferie er en øget omsætning i de 12 områder, der deltager i projektet. Det vil i høj grad have afsmittende effekt på turismesektoren i hele programområdet.

En positiv effekt og vækst i turismesektoren vil komme som følge af

- Et øget døgnforbrug pga. projektets nyudviklede produkter. Der bliver kort sagt flere oplevelser at købe.
- Flere turister til området. Både dags- og ferieturister.

Projektets fokus på at tiltrække interessebårne ferier – heavy userne – udenfor højsæsonen vil åbne helt nye markeder for de deltagende områder. Dette er markeder af forskellig størrelse og med forskelligt potentiale. En undersøgelse af det tyske marked for disse aktiviteter viser et stort potentiale. Der er eksempelvis 600.000 medlemmer i de tyske vandreforeninger, og også i den største danske vandreorganisation DVL opleves markant stigning. Folk med en særlig passion for vandring; en målgruppe, som projektet gennem produktudvikling og fælles markedsføring kan få gjort opmærksom på mulighederne for vandring ved Østersøen.

Et særligt fokus på interessebårne ferier og dermed også mini-ferier udenfor højsæsonen er i tråd med den generelle udvikling i europæisk turisme, der går mod kortere og hyppigere ferier.

Delmål

1. Sikre bæredygtige og bedre betingelser for aktiv ferie i de deltagende geografiske områder: Via den interne og eksterne kommunikation skabes der en øget bevidsthed om nuværende såvel som nye muligheder for at udøve aktiviteterne i de forskellige geografiske områder. Eksempelvis via udgivelse af informationsmateriale, webformidling mv.
2. Sikre flere salgbare produkter der henvender sig til målgrupperne: Med øget viden hos de deltagende organisationer og virksomheder kan den nuværende produktudvikling i virksomhederne styrkes og ændres. Strategien er at få overnatningsvirksomheder til at samarbejde med oplevelseserhvervene. Dvs. at der sælges aktiviteter og oplevelser i kombination med overnatning. Dette kræver at oplevelseserhvervene får udviklet flere konkrete salgbare produkter og overnatningsvirksomhederne i stigende grad ser sig som salgsled for oplevelserne på tværs af grænserne.
3. Åbne nye markeder og sikre resortet den nødvendige synlighed: Større viden om og synlighed på udvalgte markeder og indenfor specifikke målgrupper skal øge den generelle viden om Østersøens muligheder og få turisten til at tilvælge området. Flere salgbare produkter skal også øge viden og interessen hos de bredere målgrupper, som ønsker en aktiv ferie ved kysten, og som ikke nødvendigvis er at betegne som heavy users. Strategien er således at bruge de konkrete aktiviteter

og interessen for at udøve aktiviteten hos målgruppen, som løftestang for en generel udbredelse af områdets turisttilbud.

Projektresultater

Bæredygtige og bedre betingelser for aktiv ferie i de deltagende geografiske områder:

- Lokale formidlingsmaterialer med en tydelig indbyrdes sammenhæng, der illustrerer sammenhængen i resortet
- Certificerede stier/ruter
- Certificerede overnatningssteder
- Investeringsplaner for forbedrede forhold
- Udvikling og afholdelse af events indenfor temaområderne

Flere salgbare produkter til målgrupperne

- Områdets turismevirksomheder deltager i forretningsudviklingsforløb
- Områdets turismevirksomheder udvikler nye produkter med fokus på resortets temaer
- Områdets turismevirksomheder udvikler nye værdikæder, der opkvalificerer produkter og virksomheder
- Der dannes en række nye netværk, som går på tværs af regioner og grænser. Disse netværk har deltagelse af områdets turismevirksomheder og danner grundlag for nye samarbejder på tværs
- Der afholdes workshops på tværs af området
- Der udvikles et katalog for best-practice

Åbne nye markeder og sikre resortet synlighed

- Der er gennemført målgruppecentered kampagner på udvalgte markeder
- Der er udviklet et fælles DNA for området – resortets DNA
- Der er udviklet en fælles kvalitetsstandard

Målgrupper – interessenter

Projektet har tre primære målgrupper og mål:

- Offentligheden: 15.000 (forøgelse i antal forventede besøg)
- Virksomheder: 200 (samlet deltagerantal i forretningsudvikling og grænseoverskridende natur og kulturprojekter)
- Erhvervsfremmeorganisationer: 32 (dækker over egne organisationer, netværkspartnerne og deltagende turistforeninger)

Offentligheden

Turisternes valg af destination påvirkes af de aktiviteter, som rejsemålet tilbyder. Graden af turisternes interesse kan opdeles i følgende grupper:

- De dedikerede – heavy userne: Dette er turisten, der sammen i interessefællesskaber i og udenfor familien, vælger en destination på grund af muligheden for at dyrke vedkommendes store passion. At vandre i flere dage, cykle fra sted til sted osv.

- Den softcore: Dette er turisten, som eksempelvis ønsker at holde en ferie ved kysten. Valget af den præcise destination påvirkes af muligheden for aktiviteter og oplevelser, og ikke kun prisen på hotellet o.l. Muligheden for eksempelvis at prøve at surfe, sejle kajak eller fiske med hele familien er udslagsgivende for valget. Denne turist kommer ofte i kølvandet på den dedikerede (heavy user), som har skabt opmærksomheden på området.

Virksomheder

De deltagende områders mange turismevirksomheder, hvoraf langt hovedparten er små eller mellemstore virksomheder er en vigtig målgruppe for projektet. Det er disse virksomheder, der skal udvikle de nye produkter og opnå en øget omsætning.

Erhvervsfremmeorganisationer

Organisationer der arbejder med turisme, herunder markedsføringen, skal igennem dette projekt samarbejde og opnå en ny viden om markedet, produktudviklingen og det nye fokus på aktiv ferie.

Bæredygtighed

Dette projekt har et overordnet mål om at skabe en øget omsætning, dvs. skabe en merværdi for de enkelte deltagende områder. Det er bedste udgangspunkt for at skabe et økonomisk og miljømæssigt bæredygtigt projekt, som vil overleve på langt sigt, på en måde der bevarer naturen.

Hele opbygningen af projektet er netop lagt an på, at samarbejdet kan køre videre efter endt projektperiode. Projektet skal skabe resort-samarbejdet og opbygge den nødvendige viden.

Følgende ting er derfor vigtige at understrege:

- Driften af materiale produceret i dette projekt er indtænkt i projektet. Eksempelvis opbygges der i dette projekt en landing-page for resortet. Den dynamiske information ligger fortsat på de enkelte områders sites og materialer. Herved er driften reduceret til et minimum, som løftes i fællesskab efter endt projektperiode.
- Projektets centrale fokus på at udvikle salgbare produkter vil opbygge en lokal viden i organisationer og virksomheder, som drevet af det forretningsmæssige udbytte, vil leve videre efter endt projektperiode. Viden, erfaringer og arbejdsmetoder forsvinder ikke efter endt projektperiode.
- De deltagende parter ved, at der her er tale om at opbygge et helt nyt samarbejde med et kommercielt sigte, som tager tid og kræfter. At der med dette projekt er sat en langsigtet udvikling i gang, som også efter endt projektperiode vil kræve samarbejde og ressourcer.

Projektets valg af temaområder lægger i sig selv op til en satsning på bæredygtig turisme. Ved at fremme en turismeform, hvor der bruges ikke-fossil drevne transportmidler (som fx cykel, kajak ...)vil der blive støttet op om en miljømæssig bæredygtig turismeutvikling og en bevidsthed om de fodspor, man som turist efterlader sig i besøgsdestinationen.

Projektresultaternes anvendelighed

Mange turistdestinationer har i disse år et kraftigere og kraftigere fokus på Special Interest Turisme. Der vil både i og udenfor programområdet være stor interesse for dette projekt og de opnåede resultater, viden og erfaringer.

Dette projekt vil give en ny viden omkring produktudvikling og hvordan små og mellemstore virksomheder bedst understøttes i at udvikle nye og forbedrede produkter. Dette er aktuelt i langt hovedparten af alle turistområder i og udenfor programområdet. Oftest består turismeerhvervet netop af små og mellemstore virksomheder, og det er ofte områder, hvor manglen på nye og forbedrede salgbare oplevelsesprodukter er en erkendt svaghed. Med udgangspunkt i arbejdet med værdikæde- og forretningsudvikling vil der blive udarbejdet en beskrivelse af best practices, som kan anvendes af alle virksomheder og organisationer, der måtte have interesse heri.

Projektet vil ligeledes bringe erfaringer og viden om, hvordan nye markeder åbnes ved hjælp af SIT. Alt sammen viden og erfaring som er relevant for mange turistvirksomheder og organisationer. Nye måder at skabe opmærksomhed i markedet afsøges i høj grad i disse år, og netop den målrettede markedsføring er ny måde at bruge ressourcerne, som nyder stor interesse i disse år.

Projektets bidrag til Østersø- og andre relevante strategier

Østersø-strategien

Formålet med Østersøstrategien er, at samle de 8 medlemslande i Østersøregionen for i fællesskab at løse de udfordringer, som Østersøen til stadighed står over for¹. Dette understøttes af nærværende projekt, idet vi gennem konkrete handlinger, ønsker at skabe et sammenhængende Resort-område for den dansk-tyske del af Østersøen.

Samtidig bidrager projektet til Østersøstrategien ved at sætter fokus på økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed i den dansk/tyske turismesektor², eksempelvis gennem innovation, kvalitetsoptimering af regionens turismeprodukt og bedre vækstmuligheder for små og mellemstore virksomheder (SMVér).

Ovenstående understøtter selvsagt også Østersøstrategiens andet hovedmål, "at gøre regionen tilgængelig og attraktiv"³, idet projektet ikke blot styrker grænse- og brancheoverskridende samarbejder, netværk og koordineringsmekanismer i forhold til regionens turisme-relaterede aktiviteter, men med udviklingen og markedsføringen af et samlet resort, også tilgængeligheden til regionen og den turismemæssige attraktivitet på både det europæiske og internationale marked. Dermed kan Østersøturismen være med til at øge profitabiliteten og beskæftigelsen i Østersø-området, og i sidste ende også startegiens tredje hovedmål; den europæiske konkurrenceevne og velstand.

Andre turismestrategier

Der er en række strategier i både Tyskland og Danmark, som dette projekt bidrager til.

- **Vækstplanen for dansk turisme:** Der skal i Danmark fokuseres på "Kyst og Naturturisme" og herunder et stærkt fokus på Østersøen. Dette projekt bidrager med konkrete handlinger, som i høj grad understøtter dette nye fokus i dansk turisme. Strategien arbejder også med etableringen af et partnerskab omkring Østersøen. Et partnerskab bygger på kendskab og tillid til hinanden. I dette projekt arbejder 6 danske Østersøorganisationer

¹ http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/baltic/pdf/2010_baltic.pdf

² http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/baltic/com_baltic_2012_en.pdf

³ http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/baltic/pdf/factsheet_report2010.pdf

sammen og vil bringe ny viden om hinandens styrker og ressourcer ind, og dermed bidrage til at det danske Østersøpartnerskab vil kunne etableres og samles omkring en udvikling af turismen.

- **Turismestrategien for Schleswig-Holstein:** "Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025". Denne strategi arbejder også med et fokus på målgruppen "Naturferie".

Projektet „REACT – Nordeuropas bedste Resort for moderne, aktiv kystturisme “ understøtter målene for fx den slesvig-holstenske turismestrategi 2025 på følgende vis:

- Både REACT og turismestrategien for Slesvig-Holsten vil skabe vækst i turismen og øge turismen som økonomifaktor
- REACT vil skabe "Nordens bedste resort for moderne aktiv kystturisme" og bruge dette som Unique Selling Proposition (USP)⁴, hvilket understøtter andre turismestrategiers ønske om at forbedre konkurrenceevnen i den internationale turismekonkurrence
- Ligeledes vil skabelsen af den ovenstående USP styrke hele programrådets image og branding og styrke markedsføringen i hvert område med netop REACTS additionelle markedsføring.
- De aktive ferierejsende, som nævnes i dette projekt, er i forhold til deres interesser identiske med målgrupperne „Naturelskere“, „Nysgerrige“ og „Fredssøgende“ i turismestrategien for Slesvig-Holsten.
- Som led i turismestrategien skal udlandsmarkedsføringen styrkes på de strategisk vigtige markeder, herunder Danmark. Her udgør Danmark et „A-marked“ for Slesvig-Holsten. En tæt afstemning med Turistkontoret Slesvig-Holsten (TASH) samt udnyttelsen af dettes samarbejdstilbud skal i projektet være i overensstemmelse med de gældende EU-direktiver.
- REACT har fokus på temaer, som er i overensstemmelse med den slesvig-holstenske turismestrategi. Temaet „Sejlads“ er dog ikke en del af projektet, men de mange andre vandsportsaktiviteter hører ind under temaet Vandsport. Det er vigtigt, at der inden for temaerne skabes USP'er, og at Slesvig-Holsten får styrket sit potentiale som vandsportsdestination.
- Projektet fokuserer ligeledes på andre temaer, der understøtter turismestrategien. Fx fiskeri og vandreture/vandring. De definerede målgrupper for Slesvig-Holsten er „Naturelskere“, „Fredssøgende“ og "Nysgerrige". Særligt for de to første målgruppers vedkommende er både fiskeri og vandreture meget relevante, da det for disse målgrupper handler om ideelle ferieaktiviteter. Disse temaer har et stort potentiale, som der hidtil ikke har været fokuseret meget på. Derimod har der været stort fokus på fiskeri, hvorfor der er aktiviteter, som der kan bygges videre på i REACT-projektet. Det er særligt vigtigt, at der skabes tilbud med stor „synlighed og intensitet“.
- Målgrupper, temaer og markeder behandles meget differentieret i projektet REACT. Denne behandling er pt. på niveau med TASH i form af „Vækstområde-kampagnen“. TASH vil dog blive foreslået, at de udarbejdede tilbud integreres i vækstområde-kampagnen.

Kvalitet

REACT's mål er at leve op til de internationale kvalitetsstandarder via produkt- og forretningsudvikling, analyser og marketing. Via REACT skal der f.eks. skabes kvalificerede vandreruter, og cykelruterne samt serviceydelse for cykelturisterne skal forbedres kvalitativt. Kvalitetssikringssystemer for

⁴ Unik fordel, som du kan tilbyde dine kunder, og som du kan bruge i din markedsføring

vandsportsaktiviteterne skal afprøves. Her skal der tages højde for, at der allerede findes gængse kvalitetsstandarder i Tyskland, som skal afstemmes med de danske standarder. Der udvikles en investeringsplan, som beskæftiger sig med kvalitetsforbedring og grænseoverskridende tiltag i forhold til samtlige temaer.

- Dette understøtter fokuset områdets turismestrategier, som definerer kvalitet som en vedvarende opgave med signalvirkning.

Projektet REACT giver også mulighed for at fordybe sig i det kvalitative arbejde, så der kan skabes tilbud af en endnu højere kvalitet.

Udover den direkte kontakt og vidensdeling via de involverede parter vil der i projektet være en række kanaler, hvor eksterne kan følge projektet. Dette fra nyhedsbreve til en afsluttende conference.

Synergi-effekt med tidligere Interreg-projekter

De deltagende destinationsselskaber i Tyskland og Danmark har lang erfaring med udvikling og markedsføring af turisme, herunder med projektmidler og offentlige tilskud, som matches med private midler til konkrete aktiviteter.

De tyske og danske destinationsselskaber har hver især arbejdet med destinationsudvikling og opdyrkningen af special interest inden for hver deres område i større eller mindre omfang. Nogle har desuden arbejdet på tværs af grænsen med turismeprojekter. Flere har årelang erfaring med Interreg-programmerne og alle har erfaring med store projekter støttet af EU bl.a. indenfor Socialfonds- og Regionalfondsprogrammer:

Destination Lillebælt har netop afsluttet et Regionalfondsprojekt til 10,4 mio. kr. og projektledelsen rummer mere end 20 års national og international erfaring indenfor turismeudvikling brug af programmer. Der er også erfaring med Interreg, LIFE, Socialfondsprogrammer samt en række andre initiativer som eksempelvis oprettelsen af Naturpark Lillebælt.

Destination Fyn og Sønderjylland har netop afsluttet Regionalfondsprogrammer og sidder med Interreg- og andre projekter bag sig. Sønderborg Kommune/Destination Sønderjylland har igennem mange års arbejde med turisme-relaterede projekter i interreg regi opbygget et godt og veletableret netværk til turismeaktørerne på begge sider af grænsen, og vil derfor hurtigt kunne aktivere relevante projektdeltagere og trække på erfaringerne fra tidligere projekter

Naturturisme I/S har igennem 8 år gennemført en række af små og store projekter og var bl.a. projektleder på Nationalpark Sydfyn og har p.t. en projektportefølje på ca. 40 mio. kr., herunder også EU-projekter.

Partnerskab for Østersøturisme er nyt men er baseret på en overleveret viden fra bl.a. Videncenter for Kystturisme, Midtjysk Turisme og fra regionernes og kommunernes turismeudvikling, hvorfor der her både personligt og i organisationen er samlet en stor viden om international projektledelse og udførelse.

Programmæssigt og organisationsmæssigt bidrager **BLF** med erfaring fra medarbejdere, der har ledet forvaltning- og sekretariatsmyndighed for INTERRREG IIIA OG IVA. Desuden har de en viden og erfaring med dansk-tysk samarbejder mellem organisationer, og offentlige og private samt en viden om dansk-tysk kultur, organisationsmæssige sammenhænge i Tyskland, viden og kendskab til turismeprodukterne.

På tysk side har både **OHT, WFA, EGOH** og **Stadt Fehmarn/Umweltrat** ligeledes erfaringer med projekter og programmer og har bl.a. arbejdet sammen med danske partnere som BLF og Sønderjylland.

Medarbejderstaben i alle organisationer er typisk akademikere med projektledelseserfaring og indsigt i turisme, udvikling, markedsføring, ny teknologi og ikke mindst at etablere netværk og opbygge relationer til virksomheder og offentlige myndigheder med det formål at sikre fælles mål, handlinger og resultater.

Styrken er, at partnerne i projektet alle har fornøden erfaring og viden til hver især at kunne være leadpartner, og samtidig at man har arbejdet med projekter med så mange forskellige partnere og programmer at alle kan byde ind med faglighed, kompetencer og viden på forskellige niveauer og måder.

REACT projektet bygger videre på tidligere Interreg-projekter og indhentede erfaringer i disse. I projektet Helårs-Oplevelsesregion, var fokus på at markedsføre området omkring Flensborg Fjord som en helårs turistdestination. Her erfarede man bl.a. vigtigheden af en fælles kvalitetsforståelse i hele projektområdet. Både ift. den konkrete produktudvikling, men også i forbindelse med markedsføringen af de forskellige temaer. Hvis gæsten skulle opleve området som en sammenhængende destination, var det afgørende at kvaliteten var sammenlignelig, og at turisten mødtes med et ens udtryk i den måde hvorpå man kommunikerede med dem på. Det er denne viden og erfaring, der er taget med i REACT, hvor der netop fokuseres på en fælles højnelse af kvalitet, og at alle kan nå op på et ensartet kvalitativt niveau.

Det oprindelige mål med projektet "Destination Femernbælt" var at brande en ny destination. Denne idé blev droppet da en omfattende markedsanalyse viste, at det at skabe et nyt brand ikke ville være positivt eller muligt i løbet af en 2-3 årig projektperiode. I stedet blev der defineret et fælles tema for markedsføringen på tværs af grænsen, og dette tema blev overført til de allerede eksisterende og kendte brands Ostsee Schleswig-Holstein og Det Sydfynske Øhav og Sydhavsøerne. Denne erkendelse og viden bygges der videre på i REACT, og vi videreudvikler på baggrund af denne viden, dog med et nyt fokus – aktiv oplevelsesferie. Målet med REACT er ikke at skabe et nyt brand, men snarere at markedsføre den dansk-tyske region og dens styrker og præsentere regionen som en sammenhængende attraktiv destination for aktiv oplevelsesferie. Til dette formål udvikles en fælles DNA og strategi, som præsenteres i en håndbog. Synergien mellem projektpartnerne og produkterne skal udnyttes i denne resort-idé.

TIM Fehmarnbelt har en udpræget netværkskarakter og har til formål at intensivere kontakten mellem danske og tyske tjenesteydere. Målgruppen er dermed primært turistvirksomheder i regionen. REACT's målgruppe er især mennesker, der søger individuelle og aktive rejseoplevelser, og som kommer fra de primære markeder, og REACT's fokus er desuden på markedsføring. Derudover fokuserer REACT på andre områder end TIM Fehmarnbelt, navnlig på vandsport, fiskeri, strandliv, cykling og vandring. Det er nyt, at markedsføringen fokuseres på bestemte specialinteresser. Også fokuseringen på kvalitet er et nyt aspekt, som der ved tidligere projekter ikke er blevet taget hensyn til.

Arbejdspakkerne 1-3

Ap1 – administration, Leadpartnerfunktion

For at skabe klarhed over den enkelte partners opgaver og ansvar i projektet, vil der ved projektets start blive udarbejdet et administrationsgrundlag, som beskriver processer, ansvar og opgaver for partnerne. Derudover indgås der en formel samarbejdsaftale med partnerne, som bekræfter administrationsgrundlaget. En deltaljeret handlingsplan og kvartalsvise afrapporteringsmønstre skal opfange eventuelle problemer med projektet hos den enkelte partner.

Den overordnede organisering af projektet består af følgende:

- Det styrende lag
 - Styregruppe
 - Advisory Board
- Det udførende lag
 - AP-ansvarlig
 - Tema-ansvarlig

Nedenfor er en kort beskrivelse af projektets organisatoriske funktioner, ansvar og procedurer.

Det styrende lag består af Styregruppe og Advisory Board:

Styregruppen

Det beslutningstagende lag leder projektet. Styregruppen bestående af repræsentanter på ledelsesniveau fra alle deltagende partnere. Styregruppen serviceres af leadpartner. Styregruppen mødes kvartalsvis gennem hele projektet. Styregruppen har sammen med leadpartner ansvaret for, at projektets realiseres inden for projektbevillingens rammer og vilkår. Formanden for styregruppen er den ansvarlige hos leadpartner.

Advisory Board

Der er nedsat et Advisory Board, som er et rådgivende organ for projektet. Den består af i alt 12 medlemmer – 6 danske og 6 tyske, som hver især har særlige kompetencer, der vurderes at kunne gavne og fremme REACT projektet. Det forventes at gruppen mødes en til to gange årligt i forbindelse med styre- og/eller projektpartnermøder.

Denne model vælges for at underbygge det tværnationale samarbejde, skabe læring på tværs og få inddraget ikke-deltagende aktører og institutioner i projektets fremdrift, og evaluering af samme.

Det udførende lag

Det udførende lag består af de medarbejdere fra partnerne, der arbejder med projektet. Disse medarbejdere mødes kvartalsvis, hvor aktiviteterne omkring AP2-5 drøftes og aftales nærmere. Dette vil typisk være endagsmøder. Der vil være behov for 3 større flerdagsmøder/workshops for projektgruppen i projektperioden. Da aktiviteterne i WP2-5 hænger sammen vil det oftest give mest mening at drøfte dem i forlængelse af hinanden med alle projektpartneres involverede medarbejdere. Dette udelukker dog ikke behovet for mindre og specifikke temamøder, dvs. en løbende kontakt mellem alle eller udvalgte projektpartnere omkring eksempelvis afgrænsede opgaver. Det er eksempelvis mellem OHT og Destination Fyn omkring markedsføringen, eller mellem partnere involveret i de specifikke temaer.

AP ansvarlig (Arbejdspakkeansvarlige)

For at sikre at projektets arbejdsplaner gennemføres inden for de aftalte rammer og vilkår, er der til hver af de fem arbejdsplaner udpeget en ansvarlig partner.

Gennem en tæt dialog med de øvrige partnere i arbejdsplanen, skal de løbende sikre, at der er den nødvendige fremdrift og de prioriterede aktiviteter gennemføres. Det skal ske i form af møder med de involverede partnere, aftaler om løbende gensidig orientering pr. mail og via fildelingssystem (Dropbox).

De arbejdsplanansvarlige er:

- AP1 – Projektledelse: Naturturisme I/S
- AP2 – Kommunikation: Naturturisme I/S
- AP3 – Fælles identitet og profilering: Ostsee Holstein Tourismus
- AP4 – Værdikæde innovation og forretningsudvikling: Partnerskabet for Østersøturisme
- AP5 – Temasporet: Naturturisme I/S

Temaansvarlige

I arbejdsplanen 5 (AP5) arbejder projektet med de fem temaer – cykling, vandring, strand, vandsport og fiskeri. Ligesom de arbejdsplankeansvarlige, har de temaansvarlige samme opgaver, blot inden for de konkrete temaer i AP5.

De temaansvarlige er:

- Vandring:
 - Ansvarlig: Naturturisme I/S
 - Koordinator: WFA
- Strand:
 - Ansvarlig: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: BLF
- Vandsport:
 - Ansvarlig: OHT
 - Koordinator: Destination Lillebælt
- Fiskeri:
 - Ansvarlig: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: Destination Sønderjylland
- Cykel:
 - Ansvarlig: Destination Lillebælt
 - Koordinator: EGOH

Rollefordeling

Leadpartner

Naturturisme I/S har, som leadpartner, ansvaret for:

- At der udarbejdes et overordnet administrationsgrundlag for projektet
- Planlægning og afvikling af styregruppemøder
- Have overblik over projektets status og økonomi, samt tage initiativ til eventuelle projektjusteringer
- At sikre, at projektpartnerne hver især overholder de nationale og EU's regnskabsmæssige og juridiske krav til afrapportering og revision af deres projektrejsninger, samt er bekendt med programmets og EU's krav om brug af logoer, effektmålinger m.v.
- At partnerne halvårligt udarbejder en rapport og dokumenter til udbetalingsanmodningen, som indsendes til forvaltningsmyndigheden efter reglerne i projektets tilsagn

- At der ved projektets afslutning udarbejdes og indsendes slutrapport med afsluttende projektregnskab, revisionsprotokol og udbetalingsanmodning til forvaltningsmyndigheden senest på den dato, der er fastsat i tilsagnet for slutafrapportering.
- Løbende stå til rådighed for - og sikrer at - forvaltningsmyndigheden får de nødvendige oplysninger for at kunne behandle og godkende års- og slutrapporter.

Partnere:

Projektets partnere har omkring projektets administrative ledelse ansvaret for:

- At betale egne personale- og driftsudgifter og foretage separat bogføring af egen andel af projektet
- At udarbejde og indsende selvstændige halvårs revisorgodkendte perioderegnskaber, som fastsat i tilsagnet til projektet.
- At der sammen med regnskabet fremsendes statusrapport, der indeholder en opfølgning på de planlagte aktiviteter. Der skal endvidere fremsendes en kort statusrapport hvert kvartal til leadpartner.
- At overholde eget budget inden for de rammer, der er fastsat i tilsagnet, herunder stille den nødvendige medfinansiering
- At informere leadpartner ved indholds- og tidsmæssige ændringer i partneres andel af projektet
- At yde den nødvendige bistand til måling af projektets effekter og resultater samt overholde de gældende regler om anvendelse af EU- og programlogo og information af offentligheden

Rapportering

Projektet laver halvårslige afrapporteringer til Forvaltningsmyndigheden. Derudover vil der ske en rapportering gennem projektledelsens interne kommunikation – se ovenfor.

Evaluering

Der vil blive udarbejdet en detaljeret handlingsplan baseret på projektets mål, aktiviteter og output, som vil danne grundlag for den løbende interne evaluering.

Evaluering vil være et fast punkt på styregruppemøder / AP gruppemøder og temagruppemøder. Her vil der løbende være mulighed for at opfange og imødekomme evt. projektændringer.

Hvert kvartal indsender hver partner en opfølgning på projektet. Disse opfølgninger skal dels give et billede af fremdriften i projektet i forhold til handlingsplanen, og desuden indgå i den halvårslige rapportering. Disse statusrapporteringer vil blive drøftet på styregruppemøderne.

AP2: intern kommunikation, kommunikation om projektets resultater, metoder m.v.

Denne arbejdsplan indeholder aktiviteter, der har til hensigt at øge viden og opmærksomhed på projektet, projektets skabte produkter og nye aktiv tema-turisme-markeder. I opstartsfasen vil der blive tilrettelagt en overordnet formidlings- og kommunikationsstrategi. Denne vil i høj grad hvile på den strategi, der samtidig bliver udviklet indenfor AP3, og tilsammen skal disse sikre en koordineret og helhedsorienteret indsats indenfor enhver form for kommunikation og formidling. Der vil ligeledes hos hver

partner blive udviklet en side, på deres eksisterende hjemmesider, hvor projektet formidles. Dette skal sikre en forankring af kommunikationstiltag på det lokale niveau.

De forskellige kommunikationstiltag fordeler sig ud på følgende aktiviteter:

- Publikationer
 - En fælles pamflet
 - Nyhedsbreve – direct mails:
 - Fælles: Der vil to gange årligt blive udgivet et fælles nyhedsbrev på begge sprog med information om status, resultater, igangsatte delprojekter, viden og input i forhold til udvikling af bæredygtig aktiv kystturisme. **2 fælles nyhedsmails pr. år for hele resortet**
 - Lokalt: Der skal kvartalsvis udgives nyhedsbreve indenfor hver projektpartners område. Nyhedsbrevene vil indeholde informationer om områdets egne projektresultater, samt de andre områders resultater; med henblik på at sikre videndeling. **4 nyhedsmails pr. område pr. år**
 - Pressemeldelser:
 - Fælles: Der skal to gange årligt blive udfærdiget pressemeldelser for hele projektet; med det formål tvær-nationalt at formidle viden om opfyldelse af delmål, resultater og udvikling af konkrete grænseoverskridende produkter
 - Lokalt: Der skal kvartalsvis udsendes pressemeldelser på det lokale niveau med den hensigt at formidle eget og andres samt hele projektets resultater og aktiviteter til den lokale presse. Målet er at sikre den lokale som regionale viden om som opbakning til projektet.
- Arrangementer:
 - Workshops: Der bliver arrangeret lokale kick-off møder, hvor projektet præsenteres i hvert område. Hensigten er at sikre viden og opbakning (opstarts-arrangementer)
 - Exit konference: Der afholdes en konference ved afslutningen af projektet, hvor resultater og mål videndeles og formidles bredt og tvær-nationalt.

Der bliver desuden afholdt studieture, workshops på tværs af grænser og temaer samt presseture, men disse er placeret i Arbejdsplanerne 3, 4 og 5, og står derfor listet der.

- Reklamemateriale
 - En pamflet om projektet – andet i AP3
- Digitale aktiviteter
 - Fælles formidlingside koblet på den resort-portal, der udarbejdes i AP3, og som vil hedde "Om projektet".
 - Lokale informationssider under de enkelte partners egne hjemmesider, hvor der fortælles om projektet
 - Projektpartnerne vil hver især på egne sociale medieplatforme løbende informere om aktiviteter og resultater i projektet.

De aktiviteter, der skal udføres i denne arbejdsplan, varetages på to niveauer. Et fælles niveau der er overordnet samlende for hele projektet og et lokalt niveau, der foregår hos den enkelte partner. Den ansvarlige for denne arbejdsplan varetager de fælles kommunikationsaktiviteter, og på det lokale plan varetages kommunikationsopgaverne af den enkelte partner.

Møder: Der afholdes kvartalsvise møder i styregruppen, hvor aktiviteterne i AP2 drøftes og besluttes.

AP 3: Analyser, markedsføring, fælles profil og grafisk linje

Arbejdsplan 3 er fundamentet i hele projektet. Den har som mål at samle de forskellige områder i ét fælles resort. Det betyder, at det er i AP3, at der arbejdes med at få skabt en fælles forståelsesramme, et fælles udgangspunkt via fx destinationsprofil og en fælles satsning på kvalitet i både faciliteter og aktive oplevelsesprodukter.

Arbejdsplanen er desuden central i varetagelsen af helhedens interesser, når områdets kvaliteter og konkrete aktive oplevelsesprodukter skal markedsføres og markedsføres på de valgte testmarkeder.

De generelle marketingaktiviteter bygges på indsatser, der binder temaer sammen på tværs. De skaber rum for en mere bred fortælling, der favner små som store aktører, og flere temaer. Området og dets styrkepositioner er så ukendt, at skal vi lykkes med projektet, er det altafgørende, at omverden bliver eksponeret for områdets mange muligheder. Målet med marketingaktiviteterne er især at fremme synligheden af den fælles internetplatform og dermed resortets mange tilbud. Den marketingstrategi, der udvikles skal tage udgangspunkt i nye alternative kommunikationsformer. Hovedpointen er at kommunikere der, hvor målgrupperne befinder sig og holde fokus på deres interesser. Derfor er det nødvendigt med indsigt i vores målgrupper, samt et skarpt fokus på at sikre synergien omkring det fælles tværnationale brand. Det er også baggrunden for, at der indledningsvist i projektet laves markedsanalyser, som skal munde ud i en marketingstrategi og -plan.

Projektets marketingaktiviteter er et opgør med et paradigme i klassiske turismemarkedsføring, hvor geografi kommer før interesser. Den planlagte markedsføring er dermed en additional opgave inden for rammerne af projektet. (Dvs. at markedsføringen i projektet rækker ud over de opgaver, som de enkelte partnere i forvejen har/kan forventes at have). Et konkret bud på en aktivitet er fx en deltagelse på en messe i Tyskland, der beskæftiger sig med aktiv ferie generelt, og hvor vi ønsker at bidrage med den samlende fortælling om alle de former for aktiv ferie, som kan udledes ved Østersøen. Det samme kan gøre sig gældende i relation til analog og digital markedsføring. Markedsføringsstrategien udfærdiges på baggrund af de udførte analyser, og sendes ind til Interreg til endelig accept før opstart af aktiviteter.

De konkrete delhandlinger er:

1. **Analyser**
2. **Kvalitetsindsats & niveau**
3. **Web-formidling**
4. **Fælles DNA**
5. **Benchmarking**
6. **Markedsmodning**

Der vil i blive afholdt kvartalsvise møder i styregruppen, hvor beslutninger om aktiviteter i denne arbejdsplan tages.

AP 4: Forretningsudvikling og videndeling

I denne AP opereres der overordnet med to spor – et virksomhedsspor og et videndelingsspor.

På **virksomhedssporet** arbejdes der med værdikæde- og forretningsudvikling, både nationalt og ikke mindst tværnationalt. Virksomhederne er de fleste steder ikke udviklet til at håndtere og servicere aktiv turisme segmenter og deres særlige behov. Der skal indenfor og på tværs af destinationerne arbejdes med identificering og udvikling af grænseoverskridende værdikæder og netværk, med det formål at få virksomhederne til at udvikle deres egen forretning og skabe en større indtjening samt øge antallet af arbejdspladser via udvidelse af sæson og nyt kundesegment. Ligeledes arbejdes der med læringsmoduler, der opbygger virksomhedernes kompetencer fx i salg og kulturforståelse samt workshops, hvor denne viden deles på tværs af temaer og netværk. Konkret:

- At udvikle nye salgbare oplevelses- og serviceprodukter samt salgbare hyldevarer
- At fremme virksomhedernes egne kompetencer til løbende værdikædeudvikling
- At sikre relevans for slutbrugerne ved at involvere dem, fx operatører og SIT-målgrupperne, i udviklingen af produkter og pakker, der opfylder deres behov og ønsker.
- At koble virksomheder i værdikæden sammen (både nationalt og tværnationalt), fx overnatningssteder og oplevelsesprodukter, i netværk: Der skal identificeres min. 10 værdikæder, og dannes temaopdelte danske og tyske netværk, og de vil blive samlet til fælles workshops to gange årligt. Netværkene skal desuden have stor fokus på kulturforståelse og kulturelle forskelligheder og ligheder.
- At udvikle et provisionssystem mellem oplevelses- og overnatningserhvervet, der skal stimulerer salget

Sideløbende med arbejdet i disse workshops, vil der være mulighed for at udvikle specialtilpassede læringsmoduler indenfor nærmere definerede emner. Disse emner er ikke på nuværende tidspunkt mulige at fastlægge, da det afhænger af temaet, geografien og behovet. Læringsmodulerne vil være for både partnerorganisationer og for de virksomheder, der tilknyttes projektet og som arbejder med forretningsudvikling gennem værdikædeinnovation. Dvs., de vil også være for deltagende turisme- og SIT-virksomheder på områdeniveau/temaspotniveau – og deres værdikæder/salgskanaler. I læringsmodulerne, der har til hensigt at fremme virksomhedernes egne kompetencer til løbende værdikædeudvikling, vil der tilknyttes forskellige konsulenter/"undervisere" med særlig dokumenteret ekspertise indenfor fx kulturforståelse, produktudvikling til særlige SIT segmenter, salg m.v.

I forbindelse med Virksomhedssporet planlægges der projektpartnerne imellem en række studieture inden for programområdet, hvor relevante virksomheder inviteres til at deltage for at få viden, inspiration og ikke mindst mulighed for at opbygge netværk. Disse studieture forsøges lagt i forbindelse med f.eks. workshop eller som del af læringsmoduler for at optimere transportudgifter og tid. Udgifter forbundet med workshops og læringsmoduler er beskrevet i 1. Virksomhedssporet.

Generelt

De deltagende virksomheder og organisationer skal arbejde sammen om at identificere værdikæder og lave forretningsudvikling. Dette gøres gennem forretningsudviklingsforløb, værdikædesamarbejder og netværksdannelse i og på tværs af temaerne og geografi. Der kan i regi af identificerede værdikæder tilknyttes en konsulent. Udviklingen skal være relevant for slutbrugerne, hvorfor de inddrages. Helt konkret involveres de i udviklingen af produkter og pakker, således at disse opfylder deres behov. Det tværnationale eller additive perspektiv kommer i høj grad i spil gennem grænseoverskridende videnuveksling og afprøvning af nye metoder for værdikædeinnovation og forretningsudvikling.

Videndelingssporet arbejder på at samle og formidle viden, metoder og erfaringer mellem projektets partnere ift. værdikæde- og forretningsudvikling, og i forhold til kulturforskelle. Dette sikrer det bedst mulige udgangspunkt for værdikædesamarbejde på tværs af geografien. Der laves en "Best Practice" beskrivelse af, hvilke metoder der virker på hvilken type virksomheder og temaer; med det formål at maksimere effektskabelsen. Hver partner vil være ansvarlig for at byde ind med input til en fælles beskrivelse.

I projektperioden afholdes der minimum 3 større workshops/flerdagsmøder med det formål at booste den faglige videndeling indenfor forretningsudvikling. Disse møder kvalificerer de kvartalsvise møder og arbejder i dybden med detaljerne og de tværnationale udviklingselementer. Alle møder afholdes som fællesmøder for danske og tyske partnere. Møderne afholdes på skift hos de enkelte partnere. Hver partner afholder udgifter til forplejning og lokaler for det pågældende møde, der afholdes hos dem. Større workshops har egenbetaling af forplejning. Der vil desuden blive arrangeret workshops til brug for videndeling på tværs af grænser, og i forhold til videndeling om udvikling af bæredygtig turisme, hvor både naturen og kulturen er kernen i de udviklede produkter og faciliteter.

Videndelingssporet er primært for projektpartnerne. Her vil vi arbejde på at samle og formidle viden, metoder og erfaringer mellem projektets partnere ift. værdikæde- og forretningsudvikling, og i forhold til kulturforskelle. Det skal sikre det bedst mulige udgangspunkt for værdikædesamarbejde på tværs af geografien. Der laves en "Best Practice" katalog med beskrivelser af, hvilke metoder der virker på hvilken type virksomheder og temaer; med det formål at maksimere effektskabelsen. Hver partner vil være ansvarlig for at byde ind med input til et fælles katalog.

Generelt

I denne AP bliver der en høj grad af grænseoverskridende samarbejde mellem partnerne og virksomhederne i begge lande. Dette medfører en del rejseaktivitet. Det overordnede ansvar for koordinering af arbejds pakken ligger hos den ansvarlige for arbejds pakken, men alle partnere deltager i gennemførelsen. Der afholdes kvartalsvise projektmøder, der skal sikre koordinering og fælles gennemførelse. For at effektivisere mødeaktiviteten vil disse møder for så vidt muligt blive afholdt sammen med styregruppemøderne.

Via tidligere projekter, som fx Oplevelsesbaseret Kystturisme og Helsårs Oplevelsesregion, har flere af partnerne erfaringer med virksomhedsdeltagelse, hvorfor de listede outputindikatorer er realistiske. Det er netop via workshops, netværksdeltagelse og læringsforløb, at virksomhederne aktiveres og projektet gøres håndgribeligt. Via diverse evalueringer af tidligere projekter ved vi, at virksomhederne både har interesse i

og specifikt efterspørger ovennævnte typer af netværk og læringsaktiviteter især i forhold til et grænseoverskridende fokus.

Deltagere vil blive inviteret direkte via mailinvitationer, via telefonisk kontakt samt via pressen. Erfaringsmæssigt er dette en god kombination, når der skal opnås en relevant deltagerkreds. Ligeledes ved vi, at det spiller ind, hvornår på året og dagen aktiviteter kalendersættes samt hvor længe det vare ad gangen. Alle elementer som der bliver taget højde for i planlægningsfasen, indledningsvist i projektet.

Det tværnationale eller additive perspektiv kommer i høj grad i spil gennem grænseoverskridende videndeling og afprøvning af nye metoder for værdikædeinnovation og forretningsudvikling, som denne AP vil arbejde på. Vi vil udvikle og teste et fælles ”sprog” for forretningsudvikling og etablere en værktøjskasse, som alle partnere kan benytte sig af i denne AP.

AP5: Temaspør, hvor der arbejdes lokalt med det grænseoverskridende sigte

Det er centralt for udviklingen af moderne aktiv kystturisme at rammebetingelserne er i orden. Der skal være gode forhold for de turister, der vil bruge naturen som oplevelsesarena og som sikrer en bæredygtig anvendelse af naturressourcerne. Adgangsforholdene skal være i orden, og kvaliteten af stier, skiltning og informationsmateriale om fx både natur og kultur må ligeledes løftes op, før den interessebårne aktive kystturisme virkelig kan udfolde sit potentiale. I denne arbejdsplan vil der derfor overordnet set blive arbejdet med følgende:

- Formidling
- Temaspecifikke netværk og aktiviteter
- Investeringsplaner
- Certificeringer og kvalitetsløft
- Events

Nogle opgaver som fx etablering af mindre støttefaciliteter vil kunne løftes i dette projekt, mens andre vil kræve ekstern finansiering fx hvor det drejer sig om større anlægsprojekter. Projektet her vil afdække et sådant behov for yderligere investeringer fra anden side. Det overordnede fokus er på en bæredygtig udvikling af netop de fysiske rammebetingelser, der kan indfri potentialet for aktiv turisme.

En mindre støttefacilitet er eksempelvis et nyt entry point til en eksisterende vandresti, så adgangen til stien er let genkendelig for alle dansk-tyske turister. Eller det kunne være etableringen af et fysisk sted, hvor cyklister kan være sikre på at kunne få luft, lappesrej, vand, cykelkort og information om de kulturelle oplevelser i nærheden; et bike-spot hostet af en campingplads eksempelvis.

De fem temaspor er:

- Vandsport
- Lystfiskeri
- Cykel
- Vandring
- Strand

Partnere med i de enkelte temaer:



- Vandsport (OHT, Stadt Fehmarn, EGOH, BLF, Destination Sønderjylland, Destination Lillebælt)
- Lystfiskeri (EGOH, Stadt Fehmarn, WFA, Destination Sønderjylland, Naturturisme I/S, Destination Lillebælt, BLF, Partnerskab for Østersøturisme)
- Cykel (EGOH, Lübecker Bucht, OHT, Stadt Fehmarn, Destination Sønderjylland, Destination Lillebælt, BLF, Naturturisme I/S, Østersøpartnerskabet)
- Vandring (WFA, Timmendorfer, Stadt Fehmarn, Destination Sønderjylland, Naturturisme I/S & Partnerskab for Østersøturisme)
- Strand (Timmendorfer, Lübecker Bucht, Stadt Fehmarn, Destination Lillebælt, BLF)

Således er det ikke alle partnerne i projektet, der er med på alle temaer, men der vil i det udførende arbejde altid være en tysk og en dansk partner på hvert tema. Baggrunden for dette er, at de forskellige partnere befinder sig på forskellige steder i forhold til udvikling af de enkelte temaer. Og fokus i denne arbejdsplan er at komme op på højt kvalitetsniveau, der samlet set styrker hele resortet.

Hvert tema har en tema-ansvarlig, der har ansvaret for den grænseoverskridende videndeling og det tværnationale samarbejde indenfor det pågældende tema. De temaansvarlige for hvert tema samles i en projektgruppe, der tre gange i projektperioden organiserer tværtematiske workshops/flerdagsmøder (sammen med AP4) med fokus på videndeling og udvikling af grænseoverskridende og bæredygtige tiltag og produkter. Projektgruppen refererer til projektets styregruppe. Hver projektpartner er ansvarlig for udførelse af konkrete opgaver i egne områder, med udgangspunkt i de fælles beslutninger om tiltag og aktiviteter.

Projektmøderne afholdes kvartalsvis, og for at effektivisere mødeaktiviteten vil disse møder for så vidt muligt blive afholdt sammen med styregruppens møder.

Alle møder afholdes som fællesmøder for danske og tyske partnere. Møderne afholdes på skift hos de enkelte partnere. Hver partner afholder udgifter til forplejning og lokaler for det pågældende møde, der afholdes hos dem. Større workshops arrangeres med egenbetaling af forplejning.

Et resort opbygges via stærke destinationer, som sammen tegner et billede af et samlet fælles område; et nordens bedste område for aktiv kystferie. Igennem dette samarbejde lærer vi af hinanden og bygger ovenpå de tidligere indhentede erfaringer. Der vil i alle temaer derfor være en dansk og tysk partner, med det formål kontinuerligt at have fokus på merværdiskabende grænseoverskridende produkter. Det betyder også, at vi undgår, at der ensidigt udvikles på enten den danske eller tyske side, selv om ikke alle partnere er med i alle temaspor. Hensigten er dog, at partnerne via videndelingen og det tværnationale samarbejde inspireres til at udvikle på nye temaspor og i stadig stigende grad tænker tværnationalt. Eksempelvis er Det Sydfynske Øhav ikke med i temaspor Strand, men vil følge udviklingen nøje for at se, om de udviklede tiltag og koncepter også kunne kobles sammen med det eksisterende sydfynske strandprodukt.

Vandsport

Vandsport er en fælles betegnelse for flere aktive vandaktiviteter: Kajak & kano, windsurf & Stand Up Paddling (SUP). Flere af vandsportsaktiviteterne dyrkes i og udenfor sommerperioden.

Den vestlige Østersø er et varieret område med øer, fjorde, vige, åbne kyster, bakker, skove og byer tæt på de fleste steder. Variationen i naturen giver visse steder helt særlige forhold for vandsport. Nogle områder

har gode forhold for dykning, især Sydfyn og Lillebælt. Nogle destinationer er i gang med kajak/kano-aktiviteter, fordi der er de rette rolige vind-, vand- og strømforhold tilstede, bl.a. ved Sydfyn og de mange fjorde rundt om i hele området. Surf city Neustadt har allerede slået sig op på en stor årlig windsurfing-event og andre steder er der tilsvarende muligheder, eksempelvis er en 17-gange verdensmester ved at etablere windsurfing-virksomhed ved Hejlsminde (Lillebælt). I forhold til at opkvalificere og udvikle vandsport er det en vigtig pointe, at der er kort afstand fra hovedfærdselsårer fra København, Hamborg, Berlin og Bremen til Østersø-regionen. Det er attraktivt og giver regionen en række fordele overfor kørselv-turister, som dyrker eller vil prøve at dyrke vandsportsaktiviteter, og som enten kommer fra en storby eller vil krydre deres storbyophold med et aktivt ferie-ophold.

Aktiviteter:

Formidling:

- Udvikling af filmklip
- Udvikling af guider og formidlingsmateriale

Temaspecifikke netværk og aktiviteter:

- Udarbejdelse af en plan for de vandsportsaktiviteter, der skal udvikles tvær-regionalt
- Virksomhedsbesøg med mulighed for udveksling af erfaringer: Mål: tværregionale partnerskaber mellem aktører/virksomheder
- Udvikling af konkrete kommercielle produkter med baggrund i den stedbundne natur og kulturarv fx "Fem bedste kajak-hop i Østersø-regionen"
- Bliv klogere på hvordan man kan sælge vandsportsaktiviteter som oplevelse
- Supplerende gensidige besøg af fx tyske/danske virksomheder, der har arbejdet med oplevelser

Investeringsplaner:

- Udvikling af lokale planer for investeringer i faciliteter, som Business Lolland-Falster har planlagt at lave investeringsplaner for på vandsportsområdet. Disse investeringsplaner er en del af den strategi, der findes for Lolland-Falsters udvikling, og som understøtter tankegangen bag REACT-projektet.

Certificeringer og kvalitetsløft:

- Belysning af om der findes kvalitetsordninger på de enkelte vandsportsaktiviteter på destinationsplan, som kan indarbejdes som en slags facitliste for udviklingsaktiviteterne

Udvalgte outdoor events:

- Udvikling af vandsportsevents fx i forbindelse med events i havnene eller på strandene
- Udvikling af familie-mindede events, hvor man kan lære at dyrke forskellige typer af vandsports

Resultat:



- 4 fælles filmklip
- 1 tvær-national guide
- 1 idékatalog for udvikling af tvær-nationale vandsportsaktiviteter
- 1 investeringsplan pr. deltagende partner
- Virksomhedsbesøg/tværregionale partnerskaber mellem aktører/virksomheder, antal virksomheder 15
- 1 oversigtsplan om kvalitetsordninger på vandsportsområdet, desk research
- 1 vandsportsevent i forbindelse med events i havnene eller på strandene udvikles samt 1 koncept for en familie-mindet event med et læringselement om naturen og kulturarven

Fiskeri

Lystfiskeri er en af de store outdoor-aktiviteter, som dyrkes i hele verden. Alene i USA omsætter lystfiskeri for Euro 40 mia. og i Danmark for Euro 390 mio. Også lystfiskerturismen omsætter for et betydeligt beløb, eksempelvis i Danmark for ca. Euro 70 mio. og mere end 1 mio. overnatninger. Alene på Fyn skaber turisternes fiskeri langs kysterne efter havørred en omsætning på Euro 8-9 mio. – mere end 40 årsværk og ca. 55.000 overnatninger. Lystfiskerturisme i den vestlige Østersø har et ikke indfriet udviklingspotentiale. Det er vigtigt at understrege, at det er ikke alle former for fiskeri, der kan eller skal udvikles, men kun de fiskeformer, som kan bære et øget lystfiskeri. Her ses der bort fra fiskeri i ferskvand, især bække, åer og mindre søer, som typisk allerede oplever et anseeligt fiskepres.

Netop fordi kulturer, regler, love og traditioner indenfor lystfiskeri er forskellige i Danmark og Tyskland vil et tværnationalt samarbejde være meget frugtbart for parterne på begge sider af grænsen. I Danmark er der i efteråret 2014 nedsat en taskforce af Fødevareministeren, Miljøministeren og Erhvervsministeren, som skal komme med anbefalinger til udvikling af den danske lystfiskerturisme. Dette indikerer det potentiale og den betydning lystfiskerturismen tillægges i Danmark, og som måske kan inspirere i Tyskland, så vi sammen får etableret området som en 'must-visit' lystfiskerdestination for især europæiske lystfiskere.

Aktiviteter:

Formidling:

- Fælles fotodatabase på tværs af destinationerne, målrettet de sociale medier
- Fiskeguide/magasin

Temaspecifikke netværk og aktiviteter:

- De lokale interessenter, herunder overnatningsvirksomheder, fiskegrejsbutikker, fiskeklubber, kommuner og turistbureauer skal sættes sammen i lokale netværk, som skal øge samarbejdet og dermed stimulere de lokale værdikæder
- Konkret organisering af tysk-danske arrangementer og events i for- og eftersæsonen for gæster og lokale
- "Lær-at-fiske"-aktiviteter for hele familien udvikles fx med udgangspunkt i havnene

Investeringsplaner:

- Der udarbejdes en udviklingsplan for fiskeriet i hver destination, som deltager i temaet, herunder hvilke former for fiskeri der kan/skal udvikles, hvad der skal udvikles og hvad det er vigtigst at tage fat i.

Events:

- Et koncept for en tvær-national fiskeevent udvikles

Resultat:

- *Oprettelse af fælles fotodatabase*
- *1 fiskeguide*
- *1 investeringsplan pr. deltagende partner for udvikling af bæredygtig fisketurisme*
- *1 koncept for tvær-national fiskeevent udvikles*

Cykel

Der er allerede i dag stort fokus på cykelturismen i både Danmark og Tyskland. Det er en voksende industri, og målgruppen er meget bred. Det er en myte, at cykelturister er unge mennesker på billig ferie. I realiteten er det 50-årige, veluddannede og stedfaste turister, der udgør størstedelen af cyklisterne.

Cykelturismen indeholder et uforløst potentiale, og på steder som i Danmark og i Nordtyskland er der en infrastruktur, der tilgodeser cykling. Disse forhold er et aktiv, som mange steder er underudnyttet i turismesammenhæng. Det anbefales⁵ derfor at nytænke eller i hvert fald at medtænke cykelmuligheder i destinationsudviklingen og der opfordres til, at turistrettede virksomheder i langt højere grad end tidligere medtænker cykling som aktivitetstilbud.

Analyser viser, at cyklen bruges som adgang til natur og oplevelser, og derfor er det relevant at medtage cykelturismen i dette projekt. For at forløse cykelturismens potentiale kræver det sideløbende udvikling af infrastruktur, service og salg. Det spænder lige fra tilgængelighed over til pålidelige cykelkort og helt konkret "skal jeg lige fylde din vandflaske med koldt vand?" Levedygtigheden for cykelturismen sikres ved fra begyndelsen at forankre i virksomheder og organisationer, der kan forestå drift, vedligehold og udvikling.

Aktiviteter:

Formidling:

- Gøre cykelturisme til et fokusområde for destinationerne og deres virksomheder.
- Samlet oversigt over rekreative cykelstier, ruter og banestier etc. i hele projektområdet, herunder mulighed for flere lokale opdaterede kort samt evt. et samlet kort med visning af tematiseret Østersøcykeltur

⁵ Danmark – en destination for international cykelturisme, anbefalinger baseret på erfaringer fra projektet Powered by Cycling: Panorama, november 2014



Temaspecifikke netværk og aktiviteter:

- Vidensdeling til virksomheder om potentialer og målgrupper for cykelturisme
- Forretnings- og værdikædeudvikling med cykelturisme som omdrejningspunkt
- REACT-projektet vil opkvalificere Østersøruten og dermed skabe mulighed for igen at gøre ruten, der binder hele den indre Østersø sammen på både dansk og tyske side, til en af Danmarks/Østersøens bedste cykelruter. En rute, som både kan være adgangsgiver, men også danne rygrad i de lokale cykeldestinationer i projektgeografien.
- Østersøroute-netværk etableres

Certificeringer og kvalitetsløft:

- Udvikling af kvalitetscykelruter – opkvalificering via testning af eksisterende ruter
- Certificering af overnatningssteder efter Bed+Bike certificeringen
- Koncept for services-hotspots udvikles – et særligt Østersø-spot-udseende
- Rutetests, certificering af rute

Udvalgte outdoor events:

- Udvikling af event med cykel som omdrejningspunkt fx MTB

Resultat:

- 1 cykel-pamflet om Østersø-cykel-resortet
- 1 cykelkort pr. destination – med tvær-nationalt fokus
- 1-2 Workshops om cykelturisme lokalt og tvær-regionalt med min. 25 virksomheder
- 10 certificerende Bed & Bike virksomheder, for de destinationer der arbejder med denne certificering
- 1 certificeret rute pr. deltagende destination
- 1 event med cykel som omdrejningspunkt pr. destination, som deltager i temaet, tvær-regionalt sigte
- 1 koncept for service-hotspots for cykelturister udviklet

Vandring

Østersøen emmer af kystnær natur, med et afvekslende vandrestisystem og et potentiale til at udvikle flere og bedre trampestier og stiforløb rundt i landskaberne. Der er et stort potentiale for at opbygge en stærk position på vandremarkedet.

Vandring er en aktiv turismeaktivitet i vækst; både i forhold til dem, der vandrer hele dage og dem, der går 5-7 km på kortere dagsture. Det appellerer til et bredt publikum både i højsæson, men især også i skuldærsæsonen. Det tiltrækker en stor befolkningsgruppe i alle aldre, og det forbindes med en sund livsstil, hvor velvære, kontakt med naturen og sund ernæring er i fokus. Vandring er desuden en aktiv turismeform, der i høj grad aktiverer den stedbundne natur på en bæredygtig facon. Og med hele 600.000 tyske vandrere organiseret i vandreforeninger og et stadig stigende antal danske, der ligeledes organiseres, findes der i udviklingen af vandreturisme et stort uudnyttet potentiale. Det er derfor interessant at se på både opkvalificering af eksisterende ruter, etablering af manglende forbindelser mellem ruter og

nyetablering af ruter – fx med henblik på at binde de vandremuligheder, der findes i partnernes områder sammen.

Aktiviteter:

Formidling:

- Optagelse af Google-film til Google Earth af udvalgte vandreruter på tværs af grænsen.
- Nytænkning af oplevelsesmateriale som fx guidebøger og vandreguider med fokus på nytænkende fysisk og digital formidling af områdets unikke natur- og kulturarv.
- Udvikling og nytænkning af entry points til vandrestier, der gør de enkelte stier mere tilgængelige og synlige i landskabet
- Konceptudvikling af "Golden opportunities" – foto-steder, hvor vandreren må tage et billede og formidle det på sociale medier

Temaspecifikke netværk og aktiviteter:

- Udvikling af krydsprodukter, hvor der tænkes i udvikling af kombinerede SIT produkter fx med vandring og cykling, inkluderet overnatning
- Udvikling af vandresti-logi samarbejde med overnatningssteder, i forhold til at sikre at disse kan tilbyde netop dét, som vandrere har brug for fx som det franske gîtes d'étape, der netop er udviklet til SIT i naturen.

Certificeringer og kvalitetsløft:

- Klassificering af egnede vandrestier fx Leading Quality Trail certificeringen

Udvalgte outdoor events:

- Udvikling af en grænseoverskridende vandreevent med kobling af temaerne sundhed/grøn livsstil og bæredygtig turisme fx via pop-up happenings/info-centre og pop-up-cafeer langs et stiforløb

Resultat:

- 1 udvikling af nye entry points til vandrestier, konceptudvikling
- 1 beskrivelse af en vandresti-logi-ordning
- 1 Google-film til Google Earth af udvalgte vandreruter
- 1 innovativ vandreguide pr. destination med tvær-nationalt fokus
- Udvikling af min. 4 tvær-nationale vandrenetværk, min. 25 deltagende virksomheder
- Min. 2 klassificeringer af egnede vandrestier
- 1 grænseoverskridende vandreevent

Strand/strandliv

Den dansk-tyske projektregion er kendt for hav, strand og badeferier – det er i sommersæsonen en af de vigtigste ferieformer i regionen. 74 % af feriegæsterne ved Østersøen i Schleswig-Holstein har planer om at holde sommerferie ved stranden. I spørgeskemaer giver gæsterne altid udtryk for, at stranden, havet og

landskabet hører til de vigtigste grunde til, at de vælger Østersøen som feriemål. I sommermånederne (især juli og august) er strandene i regionen derfor godt besøgt af badegæster og vandsportsudøvere. Hovedformålet med aktiviteterne i dette projekt er dog, at stranden også skal gøres attraktiv i lavsæsonen, eksempelvis gennem arrangementer og sportstilbud.

Resultat:

- Et moderne image og opdyrkning af nye målgrupper
- Udvidelse af sæsonen ved at gøre stranden attraktiv i lavsæsonen
- Undersøgelse af kombinationsmuligheder med andre temaer i projektet
- Markedsføring af nye strandtilbud
- Udvikling af nye muligheder for kommunikation
- Udvikling af nye oplevelsespakker og produkter i skuldersæsonen: 14 nye tilbud
- Udarbejdelse af nye strandtilbud i en kreativ workshop med eksterne rådgivere: 1 workshop
- Udvikling af idéer til at gøre stranden levende, fx skifterammer placeret på passende steder, som viser helt særlige udsigter over den dansk-tyske region, en mobil strandsauna, et "sov på stranden"-tilbud osv.: 20 idéer
- Fra projektets side vil der ikke blive foretaget infrastrukturinvesteringer til disse tiltag, men projektpartnerne vil få hjælp til udviklingen af tilbuddene, og der vil blive skabt et kommunikativt bindeled. Infrastrukturinvesteringerne foretages af de deltagende byer og projektpartnere.

Efter endt projektperiode – 2019

Projektet slutter d. 31. december 2018. Skaber projektet de forventede resultater forventes gode muligheder for at videreudvikle samarbejdet igennem eksempelvis et nyt Interreg-projekt eller et lignende projekt.

Projektet er tilrettelagt efter, at samarbejdet skal videreføres uden eksterne midler. Det medfører bl.a. at:

- Projektet ikke har større fælles driftsopgaver efter endt projektperiode. Dette dog undtaget en landingpage som er en statisk side, som kun er forbundet med ganske få driftsudgifter. Disse skal finansieres i fællesskab og beløbet sig til under 5.000 kr./år.
- Projektet har fokus på den grænseoverskridende aktivitet på det lokale/virksomhedsmæssige niveau. At der udvikles lokale forbedringer (forretningsudvikling og rammevilkår), som vil understøtte den lokale turismeudvikling, uanset om "resortet" lever videre eller ej.
- Markedsføringsindsatsen betragtes som en starthjælp, der skal få snebolden til at rulle. Nye markeder og markedsføringsmetoder skal afprøves. De bedste metoder forventes videreført via den lokale/regionale markedsføring uanset om resortet lever videre.
- Vi forventer, at projektet styrker det nationale og internationale samarbejde mellem destinationerne, så samarbejdet giver en økonomisk værdi for de deltagende parter og dermed et incitament til at blive videreført.

28.09.15