

# Bilag A

# Projektbeskrivelse

Decentrale erhvervsfremmemidler 2020

## Indhold

1	Stamdata om ansøger og projekt.....	3
2	Virksomhedernes behov .....	7
3	Projektets effektkæde .....	8
4	Lokal og regional forankring.....	16
5	Partnerskab og samarbejde .....	17
6	Forenkling / bidrag til et mere enkelt og overskueligt erhvervsfremmesystem .....	18

Sekretariatet for  
**Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse**

Vejlsøvej 29  
8600 Silkeborg

Tlf.: 3529 1700  
Mail: [de@erst.dk](mailto:de@erst.dk)  
[www.erhvervsfremmebestyrelsen.dk](http://www.erhvervsfremmebestyrelsen.dk)

# 1 Stamdata om ansøger og projekt

Bemærk venligst at oplysningerne i afsnit 1 også skal indtastes i det elektroniske ansøgningssystem.

1.1 **Projekttitle** GENSTART - Bæredygtig genstart af DK's destination for møder mellem mennesker

1.2 **Projektperiode:** **Forventet startdato** 18. maj 2020 **Forventet slutdato** 31. december 2022

Projektperioden er den periode, inden for hvilken projektet skal gennemføres indholdsmæssigt og økonomisk. Projektperioden kan tidligst være fra datoen for indsendelse af ansøgningen og tre år frem. Projektet kan modtage støtte til udgifter, som afholdes på eller efter dagen for indsendelse af ansøgning og frem til og med projektets slutdato.

## 1.3 Projektresumé

Beskriv projektet på max. fem linjer:

Destinationsselskabet VisitHerning, Herning Kommune og Ikast-Brande Kommune er ansøgerne bag et nyt projekt, som skal produktudvikle og fremtidssikre den midtjyske styrkeposition indenfor erhvervs- og eventturisme samt produktudvikle nye bæredygtige forretningsområder og lokale stedbundne oplevelser.

## 1.4 Hvilke indsatsområde(r)/fokusområde(r) adresserer projektet?

Se annonceringsmaterialet fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse for oplysninger om aktuelle indsatsområder/fokusområder.

### Ad) Grøn og bæredygtig turisme

Når vi udvikler nye metoder og redskaber, skal vi sikre, at det sker på en måde, som er bæredygtig. Der skal tages hensyn til både behovet for grøn omstilling, sæsonforlængelse og geografisk spredning, men også den økonomiske bæredygtighed, så vi udvikler oplevelser, som også er attraktive på lidt længere sigt og som tilføjer nye oplevelsesdimensioner til destinationen, bl.a. ved hjælp af teknologi.

### Ad) Stedbunden, lokal oplevelsesudvikling

Det skal være attraktivt at mødes igen og der skal være noget at mødes om. Oplevelser, læring, netværk, relationer og inspiration sker mellem mennesker. Digitale platforme og fysiske rammer er midlerne til at skabe oplevelser. Med dette projekt vil vi udvikle og skabe nogle af de midler og produkter, som igen kan gøre, at vi kan mødes og opleve sammen.

### Ad) Strategisk sammenhæng og tværgående samarbejder

Dette projekt kan kun realiseres gennem tværgående samarbejde. Derfor er kendte og nye samarbejdsrelationer en del af løsningen for at komme i mål med de enkelte indsatser efter devisen "Sammen er vi stærkere"

## 1.5 Kontaktoplysninger

Angiv kontaktoplysninger på den projektansvarlige organisation.

### Ansøger

Destinationsselskabet VisitHerning

### CVR

39374218

### P-nummer

1001781135

### Projektansvarlig kontaktperson

Stine Nybo

### E-mail

sn@visitherning.com

**Telefon**

**Mobil**

96272221

26234856

#### 1.6 **Projektpartnere**

*Angiv hvilke projektpartnere, der på ansøgningstidspunktet er indgået aftale med. Underskrevne partnererklæringer vedhæftes denne ansøgning. Skabelon til partnererklæringer er indeholdt i startpakken, du finder på [denne side](#). Se også afsnit 5 "Partnerskab og samarbejde" hvor dette skal uddybes.*

Herning Kommune og Ikast-Brande Kommune bidrager med finansiering til projektet som ledes af VisitHerning.

## 1.7 Budget resumé

Se afsnit 2 og 3 i "Vejledning til projektbudget".

Budget skal udfyldes i Bilag B (Skema til økonomi og effekter).

Vejledning, bilag m.m. hentes på [denne side](#).

Udgifter, totalt (kr.)	2.500.000, 00
<b>Finansiering</b>	
a) Ansøgt tilskud (kr.)	1.250.000,00
b) Kontant privat finansiering	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
c) Kontant offentlig finansiering	600.000,00
d) Privat egenfinansiering	650.000,00
e) Offentlig egenfinansiering	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
Finansiering, total (kr.)	2.500.000,00
Beregnet støtte pct.	50%

## 1.8 Statsstøtte?

Ansøges der om tilskud, som vil give deltagervirksomheder og/eller projektpartnere en direkte eller indirekte konkurrencefordel på markedet (fx i form af tilskud til køb af rådgivning, udstyr mv.)

Bemærk, at statsstøtte både kan være direkte og indirekte (fx gratis rådgivning). Hvis I er i tvivl om, hvad statsstøtte er, kan I læse mere [her](#).

Ja

Nej

Hvis ja ovenfor:

## 1.9 Hvilke deltagervirksomheder og/eller projektpartnere forventes på ansøgningstidspunktet at modtage statsstøtte og til hvilke aktiviteter?

Bemærk, at evt. statsstøtte skal kunne gives under den såkaldte "de minimis-forordning", nr. 1407/2013, [EUT L 352/1, 24.12.2013]. Det betyder, at statsstøtten pr. partner/deltagervirksomhed maksimalt kan være 200.000 euro over tre regnskabsår. Hvis en virksomhed allerede er ydet de minimis-støtte fra anden side, skal disse midler medregnes i vurderingen af, om støtten til virksomheden holder sig under 200.000 euro (i det indeværende og de to foregående regnskabsår).

Klik eller tryk her for at skrive tekst.

## 1.10 Projektets geografi

Beskriv den forventede økonomiske fordeling af projektets aktiviteter mellem erhvervshus-geografiene.

Erhvervshus	Pct. fordeling
Nordjylland	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
Midtjylland	100%
Syddjylland	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
Fyn	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
Sjælland	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
Hovedstaden	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
Bornholm	Klik eller tryk her for at skrive tekst.
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 2 Virksomhedernes behov

### 2.1 Projektets målgruppe

*Beskriv projektets målgruppe med udgangspunkt i den effektkæde, der beskrives under afsnit 3 "Projektets indhold og effektkæde", side 8. Projektets målgruppe er de virksomheder og/eller borgere, som får gavn af projektets effekter. Vær opmærksom på, om der er særlige krav til projektets målgruppe i annonceringen fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.*

Projektets målgruppe er hele turisterhvervet i destinationen. Der er overordnet to grupper af relevante aktører. Der er en række aktører som forretningsmæssigt er centreret omkring Messe- og eventurismen. Det er fx messecenter, hoteller og restauranter. Den anden gruppe af aktører er virksomheder m. fl. som er tilknyttet de konkrete leisure-oplevelser, hvor projektet støtter udviklingsaktiviteter.

### 2.2 Erhvervslivets opbakning til projektet

*Beskriv erhvervslivets opbakning til projektet, herunder i hvilken grad erhvervslivet har udtrykt behov for eller direkte efterspurgt projektets aktiviteter. Erhvervslivets efterspørgsel må gerne underbygges med konkrete undersøgelser og analyser, fx fra brancheorganisationer. Beskriv også hvorfor det – erhvervslivets opbakning til trods – er nødvendigt at støtte projektet med offentlige midler.*

Vi har været i dialog med Erhvervshus Midtjylland, Erhvervsrådet Herning- og Ikast-Brande, MCH Messecenter Herning samt cityforeninger og øvrige branche- og virksomhedsrepræsentanter i destinationen. De støtter op om projektet og er klar til samarbejde. Interessetilkendegivelser er vedhæftet denne ansøgning.

Coronakrisen har efterladt turismeerhvervet uden omsætning. Hvis ikke vi med dette projekt støtter op om en genstart af den midtjyske turismeindustri, så risikerer vi at miste den milliardomsætning, som i dag skabes af turismeindustrien i Midtjylland. Destinationen har oplevet stigende aktivitet og økonomisk fremgang siden finanskrisen, men når vores primære styrkeposition, som er forretning, læring, netværk og oplevelser mellem mennesker, den ikke kan genoptages i den nærmeste fremtid, så presser det hele det erhverv, som lever af forretnings- og eventgæster.

Derudover ser vi nu muligheder i at investere i de aktører og oplevelser, som måske nok ikke til hverdag har potentiale til at være vækstdriver, men som dog har potentiale til at skabe et bredere oplevelsestilbud. Vi kan her sætte skub i en proces hvor vi i højere grad end tidligere integrerer store og små erhvervsaktører, foreninger og kulturaktører. Den proces vil skabe en destination med større diversitet i oplevelsesudbuddet og et bredere og bedre samarbejde mellem aktører.

Derudover er der et stadigt mere påtrængende ønske om at arbejde i fællesskab med at skabe en mere bæredygtig destination.

### 2.3 Hvordan rekrutteres deltagere fra målgruppen?

*Beskriv planen for rekruttering af deltagere fra målgruppen til projektets aktiviteter.*

VisitHerning vil dedikere en stor del af den budgetterede tid til opsøgende arbejde blandt aktører. VisitHerning samarbejder hver dag med både store og små turismevirksomheder. Derudover har destinationsselskabet et tæt samarbejde med lokale nøgleaktører såsom Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande. De har et stort netværk og tæt kontakt til en lang række lokale virksomheder. VisitHerning har endvidere mange medlemmer blandt kulturlivet og har generelt en god kontakt til disse – også i forbindelse med corona-krisen. VisitHerning forventer, at der vil være stor opbakning blandt lokale aktører og hurtig commitment til at genstarte den midtjyske turismeindustri.

### 3 Projektets indhold og effektkæde

#### 3.1 Projektbeskrivelse

*Beskriv projektet kort. Kom herunder ind på formålet, de vigtigste aktiviteter, output og forventede effekter. Maks 1 side*

Det er ambitionen at sikre både økonomisk, miljømæssig og sociokulturel bæredygtig forretnings- og produktudvikling i hele den midtjyske destination. MCH Messecenter Herning er destinationens fyrtårn og vækstdriver, når mennesker mødes erhvervsmæssigt og til events. Mange følgerhverv – ikke mindst indenfor turismen – er afhængige af, at MCH genererer mange besøgene. Derfor forventer VisitHerning at indgå et tæt samarbejde med MCH Messecenter Herning omkring udvikling af fagmesser. Endvidere skal destinationens øvrige leisureoplevelser samt følgerhverv udvikles, så de enkeltstående og som støtteoplevelse til styrkepositionen står stærkt.

Vi vil med denne ansøgning i samarbejde med både MCH Messecenter Herning og det øvrige turismeerhverv igangsætte udviklingsinitiativer både for vores vækstdriver og for vores følgerhverv og leisure-oplevelser, så sæsonafhængighed mindskes og oplevelserne spredes ud geografisk i destinationen. Det er afgørende, at mennesker igen mødes for at gøre forretning og opleve. Vi skal derfor udvikle og fremtidssikre vores messeprodukt og vi skal kickstarte produktudvikling af hele destinationens følgerhverv og leisure-oplevelser.

På kort sigt skal det være attraktivt at mødes igen og der skal være noget at mødes om. Oplevelser, handler, læring sker mellem mennesker. Digitale platforme og fysiske rammer er midlerne til at skabe oplevelser. Med dette projekt vil vi analysere, udvikle og skabe nogle af de redskaber, prospekter og planer, som kan medvirke til, at vi igen kan mødes og opleve sammen. Corona-krisen accelerer den digitale udvikling og med denne ansøgning, er det vores ønske at tilpasse den nuværende styrkeposition og destination til en ny situation i efterspillet af Corona-krisen. Når vi udvikler de nye midler og produkter, skal vi sikre, at det sker på en måde, som er bæredygtig. Der skal tages hensyn til både behovet for grøn omstilling, sæsonforlængelse og geografisk spredning, men også den økonomiske bæredygtighed, så vi udvikler oplevelser, som også er attraktive på lidt længere sigt og som tilføjer nye oplevelsesdimensioner til destinationen, bl.a. ved hjælp af teknologi.

På langt sigt er det målet at bruge bl.a. dette projekt til at komme styrkede ud af den nuværende corona-krise. Derfor står bl.a. fagmesser centralt i projektet. Erhvervsturister til messer, konferencer og virksomheder er basisomsætning for store dele af turismeerhvervet i både Herning og Ikast-Brande kommuner. En omsætning der lige nu er stort set væk. Med dette projekt investerer vi i at genskabe den omsætning. Det er endvidere målet at identificere og realisere de potentialer, som vi vurderer, der er hos en række lokale og stedbundne støtte- og leisureoplevelser. Det er vores forventning, at det vil styrke destinationens generelle konkurrencedygtighed med et bredt og attraktivt oplevelsesudbud.

Projektet består af to indsatser med i alt fem aktiviteter:

Fremtidens kombinerede fysiske og digitale mødeformater

A. Udvikling og gennemførelse af behovsanalyse

B. Udvikling af prospekt og implementeringsplan

Bæredygtig udvikling af destination og stedbundne oplevelser

C. Nye bæredygtige forretningsmodeller og -områder, herunder sæsonforlængelse og styrket adgang



til oplevelser under åben himmel

D. Gør verdensmålene til virkelighed – udvikling af fælles udviklings- og ambitionsplan for shopping, byliv og turisme

E. Revideret brandplatform og produktudvikling for tydeligere ambition og kommunikation

## Effektkæde

Opstil herefter en klar og logisk **effektkæde** for projektet. Effektkæden skal vise, hvordan projektet er tænkt at virke, dvs. **den overordnede sammenhæng mellem projektets aktiviteter, output og effekter**. Beskriv projektets konkrete aktiviteter, output og effekter i skemaet på side 10. Vær særligt opmærksom på at få opstillet gode og valide **måltal** for henholdsvis hvert output og hver effekt i henhold til beskrivelserne under hvert afsnit.

En god effektkæde er kendetegnet ved

- at fastlægge sammenhængen mellem projektets aktiviteter, output og effekter,
- at være kortfattet og overskuelig,
- at tydeliggøre, hvordan projektet er med til at skabe en konkret forandring for målgruppen,
- at bygge på evidens og/eller erfaringer,
- at have specifikke, valide og målbare output og effekter.

**Aktiviteter** er de konkrete handlinger, som bliver gennemført i projektet (fx at screene 100 virksomheder og gennemføre et innovationsforløb i 25 af disse).

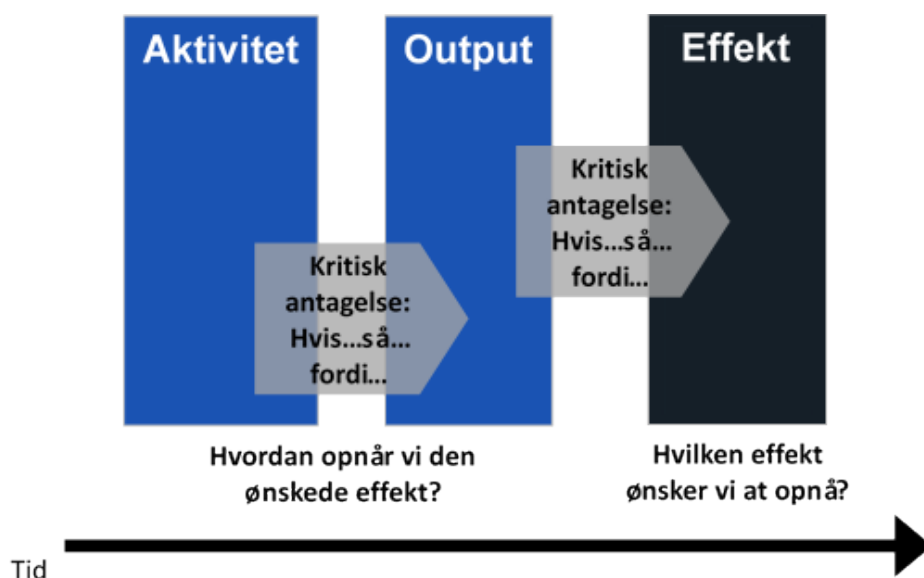
**Output** er de konkrete leverancer, som projektets aktiviteter umiddelbart skaber. Det kan være fysiske ting (fx nye produktprototyper), men det kan også være ny viden og nye kompetencer, som de deltagende virksomheder og personer får i projektet (fx ny viden om, hvordan virksomheden kan skalere sin forretning og/eller øge sin produktivitet). Projektets output adskiller sig dermed fra aktiviteterne ved at være elementer, som styrker projektdeltagernes forudsætninger for at skabe effekter. Output skal kunne ses og måles i projektperioden.

**Effekter** er den virkning, som projektet skaber på kortere eller længere sigt hos målgruppen/projektets deltagere (fx øget omsætning i deltagende virksomheder). Effekterne kan i nogle tilfælde opstå inden for projektperioden, men vil ofte først opstå efter.

Når I arbejder med effektkæder, kan I med fordel starte baglæns:

- Start med at forholde dig til, hvilken effekt, der skal opnås med projektet
- Forhold dig så til, hvilke konkrete output, der skal skabes i projektperioden,
- Forhold dig dernæst til hvilke aktiviteter, der skal iværksættes for at kunne skabe de ønskede output og effekter

Sørg for at gøre aktiviteter, output og effekter specifikke og målbare (I behøver dog kun opstille måltal for output og effekter) og at der er en tydelig rød tråd og sammenhæng mellem effektkædens aktiviteter, output og effekter, jf. nedenstående figur. Overvej også nøje de **kritiske antagelser**, der skal være opfyldt for at nå fra henholdsvis aktiviteter til output og videre fra output til effekter.



Husk, at der ikke nødvendigvis er et 1:1 forhold mellem antallet af aktiviteter, output og effekter (fx kan en god og velbeskrevet effektkæde indeholde fire aktiviteter, seks output og tre effekter).

## Eksempel

Eksempel på effektkæde: Aktiviteterne "screening af virksomheder" og "produktrådgivning" forventes at lede til, at 30 virksomheder udvikler tre nye produkter eller prototyper (output). De nyudviklede produkter/prototyper forventes at øge den samlede omsætning i deltagervirksomhederne med 10 pct. tre år efter projektet er afsluttet (effekter).

## Aktiviteter, output og effekter

- *Aktiviteter er de konkrete handlinger, som bliver gennemført i projektet. Beskriv både de konkrete handlinger, og hvem der udfører dem (NB: Der skal ikke opstilles måltal for aktiviteterne). Det er vigtigt, at I beskriver aktiviteterne konkret og angiver præcist, hvem der skal foretage hver enkelt aktivitet. Undgå derfor at formulere aktiviteterne med passive sætninger som eksempelvis: "Der afholdes en række workshops." Se også afsnit vedr. partnerskab og samarbejde, hvor der er mulighed for uddybning af den overordnede arbejdsfordeling.*
- *Output er de konkrete resultater, som projektets aktiviteter umiddelbart skaber. Det kan være fysiske ting (fx 20 nye produktprototyper), men det kan også være ny viden og nye kompetencer, som bibringes de deltagende virksomheder og personer i projektet (fx ny viden om, hvordan virksomheden kan skalere sin forretning og/eller øge sin produktivitet). Projektets output adskiller sig således fra aktiviteterne ved at være elementer, som styrker projektdeltagernes forudsætninger for at skabe effekter.*

*Output skal kunne ses og måles i projektperioden: opstil ét måltal (for hele projektperioden samlet set) for hvert output. Uddyb output fra effektkæden og forklar, hvorfor I forventer, at projektets aktiviteter vil resultere i de konkrete output. Bemærk, at outputtene skal leveres inden for projektperioden.*

*Forklar også, hvordan I er nået frem til de konkrete måltal for projektets output. I skal yderligere angive metode for, hvordan I opgør måltallet.*

- *Effekter er den virkning, som projektet skaber på kortere eller længere sigt hos målgruppen/projektets deltagere (fx øget omsætning i de deltagende virksomheder). Effekterne kan i nogle tilfælde opstå inden for projektperioden, men vil ofte først opstå efter.*

*Opstil venligst måltal for effekterne opdelt på tre tidsperioder: i) Effekter, som skabes inden for projektperioden, ii) effekter, der skabes ét år efter projektafslutning og iii) effekter, der skabes tre år efter projektafslutning. Hvis der ikke forventes skabte effekter i en given tidsperiode, angives et "0". Uddyb effekterne fra effektkæden, og forklar baggrunden for, at projektets output forventes at skabe disse effekter. Forklar også, hvordan I er nået frem til de konkrete måltal for effekterne, meget gerne med udgangspunkt i situationen i dag (baseline).*

*I skal yderligere angive metode for, hvordan I opgør måltallet. Hvis der i annonceringen fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse er nævnt specifikke effekter, som projektet skal skabe, er det afgørende, at I kan forklare, hvordan dit projekt vil bidrage til at skabe disse effekter.*

*BEMÆRK! Periodisering af outputs i projektperioden, samt effekter skal udfyldes i Bilag B (Skema til økonomi og effekter i fanen "Effekter")*

<b>3.2 Aktiviteter</b> <i>Navn og kort beskrivelse af de væsentligste aktiviteter</i>	<b>3.3 Output</b> <i>Beskrivelse af output (incl. måltal)</i>	<b>3.4 Effekter inden for projektperioden</b> <i>(incl. måltal)</i>	<b>3.5 Effekter 1 år efter projektafslutning</b> <i>(incl. måltal)</i>	<b>3.6 Effekter 3 år efter projektafslutning</b> <i>(incl. måltal)</i>
<p>A. Udvikling og gennemførelse af behovsanalyse</p> <p>B. Udvikling af prospekt og implementeringsplan</p> <p>C. Nye bæredygtige forretningsmodeller og -områder, herunder sæsonforlængelse og styrket adgang til oplevelser under åben himmel</p> <p>D. Gør verdensmålene til virkelighed – udvikling af fælles udviklings- og ambitionsplan for shopping, byliv og turisme</p> <p>E. Revideret brandplatform og produktudvikling for tydeligere ambition og kommunikation</p>	<p>6 analyser og udviklingsplaner</p> <p>3 koncepter</p> <p>3 produkter</p> <p>3 videns- og udviklingsprocesser</p>	<p>Se 3.9</p>	<p>75% af adspurgte udstillere på fagmesser udtrykker tilfredshed med salgs- og netværksmuligheder</p> <p>75% af adspurgte besøgene til fagmesser udtrykker tilfredshed med deres besøg på destinationen</p> <p>75% af adspurgte leisureregæster udtrykker tilfredshed med destinationens oplevelsesudbud</p> <p>75% af adspurgte turismevirksomheder, som har deltaget i projektets aktiviteter udtrykker tilfredshed med udviklingsforløb</p>	<p>Totalomsætning på 1,7 mia. kr. genetableret</p>

3.7 Uddyb aktiviteterne	3.8 Uddyb output	3.9 Uddyb effekterne inden for – og efter projektperioden
<p>Se 3.10</p>	<p>6 analyser og udviklingsplaner Behovsanalyse Udviklingsplaner/idekataloger for stedbundne oplevelser Implementeringsplan Analyse af bæredygtige forretningsmuligheder Udviklingsplan/strategi for bæredygtig udvikling</p> <p>3 koncepter Koncept for oplevelsesplatform Businesscase/visualisering Service/værtsskabskoncept</p> <p>3 produkter Oplevelsesplatform Guide til grønne events Kommunikationsplan for destinationen</p> <p>3 videns- og udviklingsprocesser Guideuddannelse Ledelsesudviklingsforløb med fokus på grøn omstilling og bæredygtig udvikling Forretningsudviklingsforløb og minihåndbog i digital omstilling</p>	<p>På grund af den nuværende krisesituation, så er det vanskeligt at sætte beløb og procentvise stigninger på aflyste events og et erhverv, der lige nu reelt er uden omsætning.</p> <p>Destinationen har i 2017 realiseret en omsætning i turismen på 1,7 mia. kr. ifølge VisitDenmarks Destinationsmonitor. Det er det omsætningsniveau, vi ønsker igen at nå. Dette projektet skal bidrage til dette arbejde og indfrielse af omsætningsmålet, men kan selvsagt ikke alene skabe den omsætning.</p> <p>Af yderligere direkte effekter indenfor projektperioden kan nævnes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indsigt i nye behov og businesscases – ny markedsviden</li> <li>- Nyt kompetenceniveau blandt erhvervet som følge af nye koncepter og afholdte ledelsesudviklingsforløb</li> <li>- Implementering af nye mødeformater for fagmesser</li> <li>- Tiltrækning af events med mere fokus på bæredygtighed og grøn omstilling</li> <li>- Øget omsætning i detailhandlen som følge af forretningsudvikling og implementering af ny teknologi</li> <li>- Forbedret oplevelse blandt leisureregæster og større tilfredshed med destinationens oplevelsesudbud.</li> <li>- Øget samarbejde på destinationen omkring bæredygtig udvikling, herunder digitalisering og grøn profil</li> </ul>

### 3.10 Evt. uddybning af effektskema

Indsats: Fremtidens kombinerede fysiske og digitale mødeformater

Det er formålet med indsatsen at imødekomme en forventet efterspørgsel på nye mødeformater for business to business, så den midtjyske styrkeposition indenfor erhvervs- og eventturisme fastholdes gennem den nuværende krise og i de kommende år. Der er i dette projekt primært fokus på fagmesser, som er destinationens stedbunde potentiale og styrkeposition. Vi tror på, at mennesker også fremadrettet vil ønske at mødes for at gøre forretning, lære og opleve, men vi vil i en periode skulle arbejde mere kreativt med mødeformaterne, så vi når helskindede frem til et nyt status quo for erhvervs- og eventturismen. Et generelt øget fokus på større bæredygtighed, også når vi skal mødes, giver god mening nu, hvor vi skal gentænke vores produkter. Ved at arbejde med nye mødeformater, kan vi desuden underbygge vores business events' internationale profil.

#### A. UDVIKLING OG GENNEMFØRSEL AF BEHOVSANALYSE:

- Analyse af corona-betingede adfærdssændringer og behovene omkring B2B møder, herunder afdækning af hvilke motiver, der ligger bag et behov for at mødes online og fysisk - og i kombination
- Afklaring af potentialet for øget online-aktivitet og digitalisering af fagmesser
- Test af forskellige løsningsmodeller og ideer

#### B. UDVIKLING AF PROSPEKT OG IMPLEMENTERINGSPLAN:

- Konceptualisering af den kombinerede online og fysiske fagmesse, herunder hvad indebærer digitalisering og hvor omfattende en proces kan man forvente i et udviklingsforløb
- Udvikling og visualisering af fremtidens fysiske og virtuelle mødeformater og en mulig sammenkobling heraf med særligt fokus på bæredygtige løsninger
- Udvikling og beskrivelse af businesscase. En beskrivelse af hvad der skal til for at realisere/implementere fremtidens mødeformater
- Plan for implementering. Afklaring af forudsætninger, tidsplan og mulige samarbejdspartnere ved implementering

Indsats: Bæredygtig udvikling af destination og stedbundne oplevelser

Med udgangspunkt i et fælles nyt afsæt funderet i FN's 17 Verdensmål, vil vi forny og revitalisere destinationens/regionens erhvervsmæssige styrkepositioner i en turismekontekst. Det er således formålet med indsatsen at udvikle services og produkter som skal understøtte og realisere den bæredygtige udvikling af destinationen og dens oplevelser. Destinationen og dens oplevelser skal gøres tilgængelige for alle, på alle tider, uanset geografi og sæson. Med online fortællinger, musik og filmklip vil destination komme til live lige der, hvor man står og på ens egen telefon. Med projektet vil vi udvikle både kommunikationen mellem digitale medier og mennesker samt imellem mennesker. Fremtidens turistinformation og -inspiration skal ske gennem kommunikation og ikke med envejskommunikation fra hjemmesider og foldere. Dette projekt og dets aktiviteter vil dermed bidrage til realisering af VisitHernings digitale strategi udviklet i 2019.

### C. NYE BÆREDYGTIGE FORRETNINGSMODELLER OG - OMRÅDER, HERUNDER SÆSONUDVIDELSE OG STYRKET ADGANG TIL OPLEVELSER UNDER ÅBEN HIMMEL:

- Konceptualisering af en ny digital oplevelsesplatform, som skal gøre "kolde skulpturer til levende historier"
- Udvikling af ny digital oplevelsesplatform. Herunder indkøb og udvikling af softwareløsninger
- Produktion af fortællinger, tekster, musik samt film- og billedmateriale i samarbejde med lokale kulturaktører m.fl.
- Udvikling af nye services med bæredygtig profil fx målrettet erhvervsgæster hos virksomheder. Vi forventer, at destinationen igen vil modtage mange erhvervsgæster til områdets virksomheder. Der skal udvikles produkter som i højere grad er målrettet denne målgruppes oplevelsesmuligheder fx en ny værtskabsservice
- Bæredygtig produktudvikling af eksisterende oplevelser under åben himmel i samarbejde med destinationens attraktioner og aktører. Der kan fx være tale om lokale visions/udviklingsplaner og idekataloger for bl.a:
  - Udvikling af Nørre Snede som hot spot på Hærvejsruten
  - Skovsnogen Deep forest art land - værdiskabelse i naturen
  - Udenfor og indenfor - kunstoplevelser i Birk
  - Street art festival - fra lokal begivenhed til national event
- Lokal guideuddannelse. Nogle grupper af turister foretrækker at blive guidet personligt. Det ønske vil vi gerne imødekomme og udvikler derfor en guideuddannelse med fokus på formidling af de særlige lokale oplevelser og historier

### D. GØR VERDENSMÅLENE TIL VIRKELIGHED – UDVIKLING AF NY UDVIKLINGS- OG AMBITIONSPLAN FOR SHOPPING, BYLIV OG TURISME

- Fælles udviklings- og ambitionsplan for arbejdet med FN's 17 Verdensmål på destinationen. Som fundament for de øvrige aktiviteter skal der laves en fælles plan for destinationsudvikling og omstilling
- Analyse af nye bæredygtige forretningsmuligheder for destinationen og dens aktører. For at turismeerhvervet skal kunne omstille og implementere nye løsninger, så skal vi konkretisere abstrakte målsætninger til egentlige mulige handlinger og ændringer. En analyse skal afdække best practice andre steder samt innovative ideer målrettet lokale forhold og give input til et lokalt idekatalog
- Udvikling af ledelsesforløb for turismeerhvervet med fokus på grøn omstilling
- Mini-håndbog i digital omstilling, som skal hjælpe detailhandlen med at komme styrket ud af corona-krisen og skabe bæredygtig detailforretning lokalt i en global konkurrencesituation
- Ny og forbedret digital turistinformation som understøtter detailhandlen, så det bliver tydeligere for destinationens turister hvilke shopping- og oplevelsesmuligheder destinationen har
- Udvikling af forretningsudviklingsforløb for detailhandel

### E. REVIDERET BRANDPLATFORM OG PRODUKTUDVIKLING FOR TYDELIGERE BÆREDYGTIG AMBITION OG KOMMUNIKATION:

- Udvikling af revideret destinationsprofil og kommunikationsplan, som opsummerer de forandringer som igangsættes på hele destination ift. verdensmål, bæredygtighed, grøn omstilling m.m. Der er ikke tale om annoncering og markedsføring, men mere et forberedende arbejde til senere salg og markedsføring, der finansieres andetsteds
- Udvikling af guide til afholdelse af grønne møder og events på destinationen, så det bliver nemt for arrangører m.fl. at udvikle og afholde bæredygtige og grønne events på destinationen
- Udvikling af materialer til understøttelse af destinationsprofilen, fx udarbejdelse af en animeret guide til afholdelse af grønne møder og events



### 3.11 Risikoanalyse

*Beskriv projektets vigtigste risici og barrierer for gennemførelsen. En risiko kan fx være, at det viser sig sværere end forventet at danne partnerskaber eller rekruttere virksomheder til projektet. Det er vigtigt, at I overvejer og beskriver, hvordan I har tænkt jer at minimere projektets risici.*

*Beskriv hvilke risici og barrierer, der kan være forbundet med afviklingen af aktiviteterne, samt processen fra aktivitet til output og fra output til effekt. Beskriv også, hvad I vil gøre for at minimere disse risici.*

*Risici kan fx også skyldes udefrakommende faktorer, som projektet ikke selv kan påvirke. Derfor er det vigtigt, at I også her beskriver, hvordan projektet kan tilpasse sig eller på anden måde imødegå disse risici.*

Omfanget og varigheden af den nuværende krise-situation er endnu ukendt og det betyder en høj grad af usikkerhed omkring vores gæster og turisternes adfærd. Med en bred projektbeskrivelse, så imødegår vi forhåbentligt både en positiv og negativ udvikling af Corona-situationen.

Aktiviteterne i denne ansøgning er udvalgt, fordi de i høj grad lader sig gøre ved samarbejde og involvering af få eller mindre grupper af samarbejdspartnere. Derudover er aktiviteter som kræver flere interessenter forsøgt placeret i 2021 og dermed tages der først fat på de opgaver, som VisitHerning i højere grad selv kan styre og igangsætte.

Det er vores vurdering, at den primære risiko lige nu er forbundet med ikke at gøre noget. Vi tror på at for vores destination, så er det denne brede indsats, der er den bedste løsning i den nuværende situation.

## 4 Lokal og regional forankring

Beskriv hvordan aktiviteterne i projektet tager udgangspunkt i behov og udfordringer i forhold til områdets erhvervsstyrker inden for et eller flere af de udpegede indsatsområder/fokusområder.

### 4.1 Adressering af lokale og regionale udfordringer og muligheder

Beskriv hvordan aktiviteterne i det ansøgte projekt konkret tager højde for og kan møde lokale/regionale variationer i behov, udfordringer og muligheder. Beskriv desuden projektets geografiske rækkevidde.

Messer, events og store oplevelser der afholdes i Midtjylland har stor betydning for både lokalt følgeerhverv såsom restauranter og butikker, men ligeså for hoteller i fx Billund og Silkeborg. Hvis der igen skal tiltrækkes nok gæster til at fylde vores hoteller, restauranter og butikker, så skal der igangsættes udviklingsinitiativer, som kan styrke vores konkurrenceevne og styrkeposition som Nordeuropæisk oplevelses- og messecentrum.

I den kommende periode bliver det vigtigt at udvikle på flere forretningsområder end vi tidligere har gjort. Med oprettelsen af destinationsselskabet er der desuden identificeret nye leisure-atraktioner med oplevelsespotentialer på tværs af kommunerne fx Hærvej og kunstoplevelser. Disse potentialer skal imidlertid modnes og have tilført ressourcer for at kunne generere indtægter og sæsonforlængelse.

### 4.2 Evt. realisering af nationale og decentrale strategier

Beskriv hvilke relevante nationale og decentrale strategier, som projektet evt. bidrager til at realisere.

Det er målet med ansøgning at understøtte realiseringen af såvel Ikast-Brande og Hernings kommunes erhvervsudviklingsstrategier som Dansk Erhvervsfremmebestyrelses strategi "Erhvervsfremme i Danmark 2020 – 2023"

Turismeindustrien i Midtjylland understøtter ikke bare oplevelses- og serviceerhverv, men har ligeledes betydning for regionale og nationale virksomheders muligheder for salg og markedsføring ifm. messer og konferencer. Hvis landet skal komme styrkede ud af den nuværende krise, så må vi også have fokus på den salgsplatform messerne er for særligt små og mellemstore virksomheder i hele Danmark.

Når flere danskere i den kommende tid vil søge nye oplevelser i Danmark og naturen, så skal også VisitHerning kunne tilbyde attraktive turismeprodukter, så oplevelsesudbuddet er så bredt som muligt. Disse produkter har ikke tidligere været prioriteret i samme grad som event- og messeturismen, men vi mener at de nævnte i denne ansøgning rummer potentialer for leisuredurister og realisering af deres potentialer forudsætter investering og udvikling.

### 4.3 Forankring

Beskriv hvordan læring og erfaring fra projektet forventes at blive forankret og videreført efter tilskudsperiodens ophør, herunder hvem der påtager sig ansvaret for, at det sker.

De udviklede produkter vil blive en integreret del af destinationens samlede udbud idet udviklingsaktiviteterne går dels på vores kerneprodukt og vækstdriver og dels på et langt bredere oplevelsesudbud i vækstlaget.

## 5 Partnerskab og samarbejde

### 5.1 Hvem udfører hvilke aktiviteter?

*Med udgangspunkt i effektkædens aktiviteter (Se afsnit 3 Projektets indhold og effektkæde, side 8) beskrives kort, hvilke aktiviteter eller aktivitetskategorier de deltagende partnere hver især gennemfører, herunder de forskellige partners kompetencer og relevans. En partner er med til at udføre støtteberettigede aktiviteter i projektet.*

VisitHerning er projektleder og projektansvarlig for alle indsatser.

Erhvervshus Midtjylland, Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brandø, MCH Messecenter Herning m.fl. vil blive inddraget som samarbejdspartnere og underleverandører i løsningen af konkrete opgaver og aktiviteter.

Projektet trækker i den sammenhæng på samarbejdspartners særlige nøglekompetencer indefor erhvervsfremme, forretningsudvikling m.m.

De to kommuner vil indgå i styregruppen for projektet sammen med repræsentanter fra erhvervet og VisitHerning.

### 5.2 Økonomisk og administrativ kapacitet

*Beskriv projektansøgers og eventuelle øvrige projektpartners økonomiske og administrative kapacitet. Projektansøger er den organisation, der er ansvarlig for projektets gennemførelse og økonomi, og som har ret til at indgå aftaler vedrørende projektet. En partner er med til at udføre aktiviteter i projektet.*

VisitHerning kører i dag en række lokale projekter og har igennem 9 år haft projektlederrollen på en række store udviklingsprojekter. VisitHerning har således en række fastansatte, erfarne projektledere og projektchefer.

## 6 Forenkling / bidrag til et mere enkelt og overskueligt erhvervsfremmesystem

### 6.1 Ansøgers rolle og projektets funktion

*Beskriv ansøgers rolle og projektets funktion i relation til den lokale erhvervsservice, erhvervshuse, klynger og andre relevante aktører i erhvervsfremmesystemet.*

VisitHerning har et tæt samarbejde med det lokale og regionale erhvervsfremmesystem. Vi har i 2019 og 2020 afholdt kurser og seminarer i samarbejde med både Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande og Erhvervshus Midtjylland. Vi forventer at fortsætte dette samarbejde med denne ansøgning og således indgå i udviklingssamarbejde med begge aktører.

VisitHerning samarbejder internationalt med VisitDenmark ift. salgsarbejde på bl.a. internationale messer og benytter sig af de analytiske kompetencer og muligheder som VisitDenmark tilbyder. Vi forventer fortsat at samarbejde med VisitDenmark både i regi af dette projekt og andre sammenhænge.

### 6.2 Overlap med andre aktørers aktiviteter?

*Beskriv eventuelle tiltag, der sikrer, at projektet ikke har uhensigtsmæssige overlap med andre aktørers aktiviteter.*

Eftersom destinationsselskabet VisitHerning har et tæt samarbejde med både lokalt erhvervsråd og erhvervshus så forventer vi ikke problemer med overlap. Derudover har VisitHerning et tæt samarbejde med lokale erhvervsaktører herunder MCH og de to involverede kommuner, så vi sikrer at der arbejdes i samme retning.

### 6.3 Koordinering

*Beskriv hvordan der i praksis koordineres med og henvises til øvrige relevante initiativer og aktører inden for projektets tema.*

Vi forventer at oprette en styregruppe for projektet og en til flere uformelle arbejdsgrupper med samarbejdspartnere.

Beskrivelse af projektets indsatser og aktiviteter formidles på VisitHernings hjemmeside.

VisitHerning deltager i nationale og regionale fora som fx Hærvejsbestyrelsen og vil her sikre at alle initiativer er koordineret med de øvrige destinationer.

### 6.4 Målgruppens indgang

*Beskriv målgruppens indgang til deltagelse i projektets ydelser, herunder evt. administrative krav til deltagelse samt mulighed for at tilbyde digitaliserede ydelser.*

Der udsendes nyhedsbreve med løbende information til alle VisitHernings medlemmer og på VisitHernings hjemmeside er det muligt at følge med i projektet og dets muligheder for alle øvrige virksomheder der måtte have interesse i samarbejde. Derudover samarbejder VisitHerning med lokale cityforeninger m.fl. omkring konkrete udviklingsprojekter og her vil information ske gennem disse foreninger og direkte til medlemmer hos dem.

VisitHerning er generelt meget åbent overfor nye samarbejder og søger generelt samarbejde med alle der måtte være interesserede i turist- og oplevelsesbranchen i Midtjylland