

Bilag 27

Indstillingsskema til vækstforum

	Ansøgt beløb	Indstillet beløb
Ansøger om Mål 2 midler – Socialfonden	0 kr.	0 kr.
Ansøger om Mål 2 midler - Regionalfonden	0 kr.	0 kr.
Ansøger om Regionale Udviklingsmidler	15.146.000 kr.	15.146.000 kr.

J.nr.:	11/24488
Projekt navn:	Foreningen til markedsføring af turismen i Region Syddanmark
Ansøger:	Foreningen til markedsføring af turismen i Region Syddanmark – men indtil foreningen er formelt stiftet er det Billund Kommune der er ansøger
Adresse:	Jorden Rundt 1, 7200 Grindsted
Kontaktperson:	Tove Baisgaard, Kommunaldirektør
Kontaktpersons e-mail adresse	tob@billund.dk
Kommune:	Billund
Juridisk status og CVR nr.:	CVR. 29 18 97 65

Partner i projektet og partners relation og rolle:	LEGOLAND , 7190 Billund, CVR-nr.: 36 88 76 13 Lalandia Billund A/S , 7190 Billund, CVR-nr.: 28 10 82 65 Givskud Zoo , 7323 Give, CVR-nr.: 75 31 82 19 Danfoss Universe , 6430 Nordborg Odense Zoo, 5000 Odense C Egeskov Slot , 5772 Kværndrup
Øvrige netværksdeltagere:	Interesseerklæringer: Billund Kommune Varde Kommune Vejle Kommune, v. VisitVejle Billund Lufthavn HORESTA ColorLine Stena Line TUI Holland For Arke, Holland International Best Western Torvehallerne, Vejle Vingsted Hotel og konferencecenter Scandic Jacob Gade, Vejle Legelandet, Vejle Hotel Bredehus, Bredsten Bindeballe Købmandsgaard, Vejle Hotel hedegaarden, Vejle DAYZ, Rønmø Golf og Wellness

	Giveegnens Museum Billund Handelsforening The Dining project, Remouladen og The Lodge, Vejle Gyttegård Golfklub, Billund Ribe Vikingecenter Fiskeri – og Søfartsmuseet, Esbjerg Hotel Propellen, Billund Hotel Svanen, Billund Grinsteds Handelsstandsforening Naturstyrelsen Trekantsområdet Neckermann Reisen	
Projektstart / Projektslutning:	Dato måned år: 1. august 2011	Dato måned år: 31. december 2015
Vækstforums forretningsområde eller særlig indsatsområde	Oplevelseserhverv	
Relation til den regionale partnerskabsaftale, tema:	IV. Branding og markedsføring af Danmark	
Indsatsområde i forhold til partnerskabsaftale:	13. Styrket udvikling og international markedsføring af Danmark som turistmål	

<p>Vækstforumsekretariatets kommentar:</p> <p>LEGOLAND er en af de førende attraktioner i Europa og det stærkeste syddanske markedsføringsfyrtårn på de udenlandske markeder over for børnefamilie målgruppen. 54 % af turisterne i Danmark er børnefamilier. Med afsæt i dette er de 3 store turismevirksomheder i Billund gået sammen med 3 andre store turismevirksomheder i regionen og 3 kommuner om fælles markedsføring. Ansøger ønsker at lave en overordnet strategi for branding af regionen på børneoplevelser generelt og på virksomhedernes konkrete produkter.</p> <p>Sekretariatet vurderer, at projektet ligger inden for Vækstforums forretningsområde Oplevelseserhverv, idet det er skarpt fokuseret på turisme. Gennem markedsføring og salg af pakker, der indeholder flere oplevelser, får man turisten til på forhånd at lægge flere penge, og til at blive længere tid i området. Den konkrete markedsføring bakkes op af en generel markedsføring af den syddanske region som feriemål for børnefamilier. Den samlede tilgang adresserer de udfordringer, der er inden for turismesektoren: for lavt forbrug og stærk konkurrence.</p> <p>Sekretariatet vurderer, at projektet lever delvist op til Vækstforums tværgående kriterier. Projektet gennemføres i offentlig-privat samarbejde, da det gennemføres i regi af en forening, som har både kommuner og virksomheder som medlemmer. Der koordineres mellem partnervirksomhederne og de 3 partnerkommuner, men der er ikke samordning og koordinering med andre turismeaktiviteter eller -aktører i regionen. Andre store aktører skal først kortlægges og inddrages afhængig af resultatet af kortlægningen. Projektet udnytter målrettet et regionalt fyrtårn, som vurderes at have potentiale til at løfte turisme målrettet børnefamilier i hele regionen. Globaliseringens fordele udnyttes med markedsføring internationalt af et stærkt produkt. Gennem samarbejde med turoperatører skal regionen markedsføres som børnefamilieferiemål, og virksomhederne markedsføres på deres produkter til børnefamilier. Der hentes international know how fra VisitOrlando. Der er en bred samfinansiering fra både private og offentlige aktører.</p> <p>Ansøger argumenterer, at der med LEGOLAND som fyrtårn i samarbejde med partnervirksomhederne vil ske et spin off til resten af regionen, herunder yderområder og mindre byer. Den forventede afsmittende effekt i yderområder af produktmarkedsføringen er dog ikke nærmere beskrevet. Effekten af imagemarkedsføringen på regionens yderområder sker ved at de markedsføres integreret i pakketilbuddene, og effekten vil optræde på sigt. Projektet bliver jf. ansøger for alvor rullet ud til yderområderne, når første fase er afprøvet og evalueret. Projektet vil kortlægge de større aktører i yderområderne, gøre viden</p>
--

tilgængelig også for yderområdeaktører, og give alle aktører mulighed for deltagelse i foreningens arbejde gennem medlemskab. Det er sekretariatets vurdering, at projektets aktiviteter ikke er målrettet yderområderne, men vil komme hele regionen generelt til gode. Den direkte effekt vil først og fremmest kunne måles i de deltagende kommuner.

Sekretariatet vurderer ligeledes, at projektets forankring i en forening med medlemsgebyr på 15.000 kr., kommunedeltagergebyr på 500.000 kr. og minimumsbetaling for virksomheder ved deltagelse i markedsføringskampagner på 250.000 kr. kan virke begrænsende for antallet af både virksomheders og kommuners i deltagelse i foreningen og i de fælles markedsføringskampagner.

Sekretariatets samlede vurdering er, at projektet er nyskabende i og med at nogle af regionens største virksomheder er gået sammen om fælles, international produktmarkedsføring samt udvikling af en platform til fælles regional markedsføring af den syddanske region i ét og samme projekt. Projektets udfordring i gennemførelsen er at opretholde balance og adskille kommercielle og ikke-kommercielle aktiviteter, og finansieringen af dem. Sekretariatet vurderer, at dette er muligt.

Bl.a. af hensyn til Visit Danmarks forpligtelse til at koordinere international markedsføring, er Visit Danmark tiltænkt en plads i foreningens bestyrelse, og deltager med direktør Jan Olsen.

- Det indstilles:
- at Vækstforum indstiller til Regionsrådet, at projektet bevilges støtte fra de regionale erhvervsudviklingsmidler på maksimalt 15.146.000 kr. – bevillingen kan maksimalt udgøre 20 % af de revisorgodkendte støtteberettigede udgifter,
- at der, pga. projektets indhold af både kommercielle og ikke-kommercielle aktiviteter er tilknyttet en række supplerende vilkår, der skal sikre, at en evt. bevilling udelukkende anvendes til projektets ikke-kommercielle aktiviteter. De supplerende vilkår vil efterfølgende blive indsat i bevillingstilsagnet.
- at der den 1. juni 2013 gøres status på projektets økonomiske fremdrift. I det omfang vækstforumsekretariatet kan konstatere et betydeligt underforbrug ift. det budgetterede, kan vækstforumsekretariatet bestemme, at bevillingen reduceres forholdsmæssigt.
- At projektet inden 1. februar 2012 til vækstforumsekretariatet fremsender en redegørelse for, hvordan projektet vil sikre inddragelse af flere partnere, idet der sigtes mod en markedsføringsfond, der er åben for hele regionen, og at vækstforumsekretariatet godkender redegørelsen.
- at projektet inden 1. februar 2012 til vækstforumsekretariatet fremsender en redegørelse for, hvordan projektet vil sikre foreningens fortsatte drift efter projektperioden, og at Vækstforumsekretariatet godkender redegørelsen.

Her vurderes ansøgningens placering i A, B og C-kategorien. (A: tilsagn, B: til drøftelse, C: afslag)

Kategori: A

Ansøgers korte resumé af projektet:

Projektbeskrivelse:

Orlando i Florida er en af verdens førende destinationer: www.visitorlando.com. Med Disney som fyrtårn organiserer VisitOrlando salg og markedsføring for hele regionen. VisitOrlando spiller en kæmpe rolle i forhold til at tiltrække mange gæster, at skabe stærke oplevelser og som et godt sted at bosætte sig. VisitOrlando repræsenterer mere end 1450 private virksomheder, som tilsammen danner områdets

turistindustri. Visionen for VisitOrlando er at arbejde sammen om at være den førende marketingorganisation for verdens største destination. VisitOrlando har en fælles platform for destinationen, hvor man kan købe billetter til attraktioner, der er en eventkalender, udflugtsforslag og meget andet. Derudover er der en business-to-business side, der er reserveret til medlemmer.

Samarbejdet i VisitOrlando er startet i mindre skala, og er med tiden blevet udviklet, ligesom det stadigvæk hele tiden udvikles med digitale løsninger på nær- og fjernmarkeder og meget andet. VisitOrlando er forbilledet - vel at mærke i en mindre skala. Foreningen er et offentligt-/ privat samarbejde, der skal være det sted, folk tænker på, når de ønsker den ultimative oplevelse for børnefamilier.

Konkret går projektet ud på at lave en forening, der skal samarbejde om følgende:

- a) Kommercielle aktiviteter, herunder salg og markedsføring, hvor aktørerne laver produktmarkedsføring, oplevelsespakker, rabatordninger.
- b) "Ikke-kommercielle aktiviteter", herunder samarbejdsopbygning, udvikling af digitale løsninger, imagemarkedsføring, effektmålinger, og overordnet strategi etc.

Projektets organisering:

Projektet er organiseret som en forening. Foreningens navn er "Foreningen til markedsføring af turismen i Region Syddanmark". Foreningen er organiseret med en bestyrelse bestående af 8 medlemmer.

Medlemmerne er: 5 største bidragsydere blandt virksomhederne i foreningen med én repræsentant hver (LEGOLAND, Lalandia, Givskud Zoo, to ledige pladser), 1 repræsentant for offentlige myndigheder udpeget af Billund Kommune, Vejle Kommune og Varde Kommune i fællesskab (borgmester Arne Sigtenbjerggaard, Vejle Kommune er allerede udpeget), 1 repræsentant fra VisitDenmark, 1 repræsentant udpeget af Region Syddanmark.

Der tilknyttes et advisory board, der inddrages ad hoc til møder, hvor planer præsenteres, hvor effektmålinger synliggøres etc. Advisory boardets funktion er at give sparring til bestyrelsen indenfor f.eks. kampagner til de udenlandske markeder. I advisory boardet indgår væsentligste touroperatører som f.eks. StenaLine og ColorLine. Derudover indgår Billund Lufthavn.

Foreningen består ligeledes af et sekretariat med en deltidsmedarbejder, der har til formål at koordinere indsatser, indhente tilbud, intern og ekstern kommunikation mv.

Foreningen er åben for alle, der ønsker at fremme foreningens formål. Alle, der medfinansierer eller på anden vis deltager i projektets aktiviteter, er medlem af foreningen. Det koster et mindre beløb (kr. 15.000) at være medlem af foreningen. Øvrige kampagner, udover planlagte, kan igangsættes under forudsætning af, at der er medfinansiering hertil efter samme fordelingsnøgle som ved projektets begyndelse. Det betyder, at hvis man er kommune, som gerne vil være med i projektet, skal der lægges min. 500.000 kr. pr. år. Erhvervet vil kunne pulje beløb, men min. beløb er kr. 250.000. For dette får man del i et professionelt salgs- og markedsføringsapparat, man bliver synlig på hjemmesiden og får del i kampagner m.v. Det er erhvervsvirksomhedernes erfaringsgrundlag for, hvad der minimum skal til for at lave en kampagne, som giver en effekt på udenlandske markeder. Det er tanken, at man puljer midlerne sammen, sådan at fx 2-6 mindre aktører går sammen om et børnetema f.eks. "Børn, leg og natur". Sekretariatet vil være behjælpelig med at finde temaer og partnere. Det er forventningen, at projektets succes indebærer, at alle ønsker, at det skal fortsætte. Der vil af de samlede midler blive budgetteret med sekretariat.

Kommunernes vigtigste rolle bliver at være bindeled mellem de meget store virksomheder og hele underskoven af mindre og mellemstore virksomheder. Der er samarbejds muligheder med projekt Oplevelsernes Academy, hvor det vil være oplagt at lave uddannelser og redskaber til branchen i forhold til at udvikle på produktudbuddet, så det bliver endnu mere tilrettet til børnefamilier.

Projektets formål:

Projektet har til formål på sigt at markere Region Syddanmark på det internationale landkort som den

førende turistdestination for børnefamilier med det formål at opnå vækst i regionen. Den ønskede effekt er at øge antallet af overnatninger og øge døgnforbruget fra især internationale nærmarkeder med særligt fokus på skulderson og offseason.

Derudover er formålet at øge turisternes opmærksomhed og ønske om at besøge Region Syddanmark. Det ønskede output er at kapitalisere på familieoplevelser og tiltrække flere målgrupper fra de internationale markeder for derved at øge væksten og beskæftigelsen.

De største erhvervsaktører i regionen har et ønske om at skabe en fælles slagkraftig offentlig/ privat organisation, der har til formål at synliggøre regionens mange styrker indenfor børnefamilietemaet, hvor LEGOLAND er fyrtårnet og lokomotivet. Ansøger oplyser, at projektet har været under opsejling i længere tid, og at der har været forsøgt flere forskellige co-promotion tiltag med bl.a. Lalandia med god effekt. Det er ønsket, at den erhvervmæssige forankring skal sikre projektet synergi i kraft af benyttelse af eksisterende salgskanaler, touroperatørkendskab og partnervirksomhedernes professionelle og internationale analyseapparat og marketing- og salgs set-up.

Det er ansøgenes hensigt, at der løbende involveres flere aktører, om end det ikke er tydeligt, i hvor stort omfang det vil ske i projektperioden. Modellen er, at der laves et "læringsprojekt i projektet", så når modellen er på plads indgår de mindre virksomheder. Der oprettes en hjemmeside, der er tilgængelig for alle, der laves seminar med en fra Orlando, hvor alle inviteres og i det hele taget er alle resultater om ikke-kommercielle aktiviteter offentlige. Projektet beskrives som et pilotprojekt, hvor samarbejde skal igangsættes, strategier og kampagner planlægges samt pakker skal afprøves. Der skal udvikles "best practise" modeller, som kan overføres til andre aktører og områder i regionen. De første kampagner og tiltag vil blive brandet som LEGOLAND resort.

Projektets målgruppe:

Virksomhederne i projektet fokuserer på børnefamilier indenfor den motivbaserede målgruppe "Sjov, leg og læring" fra Norge, Sverige, Holland og Tyskland.

Den motivbaserede målgruppe "Sjov, leg og læring" findes i høj grad på kendte markeder som Norge, Sverige, Tyskland og Holland, hvor natur kombineret med en høj oplevelsesintensitet er efterspurgt.

Ansøger vurderer, at et sammenhængende og attraktivt børnefamilieprodukt sammen med en intensiveret markedsindsats kan tiltrække en større andel af gæster fra disse markeder. En af de potentielle målgrupper på det tyske marked er familier med børn i alderen 6 – 13 år (16 år). Denne gruppe vurderes ifølge en benchmarkinganalyse fra 2009 af VisitDenmark (VDK) at udgøre en stor del af potentialet på det tyske marked. Målgruppen har ifølge VDKs analyse vedr. sæsonforlængelse særlig fokus på, at børnene skal have det sjovt, være aktive, ikke til besvær, og de skal være trætte om aftenen. Ferien skal dække behovet for fællesskab, men også den enkeltes behov.

Projektets forventede effekter:

Ansøgers angivne effekter i forhold til Vækstforums effektmodel:

Effekterne er beregnet før Egeskov Slot, Odense Zoo og Danfoss Universe indtrådte som partnere og medlemmer af foreningen. Det må derfor forventes, at effekterne bliver større end nedenfor angivet.

1. Effektvalg: Vækst i antallet af ferieovernatninger.

Effekten af markedsføringskampagnerne skal være en efterspørgsel efter overnatninger på syddanske feriecentre, hoteller, campingpladser, feriehuset og vandrehjem. Effekt af kampagner vil typisk kunne måles umiddelbart, da kampagner ofte indeholder tilbud som løber i afgrænsede perioder.

- a. Der forventes en vækst i antallet af overnatninger på 10 pct. i perioden fra 2013 til 2015.
- b. I årene derefter en vækst på 3 pct. årligt. Denne vækst forudsætter, at samarbejdet fortsætter med VisitOrlando som model, og at samarbejdet udvides til at inkludere erhvervsturisme.
- c. Herefter årlig vækst på 3 pct.

I de 3 kommuner hvor projektet først udfoldes angives de 10 pct. vækst at svare til 140.000 nye overnatninger. De har i alt ca. 2,9 mio. overnatninger, heraf 1,4 mio. fra hovedmålgruppen af turister (Sverige, Norge, Tyskland, Holland) i de måneder, der fokuseres på.

Sekretariatets vurdering:

Den procentvise stigning i antal overnatninger vurderes realistisk. Dette er set i forhold til VDKs forecast for 2011, som forudsiger en vækst i de udenlandske overnatninger på 4,9 pct., mens de danske overnatninger ventes at stige 1,6 pct. Den samlede vækst i overnatning ventes at stige i alt 3,2 pct. Effekt i forhold til tid vurderes realistisk, da nye overnatninger vil kunne måles umiddelbart efter turisternes køb af markedsførte pakke tilbud hos de deltagende virksomheder. Senere og afledte effekter hos virksomheder i resten af regionen vil ikke så tydeligt kunne måles.

2. Effektvalg: Vækst i turisternes døgnforbrug

Projektet synliggør gennem markedsføring mulige oplevelser for børnefamilier og gør disse lettilgængelige ved at sælge dem i 'pakker'. Dermed øges turisternes døgnforbrug. Effekten vil kunne måles allerede første år ved lancering af nye pakker og efter udløbet af de enkelte kampagneperioder. Ansøger angiver, at målsætningen er, at efterhånden som projektet udvikles, kommer turisterne længere rundt i regionen og både øger samlet forbrug og døgnforbruget.

- a. Effekten vil kunne måles allerede første år på øget besøg hos de 3 store partnere i Billund ved en årlig stigning i døgnforbruget på 2 pct. frem til 2015, med en stigning fra 529 kr. til 561 kr.

I alt opgøres de 140.000 ekstra overnatninger pr. 2015 med døgnforbrug på 561 kr. til 78,5 mio. kr. Derudover forventes en generel vækst i døgnforbrug hos alle gæster på 32 kr. (561-529) for 1,4 mio. overnatninger i alt 44,8 mio. kr. i 2015. I alt i 2015 123,3 mio. kr.

Sekretariatet har dertil lagt 2 pct. vækst i døgnforbrug 2013 (11 kr.) og 2014 (21 kr.) på de 1,4 mio. overnatninger, 15,4 mio. kr. og 29,4 mio. kr. Det giver i projektperioden samlet vækst i døgnforbrug og vækst ved nye overnatninger på i alt 168,1 mio. kr.

- b. og c. I 2015 og fremad forventes meromsætningen at være steget med ca. 25 mio. kr. pr. år.

Ansøger angiver at omsætningen i den syddanske turisme er på 16,8 mia. kr. årligt.

Sekretariatets vurdering:

Den procentvise stigning i døgnforbruget vurderes realistisk, særligt i forhold til døgnforbrug hos købere af de markedsførte pakke tilbud. Beregningerne bygger på ansøgers forudsætning om at alle gæster har samme højere døgnforbrug. Effekt i forhold til tid vurderes realistisk, da merforbruget på baggrund af flere på forhånd indkøbte oplevelser i pakker vil kunne måles umiddelbart efter købet. Et afledt merforbrug vil først kunne måles senere.

3. Effektvalg: Stigning i antal ansatte indenfor oplevelseserhvervene

- a. Ansøger angiver at der ikke ventes stigning i ansatte i projektperioden, fordi effekt af branding tager tid. Effekten vil kunne ses i 2016 som i alt 160 årsværk. Foreningen selv ansætter 1 årsværk i projektperioden.

Beregningen bygger på VDKs nøgletal: 1 mio. kr. i omsætning giver 1,3 årsværk i beskæftigelse. En omsætningsvækst på 123,3 mio. kr. x 1,3 giver beskæftigelse på 160 årsværk. Sekretariatets udregning af en omsætningsvækst på 168,1 mio. kr. (inkl. vækst i 2013 og 2014) giver 219 årsværk.

b. I 2020 angives der at være skabet 500 ekstra stillinger. Foreningen ventes at øge til 4 årsværk i 2016.

Ansøger angiver at der er 21.000 arbejdspladser i regionen på turismemæssig aktivitet.

Sekretariatets vurdering:

Effekten er realistisk, særligt set i lyset af de seneste års udvikling for sektoren og set i forhold til, at der er tale om udvidelse af salg af eksisterende aktiviteter, ikke udvikling af nye typer af aktiviteter. Effekten vurderes dog at være relativt lav, når der tages i betragtning, at en samlet investering på ca. 77 mio. kr. udløser 160/219 nye årsværk, afhængig af beregning.

Ansøgt finansiering:	Ansøgt:	Procent:	Nærmere beskrivelse:
Samlede støtteberettigede udgifter:	76.881.392 kr.	100 %	
Kontante regionale tilskud:	15.146.000 kr.	20 %	REM
Kontante private tilskud:	36.900.000 kr.	48 %	Erhvervet
Privat egenfinansiering via timer.	1.835.392 kr.	2 %	Erhvervet
Kontante kommunale tilskud:	4.500.000 kr.	6 %	Billund, Vejle og Varde Kommune.
Kontante tilskud fra offentligt lignende:	18.450.000 kr.	24 %	VisitDenmark

Indstillet finansiering:	Ansøgt:	Procent:	Nærmere beskrivelse:
Samlede støtteberettigede udgifter:	76.881.392 kr.	100 %	
Kontante regionale tilskud:	15.146.000 kr.	20 %	REM
Kontante private tilskud:	36.900.000 kr.	48 %	Erhvervet
Privat egenfinansiering via timer.	1.835.392 kr.	2 %	Erhvervet
Kontante kommunale tilskud:	4.500.000 kr.	6 %	Billund, Vejle og Varde Kommune.
Kontante tilskud fra offentligt lignende:	18.450.000 kr.	24 %	VisitDenmark

Kommentarer til budgettet:

Kun LEGOLAND, Lalandia og Givskud Zoo har fremlagt dokumentation for at de vil medfinansiere projektet.

Kommunerne forventer at kunne fremlægge endelig dokumentation primo december 2011 for deres medfinansiering. Touroperatørerne og VisitDenmark ønsker ikke at forpligte sig til medfinansiering i hele projektperioden. Touroperatørerne vurderer fra år til år, hvorledes og i hvor stor omfang de sætter midler til markedsføring.

Statsstøttevurdering:

De aktiviteter som Regionen medfinansierer i projektet må ikke være konkurrenceforvridende. Dette sikres via bevillingens vilkår.

Yderområde procent: Projekter dækker hele regionen, men er ikke til særlig gavn for regionens yderområder.	14 %
--	-------------