

CULTURE PLUS

International vækst i kulturturisme

Kulturstyrelsen, Udvikling Fyn, VisitAalborg, VisitDenmark, VisitAarhus og
Wonderful Copenhagen

Godkendt på styregruppemødet den 17. 12. 2014

Indholdsoversigt

Indledning

Kulturturisme

Efterspørgsel og udbud

Projektaktiviteter

Delprojekt 1-4 Temasamarbejder

Delprojekt 1 Det Maritime Danmark

Delprojekt 2 Velfærdssamfundet

Delprojekt 3 Det levende kulturliv

Delprojekt 4 Kulturlandskabet

Delprojekt 5 Etablering af netværk og koordinering med det nationale turistforum

Delprojekt 6 Markedsresearch og historiefortælling

Delprojekt 7 International Markedsføring

Organisering

Bilag 1 Økonomi

Bilag 2 Organisationsdiagram

Bilag 3 Hotelovernatninger og museumsbesøgene

Indledning

CULTURE PLUS udgør en konkret udmøntning af Regeringens Vækstplans for Dansk Turisme i forhold til målet om at Danmark skal have en større andel af den internationale vækst i kulturturismen. Vækstplanen peger på følgende initiativer:

- Styrke produktudvikling i kulturturismen i Danmark gennem øget samarbejde på lokalt, regionalt og nationalt plan og i tæt koordination med det nationale turismeforum.
- Gå aktivt ind i udviklingen af kulturturismen i Hovedstadsregionen i samarbejde med Wonderful Copenhagen og Københavns Kommune mhp. at indsatsen videreudvikles i landets øvrige regioner, bl.a. som del af vækst- og udviklingsplanen for turismen på Vestkysten og Østersøsamarbejdet.
- I samarbejde med museerne og andre kulturinstitutioner fastsætte konkrete mål om at tiltrække flere internationale turister, fx via fleksible åbningstider kombineret med arrangementer, sprog, skiltning mv.

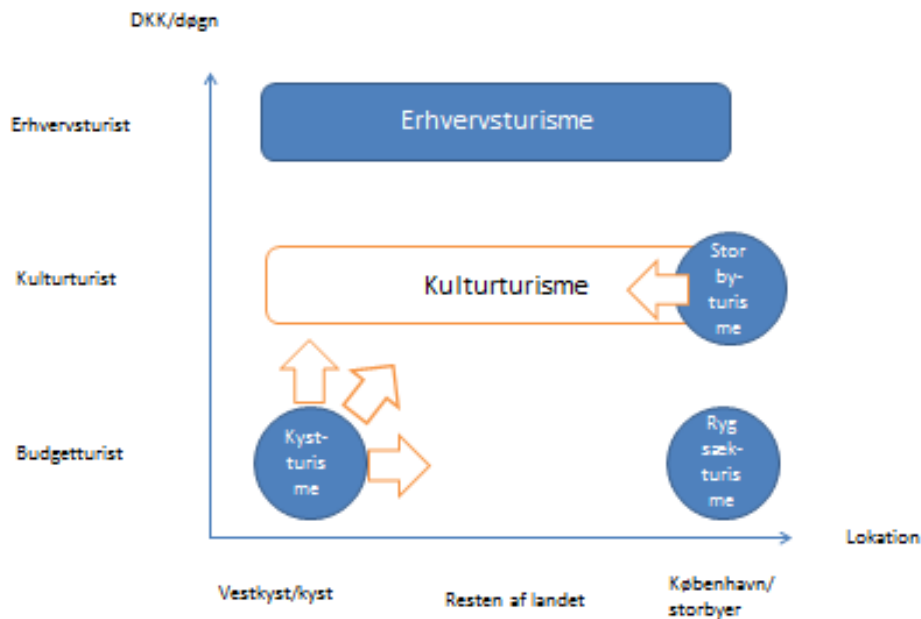
På den baggrund er det projektets mål at bidrage til vækst i kulturturismen gennem at:

- Øge det kulturelle produkts attraktionskraft og tilgængelighed for turister gennem en styrket tværregional indsats for *produktudvikling og udenlandsk markedsføring* i relation til de relevante turismesegmenter.
- Øge mobiliteten for turister på tværs af landet gennem en øget sammenhængskraft i indsatsen med henblik på at øge turisternes opholdslængde samt skabe vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug.
- Projektet skal endvidere tænkes ind i den nye organisering af dansk turisme efterhånden som den etableres. Projektet forelægges det nationale turismeforum medio 2015 med henblik på, at det nationale turismeforum kan tage stilling til, hvordan projektet fortsættes efter 2016.

På sigt skal projektet bidrage til at opfylde følgende vækstsmål:

- Øge turisternes gennemsnitlige forbrug på kulturelle produkter og oplevelser
- Øge den gennemsnitlige opholdslængde for kulturelt motiverede turister i Danmark
- Tiltrække flere kulturelt motiverede turister til Danmark

Projektets formål er illustreret nedenfor:



Denne projektbeskrivelse skal suppleres af projektbeskrivelser/aftaler for hvert delprojekt.

Kulturturisme

I VisitsDenmarks undersøgelse af *Kulturturister i Danmark* fra 2014 er kulturturismens primære elementer:

- Kulturarv: historiske bygninger, miljøer og genstande, samt historiske kunstværker m.m.
- Nutidig kunst og populærkultur: musik, scenekunst, litteratur, arkitektur m.m.
- Livsstil: adfærd, værdier, traditioner, gastronomi m.m.
- Kreative industrier: mode, design, film, medier m.m.

En kulturturist har kultur som ét af sine rejsemotiver. En øget attraktionskraft gennem en bedre historieformidling og markedsføring kan derfor påvirke kulturturistens valg af rejsemål. Kulturturisterne foretager kulturelle aktiviteter, når de er på ferie. Der er også mange turister, der ikke har kultur som rejsemotiv, men som benytter sig af kulturtilbuddene på feriestedet. Ifølge VisitsDenmarks undersøgelse udgjorde de kulturaktive 59% af turisterne i 2013 og kulturturisterne 34%.

Efterspørgsel og udbud

Udviklingen i den danske turisme er beskrevet i regeringens vækstplan for dansk turisme og i anbefalingerne fra Vækstteamet for Turisme og Oplevelsesøkonomi. Desuden har VisitDenmark som nævnt udgivet en analyse af kulturturister og

Kulturstyrelsen har udgivet en analyse af museernes brugere. Helt generelt er antallet af udenlandske overnatninger 1992-2012 faldet indenfor kystturismen men det har været svagt stigende indenfor storbyturismen. Men overnatningerne indenfor kystturismen overgår stadig langt storbyturismen. Og sammenlignet med andre europæiske storbyer står København relativt svagt. ATLAS Cultural Tourism Survey, viser, at mellem 33 byer i Europa kommer København ind på en 21. plads.

Ifølge VisitDenmarks undersøgelse har hovedstaden den højeste andel af danske og udenlandske kulturturister, 57%, men de overnatter ikke så længe i snit 3,5 overnatninger. I den øvrige del af landet svinger andelen af kulturturister mellem 24% og 39%, men til gengæld bliver turisterne længer i snit 7-8 overnatninger.

Kulturstyrelsens undersøgelse af museumsbrugere viser, at andelen af udenlandske brugere var 56% i region Hovedstaden, men kun 8% og 4% i region Midtjylland og Nordjylland. Disse gennemsnit dækker over store forskelle mellem de enkelte museer, hvor andelen af udenlandske brugere ikke nødvendigvis afspejler museets potentiale. For eksempel har flere af de større museer i Midtjylland og Nordjylland tilsyneladende få udenlandske gæster, mens Fiskeri- og Søfartsmuseet i Esbjerg og Vikingeskibsmuseet i Roskilde har mange. Der er også eksempler på lokale museer tiltrækker mange udenlandske besøgende f.eks. Ringkøbing Skjern. Det tyder på, at efterspørgslen er styret af det markedsførte udbud. Efterspørgslen analyseres nærmere i delprojekt 6, der skal levere specifik landsdækkende research til at målrette og berige de konkrete turist-produkter samt markedsføringen.

Projektaktiviteter

Projektet består af tre forskellige former for aktiviteter, hvoraf de væsentligste og mest omkostningstunge handler om konkrete vækstprojekter, der både skal udvikle de kulturelle produkter gennem historieformidling, styrke de lokale værdiklynger og skabe en øget og mere målrettet synlighed af disse gennem international markedsføring. Derudover arbejdes der på netværksdannelse og videndeling på tværs af aktørerne og på tværs af de forskellige delprojekter.

Et grundlæggende princip for gennemførelsen af Culture Plus er, at projektet på trods af en overordnet fællesnævner skal kunne rumme lokale forskelligheder og behov. Det er derfor vigtigt, at der under hvert projektspor er rum til at gribe de lokale dagsordener og at indsatsen i regionerne tager grobund i den lokale kultur.

Projekternes sammenhæng er illustreret i følgende figur:

		Produkt	Mål-gruppe	Kommuni-kation
Martime Danmark	Delprojekt 1			
	Delprojekt n			
Velfærd/ liveability	Delprojekt 1			
	Delprojekt n			
Levende kulturliv	Delprojekt 1			
	Delprojekt n			
Kultur-landskabet	Delprojekt 1			
	Delprojekt n			

Delprojekt 1-4 Temasamarbejde

Temasamarbejde fokuserer på produktudvikling, herunder gennemførelse af konkrete oplevelsesprodukter, der tager udgangspunkt i fire tværgående temaer og relevante målgrupper.

Formålet er at skabe en sammenhængskraft i storytellingen på tværs af landet i form af konkrete turistprodukter og –oplevelser, der kan tiltrække flere kulturturister og kulturaktive turister.

Der igangsættes et samarbejde om ca. 4 overordnede temaer af national karakter. Produkterne inden for temaerne kan spænde fra oplevelsesruter og pakker til events. Temaerne og de konkrete produkter under temaerne skal udvælges og indrettes, så de matcher den efterspørgsels-udvikling, der identificeres i den landsdækkende analyse af kulturturisterne, *jf. delprojekt 6*. Temaerne skal desuden leve op til kulturinstitutionernes faglige kvalitetskrav, og de skal kunne formidles af både turismeaktører og kulturinstitutioner.

Der arbejdes tentativt med fire temaer med forslag til mulige undertemaer og ikoner/stjerne attraktioner er. Antal let af temaer og indholdet i temaerne konkretiseres i løbet af projektets fremdrift, idet temaerne skal fungere som prisme, som på en gang er landsdækkende og kan anvendes lokalt, og som kan fange igangværende initiativer og potentialer. Fx kan det vise sig i produktudviklingsfasen, at delprojekt 2 – velfærd - og 3 – det levende kulturliv - bedre præsenterer sig som ét tema.

Delprojekt 1 Det maritime Danmark

Undertemaer: Vikinger, sejlads og skibsfart

Ikoner: Vikingeskibsmuseet, Moesgaard, Lindholmhøje, Fyrkat, Jelling, M/S Museet for Søfart, Kronborg, Fiskeri og Søfartsmuseet, Ribe

Delprojekt 2 Velfærdssamfundet

Undertemaer: Velfærd/social ansvarlighed, bæredygtighed, børnekultur,

Ikoner: Designmuseet, Arbejdermuseet, DAC, Nationalmuseet, Aalborg ungeinitiativ, Trapholt

Delprojekt 3 Det Levende kulturliv

Temaer: Musik, upscale kunst og arkitektur

Ikoner: SMK, Louisiana, Arken, AROS, Museum Jorn, Heart, Kunsten, spillesteder, børneteater

Delprojekt 4 Landskabet

Undertemaer: UNESCO-kulturarven, Landskabet i kunsten og ude i landskabet med Slotte, herregårde, bondegårde, arbejderboliger, fabrikker; industrialiseringen, i HC. Andersens hjulspor, maden

Ikoner: Odense Bys Museer, Den Gl. By, Kronborg og Hellebæk, Østfyns Museer, Bredeværk, Frederiksværk, Industrimuseet, Jernbanemuseet, Thorvaldsens Museum, Faaborg Museum, Vadehavet, Stevns Klint

Grundelementet i projekt 1-4, er udvikling af en række oplevelsesprodukter under hvert tema - i regionerne og på tværs af landet.

I forbindelse med de fire temaer kan også arbejdes med at sikre sprogvæksling og andre tilgængelighedstiltag ift. internationale besøgende f.eks. åbningstider, arrangementer, sprogvæksling af skiltning, tekster i udstillingen, hjemmeside mv. I samarbejde med museerne, andre kulturinstitutioner og turistorganisationerne foretages en prioritering.

Konkret output

1. Lokalt og nationalt salgsmateriale målrettet turoperatørsegmentet inden for hver af de valgte temaer
2. Lokale og nationale oplevelsesprodukter målrettet B2C markedet inden for hvert af de valgte temaer til efterfølgende markedsføring og salg inden for de tilgængelige kanaler i hver region og nationalt

Formål:

- Som en del af produktudviklingen
 - At skabe konkrete værdikædesamarbejder på tværs af eksisterende kulturelle tilbud med henblik på at øge andelen af turister på de involverede kulturinstitutioner og til de konkrete destinationer
 - At sikre en større sammenhængskraft i storytellingen på tværs af landet og aktører

- Øge tilgængeligheden af det kulturelle produkt over for internationale besøgende
- Som bidrag til markedsføringen at skabe større opmærksomhed om og fremme salget af kulturelle oplevelsesmuligheder på tværs af landet.

Målgrupper og kommunikation

For delprojekter under de fire temaer kan følgende overvejelser vedrørende målgrupper og kommunikationsindsatser medtænkes:

- Hvilken målgruppe er produktudviklingen rettet mod
- Hvilken kommunikationsindsats er hensigtsmæssigt, herunder brug af de sociale medier .

Det er centralt, at delprojekternes målgruppefokus og kommunikations-element er koordineret og afstemt med delprojekt 7 vedrørende international markedsføring.

Målgrupper

For delprojekter under de fire temaer gælder, at de kan have enten turoperatører eller selve turisten som målgruppe. Det skal gøres klart som en del af projektet.

B2B – turoperatørerne

Erfaringerne fra pilotprojektet i Hovedstadsregionen har vist, at der er stor interesse blandt turoperatører for at få inspirationsmateriale om kulturelle oplevelsesmuligheder såvel regionalt som på tværs af landet. En indsats over for turoperatørerne kan være med til at påvirke deres beslutning om, hvilke attraktioner de planlægger at besøge samt den 'storytelling' om Danmark, de vælger at bruge i salgsarbejdet. Ikke kun på fjernmarkeder, men også i sydeuropæiske lande og lande som Storbritannien, er der stor interesse fra turoperatørsegmentet.

Derfor bør der i regi af projektet arbejdes målrettet med turoperatørsegmentet som selvstændig målgruppe. Der skal produceres skriftligt og digitalt salgsmateriale om temaerne samt arrangeres såkaldte famtrips, hvor man inviterer strategisk udvalgte turoperatører til Danmark og viser dem rundt. Arbejdet vil foregå i samarbejde med VisitDenmark, jf. *delprojekt 7 vedr. international markedsføring*.

B2C - turisten

Projektet ønsker tillige at teste salgspotentialet i en række oplevelsesprodukter inden for hvert tema målrettet turisten, herunder interessen for at bevæge sig på tværs af landet.

I forlængelse heraf skal der udarbejdes en række oplevelsesprodukter under hvert tema målrettet forskellige segmenter af turister, evt. børnefamilier, par eller eventuelt et nichesegment. Ligeledes bør erhvervs- og kystturismesegmenterne indtænkes i salgsindsatsen.

Oplevelsesprodukterne skal såvel dække det regionale som det nationale. Hver af de regionale turismeorganisationer forpligter sig endvidere til at facilitere og formidle oplevelsesprodukter inden for hver af de valgte temaer til såvel B2B som

B2C på de relevante platforme, herunder hjemmesider, skriftligt materiale, ifm. salgsmremstød og lignende.

Herudover bør der i samarbejde med VisitDenmark gøres en indsats for, at temaerne reflekteres i den internationale storytelling om Danmark og medtages på internationale fremstød.

Kommunikation - herunder på sociale/digitale medier.

Delprodukter under de fire temaer kan også rumme kommunikationsindsatser. Det bemærkes dog, at kommunikationsindsatser skal være afstemt med delprojekt 7 om international markedsføring.

Det måske vigtigste element i at tiltrække flere internationale besøgende er at løfte kommunikationen på de digitale og sociale medier. Erfaringer fra EU-innovationsprojektet Copenhagen Communities¹ har vist, at der frem for brede kommunikations- og markedsføringskampagner bør tænkes mere målrettet og fokuseres på nichemedier og interessebårne fællesskaber i kampen om de rejsendes opmærksomhed. Der kan dels arbejdes med de enkelte aktørers egne kommunikationskanaler, dels arbejdes med eksterne kanaler - relevante nichemedier og communities i tæt samarbejde med kulturinstitutionerne. Delprojekternes kommunikationselement skal:

- Definere de fortællinger og målgrupper, som de udvalgte temasamarbejder, lægger op til. Herefter kortlægge det medielandskab af nichemedier og interessebårne fællesskaber på sociale medier samt de vigtigste ambassadører.
- Teste forskellige kommunikationsstrategiske aktiviteter, der vil øge brugerinvolveringen før, under og efter besøget. Herunder udarbejdelse af indholdselementer, der er så værdifulde og unikke for målgruppen – det interessebårne fællesskab - at de vil dele det på egne platforme og kanaler.
- Analysere de deltagende aktørers digitale og sociale kanaler med henblik på at kvalificere indsatsen over for målgruppen - sikre engagement og dialog - og skabe synergi på tværs af de digitale platforme.
- Sikre at der som minimum kommunikeres på engelsk på web og sociale medier samt at man tager hånd om den besøgende med relevant turistinformation.
- Måle indsatsen, så det står helt klar, hvilke kommunikationsstrategiske aktiviteter, der havde den største effekt. Det kan være både mål for billetsalg eller for branding af temasamarbejdet.
-

Pulje til PR-indsats

Der kan afsættes en pulje til en PR-indsats på de relevante markeder med udgangspunkt i temasamarbejderne til at dække presseture mv.

¹ I tæt samarbejde med nogle af Københavns festivaller og events; CPH:DOX, Copenhell og KMD Ironman Copenhagen, har Copenhagen Communities i et testforløb arbejdet på at øge andelen af internationale deltagere gennem forskellige kommunikationsstrategiske aktiviteter på websites og sociale medier, med stor succes.

Projekt 5: Etablering af netværk, koordinering, styring, opfølgning og rapportering

Indhold: Der etableres et netværk af de involverede aktører på tværs af værdikæden, dvs. bestående af såvel kultur- som turismeaktører. Hver partner understøtter et regionalt netværk. Der afholdes evt. workshops med best case præsentationer samt indlæg fra eksperter inden for kulturturisme.

Projektet skal endvidere tænkes ind i den nye organisering af dansk turisme efterhånden som den etableres. Projektet forelægges det nationale turismeforum i 2015, hvis det vurderes relevant – evt. med henblik på, at det nationale turismeforum kan tage stilling til, hvordan projektet fortsættes efter 2016.

Formål:

- Sikre vidensdeling og koordinering på tværs af landet inden for kulturturismeområdet for dermed at være med til at give et kollektivt kompetenceløft hos de relevante turisme- og kulturaktører.

Projekt 6: Markedsresearch og historieformidling

Markedsresearchen skal samle viden og blive klogere på kulturturisterne, og holde partnerne opdateret om udviklingen i kulturturismen som rejsemarked og identificere nye muligheder for markedsføring og produktudvikling til markedet. Analyseprojektet skal således dels afdække turisternes aktuelle og forventede adfærd og efterspørgsel og afdække tur-operatørernes forventede adfærd og efterspørgsel.

Særligt i opstartsfasen bør der laves markedsresearch med henblik på at identificere relevante segmenter, nationale bevægelsesmønstre, behov, holdninger og præferencer blandt kulturturister. Projektet skal derfor:

- 1) identificere relevante segmenter og deres efterspørgsel
- 2) deres rejsemønstre på tværs af landet, evt. også i et lokalområde f.eks. sommerhuse på vestkysten-Aarhus
- 3) sammenfatte hvilken storytelling, der er blevet fortalt og bliver fortalt, og hvordan det påvirker markedsefterspørgslen
- 4) evt. en nulpunktanalyse ved opstarten af projektet med henblik på ved afslutningen af kunne evaluere de konkrete resultater for udvalgte og/eller afgrænsede projekter, hvor det er metodemæssigt meningsfuldt.

Formål med projektet:

- Skabe overblik over markedet for kulturturisme i en dansk sammenhæng med henblik på at opbygge viden og kapaciteten hos kultur- og turismepartnerne i projektet samt foretage en evt. nulpunktanalyse, der skal gøre det muligt at måle projektets resultater.

Projekt 7: International markedsføring

Formålet er at synliggøre de danske kulturoplevelser internationalt og give turisterne nem adgang til at booke oplevelserne. Storytelling indenfor de fire temaer skal derfor markedsføres som led i de eksisterende markedsføringskampagner. Desuden gennemføres online trafikampagner for Denmark Direct med fokus på kulturoplevelser.

Formål med projektet:

- Synliggøre hver tema online og medtage hvert tema i trafikampagner i de væsentligste lande, hvor der rejser turister til Danmark.

Organisering

Projektsponsor er Erhvervs – og Vækstministeriet og Kulturministeriet, der har uddelegeret budgetansvaret til Kulturstyrelsen. Det er Kulturstyrelsens opgave at sikre klare kriterier for udmøntningen af bevillingen, og at betingelserne for tilskud til de enkelte delprojekter er opfyldt. Kulturstyrelsen definerer kriterierne for tilskud, sætter betingelser for bevillinger og fører tilsyn med bevillingerne.

Projektejer er styregruppen for Culture Plus. Det er styregruppens opgave at sikre det tværgående overblik og dermed koordination mellem delprojekter, og at projektet overordnet set samt delprojekterne på indholdssiden lever op til projektets/projekternes formål.

Styregruppen har også ansvar for, at projektet er i overensstemmelse med regeringens vækstplan for dansk turisme fra januar 2014.

Projektledelsen

Projektledelsen organiseres på forskellige niveauer:

- Kulturstyrelsen (sekretariatet, jf. nedenfor) tilser samarbejde mellem delprojekter, og at delprojekterne understøtter projektets formål.
- Delprojektledere gennemfører de respektive delprojekter og forvalter bevillingen til delprojektet inden for de angivne betingelser i tilsagnsbrevet. Delprojektledere afrapporterer til projektlederen i Kulturstyrelsen samt Styregruppen om fremdrift og resultater.

Sekretariat: Kulturstyrelsen udgør projektets sekretariat i snæver forstand. Visit Denmark og Woco deltager i sekretariatet i bred forstand.

Advisory board: Der oprettes *ikke* et særligt advisory board til projektet. Det nationale turismeforum anvendes evt. efter behov.

Bilag 1

Økonomi

Der er afsat 5 mio. kr. i alt i 2014 og 2015 i medfør af vækstplanen for turisme. Der arbejdes mod, at der også kan opnås yderligere finansiering fra regioner og kommuner. I takt med at dette opnås, kan projektporteføljen enten udvides, eller de enkelte delprojekter kan skaleres.

Et udkast til budget fremgår af tabellen nedenfor. Delprojektet 1-4 organiseres i et samarbejde under projektledelse af WoCo.

Der træffes først beslutning om projekter i [] på et senere tidspunkt, når der foreligger konkrete projektforslag. Disse midler er således ikke allokeret endnu til et projekt eller en operatør. Det vurderes, at det kan være hensigtsmæssigt at afvente dels input fra analyseprojektet, netværksaktiviteterne og fase 1 af de konkrete delprojekter. Der tages også stilling til, om der skal iværksættes en konkurrence i fase 2.

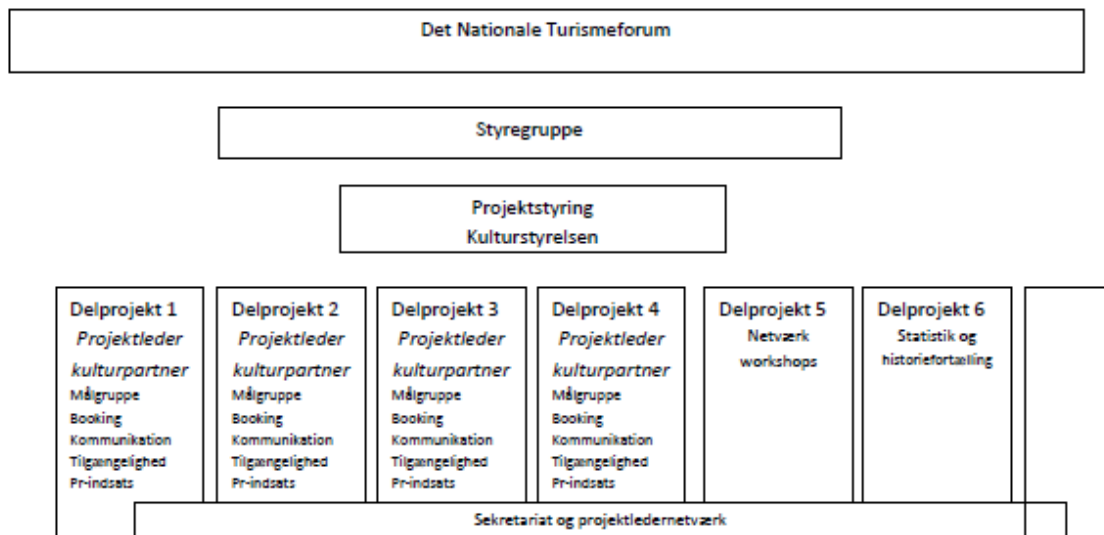
Budget

Fase	Opgave	Udfører	2014	2015	I alt
			1	2	
1	Det maritime Danmark	Aalborg	1,0	[2,3]	[3,3]
2	Kulturlandskabet	Odense			
3	Velfærdsdanmark/liveability	WoCo			
4	Levende kulturliv	Århus			
5	Organisering, netværk, koordination og styring, opfølgning og rapportering	KS		0,5	
6	Analyse og operative anbefalinger vedr. efterspørgsel og udbud	WoCo + VDK + SVJM	0,5	0,2	0,7
7	Internatioanl markedsføring	VDK	0,5		0,5
i alt			2,0	3,0	5,0

Ad 1-4 om samarbejdet: WoCo sikrer desuden national fokus, erfaringsudveksling og kritisk masse i projektmodning i fase 1.

De 2,3 mio.kr. i fase to er ikke disponeret.

Bilag 2



Bilag 3

Tabelbilag til Culture Plus projektbeskrivelse

region	hotelværelser		udl. overnatninger		museumsbesøg		museumsbesøg		Turister	Turister
	2012	%	alle typer 2012	%	i alt 2012	%	udl. brugere %	museer %	bygninger %	
Hovedstads	21.176	41	5.426.121	25	6.362.780	48	56	67	70	
Sjælland	4.247	8	1.219.680	6	931.037	7	10	42	43	
Syddanmark	11.097	22	7.059.929	32	2.351.658	18	22	36/51	32/54	
Midtjylland	7.817	15	4.962.389	23	2.766.537	21	8	42	43	
Nordjylland	6.987	14	3.151.582	14	905.581	7	4	38	47	
	51.324		21.819.701		13.317.593		100%			

Kilder: Danmarks Statistikbank

Kulturstyrelsens Brugerundersøgelse med tal fra 2013

VisitDenmarks Kulturturister Syddanmark er opdelt i Syddjylland og Fyn med tal fra 2011 og 2013