
September 2009

Videnopsamling – internationale oplevelsesfyrtårne

Region Midtjylland



www.damvad.dk

Indhold

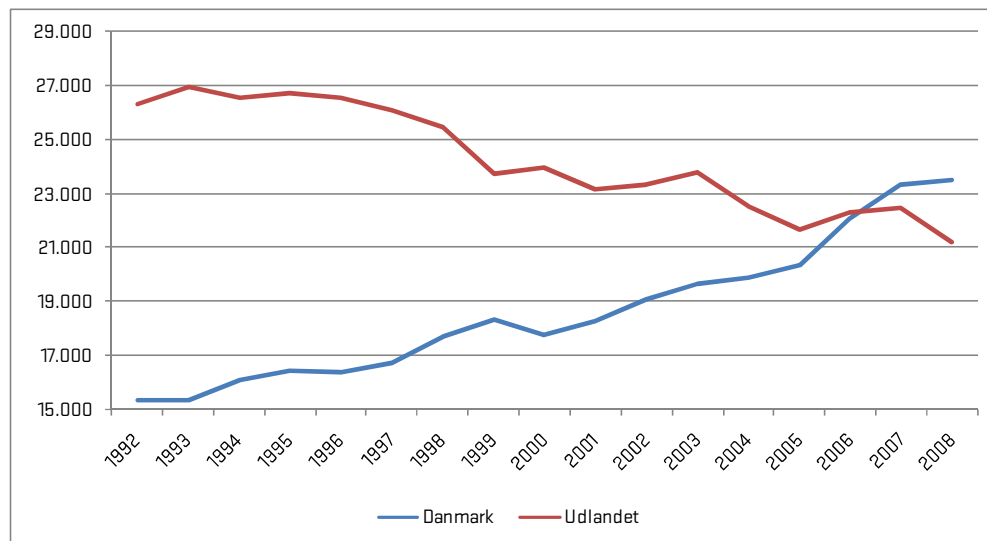
1	INDLEDNING	2
1.1	Formål	4
1.2	Udfordringer for turismen i Midtjylland	5
1.3	Efterspørgslen blandt udenlandske turister.....	6
2	IDEEN BAG DE INTERNATIONALE OPLEVELSESFYRTÅRNE.....	9
2.1	Innovation, produktudvikling og øget tiltrækningskraft.....	9
2.2	At skabe et internationalt oplevelsesfyrtårn	11
2.3	De ti potentielle oplevelsesfyrtårne.....	11
3	LÆRING AF DE INTERNATIONALE OPLEVELSESFYRTÅRNE.....	16
3.1	Unikhed og international tiltrækningskraft.....	16
3.2	Vurdering af projekternes modenhed	21
3.3	Supplement til eksisterende udbud.....	22
3.4	Nye samspilsformer	25
3.5	Internationale relationer	26
3.6	Fokus på edu-tainment.....	27
4	KONKLUSION OG PERSPEKTIVERING.....	29
4.1	Konklusion	29
4.2	Fremtidige muligheder og anbefalinger	30

1 Indledning

Dansk turisme står over for en række udfordringer de kommende år, hvor faldende udenlandske besøgstal, lav værditilvækst og stigende konkurrence fra nye destinationer sætter turismeerhvervet under pres. Turismeerhvervet i de andre europæiske lande har oplevet en langt mere positiv udvikling i værditilvæksten end Danmark, og mens antallet af udenlandske turister i Danmark bliver mindre år for år, så har nabolandene omkring os oplevet et boom i udenlandske besøgende.

Som det fremgår af figur 1, viser tallene med tydelighed, at dansk turisme står over for en udfordring med at få tiltrukket flere købelystne udenlandske turister til landet. Mens flere og flere danskere holder ferie i Danmark, er det gået den stik modsatte vej for de udenlandske turister. Fra 1992-2008 er antallet af udenlandske overnatninger faldet fra 26 mio. overnatninger til 21 mio. overnatninger. Et fald på næsten 25 pct.

Figur 1: *Udviklingen i antallet af indenlandske og udenlandske turister i perioden 1992 - 2008 (1.000 overnatninger) hele landet*



Kilde: DAMVAD, 2009 på baggrund af tal fra Danmarks Statistik (ekskl. feriehusovernatninger)

Der er efterhånden ved at være opstået en bevidsthed om, at der skal til at gøres en særlig indsats for at løfte udviklingen tilbage på sporet. VisitDenmark har her i foråret 2009 arbejdet med en ny fælles strategi "Vores rejse" for udviklingen af dansk turisme. Samtidig har Danske Regioner og de regionale destinationsselskaber udarbejdet et fælles indspil til "Vores rejse", hvor der gives en række konkrete eksempler på, hvordan udviklingen kan vendes.

Et af de interessante tiltag i den nye fælles strategi er etablering af erhvervspartnerkaber, som skal bidrage til at arbejde for at skabe et klart og

sammenhængende billede af Danmark. Udmøntningen af erhvervspartnerne er fortsat på tegnebrættet, men det tegner til, at erhvervspartnerne bliver et af de nye omdrejningspunkter i udviklingen af dansk turisme såvel nationalt om regionalt.

De nuværende erhvervspartnerne er opdelt i syv temaer på tværs af geografi og brancher - og erhvervspartnerne har til formål at fokusere på hver sin værdiskabende målgruppe. Det kunne f.eks. være i forhold til leg og læring eller det gode liv.

Fra regional side arbejdes der også målrettet med at forbedre rammevilkår og udvikle turismeerhvervet, så destinationerne står stærkt og kan tiltrække nye udenlandske besøgende.

I Region Midtjylland har man bl.a. arbejdet med at udvikle nye slagkraftige oplevelsesattraktioner, som skal bidrage til at skabe nye oplevelsesprodukter, større tiltrækningskraft og ikke mindst øget omsætning for turismeerhvervet.

Det er en stor udfordring at skabe oplevelsesattraktioner med international tiltrækningskraft, men Vækstforum Midtjylland har med etableringen af de internationale oplevelsesfyrtårne ambitionen om at skabe en eller flere oplevelsesattraktioner, som kan bidrage til at øge Midtjyllands internationale tiltrækningskraft.

Oplevelsesfyrtårne er ikke kun etablering eller udvikling af én enkelt attraktion, men skal anskues ud fra en bred tilgang, hvor det internationale oplevelsesfyrtårn kan være med til at løfte og udvikle andre aktører inden for turismeerhvervet.

De internationale oplevelsesfyrtårne skal således bidrage til at styrke udviklingen i turismeerhvervet i Region Midtjylland og styrke tiltrækningskraften af Midtjylland som turisme- og oplevelsesdestination.

Siden 2007 har vækstforum arbejdet målrettet med at vurdere og udvælge de internationale oplevelsesfyrtårne, der har størst potentiale, og som kan bidrage med at styrke Midtjyllands tiltrækningskraft. Der har været igangsat en udvælgelsesproces, hvor projekterne er vurderet og analyseret af eksterne eksperter, så det sikres, at de projekter med størst potentiale opnår risikovillig medfinansiering af vækstforum.

I processen med at udvælge de internationale oplevelsesfyrtårne har ansøgerne fået bevilliget midler til at gennemføre analyser, som bl.a. skal bidrage med at afdække markedspotentialer, konceptafklaring, finansieringsmuligheder, lokaliseringsanalyser mm.

Denne rapport opsamler og beskriver det materiale, som er blevet udarbejdet i forbindelse med ansøgningerne. Rapporten skal bidrage til, at den viden og de erfaringer, som er opnået i forbindelse med arbejdet med de internationale oplevelsesfyrtårne, samles, så det også kommer regionens øvrige aktører til gavn.

Rapporten trækker den væsentligste viden ud af ansøgningerne samt de gennemførte analyser. Med udgangspunkt i den opnåede viden samt ekspertpanelets vurderinger vil videnopsamlingen bl.a. afdække, i hvilken grad de

internationale oplevelsesfyrtårne bidrager til at udfylde de nuværende udfordringer og øge regionens internationale attraktionsværdi.

1.1 Formål

Det primære formål med videnopsamlingen er at samle og videreformidle de store mængder af viden og erfaringer, som er genereret af arbejdet med de internationale oplevelsesfyrtårne. Viden, som kan være relevant for andre turismeaktører, politikere og andre med interesse for turismeudviklingen og oplevelsesudvikling i Region Midtjylland.

Formålet med videnopsamlingen er:

1. At sikre, at øvrige aktører får adgang til den opnåede viden genereret af de internationale oplevelsesfyrtårne.
2. At vurdere, i hvilken grad de internationale oplevelsesfyrtårne bidrager til at imødekomme de nuværende turisme- og oplevelsesøkonomiske udfordringer og øger regionens internationale attraktionsværdi.
3. Vurdere, om de internationale oplevelsesfyrtårne bidrager til at opfylde nye markedstendenser og efterspørgselsmønstre blandt udenlandske turister.
4. Perspektivere de internationale oplevelsesfyrtårne i forhold til den nye nationale turismestrategi

Udgangspunktet for etableringen af de internationale oplevelsesfyrtårne har været at skabe en eller flere attraktioner, som kan bidrage med løfte oplevelses- og turismeudbuddet i Midtjylland for at tiltrække flere internationale turister. For at kunne tiltrække de internationale turister er det centralt, at de internationale oplevelsesfyrtårne opfylder de allerede kendte markedstendenser som f.eks. fokus på autencitet, kultur, nostalgi og læring.

Der er i vurderingen af ansøgningerne bl.a. lagt vægt på, hvorvidt oplevelsesfyrtårnene tager højde for nye markedstendenser. Formålet med denne videnopsamling er ikke at vurdere holdbarheden af de enkelte projekter, men i højere grad at drage den nuværende viden og erfaringer ud af projekterne.

Arbejdet med at skabe internationale oplevelsesfyrtårne vil fortsætte mange år frem, og det er derfor væsentligt at relatere oplevelsesfyrtårnene til den nye nationale strategi. Et nyt centralt omdrejningspunkt i den nye nationale strategi er etableringen af de nye erhvervspartnerkaber, og derfor vil denne videnopsamling også perspektivere indsatsen i forhold til erhvervspartnerkaberne, som der er lagt op til i "Vores rejse".

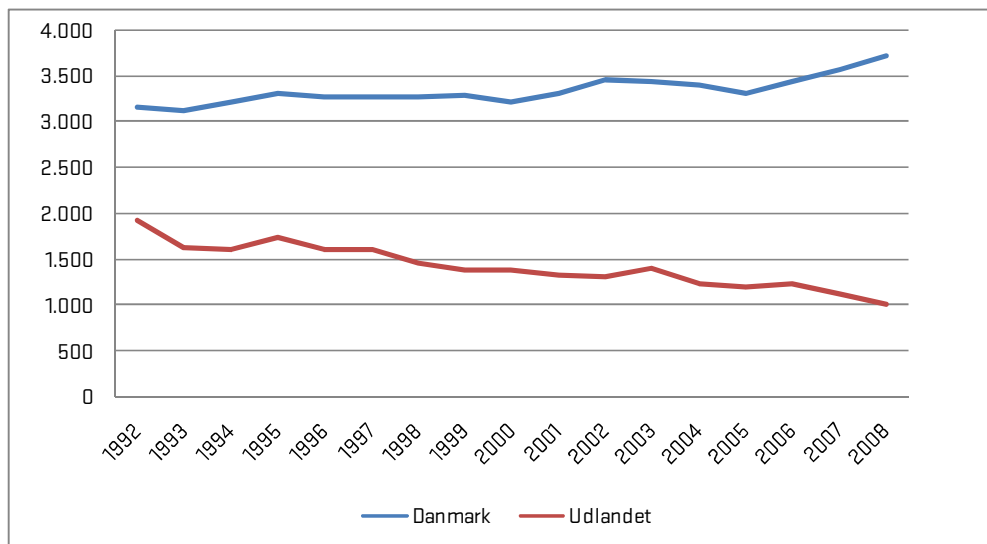
Rapporten bygger på eksisterende materiale, som f.eks. afrapporteringer, ansøgninger til fase 4 samt vurderinger fra ekspertpanel. Det har ikke været muligt inden for rammerne af denne videnopsamling at gennemføre interview eller anden videnindsamling, end det der allerede foreligger i eksisterende materiale.

1.2 Udfordringer for turismen i Midtjylland

Turismen i Midtjylland står over for en række udfordringer, som i høj grad afspejler de nationale udfordringer med stagnerende overnatninger, lav innovationsaktivitet og lille international tiltrækningskraft.

Ses der nærmere på udviklingen i antallet af overnatninger, er det iøjnefaldende, at der er en stor udfordring i at fastholde og tiltrække udenlandske besøgende. Figur 2 viser udviklingen i antallet af overnatninger i Region Midtjylland fordelt på indenlandske og udenlandske overnatninger. Selvom Midtjylland – i modsætning til de nationale tal – altid har haft en højere andel af danske turister, er der i perioden sket et fald fra knap 2 mio. udenlandske overnatninger til 1 mio., hvilket svarer til et fald på 50 pct.

Figur 2: Udviklingen i antallet af danske og udenlandske overnatninger i perioden 1992 - 2008 (1.000 overnatninger) i Region Midtjylland



Kilde: DAMVAD, 2009 på baggrund af tal fra Danmarks Statistik (ekskl. feriehusovernatninger)

Der er således ingen tvivl om, at der er behov for at vende udviklingen og gøre en ekstra indsats for at tiltrække flere turister fra udlandet.

Der er selvfølgelig mange faktorer, der har indflydelse på, at udviklingen er gået den forkerte vej, og at de udenlandske turister har fravalgt Midtjylland som destination.

En af årsagerne kan skyldes, at den midtjyske turisme i en årrække har været baseret på eksisterende produktudbud, og der har kun været taget få initiativer til at udvide og øge kvaliteten af oplevelsestilbuddene i Midtjylland. Samtidig kan der være behov for at fokusere langt mere på at skabe nytænkning og innovation i hele turismeerhvervet.

Der er de seneste år sket en holdningsændring og erkendelse af, at der skal ske noget nyt blandt policy-makere og turismeerhvervet, og man er så småt begyndt at intensivere arbejdet med at opgradere og supplere de nuværende turismeprodukter og øge oplevelsesværdien i de nuværende attraktioner.

Behovet for nytænkning og innovation afspejles i attraktionsstatistikken, hvor Midtjylland i 2007 var den eneste region i Danmark, som har oplevet et fald i besøgende i de ti mest besøgte attraktioner. Faldet er på 3,5 pct. og virker umiddelbart ikke markant, men når der sammenlignes med de øvrige regioner, har de fleste oplevet en stigning på mere end 5 pct. (VisitDenmark, 2008). Tallene understreger behovet for at øge oplevelsesværdien blandt de nuværende attraktioner.

Der kan således være behov for en særlig indsats, der kan bidrage til at tiltrække nye udenlandske besøgende til Region Midtjylland. For at få vækst i turismen og oplevelsesøkonomien er der derfor igangsat en proces med at få etableret ét eller flere internationale oplevelsesfyrtårne, som skal bidrage til at løfte og udvikle eksisterende attraktioner, men også føre til nye oplevelsesfyrtårne i Region Midtjylland.

1.3 Efterspørgslen blandt udenlandske turister

En væsentlig målgruppe for arbejdet med de internationale oplevelsesfyrtårne er udenlandske turister, hvor oplevelsesfyrtårnene skal bidrage til at tiltrække nye besøgende fra udlandet. Langt størstedelen af turisterne i Region Midtjylland er nemlig danske. Som det fremgår af tabel 1 har Midtjylland sammenlignet med udvalgte regioner en forholdsvis lav andel af udenlandske turister.

Mens halvdelen af Hovedstadens gæster har en anden nationalitet end dansk, er det kun 25 pct. af turisterne i Midtjylland, der er udenlandske., Der er således et stort potentiale for at tiltrække flere internationale turister til Region Midtjylland.

Tabel 1: Fordelingen af nationaliteter i 2007 i udvalgte regioner

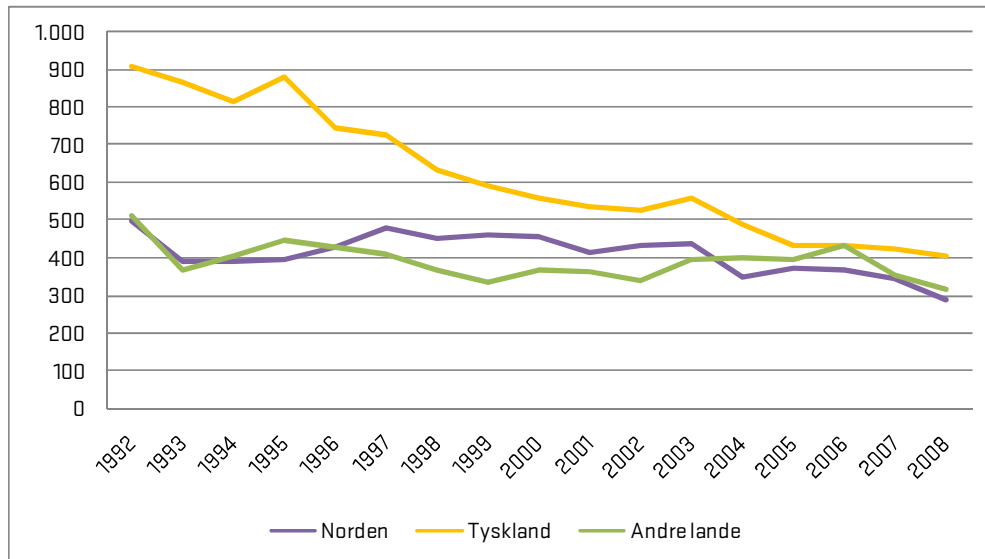
Nationalitet	Midtjylland	Hovedstaden	Nordjylland
Danske	75 pct.	52 pct.	68 pct.
Nordiske lande	8 pct.	16 pct.	19 pct.
Tyskland	9 pct.	6 pct.	7 pct.
Øvrige lande	8 pct.	26 pct.	5 pct.

Kilde: Danmarks Statistik, 2008, tallene er ekskl. overnatning i feriehuse

Som det fremgår af tabel 1, har Midtjylland en forholdsvis høj andel (9 pct.) af de tyske turister, mens andelen af turister fra de nordiske lande er noget mindre i Midtjylland end i både Hovedstaden og Nordjylland.

Analyseres udviklingen inden for de forskellige nationaliteter viser figur 3, at det primært er de tyske turister, som i stigende grad fravælger Region Midtjylland som destination. I perioden 1992-2008 er der sket et fald i antallet af overnatninger på 44 pct. – hvilket svarer til 400.000 færre overnatninger fra tyske besøgende.

Figur 3: Udviklingen i antallet af udenlandske turister fordelt på nationalitet i perioden 1992 - 2008 (1.000 overnatninger) i Region Midtjylland



Kilde: DAMVAD, 2009 på baggrund af tal fra Danmarks Statistik (ekskl. feriehusovernatninger)

Hvis udviklingen skal vendes, og det skal lykkedes at tiltrække nye udenlandske turister til Midtjylland, er det væsentligt, at der sker en udvikling af udbuddet. På det globale turismemarked er det ikke længere masseturismen, som vil blive efterspurgt, men i højere grad personlige oplevelser, hvor den rejsende får unikke og autentiske oplevelser.

Der er sket et skift i rejseaktiviteterne væk fra pakkerejser til langt mere individuelle rejsende, hvor den besøgende søger lokal kultur og historier og prioriterer at besøge attraktioner med en høj lokalhistorisk værdi.

Denne tendens afspejles ligeledes i udvalgte nationaliteters overvejelser omkring, hvorfor de vælger at besøge Danmark. Der er nemlig en tendens til, at internationale turister besøger Danmark for naturen og de kulturhistoriske attraktioner. I tabel 2 er opstillet en oversigt over udvalgte nationaliteters motiver for at holde ferie i Danmark.

Det overordnede billede er, at turister fra de nordiske lande lægger vægt på, at der er attraktioner og forlystelser, mens turister fra f.eks. Tyskland og Holland lægger stor vægt på den danske natur. Hvis tyske gæster skal trækkes til Midtjylland, kan det derfor være væsentligt at udvikle oplevelser og oplevelseskoncepter, der er tæt forbundet med naturen, mens turister fra Norge i højere grad vil gå efter forlystelser og dyreparker.

Omvendt lægger japanske turister stor vægt på udbuddet af kunst, når de besøger Danmark, mens turisterne fra USA prioriterer en kombination af natur og kultur i deres motiv for at vælge Danmark som destination.

Tabel 2: Udvalgte nationaliteters feriemotiver for at vælge Danmark

	Attraktioner og forlystelser	Natur	Kunstudstillinger
Norge	69 pct.	67 pct.	-
Sverige	48 pct.	57 pct.	31 pct.
Tyskland	27 pct.	92 pct.	-
Holland	23 pct.	62 pct.	-
Frankrig	26 pct.	32 pct.	32 pct.
Japan	42 pct.	37 pct.	63 pct.
USA	28 pct.	21 pct.	35 pct.

Kilde: VisitDenmark, markedsprofiler 2008

Det er således ikke muligt at tegne et entydigt billede af gæsternes motiver for at besøge Danmark. Det er derfor interessant, at man i den nye nationale turismestrategi gennem erhvervspartnerne i højere grad er begyndt at arbejde med temaer, som går på tværs af nationaliteter, sektor og brancher.

Hvis de internationale oplevelsesfyrtårne skal formå at løfte regionens internationale attraktionsværdi, er det således væsentligt, at der tages højde for de ændrede efterspørgselsmønstre blandt forskellige nationaliteter, men også at der i højere grad tænkes i temaer.

2 Ideen bag de internationale oplevelsesfyrtårne

Kampen om turisterne er hård, og der skal noget helt særligt til at kunne tiltrække nye internationale besøgende til Region Midtjylland. En stor del af udviklingen af den midtjyske turisme har i en årrække været baseret på det eksisterende udbud af oplevelser, så der er behov for, at turismeerhvervet i Midtjylland udvikler sig. En måde at styrke kendskabet og branding af Midtjylland over for potentielle internationale besøgende er gennem etablering af internationale oplevelsesfyrtårne.

Intentionen med oplevelsesfyrtårne er, at de skal have en klar international styrke, så de støtter op om at løfte Region Midtjylland som destination og dermed bidrager til et øget tilgang af udenlandske turister. Et internationalt oplevelsesfyrtårn skal således markere regionen udadtil og samle regionen indadtil.

Internationalt findes der mange spændende erfaringer med etablering af oplevelsesfyrtårne. Det gælder fx The Icehotel i Lapland, Astrid Lindgrens Verden i Sverige, NASA videncenter i Florida eller pilgrimsruten til Santiago de Compostella i Spanien. Disse oplevelsesfyrtårne har fået stor international opmærksomhed og har i høj grad bidraget til at profilere og udvikle en destination.

Etableringen af oplevelsesfyrtårne gør det selvfølgelig ikke alene. Udviklingen af en destination afhænger af mange forskellige faktorer som natur, bygninger og turistens forestillinger samt øvrige udbud. Det er altså ikke kun driftige turismeaktører, som kan være med til at opgradere Midtjylland som en international destination, men etableringen af et eller flere fyrtårne der kan bidrage til en positiv udvikling og tiltrække nye udenlandske turister.

Götakanalen i Sverige er et glimrende eksempel på, at et større geografisk område, som er forbundet med flere forskellige attraktioner, skaber et fælles oplevelsesfyrtårn med en stærk international attraktionsværdi.

2.1 Innovation, produktudvikling og øget tiltrækningskraft

Som tidligere beskrevet oplever turismen i disse år store forandringer og nye udfordringer, som stiller store krav til innovation, produktudvikling og øget tiltrækningskraft. Udviklingen af de internationale oplevelsesfyrtårne skal bidrage til at skabe mere innovation og produktudvikling for herigennem at øge Midtjyllands tiltrækningskraft over for nye turister.

Satsningen med de internationale oplevelsesfyrtårne skal omsætte regionens viden, kreativitet og udviklingsdynamik inden for turisme og oplevelsesøkonomi til nye kommercielle forretningsområder, som skal gavne en lang række aktører.

Der er i processen med at udvælge oplevelsesfyrtårnene lagt stor vægt på at vurdere projekternes markedsmæssige nyskabelse og deres internationale tiltrækningskraft.

Oplevelsesfyrtårnet skal i mange år frem profilere og skabe opmærksomhed – det er derfor afgørende, at den grundlæggende idé og koncept er en markedsmæssig nyskabelse inden for oplevelsesbaseret turisme. Det koncept, ansøgningen omhandler, skal være langtidsholdbart og ikke bygge på temaer eller indhold, der alene vurderes at være interessant i en kort årrække.

Endvidere skal der være tale om et projekt med stor nyhedsværdi. Det skal være indiskutabelt, at der inden for det tema eller område, som ansøgningen omhandler, er tale om noget, der ikke blot i Danmark har en ganske særlig nyhedsværdi. Ansøgningen skal sammenholde koncept og idé med internationale tendenser og udviklinger.

Hvis det skal lykkedes at skabe et oplevelsesfyrtårn, er det nemlig afgørende, at den grundlæggende idé og koncept er innovativt og nytænkende, og samtidigt er det essentielt, at konceptet er langtidsholdbart og ikke bygger på temaer eller indhold, der alene vurderes at være interessant i en kort årrække.

Et andet centralt kriterium er, at de potentielle oplevelsesfyrtårne har international tiltrækningskraft, og der er derfor lagt stor vægt på, at projekterne sandsynliggør, at de kan skabe international opmærksomhed.

Boks 1: Vurderingskriterier

De internationale oplevelsesfyrtårne er vurderet på følgende kriterier:

- *Holdbart koncept og markedsmæssig nyskabelse*
- *International tiltrækningskraft*
- *Solidt forretningsmæssigt grundlag*
- *International, regional og lokal forankring og opbakning*
- *Effekter på kort og langt sigt*
- *Medfinansiering og finansieringsmuligheder*

Ekspertpanelet har derudover lagt vægt på at vurdere projekternes muligheder for at blive realiseret. Der er i vurderingen således lagt vægt på, at konsortierne kan præsentere et troværdigt og dækkende budget indeholdende realistiske etableringsomkostninger og besøgstal. Et andet væsentligt parameter for realiseringen af projekterne er konsortiernes evne til at opnå medfinansiering, samt om der er realistiske finansieringsmuligheder.

2.2 At skabe et internationalt oplevelsesfyrtårn

Det at skabe et internationalt oplevelsesfyrtårn er selvfølgelig en lang proces, som kræver flere års arbejde, hvilket også afspejles blandt de mest besøgte attraktioner i Danmark. Langt størstedelen af attraktionerne i toppen af VisitDenmarks attractionsliste er ældre attraktioner med en lang historie som f.eks. Tivoli, Dyrehavsbakken, Legoland og Zoologisk Have i København. Selv nogle af de nyeste attraktioner i top 10 har været 25-35 år om at opbygge deres nuværende tiltrækningskraft. Det gælder f.eks. for Fårup Sommerland (etableret 1975) og Djurs Sommerland (etableret 1981).

Det er et stort og omfattende arbejde at skabe en ny attraktion – ikke mindst, hvis attraktionen skal have en høj international attraktionsværdi og oplevelsesværdi, så den formår at tiltrække internationale turister. Ofte opererer man med begreberne international, national, regional og lokal attraktionsværdi, dvs. en attraktions evne til at tiltrække henholdsvis mange internationale, nationale, regionale og lokale besøgende.

Det samlede antal af besøgende siger i sig selv ikke noget om en attraktions internationale attraktionsværdi, da attraktionen primært kan have en national og regional tiltrækningskraft. Et godt eksempel på dette er f.eks. BonBon-Land ved Næstved, som har mere end 500.000 besøgende årligt, men langt størstedelen af de besøgende er danskere på en-dagstur.

Omvendt kan mange af de lokalhistoriske og kulturelle seværdigheder have en stor andel af udenlandske turister. En analyse fra Midtjysk Turisme "Attraktioner og events i samfundsmæssigt perspektiv" peger netop på, at det er kulturelle og historiske attraktioner, som efterspørges af udenlandske turister. Analysen viser, at såvel de lokale som nationale kulturhistoriske museer har en højere andel af udenlandske turister end f.eks. forlystelser og begivenheder.

En forklaring på den høje andel af udenlandske turister er formodentlig, at de udenlandske gæster kan finde forlystelser og begivenheder mange steder, men at de kulturhistoriske museer i høj grad er afhængige af stedet og den lokale kontekst. Netop den lokale kontekst og historie er stedspecifik, og den udenlandske turist har således ikke mulighed for at finde disse tilbud og attraktioner andre steder.

Det kræver således indgående kendskab til nye internationale tendenser og efterspørgselsmønstre for at kunne skabe et internationalt oplevelsesfyrtårn.

2.3 De ti potentielle oplevelsesfyrtårne

Udvælgelsen af de internationale oplevelsesfyrtårne har været en grundig proces, hvor alle projekter er blevet vurderet af et ekspertpanel på en række udvalgte kriterier om projekternes markedsmæssige nyskabelse, forretningsmæssige grundlag og organisatoriske bæredygtighed. I første ansøgningsrunde indleverede 21 konsortier en projektbeskrivelse og søgte om indledende udviklingsfinansiering til at gennemføre analyser og forprojekter. Af de 21 projekter blev 11 indstillet til indledende udviklingsfinansiering (heraf skulle to

konsortier arbejde sammen om et projekt). Konsortierne har på baggrund af udviklingsfinansieringen gennemført en række analyser og udredninger, som har til formål at kvalificere projekterne.

Der er i alt 10 projekter, som har opnået finansiering fra vækstforum til at gennemføre analyser og udvikle en ansøgning om yderligere medfinansiering. De 10 potentielle oplevelsesfyrtårne er:

- "Fængslet" (tidligere "World of Crime")
- "Multiarena Århus"
- "Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort"
- "World of Energy" (samarbejdsprojekt mellem de to projekter "Vindenergi – et viden- og oplevelsescenter" og "Danmarks Energi Museum")
- "Hedens Colosseum"
- "Planet Randers"
- "Kilden"
- "Havets Hus"
- "Element.Z" (tidligere "Stjernen")
- "MMEx - Meaning Making Experiences" (tidligere "Midtjysk oplevelsesproduktion")

Af ovenstående 10 projekter er der i alt 6 projekter, som har valgt at søge om yderligere udviklingsfinansiering på op til 15 mio. kr. På vækstforums møde den 26. januar 2009 blev de seks ansøgninger behandlet. Vækstforum besluttede, at reservere 9.762.000 kr. fra den Europæiske Regionalfond til "Havets Hus" og indstillede desuden til Regionsrådet, at der bevilges 3.238.000 kr. til projektet fra de regionale midler til erhvervsudvikling. Regionsrådet har på mødet i februar 2009 fulgt indstillingen fra vækstforum.

Vækstforum besluttede også at reservere 7.5 mio.kr. fra den Europæiske Regionalfond til "Fængslet". De tre projekter "Element.Z", "Hedens Colosseum" og "Planet Randers" har hver fået bevilliget en finansiering på 1 mio. kr. til at arbejde videre med projekterne med henblik på at indlevere en ny ansøgning. Projektet "MMEx – Meaning Making Experiences" er blevet bevilget 250.000 kr. til at videreføre projektet i et andet regi, idet vækstforum vurderede, at projektet ikke falder inden for kategorien af internationale oplevelsesfyrtårne, da projektet ikke lever op til kriterierne. Projektet er derfor kun behandlet perifert i denne videnopsamling. Det skal dog understreges, at selvom projektet falder uden for kategorien, er det et unikt og interessant projekt.

For at give et billede af projekterne og indholdet heri gives en kort beskrivelse af de enkelte projekter, som indgår i denne videnopsamling. Som det fremgår af nedenstående beskrivelse af de enkelte projekter, er projekterne meget forskellige både i indhold og i udgangspunkt.

"Fængslet"

Konsortiet bag "Fængslet" vil ombygge og udvikle det tidligere Horsens Statsfængsel. Fængslet kommer til at bestå af tre dele: Et oplevelsescenter, hotel og konference samt kunst, kultur og design. Tækker Group og Horsens Kommune har dannet et konsortium, der søger om midler til udvikling af oplevelsescenteret og altså ikke hotel og kulturdelen.

Temaet for oplevelsescenteret er kriminalitet og straf, og det vil være muligt at besøge Fængslet på forskellige niveauer fra et normalt museumsbesøg til et digitalt rollespil, hvor man allerede hjemmefra har talt med tidligere fanger. Til oplevelsescentret vil der også være tilknyttet et videncenter, hvor f.eks. skoleklasser vil få uddybende information og få mulighed for at diskutere og reflektere over temaet kriminalitet og straf.

"Multiarena Århus"

Århus Kommune ønsker at bygge en Multiarena Århus. Der skal være plads til 15.000-18.000 tilskuere, og det er planen, at arenaen både skal servicere store nationale og internationale sportsbegivenheder, huses rytmiske mega-koncerter samt store nationale og internationale kongresser og messer. Århus Kommune ønsker at igangsætte foranalyser omkring anlæg af en multiarena.

"Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort"

Etablering af et oplevelsescenter og beboelsesfaciliteter mellem Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort. De to områder ligger 1 km. fra hinanden, og det er planen, at etablere overnatningsfaciliteter og et oplevelsesområde, der skal forbinde Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort til en enhed. Hensigten er, at en fysisk kobling skaber et samlet fyrtårn med appel til et større publikum. Konsortiet søger midler til videnindsamling og konceptudvikling.

"World of Energy"

Dette projekt er en fusion af to projekter fra henholdsvis CAT Productions og Elmuseet. Konceptet "World of Energy" er et nyt Science centre, der skal transformere det nuværende Elmuseum i Tange til et unikt oplevelsesfyrtårn for energi og miljø, hvor der er stort fokus på både uddannelse og formidling – edutainment. Der arbejdes med to modeller for det endelige koncept – enten en udbygning af det eksisterende Elmuseum i Tange med ny udstillingsbygning eller en placering af en hovedattraktionsdel i Århus, mens Tange suppleres med en særudstilling.

"Hedens Colosseum"

Messecenter Herning (MCH) ønsker med Hedens Colosseum at skabe et nyskabende og unikt oplevelsesmekka, der skal bestå af et oplevelsescenter, multiarena samt udendørs koncertområde. Der skal blandt andet udarbejdes markedsføringsmateriale og en organisationsplan for multiarenaen, fortsat konceptbearbejdning og detailudvikling af oplevelsescentret.

Hedens Colosseum skal være et arkitektonisk og funktionel velkomst- og ankomstportal for besøgende til MCH. Udover at være en ankomsthøj og eksponeringskanal kommer oplevelsescentret også til at indeholde

oplevelsesattraktioner som f.eks. eksperimentarium, restauranter, e-sports events og et velværekoncept. Bygningen vil desuden indeholde et livsstilshotel samt møde- og konferencefaciliteter.

"Planet Randers"

Planet Randers vil etablere et udendørs zoo-område langs Gudenåen samt etablere verdens største indendørs zoo. Midlerne skal bl.a. anvendes til videre konceptudvikling, fundraising, arkitektkonkurrence og etablering af sekretariat.

Området langs Gudenåen skal formidle viden og fungere som en tidsrejse, hvor der vil indgå forhistoriske dyr samt bud på fremtidens dyr. Det store udendørsareal er i dag åbent for offentligheden og vil fortsat være det, men Planet Randers vil tilbyde transport, guidede ture og overnatningsmuligheder i området. Derudover er det ambitionen at indgå aftaler med forskellige typer af fødevarereproducenter omkring etablering af f.eks. mikro-bryggerier og mikro-mejerier, hvor produktionen tager udgangspunkt i historiske produktionsmetoder og tidligere anvendte afgrøder.

Etableringen af verdens største indendørs zoo (Planet Randers World Dome) kommer til at ligge i umiddelbar forlængelse af Randers Regnskov. Det er planen at bygge et 63.000m² stor kuppel, som vil indeholde flere forskellige klimazoner, hvor gæsterne kan opleve dyrene i deres rette element. Det vil således være muligt at opleve dyr fra arktiske områder til dyr fra tropisk regnskov under samme tag.

"Kilden"

Med udgangspunkt i Brandes tradition for vindenergi og rent vand ønsker konsortiet (Ikast-Brande Kommune, Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande, Visit Herning og Brande Vandrehjem) at skabe et bæredygtigt wellnesscenter. Tanken er, at wellnesscenteret skal være energineutralt og være baseret på vedvarende energi samt fungere som sit eget økosystem. Målet er, at der skal komme op mod 100.000 gæster om året. Dette skal blandt andet sikres ved at have møde- og konferencefaciliteter. Målet er at blive international trendsætter inden for sundhedsturisme ved at udvikle et bæredygtigt energikoncept for wellnessbranchen.

"Havets Hus"

Havets Hus i Grenaa etableres i tilknytning til Kattegatcentret og skal fungere som et forsknings-, erhvervs- og oplevelsescenter. I oplevelsescenteret kan besøgende opleve havet og dets store dyr i et stort digitalt akvarium. Udover at integrere forskning og erhverv bygger forretningsgrundlaget i Havets Hus også på etableringen af vandrestillinger, som skal bidrage til at profilere Havets Hus internationalt.

Oplevelsescenteret kommer primært til at bestå af to dele. I den ene del vil besøgende, ved hjælp af moderne projektionsteknologi i 3D, opleve havets store dyr i en såkaldt "black box", der vil fungere som en slags stor biograf med interaktive gulve og vægge. Den anden del vil bestå af interaktive udstillinger, hvor formidling om havet sker gennem anvendelse af ny teknologi. Der lægges op til, at udstillingerne udskiftes hver 3-4 år.

En væsentlig del af Havets Hus bliver endvidere forskningsdelen, hvor der oprettes et internationalt forskningscenter med test-faciliteter og laboratorier. Ambitionen er, at forskningscenteret skal have høj international standard og kan dermed bidrage til at tiltrække internationale forskere.

På erhvervssiden etableres et erhvervshus, hvor virksomheder med interesse og forretningsområder relateret til marinemiljøet kan leje sig ind i kontorfællesskaber.

"Element.Z"

"Element.Z" er en ny højteknologisk oplevelsesattraktion tæt ved Ringkøbing Fjord, hvor besøgende kan få ny viden om elementerne natur, lys, vind og vand. Hovedkonceptet i oplevelsescentret er menneskets møde med naturen.

Det er planen, at der skal bygges en unik bygning, som vil indeholde en række oplevelsesrelaterede muligheder, som på den ene eller anden måde er relateret til natur, lys, vind og vand. Der lægges meget vægt på, at de forskellige muligheder skal indeholde et højt videns- og formidlingsniveau, som giver den besøgende en større indsigt i naturens kræfter.

Udover at være et tilbud til turister skal "Element.Z" også fungere som et udstillingssted eller showroom for nye miljø- og energi-rigtige løsninger. Virksomheder vil have mulighed for at få demonstreret eller afprøvet deres teknologi og vil dermed kunne indgå som et tilbud til de besøgende i ElementZ.

3 Læring af de internationale oplevelsesfyrtårne

Konsortierne har fået udarbejdet analyser, som på den ene eller anden måde bidrager til at kvalificere projekterne, og det er denne viden, som samles op i dette kapitel. Først i kapitlet gives en overordnet vurdering af de internationale oplevelsesfyrtårne. Fyrtårnene vurderes bl.a. på:

- Unikhed og international tiltrækningskraft – potentialer for at tiltrække internationale turister til Midtjylland
- Modenhed – tager projekterne udgangspunkt i allerede eksisterende attraktioner og fokus i analyser og udredninger f.eks. fokus på idé- og konceptudvikling, markedsanalyser eller finansielle analyser

Desuden gennemgås de enkelte projekter med henblik på at uddrage særlige læringspunkter f.eks. i relation til nye samarbejder, internationale relationer og fokus på edu-tainment.

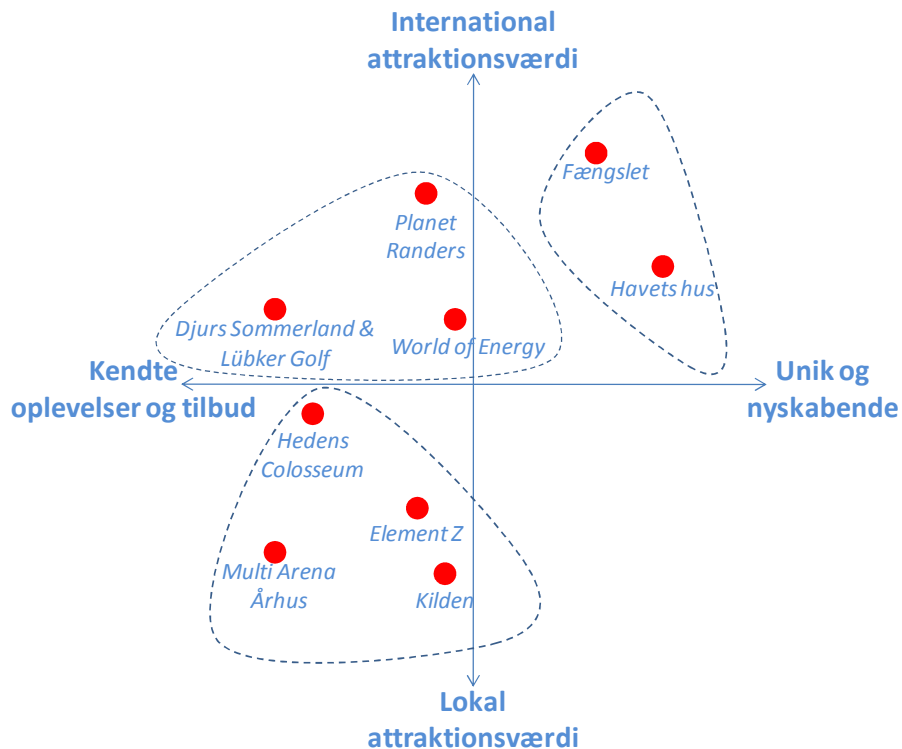
I de kommende afsnit gives således en vurdering af projekterne. Vurderingen har ikke til formål at afgøre, hvilke projekter som er gode, men skal bidrage til at give et overordnet billede og vurdering af projekterne til de internationale oplevelsesfyrtårne.

3.1 Unikhed og international tiltrækningskraft

De internationale oplevelsesfyrtårne, som indgår i denne videnopsamling, har generelt en national eller regional attraktionskraft. Selvom flere af ansøgningerne og afrapporteringerne berører og beskriver den internationale tiltrækningskraft er der generelt et lille fokus på, hvordan og i hvilken grad attraktionen bidrager til at tiltrække nye internationale gæster til Midtjylland. Oplevelsesfyrtårne vil selvfølgelig blive besøgt af mange udenlandske turister, mens det er begrænset, hvor mange nye internationale turister som oplevelsesfyrtårnene vil kunne tiltrække.

I figur 4 er projekterne vurderet og placeret i forhold til deres internationale og lokale attraktionsværdi, samt i forhold til om projektet drager nytte af allerede kendte oplevelser og oplevelseskoncepter, eller om projekterne er unikke og nyskabende. Vurderingen af oplevelsesfyrtårnenes attraktionsværdi og nyskabelse er en opsummering af ekspertpanelets vurderinger af de enkelte ansøgninger. Som det fremgår af figuren, er det halvdelen af projekterne, som vurderes at have en international attraktionsværdi, mens fire af projekterne vurderes til primært at have en national eller regional attraktionsværdi.

Figur 4: Vurdering af attraktionsværdi og nyskabelse



Kilde: DAMVAD, 2009

Høj unikhed og international attraktionsværdi

To af projekterne skiller sig ud i forhold til at have international attraktionsværdi og samtidig være nyskabende og unik. Det er "Havets Hus" og "Fængslet".

"Havets Hus" er vurderet af ekspertpanelet til at kunne tiltrække et mindre antal internationale besøgende, men vurderes på længere sigt til at have potentiale til at udvikle sig til et oplevelsesfyrtårn med international attraktionsværdi. Baggrunden for vurderingen er, at "Havets Hus" kombinerer samspillet mellem oplevelsestilbud, forskning, formidling og uddannelse og følger dermed en international tendens til, at besøgende i stigende grad går efter edu-tainment i deres valg af attraktion. Med det nuværende koncept vil "Havets Hus" dog ikke i sig selv kunne tiltrække flere internationale besøgende til Midtjylland, men omvendt kan det være positivt medvirkende til, at mindre grupper af særligt interesserede internationale turister vælger Midtjylland som rejsedestination.

Derimod vurderes "Fængslet" af ekspertpanelet til at have en større international attraktionsværdi, da det bygger på et stærkt koncept, som med stor sandsynlighed vil få international opmærksomhed. "Fængslet" er desuden et af de få projekter, der arbejder målrettet med at udvikle den internationale tiltrækningskraft. Der er bl.a. lagt op til en international afprøvning af produktet og konceptet over for prioriterede udenlandske målgrupper, og samtidig er der lagt op til en aggressiv international markedsføring af "Fængslet".

Indholdet i "Fængslet" komplementerer desuden trenden omkring stigende fokus på okkulte rollespil, storytelling og involverende oplevelser. Der er lagt op til, at det skal være muligt at opleve, hvordan det er at bo i et fængsel. Desuden lægges der op til, at temaet kriminalitet og straf bliver behandlet på et højt fagligt niveau, som tilsammen kan skabe en ny attraktion, der vil bidrage til, at udenlandske turister netop vælger Midtjylland som destination. Det er således vurderingen, at "Fængslet" vil kunne bidrage til at øge regionens samlede internationale attraktionsværdi.

Potentiale for international attraktionsværdi

Der er tre projekter, som er vurderet til at have potentiale til at udvikle sig til et oplevelsesfyrtårn med international attraktionsværdi – det er "Planet Randers", "Djurs Sommerland & Lübker Golf" og "World of Energy".

"Planet Randers" har arbejdet med to koncepter, hvor det ene er udvikling af en stor indendørs zoologisk have, som repræsenterer alle klimazoner, mens det andet er udviklingen af området langs Gudenåen. Projektet med den store indendørs zoologiske have er storslået og vil kunne opnå en høj nyhedsværdi og international opmærksomhed de første år. Det vurderes dog ikke som et unikt og nyskabende projekt, da der findes lignende indendørs zoologiske anlæg, dog ikke i samme størrelsesorden.

"Djurs Sommerland & Lübker Golf" vil med samarbejdet integrere de to områder, så der vil blive et samlet oplevelsescenter med beboelsesfaciliteter. Konceptet er interessant, fordi det samler to meget forskellige attraktioner og skaber et nyt koncept for en ny målgruppe af turister, som gerne bruger mange ressourcer på at have en aktiv golf ferie med gode tilbud til børnene. Der er dog ikke tale om et nyskabende eller unikt koncept i en international sammenhæng, men det er vurderingen, at projektet har potentiale for at tiltrække et mindre antal nye udenlandske turister med et højt døgnforbrug.

Samarbejdet mellem El-museet og CAT Production omkring udvikling af oplevelsescentret "World of Energy" er ikke et nytænkende og unikt koncept i en international sammenhæng, da der findes mange lignende science centre. Vurderingen er dog, at "World of Energy" har en mindre international attraktionsværdi, da konceptet tager udgangspunkt i bæredygtig energi, samtidig med at en del af oplevelsescentret tager udgangspunkt i kultur-historiske traditioner omkring udnyttelse af energi.

Regional og national attraktionsværdi

Omvendt vurderes det, at projekterne "Multiarena Århus", "Kilden", "Element.Z" og "Hedens Colosseum" primært har en regional og national attraktionsværdi. Det er vurderingen, at "Multiarena Århus" kun i ringe grad kan bidrage til at tiltrække internationale besøgende, da der primært er tale om en facilitet til større nationale og internationale sportsbegivenheder. Der er ikke tale om et nyskabende projekt, og det vil kun i meget begrænset omfang kunne bidrage til at øge Midtjyllands internationale attraktionsværdi. En multi-arena vil selvfølgelig gennem internationale begivenheder og events kunne tiltrække udenlandske besøgende, men ofte vil der være tale om besøgende, som kommer i en kortere periode.

"Kilden's" internationale attraktionsværdi vurderes ligeledes som begrænset. For det første er konceptet med et wellnesscenter ikke nyskabende eller innovativt, og lignende centre (i mindre størrelse) er blevet etableret i hele landet. Der er et stigende fokus på wellness og selvforkælelse, men det vurderes ikke som sandsynligt, at "Kilden" har den fornødne internationale tiltrækningskraft, der gør, at turister vil besøge Ikast-Brande-området. For det andet er det internationale marked for wellness-oplevelser under kraftig konkurrence, som vil betyde, at der skal anvendes forholdsvis mange ressourcer på netop at markedsføre Ikast-Brande som international wellness-destination.

"Element.Z" har en stærk lokal og regional attraktionsværdi, men den internationale attraktionsværdi vurderes på det nuværende grundlag som forholdsvis lav. Der er ingen tvivl om, at "Element.Z" som oplevelsescenter vil være et ekstra tilbud til de turister, som besøger området omkring Ringkøbing Fjord, men det vurderes ikke som sandsynligt, at "Element.Z" vil få en attraktionsværdi, så det kan tiltrække nye internationale turister.

"Hedens Colosseum" vil med det nye bygningskompleks skabe rammerne for store koncerter og megaevents, hvor der i tilknytning hertil skal være et oplevelsescenter. Herning Messecenter har bevist, at det kan lade sig gøre at tiltrække store koncerter og events til Herning. Et oplevelsescenter i tilknytning til messecentret vil formodentligt skabe en ekstra værdi for dem, som besøger "Hedens Colosseum", hvor de i tilknytning til et arrangement får mulighed for at få flere oplevelser. Der er dog ikke noget nyt og unikt i dette koncept, og attraktionsværdien må anses for lav i en international sammenhæng.

Optimistisk syn på tiltrækningskraft

Det er generelt for flere af oplevelsesfyrtårnene, at de har et optimistisk syn på attraktionens tiltrækningskraft, og ekspertpanelet har vurderet, at besøgstillene generelt er overvurderet. Det er vanskeligt på baggrund af de beskrevne koncepter at give et kvalificeret overslag på besøgstillene. For at give et kvalificeret estimat på besøgstillene er der i flere tilfælde behov for at arbejde mere med at konkretisere ideer og koncepter, inden der gennemføres en egentlig vurdering af besøgstal.

I tabel 3 er der opstillet en oversigt med de projekter, som har angivet estimater af besøgstillene. Ekspertpanelet har på baggrund af de udarbejdede rapporter og ansøgninger vurderet, at flere af estimaterne for besøgstillene er høje i forhold til lignende attraktioner.

Det er en stor udfordring at få etableret en attraktion med høje besøgstal det første år. Sammenlignes f.eks. VisitDenmarks attraktionsstatistik er det meget få nye attraktioner, der det første år kommer ind på top 50. Et eksempel på dette var der dog i 2007, hvor Holmegaard Entertainment kom ind som nummer 50 på listen med lidt over 100.000 besøgende. Det kan derfor virke optimistisk, at f.eks. Planet Randers forventer et besøgstal det første år på 900.000, og Fængslet opererer med mere end 250.000 besøgende.

På længere sigt kan det dog være realistisk med så høje besøgstal, men selv med en meget stærk international tiltrækningskraft og kraftig markedsføring vurderer ekspertpanelet de fleste besøgstal som optimistiske.




Tabel 3: Estimerede besøgstal for udvalgte internationale oplevelsesfyrtårne

Internationalt oplevelsesfyrtårn	Estimerede besøgstal
<i>Planet Randers</i>	900.000
<i>Havets Hus</i>	45.000
<i>Element Z</i>	200.000
<i>World of Energy</i>	100.000+ (Tange) 210.000 (Århus)
<i>Fængslet</i>	250.000+
<i>Kilden</i>	100.000
<i>Djurs Sommerland & Lübker Golf</i>	Ingen estimer af besøgstal
<i>Hedens Colosseum</i>	Ingen estimer af besøgstal
<i>Multiarena Århus</i>	Ingen estimer af besøgstal

Kilde: DAMVAD, 2009

Flere af de gennemførte markedsanalyser påpeger, at det nuværende publikumsgrundlag til attraktioner i Region Midtjylland er begrænset, og det sætter en naturlig grænse for oplevelsesfyrtårnets besøgstal. Hvis det skal lykkes for de internationale oplevelsesfyrtårne at tiltrække de høje besøgstal, er det en forudsætning, at markedet udvides. Det er selvfølgelig en kæmpe udfordring for et enkelt eller to internationale oplevelsesfyrtårne at udvide markedet, men det kan være én brik af mange, som kan bidrage til, at Midtjylland bliver en mere attraktiv destination med et større publikumsgrundlag.

Boks 2: Læringspunkter

<i>Unikhed og international tiltrækningskraft</i>	
<i>Oplevelsesfyrtårne er unikke i en regional og national sammenhæng, men ikke i en international sammenhæng.</i>	 <i>Fokuser målrettet på idé og konceptudvikling, så der sikres større innovation og nyskabelse i det videre arbejde.</i>
<i>Begrænset international attraktionsværdi for størstedelen af oplevelsesfyrtårnene.</i>	 <i>Bedre koncepter og partnerskaber kan øge den internationale attraktionsværdi.</i>
<i>Generelt har flere af koncepterne været ukonkrete, som gør det vanskeligt at estimere et realistisk besøgstal.</i>	 <i>Kvalificerede estimer af besøgstal bør bygge på konkrete og grundigt beskrevne koncepter og ideer.</i>

3.2 Vurdering af projekternes modenhed

I arbejdet med at få udpeget de internationale oplevelsesfyrtårne har det været tydeligt, at projekterne har befundet sig på forskellige stadier i forhold til at få etableret et internationalt oplevelsesfyrtårn. Dette afspejles tydeligt i de aktiviteter, som konsortierne har søgt støtte til, hvor der er nogle som primært har haft fokus på grundlæggende idé- og konceptudvikling, mens andre har gennemført analyser og er gået videre med at videreudvikle attraktionen.

Det kunne være nærliggende at antage, at de projekter, der tager udgangspunkt i en nuværende attraktion, ville være mere modne end projekter, som ikke tager udgangspunkt i en eksisterende attraktion. Der er dog intet, der tyder på denne sammenhæng.

DAMVAD har i nedenstående figur vurderet de internationale oplevelsesfyrtårne på følgende to overordnede parametre:

- Eksisterende/ny attraktion
- Modenhed – med udgangspunkt i ansøgninger og de gennemførte analyser

Som det fremgår af figur 5, er der stort set lige mange projekter, som tager udgangspunkt i en ny som i en eksisterende attraktion – der er 4 projekter, som er helt nye attraktioner og 5 projekter, som bygger videre på en allerede eksisterende attraktion.

Figur 5: DAMVAD's vurdering af projekternes modenhed

	Ny attraktion	Eksisterende attraktion
Lav modenhed - fokus på idé- og konceptudvikling	<i>"Kilden"</i> <i>"Element Z"</i>	<i>"World of Energy"</i> <i>"Hedens Colosseum"</i>
Moden – fokus på forretningsplan	<i>"Multiarena Århus"</i>	<i>"Djurs Sommerland & Lübker Golf"</i> <i>"Planet Randers"</i>
Høj modenhed - fokus på videre attraktionsudvikling	<i>"Fængslet"</i>	<i>"Havets hus"</i>

Kilde: DAMVAD, 2009

Af de oplevelsesfyrtårne, som bygger videre på en allerede eksisterende attraktion, er det stort set alle, som udvider forretningskonceptet, så det ligger i umiddelbar nærhed af deres eksisterende forretningsområde. En undtagelse er



dog Djurs Sommerland & Lübker Golf, som har planer om at etablere et oplevelsescenter og beboelsesfaciliteter. Samarbejdet og forretningsområdet er nyt, men begge er eksisterende attraktioner, så projektet kategoriseres som en eksisterende attraktion.

Det er DAMVAD's generelle vurdering, at de projekter, der tager udgangspunkt i en eksisterende attraktion, er meget forskellige i forhold til "modenhed". F.eks. har "Hedens Colosseum" og "World of Energy" anvendt en stor del af ressourcerne på at udvikle selve ideen og konceptet, mens "Havets Hus" har brugt ressourcer på analyser og yderligere attraktionsudvikling.

De oplevelsesfyrtårne, som ikke tager udgangspunkt i en eksisterende attraktion, er f.eks. "Kilden" og "Fængslet", men disse projekter er også meget forskellige i relation til modenhed. "Kilden" har anvendt størstedelen af midlerne på konsulentbistand, som skulle bidrage med at konkretisere og udfolde konceptet omkring et wellnesscenter ved Ikast-Brande.

Omvendt har "Fængslet" haft et grundlæggende holdbart koncept, og konsortiet har derfor primært anvendt udviklingsmidlerne til yderligere attraktionsudvikling. Begge projekter forsøger at opbygge en helt ny attraktion uden at tage udgangspunkt i en allerede eksisterende attraktion.

Boks 3: Læringspunkter

<i>Projekternes modenhed</i>		
<i>Stor forskel på projekternes modenhed. Få projekter er konkrete på konceptet – gør det vanskeligt at vurdere projektets holdbarhed.</i>		<i>Større krav til oplevelsesfyrtårnenes koncept – der bør i højere grad fokuseres på konceptudvikling.</i>
<i>Det har ikke betydning for projekternes modenhed, om det er en ny eller eksisterende attraktion.</i>		<i>Både nye og eksisterende attraktioner har behov for yderligere idé og konceptudvikling.</i>

3.3 Supplement til eksisterende udbud

Etableringen af internationale oplevelsesfyrtårne skal fungere som et supplement til det eksisterende udbud, så de ikke medvirker til øget konkurrence mellem de nuværende attraktioner. Formålet med oplevelsesfyrtårnene er netop at bidrage til at udbygge det eksisterende marked, så der kan tiltrækkes flere nye turister til Midtjylland. I dette afsnit analyseres overordnet det eksisterende udbud af attraktioner i Midtjylland, og der gives en vurdering af, i hvilken grad oplevelsesfyrtårnene er et supplement til det eksisterende udbud.

Der er stor mangfoldighed i det nuværende udbud af attraktioner i Region Midtjylland, hvor der findes mere end 250 forskellige attraktioner og seværdigheder. Som det fremgår af nedenstående tabel, er 85 af de mest besøgte attraktioner kategoriseret.

Tabel 4: Fordelingen af de 85 mest besøgte attraktioner i Midtjylland

	Procent
Forlystelsesparker	2 pct.
Dyreparker/zoo/akvarier	7 pct.
Kunstmuseer	14 pct.
Kulturhistoriske museer	78 pct.

Kilde: DAMVAD, 2009 på baggrund af VisitDenmarks Attraktionsstatistik

Langt størstedelen af attraktionerne er kulturhistoriske museer og seværdigheder, og der findes således et stort og mangfoldigt udbud af kulturhistoriske museer, mens der er 2 forlystelsesparker i Midtjylland. Der findes en umiddelbar høj andel af dyreparker, zoologiske haver og akvarier i Midtjylland, hvor Randers Regnskov (ca. 300.000 besøgende) og Kattegatcentret (ca. 200.000 besøgende) er de største attraktioner målt på besøgstal.

Selvom der kun er en lille andel af forlystelsesparker, står de for en forholdsvis høj andel af det samlede besøgstal, hvor Djurs Sommerland er regionens bedst besøgte attraktion med knap 500.000 besøgende. Det har desværre ikke været muligt at få et samlet besøgstal for alle de kulturhistoriske museer i Region Midtjylland, men af de 10 mest besøgte attraktioner (Den Gamle By, Fregatten Jylland, Moesgaard Museum) udgør omkring 25 pct. af det samlede antal besøgende i top 10.

I tabel 5 er top 10 attraktionerne i Region Midtjylland listet, og som det fremgår af listen, er det Djurs Sommerland, som ligger i den nationale top 10. Resten af attraktionerne i Midtjylland ligger et pænt stykke nede på den nationale attraktionsliste.

Tabel 5 Top 10 attraktioner i Region Midtjylland

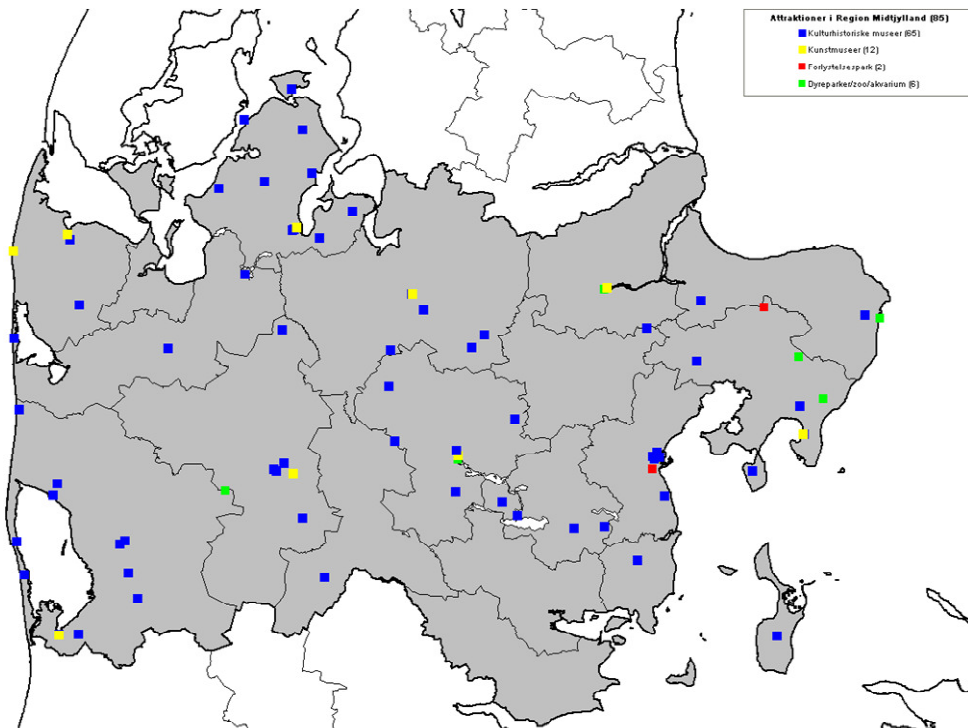
	Antal besøgende (angiver national placering)
Djurs Sommerland	528.023 (7)
Den Gamle By	333.088 (14)
Tivoli Friheden	325.780 (16)
Randers Regnskov	297.742 (19)
Aros	214.995 (26)
Kattegatcentret	187.254 (33)
Jyllands Park Zoo Aps	169.460 (34)
Fregatten Jylland	151.441 (37)
Moesgård Museum	126.806 (44)
AQUA Ferskvands Akvarium	109.464 (45)

Kilde: DAMVAD 2009, baseret på VisitDenmarks attraktionsstatistik 2008

Ses der nærmere på den geografiske fordeling af attraktionerne i Midtjylland, er der en stor geografisk spredning på kulturhistoriske museer, mens der er en tendens til, at forlystelser og dyreparker er koncentreret i den østlige del af Region Midtjylland.

Det er således tydeligt, at de største attraktioner og forlystelser er lokaliseret i og omkring Århus og Djursland.

Figur 6: Geografisk fordeling af attraktioner i Midtjylland



Kilde: DAMVAD 2009

De internationale oplevelsesfyrtårne er i udvælgelsesprocessen ikke blevet vurderet på den geografiske fordeling, men med de nuværende projekter tegner der sig et billede af, at der fortsat vil være en overvægt af større attraktioner i den østlige del af regionen. Et af projekterne "Element Z" er dog placeret i Ringkøbing og vil dermed kunne bidrage til en udvikling af Ringkøbing-Skjern Kommune som helårsdestination. Området omkring Ringkøbing Fjord har mange turister, og et større oplevelsescenter som "Element.Z" vil kunne bidrage til sæsonforlængelse og være et væsentligt supplement til at understøtte Ringkøbing-Skjern som helårsdestination.

Midtjysk Turisme har i den strategiske udviklingsplan fra 2007 identificeret styrkepositioner eller profiler, som kan virke som en væsentlig katalysator for turismeudviklingen i Midtjylland. Styrkepositionerne er geografisk afgrænset, hvor f.eks. den kystbaserede turisme er naturligt koncentreret omkring Djursland og Vestkysten, mens byferie og city-breakers er i Århus-området. I vurderingen af de




internationale oplevelsesfyrtårne er det den generelle vurdering, at projekterne støtter op om eksisterende strategiske indsatsområder. F.eks. vil både "Planet Randers", "Havets Hus", "Element.Z" og "World of Energy" støtte op om at udvikle helårsturisme i Region Midtjylland.

Selvom "Hedens Colosseum" har fokus på at etablere koncert, event og oplevelsescenter, vil projektet styrke Hernings position inden for erhvervsturismen. En koncert vil f.eks. kunne tillægge erhvervskonferencer og kongresser en ekstra oplevelse, som dermed kan fremhæve Herning i forhold til andre byer, som fokuserer på erhvervsturisme. I Midtjysk Turismes strategiske udviklingsplan for turismen i Midtjylland er særligt Århus og Herning fremhævet som områder for erhvervsturismen, og dermed kan "Hedens Colosseum" støtte op om den strategiske udviklingsplan for Midtjysk Turisme.

Når der kigges nærmere på det nuværende udbud af kulturhistoriske attraktioner, er det interessant, at "World of Energy" og "MMEx" er de eneste attraktioner, som tager udgangspunkt i de kulturhistoriske attraktioner. Selvom "MMEx" ikke kan betegnes som et internationalt oplevelsesfyrtårn, er det interessant, fordi det via digitale formidlingsformer og interaktiv formidling forsøger at løfte og udvikle museer og andre attraktioner.

Der er dog ingen af de nuværende oplevelsesfyrtårne, som fokuserer på, hvordan de kulturhistoriske attraktioner kan løftes og udvikles, så de opnår langt højere international tiltrækningskraft og profil. Der kunne ellers være store potentialer i at danne et større kulturhistorisk oplevelsesfyrtårn f.eks. på tværs af attraktioner.

Boks 4: Læringspunkter

<i>Supplement til eksisterende udbud</i>	
<i>De internationale oplevelsesfyrtårne støtter generelt op om de nuværende regionale indsatser og strategier.</i>	 <i>Fortsat fokus på, at oplevelsesfyrtårnene støtter op om lokale, regionale og nationale indsatser.</i>
<i>Få konsortier fokuserer på at udvikle eksisterende eller nye kulturhistoriske attraktioner.</i>	 <i>Afdække, hvordan kulturhistoriske attraktioner kan udvikles til at tiltrække flere udenlandske besøgende.</i>
<i>Det er usikkert, i hvilken grad etableringen af de nuværende oplevelsesfyrtårne vil kunne tiltrække nye udenlandske turister.</i>	 <i>Der bør arbejdes målrettet fra flere sider på at tiltrække flere turister og udvide markedsgrundlaget.</i>

3.4 Nye samspilsformer

Flere af konsortierne har fundet nye og interessante samarbejder, som kan være med til at løfte indholdet i oplevelsesfyrtårnene, men desværre er det generelle billede, at flere af konsortierne har været traditionelle i deres tilgang til samarbejdspartnere. Selvom flere har søgt inspiration i udlandet, er der ingen,

som har indgået egentlige internationale partnerskaber om udvikling af oplevelsesfyrtårnet.



Fokus har således primært været på nationale og regionale partnerskaber, og i den sammenhæng er der et par projekter, som bør fremhæves i forhold til at tænke i nye samspilsformer.

"Havets Hus" er et interessant eksempel, hvor de har formået at få etableret et bredt samspil med mange forskellige aktører. Bl.a. har "Havets Hus" formået at samle et bredt konsortium bestående af virksomheder uden for oplevelsesøkonomien, en række nationale videntcentre og en række internationale aktører, som bidrager til at etablere og drive et kombineret museum/oplevelsescenter/forskningscenter og erhvervshus. "Havets Hus" er således et godt eksempel på, at det er lykkedes at samle en række forskellige aktører i en samarbejdsalliance.

"Element.Z" har i processen vist, at det er muligt med opbakning fra det private erhvervsliv, hvor de har opnået at få engageret Vestas i projektet. Vestas indgår som en del af konsortiet og har som den eneste ansøger opnået medfinansiering fra en virksomhed. Vestas har deres historiske udspring i Ringkøbing og har haft stor betydning for udviklingen af området, så det er positivt, at de vil engagere sig i udviklingen af en højteknologisk oplevelsesattraktion.

Et sidste eksempel på en spændende samarbejdsalliance er Planet Randers, hvor udendørsarealet omkring Gudenåen skal udvikles i samarbejde med en række lokale og regionale aktører inden for fødevarereproduktion f.eks. mikro-mejerier og mikro-bryggerier. Der er dog pt. ingen egentlige samarbejdspartnere med i konsortiet. Udviklingen af udendørsarealet er endnu et godt eksempel på, at regionale og lokale samarbejder på tværs af utraditionelle sektorer kan være med til at udvikle og formidle en ny attraktion.

Boks 5: Læringspunkter

<i>Nye samspilsformer</i>	
<i>Stort lokalt engagement og opbakning til etableringen af internationale oplevelsesfyrtårne.</i>	 <i>Fyrtårnskonceptet har været givtig i forhold til at få engageret lokale aktører - primært kommuner.</i>
<i>Intet eller lille samarbejde og samspil med det private erhvervsliv både uden for og inden for turismesektoren.</i>	 <i>Fremadrettet fokus på at indgå strategiske partnerskaber med det private erhvervsliv på tværs af brancher.</i>

3.5 Internationale relationer

Generelt er der blandt konsortierne et meget lille eller ingen fokus på en international kobling eller partnerskabsdimension. Dog har langt de fleste projekter været i dialog med udenlandske aktører enten i form af studietur eller et internationalt netværk. Det er selvfølgelig positivt, at der er mange, som har søgt inspiration i udlandet og har nævnt mulige internationale samarbejdspartnere,



men set i forhold til projekternes størrelse og krav om unikhed kunne flere af projekterne have stor nytte af at indgå i internationale partnerskaber.

Et af de konsortier, som har arbejdet målrettet med de internationale relationer, er "Havets Hus", som gennem internationale partnerskaber vil drive og gennemføre vandrestillinger. Vandrestillingerne skal for det første sikre et bedre forretningsgrundlag for "Havets Hus", men har også til formål at brande og markedsføre oplevelsescenteret i udlandet.

At anvende internationale vandrestillinger og dermed "eksport" af oplevelser til markedsføring er en interessant og unik model, som på sigt kan bidrage til at tiltrække nye udenlandske turister til Midtjylland.

Et andet projekt, som bør fremhæves i denne sammenhæng, er World of Energy, som i deres forretningsplan lægger op til at have et samarbejde med andre internationale oplevelsesfyrtårne og science centre. Det er planen at opbygge et internationalt netværk, som skal udveksle og evt. have fælles udvikling og produktion af udstillinger. Samarbejdsmodellen er interessant, fordi den for det første minimerer de høje omkostninger ved at lave nye oplevelsesbaserede udstillinger, og for det andet giver modellen World of Energy mulighed for kontinuerlig udskiftning af de løbende udstillinger.

Boks 6: Læringspunkter

<i>Læringspunkter – Supplement til eksisterende udbud</i>	
<i>Flere konsortier har hentet inspiration og gode eksempler i udlandet, men få har indgået internationale partnerskaber.</i>	 <i>Afdækkes, i hvilken grad internationale strategiske partnerskaber kan bidrage til udvikling af oplevelsesfyrtårnene.</i>
<i>Internationale vandrestillinger kan bidrage til bredere forretningsgrundlag og markedsføring.</i>	 <i>Arbejde målrettet med at afdække, i hvilken grad øvrige attraktioner kan udvikle og indgå i vandrestillinger.</i>

3.6 Fokus på edu-tainment

Et andet centralt læringspunkt fra de internationale oplevelsesfyrtårne er et stigende fokus på mulighederne for edu-tainment. Edu-tainment (Education/entertainment) er populært på mange videnskabelige og tekniske museer, hvor man i stigende grad formidler budskaberne gennem underholdende leg og læring.

Både "Element.Z", "Havets Hus" og "World of Energy" fokuserer på, hvordan oplevelsesfyrtårnet kan udvikles gennem edu-tainment. Dog træder edu-tainment-delen mest tydeligt frem i "Havets Hus". I "Havets Hus" er der et udpræget fokus på, hvordan forskningsbaseret viden kan spredes til den brede målgruppe i "Havets Hus". Konkret vil "Havets Hus" bestå af to typer hovedaktiviteter:

- Uddannelsesdel, som vil fokusere på havet og havets organismer

- Oplevelsesdel, som vil bestå af interaktiv leg og læring

Ved at kombinere disse to aktiviteter vil "Havets Hus" gennem edu-tainment skabe et koncept, hvor der opnås fascination for havet samtidig med, at læringsmulighederne øges gennem interaktiv leg og læring.

"World of Energy" og "Element.Z" berører ligeledes aspektet omkring edu-tainment, men de er ikke helt så præcise i forhold til, hvordan forskningsbaseret viden formidles. Omdrejningspunktet er mere at skabe helhedsoplevelser, som opfylder den besøgenes behov for at prøve, fordybe og reflektere over bestemte temaer. Med udgangspunkt i El-museets erfaringer har "World of Energy" i modsætning til "Element.Z" erfaringer med at formidle forskningsbaseret viden gennem konkrete udstillinger.

Boks 2: Læringspunkter

Fokus på edu-tainment

Samarbejde mellem viden- og forskningsinstitutioner skaber øget fokus på udvikling af edu-tainment.



Sikrer, at erfaringerne fra oplevelsesfyrtårnene omkring edu-tainment spredes til øvrige attraktioner.

4 Konklusion og perspektivering

I kapitel 4 opridses først de væsentligste konklusioner af videnopsamlingen og dernæst gives en række bud på fremtidige muligheder og anbefalinger. Arbejdet med oplevelsesfyrtårne er ikke slut, men er først lige startet. Det er derfor væsentligt, at det kommende arbejde med oplevelsesfyrtårnene inddrages i såvel det regionale og nationale arbejde med at implementere den nye fælles strategi for dansk turisme.

4.1 Konklusion

Der er ingen tvivl om, at det er et langt sejt træk at etablere et oplevelsesfyrtårn med international attraktionsværdi, og at det kræver en bred opbakning fra regionale og nationale aktører. Der er sat en positiv proces i gang med at få udviklet både nye og eksisterende attraktioner, som på sigt vil have en positiv betydning for udviklingen af turismen i Region Midtjylland. Der er dog et par væsentlige læringspunkter af det nuværende arbejde, som vil være givende at have med i overvejelserne i det videre arbejde med at udvikle internationale oplevelsesfyrtårne i Region Midtjylland.

Begrænset international attraktionsværdi

Med de nuværende ansøgninger og gennemførte analyser af oplevelsesfyrtårnene er det vurderingen, at den internationale attraktionsværdi er begrænset. Selvom flere af projekterne har været unikke og nyskabende i en regional og national kontekst, er det usikkert, om forudsætningerne for at skabe en attraktion med høj international attraktionsværdi er til stede.

Det er vigtigt, at de internationale oplevelsesfyrtårne også fungerer som en katalysator for tiltrækning af nye udenlandske gæster, da det er afgørende, at markedet udvides. Det er derfor væsentligt, at der samtidig med etableringen af fyrtårnene arbejdes på at løfte Midtjylland som en samlet stærk destination, der formår at tiltrække nye besøgende. Oplevelsesfyrtårnene skal således ikke tiltrække turister fra det eksisterende marked, men bidrage til, at Midtjylland bringes op på et højere niveau, der kan tiltrække flere internationale turister, end det er tilfældet i dag.

Mere fokus på idé og konceptudvikling

I processen med at vurdere de internationale oplevelsesfyrtårne har flere af projekterne ikke været præcise og konkrete nok i beskrivelsen af den grundlæggende idé. Det har betydet, at flere af markedsanalyserne har været baseret på et usikkert grundlag, som gør det vanskeligt at lave et realistisk estimat af besøgstillene for oplevelsesfyrtårnene. Projekterne har således været forskellige i deres modenhed – hvor nogle konsortier kun har arbejdet med indholdet i kort tid.

Der kan derfor i den videre proces være behov for at arbejde målrettet med grundlæggende idé og konceptudvikling for de enkelte oplevelsesfyrtårne. Hvis

der skal tiltrækkes nye udenlandske besøgende, er det afgørende, at oplevelsesfyrtårnene bygger på en holdbar og unik idé, der er nyskabende i en international sammenhæng.

Stor lokal opbakning

Langt de fleste konsortier har i ansøgningerne vist et stort lokalt engagement og opbakning fra kommunerne til etableringen af de internationale oplevelsesfyrtårne. I flere tilfælde har kommunerne også støttet de enkelte projekter med medfinansiering.

Fyrtårnskonceptet har således været givtigt i forhold til at få engageret kommunerne, men der er også potentiale for et større regionalt samarbejde. Der er dog en risiko for, at oplevelsesfyrtårnene bliver meget lokalt forankret uden et større regionalt og nationalt samarbejde.

Bedre samarbejde med erhvervslivet

Samtidig er det DAMVADs vurdering, at oplevelsesfyrtårnene generelt har et lille samarbejde og samspil med det øvrige private erhvervsliv både uden for og inden for turismesektoren. Der er f.eks. ingen af projekterne, som har indgået strategiske partnerskaber med andre virksomheder omkring udvikling af oplevelsesfyrtårnet. Der er flere af konsortierne, som har interesselikvidninger fra virksomheder, men i det videre arbejde er det væsentligt, at der indgås et tættere samarbejde med relevante virksomheder.

Et fremadrettet fokus på at indgå strategiske partnerskaber med det private erhvervsliv kan også bidrage til, at flere af projekterne bliver mere konkrete på at udvikle et unikt og nyskabende koncept. Der er behov for, at konsortierne samarbejder og skaber netværk og indgår strategiske partnerskaber på tværs af attraktioner, erhverv og sektorer.

4.2 Fremtidige muligheder og anbefalinger

I det videre arbejde med de internationale oplevelsesfyrtårne er det vigtigt, at der arbejdes med at forbedre konceptet for de enkelte projekter, således at den internationale attraktionsværdi øges. Oplevelsesfyrtårnene skal bidrage til at tiltrække nye udenlandske turister til Midtjylland, så det er essentielt, at de enkelte oplevelsesfyrtårne har et holdbart og gennemarbejdet koncept.

En mulighed for at forbedre indholdet og koncepterne for de enkelte oplevelsesfyrtårne er gennem den nye nationale strategi for udvikling af dansk turisme. Strategien lægger op til, at der skal etableres erhvervspartnerkaber, som bl.a. særligt skal arbejde med at udvikle og markedsføre eksisterende fyrtårne. Det vil i dette arbejde være relevant at inddrage arbejdet med udviklingen af de midtjyske oplevelsesfyrtårne og herigennem styrke det kommende arbejde med at forbedre og udvikle oplevelsesfyrtårnenes koncepter.

Erhvervspartnerkaberne kan således få en central betydning for at videreudvikle de nuværende projekter, både i forhold til konceptudvikling, samarbejde og markedsføring. Det er således essentielt, at erfaringerne med de nuværende

oplevelsesfyrtårne bringes ind i det kommende arbejde med erhvervspartnerne.

I sammenhæng med de internationale oplevelsesfyrtårne er det interessant, at der med erhvervspartnerne lægges op til, at der gennemføres målgruppeanalyser inden for bestemte temaer. Disse analyser kan bidrage til at kvalificere de nuværende analyser af efterspørgselsmønstre og behov blandt udenlandske turister. Analyserne kan forhåbentlig skabe en bedre viden om, hvorfor bestemte målgrupper og nationaliteter trækkes til Midtjylland, og hvilke attraktioner de finder interessante.

I det videre arbejde med oplevelsesfyrtårnene bør turisterhvervet endvidere overveje, hvilke målgrupper og nationaliteter der skal sættes på fremadrettet. Det behøver ikke nødvendigvis at være en målgruppe, men som indikeret i videnopsamlingen lægger tyskerne vægt på naturoplevelser, mens turister fra Norge prioriterer forlystelser. Der bør derfor være en bevidst afklaring af, hvilke målgrupper oplevelsesfyrtårne skal tiltrække.

Videnopsamlingen har desuden vist, at der er en stor lokal opbakning til projekterne, men omvendt kan der være en fare for, at projekterne lukker sig om sig selv og bliver små "øer" i det regionale landskab. Det er vigtigt, at de internationale oplevelsesfyrtårne både har bred regional forankring og en national opbakning. Region Midtjylland og Midtjysk Turisme har i denne sammenhæng en rolle i forhold til at sikre en bred regional forankring af de nuværende oplevelsesfyrtårne.

Det kunne være relevant, at øvrige relevante regionale attraktioner og virksomheder blev inddraget i det videre arbejde, og her kunne f.eks. Midtjysk Turisme have en særlig rolle. Med Midtjysk Turismes indgående kendskab til turismeaktører i regionen vil det være centralt, at de inddrages tættere i det videre arbejde.