

## **Projektbeskrivelse – bilag til Regionalfondsansøgning**

### ***Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv 2008-2010***

#### **Delprojekt og temaindsats: Det aktive Nordjylland**

##### **Indledning:**

Denne projektbeskrivelse danner baggrund for VisitNordjyllands ansøgning om tilskud fra Den Europæiske Regionalfond til et 3-årigt udviklingsprojekt, bevilling A: Nordjylland, Prioritet 1 – "Innovation og viden". Indsatsområdet er 1.1 "Innovation, videndeling og videnopbygning" med hovedkategorien 1.1.2 "Samspil om innovation" med vægt på samspil og videndeling gennem netværkssamarbejder, men også samspil i klynger og elementer fra rådgivning og digitalisering er væsentlige for den samlede indsats.

Projektet er en del af den samlede strategi for nordjysk turisme 2008 – 2010. De i alt syv strategiske indsatser er det aktive Nordjylland, det kreative Nordjylland, det gode liv i Nordjylland og MICE mødeprogram samt nordjysk helårsturismeprojekt, nordjysk turismeinfrastruktur og nordjysk gæstfrihedsprogram. Gæstfrihedsprogrammet søges særskilt i Den Europæiske Socialfond.

Temaet det aktive Nordjylland iværksættes med 4 indsatser: Cykle/vandre/ride, Til vands, Golf og tværgående indsatser i form af at medvirke til etablering af en Aktiv ferie ranger uddannelse samt gøre aktive oplevelser bookbare online. Overordnet handler det om at udvikle samspillet og innovationskraften blandt interessenter i nordjysk turisme som platform for produktudvikling, information, formidling og tilgængelighed.

##### **Baggrund:**

I det nordjyske Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi er målet en langsigtet erhvervsudviklingsstrategi som et dynamisk resultat af fælles anstrengelser hos alle aktører på den erhvervspolitiske scene i Nordjylland. Her er nordjysk turisme beskrevet under indsatsområdet oplevelseserhverv som repræsentant for de traditionelle oplevelseserhverv. For det overordnede indsatsområde oplevelsesøkonomi er der fokus på at understøtte omstilling og fornyelse af regionens turismeerhverv og fremme udvikling af nye oplevelseserhverv i krydsfeltet mellem turisme, lokale fødevarer, IKT, multimedie mv.

Nordjysk turisme er i dag en væsentlig aktør i den nordjyske oplevelsesøkonomi, og turismen i Nordjylland har et vækstpotentiale, da nordjysk turisme i sit kerneprodukt besidder en række kvaliteter, der bliver større og større efterspørgsel efter i fremtiden. I kultur- og oplevelsesøkonomien i region Nordjylland opfattes turismen både som selvstændigt udviklingserhverv og som løftestang i oplevelsesøkonomien.

##### **Turismens aktuelle betydning i regionen:**

Nordjylland er allerede et varemærke i turisternes bevidsthed, som det mest foretrukne ferieområde for danskere, og for svenskere og nordmænd er Nordjylland det foretrukne feriemål i Danmark.

Turismen omsatte i 2004 for i alt 6,5 mia. kr. i Nordjylland og 1,6 mia. kr. i Viborg amt, hvilket omsat til regionens nuværende afgrænsning med et forsigtigt skøn svarer til 7,5 mia. kr.. Den samlede omsætning i Danmark var på 67 mia. kr. i 2004.

Den direkte og afledte beskæftigelse i Nordjylland er i alt 10.900 årsværk, hvilket svarer til

4,4 % af den samlede beskæftigelse i Nordjylland. De tilsvarende tal for Danmark er 99.374 årsværk og en andel på 3,6 % af den samlede beskæftigelse.

### **Tendenser og markeder:**

Nordjysk turisme oplevede fremgang i 2006 sammenlignet med 2005 målt på antal overnatninger. Nordjysk turisme er den danske markedsleder i indlandsturismen med en markedsandel på 16 %, markedsleder i forhold til norske gæster med en markedsandel på 35 % og nr. 2 i Sverige efter Hovedstaden med en markedsandel på 24 % og endelig nr. 4 i Tyskland efter Ribe, Ringkøbing og Sønderjylland med en markedsandel på 12% .

Går man 10 år tilbage for at kigge på tendenserne i overnatningstallene, må der konstateres en tilbagegang i nordjysk turisme. Det samlede antal overnatninger faldt fra ca. 7,5 mio. overnatninger til 6,7 mio. overnatninger eller et fald med ca. 10 %. I Danmark som helhed var der i samme periode en lille fremgang på 0,8 %. Sammenholdt med Danmark som helhed har nordjysk turisme altså tabt markedsandele gennem de seneste 10 år.

Ses der på nationalitetsfordelingen i nordjysk turisme, så kan det konstateres, at indlandsturismen sammen med gæster fra Norge har udviklet sig positivt de seneste år. Antallet af danske overnatninger er steget med 25 % i perioden fra 1997 til 2006 og for Norge er væksten på 9 % i samme periode. Omvendt må der konstateres en meget stor tilbagegang i svenske og tyske overnatninger. Tilbagegangen i tyske og svenske overnatninger er på henholdsvis 45 % og 36 %.

### **Struktur og vilkår i nordjysk turisme**

Erhvervsstrukturen i nordjysk turisme kræver en langsigtet indsats og overvejelser om nye partnerskaber og alliancer i erhvervsfremmestrukturen. I sammenhæng med de regionale og erhvervsræmmende rammevilkår er det relevant at se på innovationsmuligheder og koblinger til oplevelsesøkonomien. Med en øget brancheprofessionalisme gennem udvikling og konkurrencedygtighed kan det nordjyske turismeerhverv understrege sin plads som et vækst- og oplevelseserhverv.

De regionale styrker på turismeområdet er et solidt grundlag for en udviklingsmæssig indsats, hvor unikke værdier og potentialer synliggøres i en værdiskabende sammenhæng med nordjyske værdier og efterspørgselspotentialer.

En af de tydeligste nordjyske styrker er den nordjyske natur, hvor ikke mindst vand er et regionalt særkende. Den nordjyske natur skal værdsættes, og her peges på, at der opleves en efterspørgsel på aktiv ferie, nyde-ferie og på adventure ferie, som bør tages alvorlig i nordjysk turisme, ligesom der er fokus på økologi og andre grønne tendenser. Andre muligheder ligger i de nordjyske attraktionsstyrker, som er fremhævet som over det danske landsgennemsnit<sup>1</sup>, hvilket kombineret med danmarksværdierne<sup>2</sup> og ferieoplevelsen<sup>3</sup> "Sjov i sommerlandet" giver gode muligheder for udvikling på nordjyske betingelser.

Som region betragtet arbejder Nordjylland med et udkantsimage. Region Nordjylland er en af de danske regioner, der rummer en stor andel af kommuner, der er defineret som geografiske yderområder. Til gengæld har den nordjyske region et turismeimage som et lyst, rent, trygt og sikkert sted med plads og ro og hjælpsomme mennesker. Landsdelen opleves faktisk som eksotisk; det kan måske overraske og skal bruges positivt ved at fokusere på, at turisme er et globalt orienteret erhverv med de krav, der stilles til at agere som en international region.

---

<sup>1</sup> Oxford Research: Inspirationsoplæg til Region Nordjylland, februar 2007

<sup>2</sup> VisitDenmark: Danmarksværdierne

<sup>3</sup> VisitDenmark: Syv Danmarksoplevelser

Med Kickstart Nordjylland har branchen i en nævneværdig grad gjort op med den lidt usammenhængen planlægning og koordinering, som er en udfordring for nordjysk turisme. En af årsagerne skal findes i mangfoldigheden af virksomheder og interessenter. En stor del af turismevirksomheder er enkeltmandsvirksomheder hvor det ofte kun er mand og kone, som klarer driften.

Med nedlæggelse af de gamle amter mangler der initiativ til at overtage en række af de opgaver som berører muligheden for at være aktiv i naturen – stiforløb, turfoldere, arrangementsfoldere m.v.

### **Projektets ide:**

Det er visionen at Nordjylland udvikles til et aktivferie mekka med afsæt i unikke involverende tilbud baseret på den varierede nordjyske natur; i aktivferie repræsenterer den nordjyske region både volumen og kvalitet.

Der arbejdes mod en aktiv profil i naturen med vægt på naturoplevelser, formidling, sjov, opleve, lære, lege og naturen som attraktion til lands og til vands. Aktiv på mange måder f.eks. cykle, vandre, ride, ro, padle, surfe, fiske og golf. Naturen er attraktionen og i stedet for hele tiden blot at sige "hvor er her pænt, flot og stort", så vil vi også sige "hvor kan man gøre meget her". Drømmen er iscenesættelsen af det aktive, sunde, udendørs, fælles liv, og Nordjylland har Danmarks bedste værdiskabende natur.

Det aktive Nordjylland er et også et link til friluftslivet som helhed og bygger på Nordjyllands styrker i de naturmæssige attraktioner. Her er det også vigtigt at holde for øje, at aktiviteterne ikke overbelaster naturen, og at udviklingen sker i samarbejde med lokale interessenter. Dvs. at udviklingen af aktive oplevelser i naturen skal ske inden for rammerne af bæredygtig turisme.

I temaet det aktive Nordjylland er der udvalgt tre indsatsområder samt et tværgående for udvikling. Det er:

I. Cykle - vandre (ride),

II. Til vands, herunder kajak/kano, surf og lystfiskeri

III. Golf

IIII. Koncept for oplevelsesbooking af aktiv temaferie samt etablering af en Aktiv ferie ranger uddannelse, som skal understøtte gæsternes servicebehov i forbindelse med udøvelsen af aktiviteter.

Vi har valgt at satse på både det kendte og det nye. Først det kendte: Cykel og Golf. De er valgt, fordi vi har et stærkt udgangspunkt. Vi har et veludbygget stinet, naturkvaliteterne, og vi har mange golfbaner, hvor der tilmed er god plads på banerne! Vi har dertil valgt to nye områder i fremdrift: Vandreferie og aktiviteter på vandet. I relation til vand har vi igen en god "infrastruktur" med masser af natur, flere slags vand og vandveje. Det vilde Vesterhav med Nordeuropas bedste surfsteder, åer, hav og fjord til lystfiskeri, Limfjorden og Mariager Fjord, der kan blive eldoradoer for aktiviteter til vands.

Den tværgående indsats skal understøtte udviklingsaktiviteterne ved at uddanne Aktiv ferie rangere til at servicere det aktive segment. Samtidig skal tilbuddene synliggøres og turisterne skal have let tilgængelighed til køb via nettet sammen med muligheden for at sammensætte deres egen ferie.

Indsatserne henvender sig dels til de hardcore turister, som har en bestemt aktivitet, fx surf, som hovedformål med ferien, eller til softcore turisten, som dyrker det aktive som et element af flere forskellige oplevelser i ferien.

### **Formål:**

Formålet med det aktive Nordjylland er at forbedre konkurrenceevnen ved at udvikle og præsentere nye ferieprodukter, der kan tiltrække en øget mængde af de turister, som ønsker at være aktive i ferien eller blot i en del af ferien.

Med cykle/vandre/ride indsatsen vil vi tiltrække en større mængde af målgruppen ved at understøtte og udbygge infrastrukturen og kortmateriale på cykle/vandre området. Endvidere udvikles nye produkter med en Wow effekt fx vha. navigationssystemer, og der sættes på synlighed og produktkvalitet gennem Aktiv Danmark og andre mærkningsordninger.

Formålet med Til vands aktiviteterne er at udnytte det naturlige nordjyske potentiale i form af vand og vandveje til at skabe en klar profil. Det skal ske ved at udbygge infrastrukturen med bl.a. ophalerpladser, ved at udarbejde kort og infomateriale, understøtte udbygning af faciliteter på udvalgte surfspots samt etablere grejbanker. Samtidig udvikles det nordjyske lystfiskeprodukt bl.a. gennem forbedring af kvalitet og udbudssortiment.

Det nordjyske golfprodukt skal videreudvikles gennem produktudvikling i form af fx golfskoler, forbedring af kvalitet, udbudssortiment, organisering samt synliggørelse og tilgængelighed, så det udnytter regionens muligheder for at opnå en betydelig position i danske og internationale golfspilleres bevidsthed.

Formålet med Aktiv ferie ranger uddannelsen er at opgradere turisterhvervets og tilstødende branchers medarbejdere til at imødekomme de stigende krav om høj service og professionalisme fra både hardcore og softcore udøveren.

Formålet med oplevelsesbooking er at tilgængeliggøre aktiv ferie pakkeprodukter på nettet, som turisten i et vist omfang selv kan designe og booke fra pc'en i hjemmet.

Projektet øger konkurrenceevnen ved at styrke deltagernes evne til at omsætte viden og forskningsresultater til nye produkter og forretningsprocesser. Aktiviteterne gennemføres ved at tiltrække kommercielle udbydere, udvikle eksisterende udbydere, og skabe netværk der udfylder værdikæderne, samtidig med at virksomhederne lærer af hinanden og af deres kunder, og udnytter den viden til at blive mere innovative.

Aktiviteterne skal synliggøres og præsenteres, og der skal skabes nye produkter med wow-effekt. Indsatserne omhandler fortrinsvis udvikling af nye og eksisterende oplevelseskoncepter og produkter i netværk/klynger mellem turisterhvervets aktører, myndigheder og sekundært andre sektorer. Endvidere er der fokus på øget anvendelse af ny teknologi i oplevelser, som fx GPS systemer til guidning, men også i kommunikationen med turisten før, under og efter ferien.

Aktiv ferie er naturligt knyttet til aktiviteter omkring helårsturisme, hvor målet er at skabe vækst uden for de kendte sæsoner gennem differentieret destinationsudvikling, som omfatter forretningsudvikling og grundlag for detailhandel, medarbejderfastholdelse, sæsonuafhængighed og lokal udvikling (turisme, kultur, bosætning mv.)

Aktiv ferie er ikke i samme omfang afhængig af vejret, i modsætning til den traditionelle kystferie. Derfor bidrager projektet til målet om at skabe helårsturisme i Nordjylland og dermed flere job og bedre udnyttelse af arbejdskraften. Fx er der mulighed for at designe pakkeprodukter efter årstiden, i modsætning til den traditionelle kystferie. Surfing er et eksempel på en aktivitet, som ikke i samme omfang afhængig af "godt" vejr, i modsætning til de traditionelle motiver for udeliv i kystferie. På samme måde er lystfiskeriets sæsoner fordelt over hele året, ligesom golf kan spilles det meste af året.

Deltagelse i struktureret netværk om produktudvikling kan tilskynde udbydere af fritidsaktiviteter til at tage skridtet fuldt ud som iværksættere.

Særligt gode muligheder for at udøve sin fritidsaktivitet/sport kan bidrage til øget bosætning i yderområderne. Klitmøllerområdet i Thy har ifølge Building a cold Hawaii projektet, oplevet en øget bosætning som direkte konsekvens af de gode surf muligheder.

En lang række af Nordjyllands turistvirksomheder er lokaliseret i yderområderne og bærer allerede i dag en stor del af den lokale omsætning og beskæftigelse. Eksempelvis er lystfiskerturismen

lokaliseret i yderområderne, mens golfbaner også oftest er lokaliseret i yderområderne, hvor der er plads, og udviklingen vil derfor styrke den lokale omsætning og beskæftigelse.

I relation til den regionale erhvervsudviklingsstrategi styrkes indsatsen oplevelsesøkonomi ved at nordjysk turisme i høj grad bygger på de samme værktøjer (innovation, IKT, kompetence og viden) til at forbedre ramme-vilkårene for nordjysk oplevelsesøkonomi. Også branding og imageudvikling for Nordjylland kan i høj grad opnås i samarbejde med nordjysk turisme, hvor synlighed er essentiel for et globalt orienteret erhverv. Målene for indsatserne er erhvervsudvikling, øget kvalitet, øget sammenhæng, øget kompetence, øget synlighed, ny formidling og nye koncepter og produkter.

Metode til gennemførelse af indsatserne er baseret på partnerskabstanken med netværk og alliancer.

Det har en stor nyhedsværdi, at alle aktører, både offentlige og private i hele værdikæden, samles i et nordjysk netværk og samarbejde, der giver Nordjylland en unik mulighed for at udvikle og præsentere aktive naturoplevelser af international klasse. Alle nordjyske kommuner, statsskovdistrikter og destinationer skal være repræsenteret sammen med en række erhvervsvirksomheder med interesse for aktive naturoplevelser.

## **Indsatsområder:**

### **Vandre/cykle**

Med et nordjysk samarbejde om aktive naturoplevelser skal vi udvikle, koordinere og synliggøre aktive naturoplevelser, så turister og lokale kan få flere og bedre muligheder for at opleve den nordjyske natur.

Cykling og vandring er nogle af de mest udbredte aktiviteter i løbet af den typiske turists ferie. Til eksempel viser analyser fra Tyskland, at 33 % af alle tyskere i løbet af en hovedferie har været på vandretur og 12 % har været på cykeltur i løbet af ferien. Derfor skal der udvikles nye produkter, som kan tilfredsstille gæster der har præference for cykling og vandring i ferien.

- Analyse af status inden for indsatsområderne. Hvad findes der pt. mht. kortmateriale lokalt, regionalt og nationalt? Hvordan kan vi sikre kvaliteten? Er der nye tiltag på vej? Hvad sker der på den internationale scene?
- Samling af alle relevante interesserede aktører i værdikæden inden for aktive naturoplevelser, med Skov- og Naturstyrelse og kommunerne i spidsen, så der kan foregå en bred koordinering af indsats, planlægning og udvikling på tværs af aktører, brancher og myndigheder i Nordjylland.
- Dannelse af klynger omkring udvikling af specifikke produkter.
- Udvikling af mindst en digital cykelrute ved hjælp af navigationssystemer.
- Udvikling og gennemførelse af mindst tre geocaching pilotprojekter.
- Fremstilling af trykt informations- og kortmateriale samt IT-baserede løsninger.
- Certificering af overnatningssteder, aktiviteter og områder iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærker eller andre mærker.
- Udarbejdelse af et katalog for ansvarsfordeling i forbindelse med vedligehold og udbygning af stier/infrastruktur. Herunder også udbygning af servicefaciliteter i Nordjylland.
- Udvikling af temahjemmeside og præsentationsaktiviteter af nyudviklede produkter.

### **Til Vands**

I Nordjylland er man altid i nærheden af vand, og der er et uudnyttet potentiale i forhold til at lave aktiviteter på vandet.

Med dette udgangspunkt er formålet med vandaktiviteterne at udvikle og udnytte de naturgivne styrker som regionen rummer.

- Analyse og kortlægning af behov og muligheder for etablering af ophalerpladser for kano og kajaksejlere samt grejbanker.
- Udvikling af plan for infrastruktur, herunder udpegning af surfspots i forbindelse med udbygning af servicefaciliteter.
- Etablering af ophalerpladser og grejbanker.
- Udbygning af servicefaciliteter ved surfspots.
- Udarbejdelse af informations- og kortmateriale til vandaktiviteter.
- Udvikling af temahjemmeside og præsentationsaktiviteter samt fokusering på events som løftestang for profilering af nyudviklede produkter.

### **Lystfiskeri**

Lystfiskeriet er et af Danmarks få reelle helårs udendørs aktiviteter. Havørredfiskeriet, turbådsfiskeri og til dels ørredfiskeri (Put and Take) har størst potentiale. Nordjylland har både et stabilt indtjeningsområde via kyst- og molefiskeri, som en udbredt ferieaktivitet, og nogle af de bedste havfiske- og havørredvande (Det Gule Rev, Limfjorden). Det er udviklingen af sidstnævnte samt fastholdelse af kvalitetsniveau for øvrige produktelementer dette projekt sigter på.

- Netværksdannelse (etablering af produktklynger) omkring de respektive markedssegmenter (havfiskere, havørredfluefiskere, kystfiskere etc.).
- Facilitetsudbygning ved fiskevande, hos operatører og på overnatningssteder til minimum Aktiv Danmarks mærkningskriterier og til et niveau, der modsvarer målgruppens efterspørgsel.
- Udvidelse af kursusudbud for lystfiskerturismen, så der ud over kurser i fluefiskeri og –binding også kan tilbydes kurser i andre temaer (krav til udstyr, vedligeholdelse, love og regler, fiskeetik, fiskebiologi mm.)
- Certificering iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærker.
- Udvikling af temahjemmeside og præsentationsaktiviteter af nyudviklede produkter over for målgruppen.

### **Golf**

Golfsamarbejdet, "A Fairway To Heaven", har i mere end 10 år arbejdet for udvikling og markedsføring af golf i Nordjylland. Samarbejdets primære interessenter er med få undtagelser alle golfklubber i Nordjylland og VisitNordjylland.dk. Golfklubberne ønsker en fornyelse af udbudet og en mere synlig online profil. Derfor skal der udvikles en række nye services, der kan være med til at styrke golfklubbernes produkt og sikre en øget tilgængelighed for greenfeespillere.

- Certificering: Alle golfklubber og samarbejdende overnatningssteder arbejder for at blive certificeret i henhold til Aktiv Ferie Danmarks kvalitetsmærke.
- Online booking: Golfklubbernes integration af Internet (online booking) skal understøttes ved iværksættelse af kompetenceudviklingsforløb for sekretariatspersonale m.fl. (Der er bevilget midler fra Socialfonden til kompetenceudviklingen) Samarbejdet skal arbejde for en understøttelse og integration af golf-bookingsystemer og rejsebranchens øvrige bookingsystemer og portaler (nationale og internationale)
- Fordelskoncept – rabatordning: Det er intentionen, at der udvikles en fælles ordning for greenfee spillere, der gør det attraktivt at spille flere baner i Nordjylland og komme igen på golfophold i Nordjylland.
- Golfskolekoncept: Der udvikles et eller flere golfskolekoncepter med træning, bespisning og overnatning. Golf pro'er der ønsker at indgå i et samarbejde, skal være med til at udvikle og synliggøre golfskoler for greenfee spillere.

### **Tværgående - Aktiv ferie ranger og Oplevelsesbooking**

Med satsningen på aktiv ferie i Nordjylland og udviklingen af de mange nye aktive ferieprodukter samt etableringen af nationalpark Thy, forventes der et øget behov for personer med en særlig kompetence i forhold til at servicere, undervise og guide de aktive turister. Derfor skal der udvikles

en "aktiv ferie ranger" (efter)uddannelse i det etablerede uddannelsessystem, som skal opgradere turisterhvervets og tilstødende branchers medarbejdere til at imødekomme de stigende krav fra målgruppen om service og professionalisme.

Høj synlighed og let tilgængelighed til køb, skal sammen med muligheden for at sammensætte sin egen ferie sikre en stærk profil og en øget omsætning. Der udbydes i dag en række pakkeprodukter, som primært fokuserer på udøvelsen af en enkelt aktivitet, som fx cykling. Der skal derfor udvikles nye typer af pakkeprodukter, som fx sammenkobler cykling med kajak, men også med mulighed for at vælge en dag med fx wellness, gastronomi eller din egen naturvejleder.

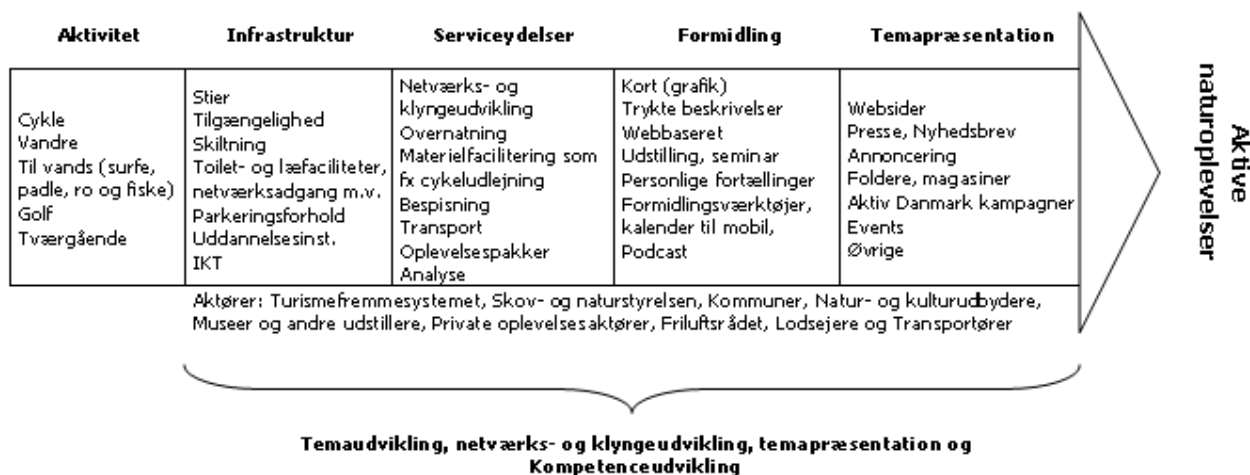
- Analyse af krav til Aktiv ferie ranger samt scanning af uddannelsesområdet.
- Kortlægning af "key" interessenter/netværksdeltagere til oplevelsesbooking.
- Planlægning og udbydelse af Aktiv ferie Ranger uddannelsen i samarbejde med uddannelsesinstitution.
- Dannelse af "oplevelsesbooking netværk" og senere klynger.
- Produktudviklingsforløb igangsættes i netværket for oplevelsesbooking.
- Temapresentation af nyudviklede produkter.

## Værdikæden for aktive naturoplevelser

Værdikæden belyser de processer og elementer som alle indsatsområderne i forbindelse med udvikling af aktive naturoplevelser består af. Samtidig bidrager modellen til at placere og tydeliggøre de forskellige aktørernes opgaver.

Modellen viser, at de aktive naturoplevelser grundlæggende består af fire værdiskabende elementer (Infrastruktur, Serviceydelser, Formidling og Præsentation), som sammen med aktørerne skal sikre at turister og lokale får flere og bedre muligheder for at opleve den nordjyske natur.

### Værdikæde-model til udvikling af aktive naturoplevelser (aktiv ferie)



## Forventet effekt:

I forhold til den regionale **Erhvervsudviklingsstrategi** kan peges på følgende overordnede effekter:

Projektet vil styrke og udvikle udbudet og kvaliteten af aktive naturoplevelser med særlig hensyn til regionens givne naturmæssige styrker. Endvidere styrkes de grundlæggende faglige kompetencer inden for oplevelsesøkonomiens menneskelige ressourcer. Metoderne er

netværksdannelse, uddannelse, videndeling og motivation, der vil fremme innovation (også via et mere kvalificeret turismefremmearbejde), udvikling baseret på viden-baseret klyngesamarbejde og målretning af udviklingen mod de nordjyske styrkepositioner.

En forbedret innovationskraft indebærer notorisk bedre indtjening og beskæftigelse i turisterhvervet. Deltagelse i netværk og klynger kan fx tilskynde fritids- og deltidsaktivitetsudbydere til at tage skridtet fuldt ud som iværksættere.

Projektet bidrager til målet om at skabe helårsturisme i Nordjylland i og med at et større fokus på aktive oplevelser i naturen, betyder at turistsæsonen kan forlænges, fordi mange af disse aktiviteter ikke i samme grad, som de traditionelle kystferieaktiviteter, er afhængig af vejret. Bl.a. er der mulighed for at designe pakkeprodukter efter årstiden. Udbygning af faciliteter ved surfspots bidrager ligeledes til at underbygge helårsaktiviteterne. Dertil kommer at lystfiskeriet er et af Danmarks få reelle helårs udendørs aktiviteter.

Endvidere bidrager projektet til at opfylde regionens målsætning om bedre tilgængelighed til naturværdier ved hjælp af fx stiforløb, kort- og informationsmateriale.

En række af Nordjyllands stærkeste turistvirksomheder er lokaliseret i yderområderne og bærer allerede i dag en stor del af den lokale omsætning og beskæftigelse. Indsatserne i det aktive Nordjylland er udtryk for en specialiseret erhvervsudviklingsmulighed for yderområder, som kan udnyttes i bestræbelserne for at øge den nordjyske bosætning og tiltrækning af arbejdskraft. For de mindre turistvirksomheder i yderområderne vil projektet især betyde tilførsel og udviklingsmæssig implementering af den viden om målgrupper, markeder og efterspørgsel, der i dag bl.a. ligger hos VisitDenmark, VisitNordjylland og Aalborg Universitet. Projektet medvirker således til at opfylde strategiens målsætning om en region i balance.

Eksempelvis er lystfiskeriet primært lokaliseret i yderområderne, og udviklingen vil styrke den lokale omsætning og beskæftigelse. Endvidere kan særligt gode muligheder for at udøve naturaktiviteter føre til en øget bosætning. Der er fx, ifølge Building a cold Hawaii projektet i Thy, sket en øget bosætning i Klitmøllerområdet som en direkte konsekvens af de gode surf muligheder.

Det fælles nordjyske samarbejde om aktive naturoplevelser understøtter den nordjyske sammenhængskraft og danner grundlag for at løfte opgaven fra de tidligere amter vedr. fremstilling af kort til turister og lokale. Samtidig giver netværket mulighed for erfaringsudveksling og koordinering af udviklingstiltag.

Gennemførelsen af udviklingsprojekterne vil have betydning for turismebranchens udviklings- og konkurrenceevne, og dermed dens basale muligheder for at nå målet om Nordjylland som nordeuropæernes foretrukne kystferiedestination.

## Temaindsatser beskrevet i projektskemaer

Projektskema	
<b>Titel:</b>	<b>Det aktive Nordjylland – Cykel/vandreferie</b>
<b>Formål:</b>	Formålet er at tiltrække en større mængde af målgruppen, ved at understøtte og udbygge infrastrukturen og kortmateriale på cykel/vandre området. Endvidere udvikles nye produkter og der satses på synlighed og produktkvalitet gennem aktiv Danmarks mærkningsordninger.
<b>Status og ide:</b>	<p>Aktiv ferie segmentet(hardcore), der tager på ferie for at dyrke en decideret aktivitet som fx mountainbike eller vandring, er endnu ikke så stort i Danmark, og blandt danskerne er det de unge mellem 17 og 39 år uden børn, der udgør en stor del af segmentet, mens det blandt udlændinge er de voksne 40+ uden børn, som er de mest interesserede i Aktiv Ferie. Det hard core aktiv ferie segment er endnu ikke så stort i Danmark, men potentialet i Nordjylland er stort. Bl.a. fordi målgruppen i højere grad er danskere end udlændinge, og mere end halvdelen af gæsterne i Nordjylland er danskere.</p> <p>Ideen er at understøtte og udvikle tilbud til både den brede volumen og de hardcore cykel- og vandreturister.</p>
<b>Samarbejdspartnere:</b>	Turistbureauer, Destinationer, Kommuner, Aktiv ferie udbydere, Overnatningsvirksomheder, Visitdenmark, Friluftsrådet, Skov- og Naturstyrelsen, Incoming transportører, North sea trail og NGO'er som fx DGI og Dansk cyklist forbund.
<b>Udviklingstiltag:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordjyllands position inden for cykelferie og udviklingstemaet vandreferie skal understøttes og udbygges ved at eksisterende cykelstier og vandrestier skal vedligeholdes (belægning og skiltning) og udvides med sløjfer i udvalgte lokalområder.</li> <li>• Der findes, efter amtets nedlæggelse ikke længere fælles kortmateriale for Nordjylland, og den fortsatte udbygning af stinettet bevirker, at behovet for at have fælles præcis informations- og kortmateriale er betydeligt. Det skal fremstilles både som trykt og som IT-baserede løsninger.</li> <li>• Der er en stadig større udbredelse af bilnavigationssystemer, og i takt med at teknologien forbedres og priserne falder, kommer der flere håndholdte og vejrbestandige navigationsapparater på markedet, som kan bruges på cykel- eller vandreturen. Teknologien giver mulighed for at lave nye produkter, og for at imødekomme den stigende gruppe af turister, som ønsker at anvende denne forholdsvis nye teknologi til at finde vej, skal der udvikles digitale cykelruter ved hjælp af navigationssystemer.</li> <li>• Nordjysk turisme skal overordnet udvise kvalitetsbevidsthed gennem profil og værdier. Nordjylland skal være den region i Danmark, som har flest kvalitetsmærker på bl.a. aktiviteter, og kvalitetsniveauet skal højnes ved hjælp af certificeringer og mærkningsordninger. Derfor skal Nordjylland og turisterhvervet være en fremtrædende deltager i foreningen Aktiv Danmark, der har til formål at kvalitetsudvikle og synliggøre bl.a. cykel- og vandreferie.</li> <li>• Brug af GPS navigation er i hastig vækst, og GPS'en er et vigtigt værktøj i geocaching, som er en aktivitet, hvor deltagerne med hjælp af GPS navigatoren kan tage på skattejagt i naturen. For børnefamilier skal der udvikles en række lokale geocachings der giver en ekstra dimension til vandreturen.</li> </ul>
<b>Netværksudvikling:</b>	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling, kompetenceudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det aktive Nordjylland.

	Alle interesserede aktører i værdikæden indenfor aktive naturoplevelser generelt og indenfor dette projekts udviklingstiltag i særdeleshed søges samlet, så der kan foregå en bred koordinering af indsatser og planlægning på tværs af brancher og myndigheder i Nordjylland.
<b>Målgruppevalg:</b>	Børnefamilier, aktive seniorer og par (både yngre og voksne +40)  Det aktive Nordjylland har to målgrupper hard core og soft core, hvor en hard core gæst typisk er på decideret cykelferie eller vandregæsten, der traver Nordjylland tyndt, mens soft core turistene tilhører den brede gruppe som plukker i forskellige tilbud – typisk feriehusholdningen, der skal på en cykel ekspedition én dag og dase på stranden den næste dag.  Nationalitetsafgrænsning: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, England og Holland
<b>Temapresentation:</b>	Et mix af følgende, som vurderes at være relevante til den konkrete opgave: Temawebsite, Konference, Nyhedsbrev, Seminar, Happening/event, Pressebearbejdning, Presseture, Pressekonference, Annoncering.
<b>Målsætninger:</b>	Der skal med udgangen af 2010: <ul style="list-style-type: none"> <li>- være udviklet mindst en digital cykelrute ved hjælp af navigationssystemer.</li> <li>- være gennemført mindst tre geocaching pilotprojekter.</li> <li>- være etableret minimum et nyt netværk omkring aktive naturoplevelser i Nordjylland.</li> <li>- være fremstillet tryk informations- og kortmateriale som IT-baserede løsninger.</li> <li>- være sket en fordobling af antallet af kvalitetsmærkede virksomheder/områder iht. Aktiv Danmarks mærkeordninger for vandring og cykling i forhold til 2007.</li> <li>- være udarbejdet et katalog for ansvarsfordeling i forbindelse med vedligehold og udbygning af stier/infrastruktur.</li> </ul>
<b>Tidsplan:</b>	<p><b><u>Cykling/vandring - Januar 2008 – August 2008</u></b></p> <p>Dannelse af netværk omkring aktive naturoplevelser 0102-2008</p> <p>Udvikling og gennemførelse af første pilotprojekt omkring geocaching startes 0103-2008</p> <p>Certificeringsproces af overnatningssteder og områder iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke iværksat 0104-2008</p> <p>Udgivelse af første fælles trykt kortmateriale i samarbejde interessenter 0105-2008</p> <p>Udgivelse af temahjemmeside med første geocachingprodukt og kortmateriale 0107-2008</p> <p><b>September 2008 – Februar 2009</b></p> <p>Analyse/kortlægning af mulige ruter og teknologi ifb. digitale cykelruter ved hjælp af navigationssystemer færdig 0111-2008</p> <p>Første nye virksomheder certificeret iht. Aktiv Danmark mærkeordning 3112-2008</p> <p>Katalog for vedligehold, ansvar og udvikling af infrastruktur færdig 0102-2009</p> <p><b>Marts 2009 – August 2009</b></p> <p>Anden runde med udvikling af geocaching produkter gennemført 0104-2009</p> <p>Temapresentation af geocaching 0104-2009</p> <p><b>September 2009 – Februar 2010</b></p> <p>Digital cykelrute(r) færdigudviklet 0112-2009</p> <p>Temapresentation af digital cykelrute lanceres 0101-2010</p> <p><b>Marts 2010 – August 2010</b></p>

Digitalisering af kort og infomateriale tilendebragt	0105-2010
Tredje og sidste produktudviklingsrunde med geocaching gennemført	3108-2010
<b>September 2010 – December 2010</b>	
Certificeringsproces iht. Aktiv Danmarks mærkningskriterier afsluttes	0112-2010
Indsats for vedligehold og udbygning af stier/infrastruktur afsluttes	3111-2010
Evalueringsindsatser	3112-2010

<b>Projektskema</b>	
<b>Titel:</b>	<b>Det aktive Nordjylland – Til vands</b>
<b>Formål:</b>	Formålet er at udnytte det naturlige nordjyske potentiale i form af vand og vandveje til at skabe en klar profil og tiltrække en større mængde af målgruppen. Det skal ske ved at udbygge infrastrukturen med bl.a. ophalerpladser, udarbejde kort og infomateriale, understøtte udbygning af faciliteter på udvalgte surfspots samt etablere grejbanker og understøtte events som løftestang for vandaktiviteterne.
<b>Status og ide:</b>	<p>På trods af at tilgængeligheden til vand er meget god i Nordjylland, er der forholdsvis få kommercielle muligheder for at være aktiv på vandet. Det er måske en af årsagerne til at der ikke er så mange hard core aktive som tager på ferie for at dyrke en decideret aktivitet som fx surfing eller kajak. Samtidig skal soft core turisten have bedre muligheder for at få en "vandoplevelse"</p> <p>Ideen er at understøtte og udvikle tilbud til både den brede volumen og de hardcore surf, kajak og vandturister.</p>
<b>Samarbejdspartnere:</b>	Turistbureauer, Destinationer, Kommuner, Aktiv ferie udbydere, Overnatningsvirksomheder, VisitDenmark, Friluftsrådet, Skov- og Naturstyrelsen, Incomming transportører og NGO'er som fx Dansk kano og kajakforbund og Dansk sejlonion.
<b>Udviklingstil tag:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vandvejene i det nordjyske har et betydeligt potentiale, men der mangler flere og bedre muligheder for komme til og fra vandvejene i form af ophalerpladser og servicefaciliteter på land. Derfor skal der etableres ophalerpladser for kano og kajaksejlere på udvalgte steder i fjordene/åerne (gerne i nærhed til overnatningssteder).</li> <li>• For at kunne tiltrække et tilstrækkeligt volumen til vandvejene, er det afgørende, at der findes et dækkende informations- og kortmateriale, som kan hverve, tilskynde og guide brugerne. Derfor skal der, i overensstemmelse med brugernes behov, fremstilles informations- og kortmateriale for aktiviteter til vands.</li> <li>• Den store volumen af softcore surfer prioriterer faciliteter på land højere end de hardcore. Samtidig kan gode faciliteter være med til at forlænge opholdet ved surfstedet, bl.a. fordi det ofte kun er en del af familien som surfer, og resten har behov for relevante faciliteter på land. Servicefaciliteterne vurderes også at have en betydning for længden af ferien. Jo bedre faciliteter jo længere bliver man. Derfor skal der i samråd med lokale aktører udpeges et antal spots for windsurfing, hvor de fysiske faciliteter for surferne kan optimeres i overensstemmelse med lokale beboeres behov. Større events kan understøttes for at skabe opmærksomhed omkring mulighederne for at være aktiv i ferien.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er ofte adgangen til udstyr, der er den begrænsende faktor i forbindelse med udøvelse og afprøvning af forskellige friluftaktiviteter. Ligeledes kan den manglende adgang til grej, være årsagen til at der ind til nu ikke er så mange udbydere af aktiv ferie i Nordjylland. Derfor skal der etableres grejbanker og eksisterende grejbanker skal udbygges. Endvidere skal der udvikles tværgående aktiv ferie "pakketure" med undervisning og leje af udstyr. Dette er i særdeleshed vigtigt, hvis produktet skal være tilgængeligt for den store gruppe af gæster, der ikke er på decideret hardcore aktivferie.</li> </ul>
<b>Netværksudvikling:</b>	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det aktive Nordjylland.
<b>Målgruppevalg:</b>	<p>Unge, børnefamilier, aktive seniorer og par (både yngre og voksne +40)</p> <p>Nationalitetsafgrænsning: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, England og Holland</p>
<b>Temapresentation:</b>	Et mix af følgende, som vurderes at være relevante til den konkrete opgave: Temawebsite, Konference, Nyhedsbrev, Seminar, Happening/event, Pressebearbejdning, Presseture, Pressekonference, Annoncering.
<b>Målsætninger:</b>	<p>Der skal med udgangen af 2010:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- være etableret minimum 5 nye ophalepladser ved nordjyske vandveje.</li> <li>- være fremstillet dækkende informations- og kortmateriale for aktiviteter til vands.</li> <li>- være udpeget 5 spots for windsurfing, hvor de fysiske faciliteter for surferne kan optimeres i overensstemmelse med lokale beboeres behov. Samtidig skal en udbygning af servicefaciliteter være påbegyndt mindst et sted.</li> <li>- være etableret mindst en ny grejbank og eksisterende grejbanker skal være udbygget.</li> </ul>
<b>Tidsplan:</b>	<p>Se vedhæftede tidsplan i regneark</p> <p><b>Til vands – Marts 2008 – August 2008</b></p> <p>Analyser og kortlægning af behov og ønsker til etablering af grejbanker, ophalepladser samt servicefaciliteter ved surfspots i Nordjylland påbegyndt 0103-2008</p> <p>Analyse af behov for kort og informationsmateriale for vandaktiviteter i Nordjylland til ende bragt 0108-2008</p> <p>Kontakt til interessenter og aftaler om etablering af grejbanker, ophalepladser samt servicefaciliteter ved surfspots i Nordjylland iværksættes 3108-2008</p> <p><b>September 2008 – Februar 2009</b></p> <p>Afvikling af et eksempel event – Surf stævne i Klitmøller (Cold Hawaii) 0110-2008</p> <p>Kontakt til interessenter og aftaler om etablering af ophalepladser iværksættes 0111-2008</p> <p>Udviklingsplan for (vand)infrastruktur udarbejdet 0111-2008</p> <p>Analyse og udviklingsplan for infrastruktur vedr. ophalepladser udarbejdet 0111-2009</p> <p>Kontakt til interessenter og aftaler om etablering af servicefaciliteter iværksættes 0111-2008</p> <p>Temapresentation af nyudviklede produkter og kampagne for nyt temaweb 0112-2009</p> <p><b>Marts 2009 – August 2009</b></p> <p>Udgivelse af det første fælles kort og infomateriale 0106-2009</p> <p>Første to grejbanker etableret 0107-2009</p> <p><b>September 2009 – Februar 2010</b></p> <p>Udarbejdelse af fælles kort og infomateriale for "Vand" 0101-2010</p>

	Fortsat produktudvikling iht. tidsplan	
	<b>Marts 2010 – August 2010</b>	
	Relancering af temahjemmeside med nye produkter	1503-2010
	Udgivelse af opdaterede og resterende kort- og infomateriale	1504-2010
	<b>September 2010 – December 2010</b>	
	Færdiggørelse af grejbanker, ophalepladser og servicefaciliteter	0112-2010
	Evaluering	0112-2010

<b>Produktskema</b>	
<b>Titel:</b>	<b>Eksklusivt fiskeri i Nordjylland</b>
<b>Formål:</b>	At udvikle det nordjyske lystfiskeprodukt gennem forbedring af kvalitet, udbudssortiment, organisering, synliggørelse og tilgængelighed, så det udnytter regionens naturgivne muligheder for at opnå en betydelig position indenfor lystfiskeri.
<b>Status og ide:</b>	<p>På trods af Danmarks høje position indenfor havørredfiskeri fra kysten og havfiskeri fra turbåde er markedsføring og produktudvikling med sigte på udlandet stort set stagneret. Aktiv Danmark forsøger indenfor lystfisketemaet at bryde den onde cirkel, men indsatsen hæmmes af for få operatører med tilstrækkelig volumen til at understøtte markedsføringen.</p> <p>Nordjylland har både et stabilt indtjeningsområde via kyst- og molefiskeri, som en udbredt ferieaktivitet, og nogle af de bedste havfiske- og havørredvande (Det Gule Rev, Limfjorden). Det er udviklingen af sidstnævnte samt fastholdelse af kvalitetsniveau for øvrige produktelementer dette projekt sigter på.</p>
<b>Samarbejdsparterne:</b>	Turistbureauerne/destinationerne, aktører indenfor aktiviteten (fiskeguider, kursusarrangører, bådudlejere, grejforhandlere, turoperatører, turbådsrederier, overnatningsvirksomheder m.fl.), Aktiv Danmark, Lystfiskerorganisationer og kommuner.
<b>Udviklingstiltag:</b>	<p>Netværksdannelse (etablering af produktklynger) omkring en eller flere af de respektive markedssegmenter (havfiskere, havørredfluefiskere, kystfiskere etc.).</p> <p>I netværkssamarbejderne understøttes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitetsudbygning ved fiskevande, hos operatører og på overnatningssteder til minimum Aktiv Danmarks mærkningskriterier og til et niveau, der modsvarer målgruppens efterspørgsel.</li> <li>2. Udvidelse af kursusudbud for lystfiskerturismen, så der ud over kurser i fluefiskeri og –binding også kan tilbydes kurser i andre fiskeri discipliner (krav til udstyr, vedligeholdelse, love og regler, fiskeetik, fiskebiologi mm.)</li> <li>3. Fælles temapræsentationsplatform for hvert netværk.</li> </ol> <p>Der udvikles og etableres en fælles præsentationsplatform på Internettet for det nordjyske fiskeri. Platformen skal indeholde beskrivelser af relevante fiskebestande, tilgængelige fiskevande samt en præsentation af og link til operatørernes tilbud i forhold til det enkelte markedssegment. Platformen og operatørernes egne sites understøttes med søgemaskineoptimering.</p> <p>Produktnetværkene etablerer samarbejde om regionale tilbud, der annonceres i trykte medier med reference til Internetplatformen.</p>
<b>Netværksudvikling:</b>	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling, kompetenceudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det aktive Nordjylland.

<b>Målgruppevalg:</b>	<p>Danmarksoplevelserne: Aktiv natur, Naturens gratis glæder, I ro og mag ved vandet, Det gode liv samt Empty Nesters og familier med større børn.</p> <p>Nationalitetsafgrænsning: Danmark, Tyskland, Holland, Sverige</p>
<b>Temapresentation:</b>	<p>Et mix af følgende, som vurderes at være relevante til den konkrete opgave: Temawebsite, Konference, Nyhedsbrev, Seminar, Happening/event, Pressebearbejdning, Presseture, Pressekonference, Annoncering.</p>
<b>Målsætninger:</b>	<p>Nordjyllands omsætning indenfor fisketurisme øges fra ca. 300 mio. kr. til 400 mio. kr. inden udgangen af 2010.</p> <p>Med udgangen af 2010 skal der være sket en fordobling i antallet af aktiviteter/virksomheder/områder, som kan mærkes "Fishing Denmark"</p> <p>Der skal i 2010 være etableret minimum 2 klynger omkring fiskeri.</p>
<b>Tidsplan:</b>	<p><b>Fiskeri</b></p> <p><b>September 2008 – Februar 2009</b></p> <p>Igangsætning af research til og udvikling af IT-plattform samt registrering af operatører. 0109-2008</p> <p>Etablering af netværk/produktklynger omkring de respektive markedssegmenter (havfiskere, havørredfluefiskere, kystfiskere etc.). 0112-2009</p> <p><b>Marts 2009 – August 2009</b></p> <p>Analyse af netværkets facilitetsstatus. <i>-Analyse af efterspørgsel</i> 0103-2009</p> <p>Udviklingsplan for virksomhederne iværksættes og udvikling af detaljeret markedsføringsplan for netværk og region 0106-2009</p> <p>Facilitetsudbygning ved fiskevande, hos operatører og på overnatningssteder og certificering iht. Aktiv Danmarks mærkningskriterier 0107-2009</p> <p><b>September 2009 – Februar 2010</b></p> <p>Temapresentation og lancering af temawebsite 0109-2009</p> <p>Udvidelse af kursusudbud for lystfiskerturismen i form af fx krav til udstyr, vedligeholdelse, love og regler, fiskeetik, fiskebiologi mm. 0110-2009</p> <p>Detaljerede udviklings- og temapresentationsplaner for netværk og region foreligger. 0112-2009</p> <p>Udvikling af platformen <a href="http://www.visitnordjylland.dk/fish">www.visitnordjylland.dk/fish</a> færdig 0112-2009</p> <p><b>Marts 2010 – August 2010</b></p> <p><b>September 2010 – December 2010</b></p> <p>Temapresentation af produktudviklingstiltag færdig 0112-2010</p> <p>Evaluering 0112-2010</p>

## Produktskema

<b>Titel:</b>	<b>A Fairway To Heaven</b>
<b>Formål:</b>	At videreudvikle det nordjyske golfprodukt gennem produktudvikling, forbedring af kvalitet, udbudssortiment, organisering, synliggørelse og tilgængelighed, så det udnytter regionens muligheder for at opnå en betydelig position i danske og internationale golfspilleres bevidsthed.
<b>Status og ide:</b>	<p>Det Nordjyske golfprodukt er løbende blevet udviklet siden starten af 90'erne, så der i dag er et stort udbud af golfbaner i Nordjylland. Der findes i dag 24 golfbaner i Nordjylland, og 4 – 5 nye golfbaner er på tegnebrættet. Det store udbud giver "ledig kapacitet" i forhold til gæstespillere. Golfsporten har de senere år været i stor vækst i Skandinavien, og i de tre lande til sammen er der i dag ca. 800.000 registrerede golfspillere. Golfturnisme er i øvrigt kendetegnet ved et højt døgnforbrug og sæsonforlængende egenskaber.</p> <p>Der skal udvikles en række nye services, der kan være med til at styrke golfklubbernes produkt og sikre en øget tilgængelighed for greenfeespillere.</p>
<b>Samarbejdsparterner:</b>	Nordjyske golfklubber, turistbureauerne/destinationerne, overnatningsvirksomheder, professionelle golfspillere, Aktiv Danmark, Dansk Golf Union, VisitDenmark m.fl.
<b>Udviklingstiltag:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Der udvikles en række nye services, der kan være med til at styrke golfklubbernes produkt og sikre en øget tilgængelighed i forhold til greenfeespillere.</li><li>• Der udvikles et eller flere golfskolekoncepter med træning og overnatning.</li><li>• Via en målrettet præsentation af nye golfprodukter i Nordjylland skal golfspillere ledes ind på <a href="http://www.visitnordjylland.dk/golf">www.visitnordjylland.dk/golf</a>, hvor golf i Nordjylland er præsenteret i artikler, turbeskrivelser, golfspillernes favoritoplevelser, konkurrencer og golfpakker med greenfee og overnatning.</li><li>• Alle golfklubber og samarbejdende overnatningssteder skal certificeres i henhold til Aktiv Danmarks kvalitetsmærke.</li><li>• Golfklubbernes integration af Internet (online booking) skal understøttes ved iværksættelse af kompetenceudviklingsforløb for sekretariatspersonale m.fl. Herunder også hjemmesideopdatering. Der gennemføres ligeledes et fælles uddannelsesforløb for frontpersonale i golfklubberne, der har til formål at styrke kompetencerne inden for kundebetjening og mersalg. (Begge forløb finansieres og gennemføres i et særskilt Socialfondsprojekt, men nævnes her, for at skabe sammenhæng med resten af golfindsatsen)</li></ul>
<b>Uddannelses tiltag:</b>	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling, kompetenceudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det aktive Nordjylland.
<b>Målgruppevalg:</b>	<p>Danmarksoplevelserne: Aktiv natur, Naturens gratis glæder, I ro og mag ved vandet, Det gode liv.</p> <p>Nationalitetsafgrænsning: Tre primære markeder: Danmark, Sverige og Norge, samt to udviklingsmarkeder, Tyskland og England</p>
<b>Temapresentation:</b>	<p>Et mix af følgende, som vurderes at være relevante til den konkrete opgave: Temawebsite, Konference, Nyhedsbrev, Seminar, Happening/event, Pressebearbejdning, Presseture, Pressekonference, Annoncering.</p> <p>Mixet på de primære markeder består af en kombination af online og offline præsentation i</p>

	<p>medier målrettet golfspillere (golfhjemmesider, golfmagasiner). I Tyskland og England skal der findes et rejsebureau til at sælge det nordjyske golfprodukt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der skal produceres en lille "hand out", der ganske kort skal fortælle om golfferier i Nordjylland, den skal fortælle om hjemmesiden, og den skal få folk til at tilmelde sig nyhedsbrevet.</li> <li>- Et væsentligt element i den nye marketingplan er udsendelse af nyhedsbreve til golfspillere, der har tilmeldt sig denne service.</li> <li>- Der udarbejdes pressemeddelelser/nyhedsbreve og der arrangeres en årlig pressetur.</li> </ul>																																				
<b>Målsætninger:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- At alle klubber i perioden bliver bookbare via Internettet for greenfee spillere.</li> <li>- At alle DGU-klubber i Region Nordjylland, der betaler fuldt bidrag til markedsføringen, deltager i samarbejdet.</li> <li>- At greenfee-indtægten i perioden forøges med 20 %.</li> <li>- At alle klubber i perioden bliver certificeret iht. aktiv Danmark.</li> <li>- At der i perioden udvikles en fælles greenfee-rabatordning.</li> <li>- Der udvikles et fælles golfskolekoncept rettet mod greenfeespillere.</li> </ul>																																				
<b>Tidsplan:</b>	<p>Se også vedhæftede tidsplan i excel.</p> <p><b>Golf- Marts 2008 – August 2008</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Analyse af krav og ønsker til golfskolekoncepter og greenfee produktudvikling iværksættes</td> <td style="text-align: right;">0104-2008</td> </tr> <tr> <td>Certificeringsproces af golfklubber iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke iværksættes</td> <td style="text-align: right;">0106-2008</td> </tr> <tr> <td>Første udgave af golfportal færdig</td> <td style="text-align: right;">3107-2008</td> </tr> <tr> <td>Kampagne for ny temahjemmeside lanceres</td> <td style="text-align: right;">3107-2008</td> </tr> <tr> <td>Udvikling af produkter til greenfee spillere iværksættes</td> <td style="text-align: right;">3008-2008</td> </tr> </table> <p><b>September 2008 – Februar 2009</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Første golfklubber certificeret iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke</td> <td style="text-align: right;">0109-2008</td> </tr> <tr> <td>Første golfskolekoncept er udviklet</td> <td style="text-align: right;">0111-2008</td> </tr> <tr> <td>IT kompetenceforløb iværksat</td> <td style="text-align: right;">0101-2009</td> </tr> </table> <p><b>Marts 2009 – August 2009</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Alle deltagende golfklubber har online tidsbestilling</td> <td style="text-align: right;">3005-2009</td> </tr> <tr> <td>Kampagne for online booking lanceres</td> <td style="text-align: right;">0105-2009</td> </tr> </table> <p><b>September 2009 – Februar 2010</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Værtshabskursus iværksat</td> <td style="text-align: right;">0110-2009</td> </tr> <tr> <td>Halvdelen af deltagende golfklubber certificeret</td> <td style="text-align: right;">0110-2009</td> </tr> <tr> <td>Golfskolekoncepter er færdigudviklet</td> <td style="text-align: right;">3101-2010</td> </tr> <tr> <td>Kampagne for golfskoler lanceres</td> <td style="text-align: right;">0105-2009</td> </tr> </table> <p><b>Marts 2010 – August 2010</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Udvikling af greenfee produkter færdig</td> <td style="text-align: right;">0105-2010</td> </tr> <tr> <td>Kampagne for nye greenfee produkter lanceres</td> <td style="text-align: right;">3005-2010</td> </tr> </table> <p><b>September 2010 – December 2010</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Alle golfklubber er certificeret iht. Aktiv Danmark</td> <td style="text-align: right;">0112-2010</td> </tr> <tr> <td>Evaluering</td> <td style="text-align: right;">0112-2010</td> </tr> </table>	Analyse af krav og ønsker til golfskolekoncepter og greenfee produktudvikling iværksættes	0104-2008	Certificeringsproces af golfklubber iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke iværksættes	0106-2008	Første udgave af golfportal færdig	3107-2008	Kampagne for ny temahjemmeside lanceres	3107-2008	Udvikling af produkter til greenfee spillere iværksættes	3008-2008	Første golfklubber certificeret iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke	0109-2008	Første golfskolekoncept er udviklet	0111-2008	IT kompetenceforløb iværksat	0101-2009	Alle deltagende golfklubber har online tidsbestilling	3005-2009	Kampagne for online booking lanceres	0105-2009	Værtshabskursus iværksat	0110-2009	Halvdelen af deltagende golfklubber certificeret	0110-2009	Golfskolekoncepter er færdigudviklet	3101-2010	Kampagne for golfskoler lanceres	0105-2009	Udvikling af greenfee produkter færdig	0105-2010	Kampagne for nye greenfee produkter lanceres	3005-2010	Alle golfklubber er certificeret iht. Aktiv Danmark	0112-2010	Evaluering	0112-2010
Analyse af krav og ønsker til golfskolekoncepter og greenfee produktudvikling iværksættes	0104-2008																																				
Certificeringsproces af golfklubber iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke iværksættes	0106-2008																																				
Første udgave af golfportal færdig	3107-2008																																				
Kampagne for ny temahjemmeside lanceres	3107-2008																																				
Udvikling af produkter til greenfee spillere iværksættes	3008-2008																																				
Første golfklubber certificeret iht. Aktiv Danmarks kvalitetsmærke	0109-2008																																				
Første golfskolekoncept er udviklet	0111-2008																																				
IT kompetenceforløb iværksat	0101-2009																																				
Alle deltagende golfklubber har online tidsbestilling	3005-2009																																				
Kampagne for online booking lanceres	0105-2009																																				
Værtshabskursus iværksat	0110-2009																																				
Halvdelen af deltagende golfklubber certificeret	0110-2009																																				
Golfskolekoncepter er færdigudviklet	3101-2010																																				
Kampagne for golfskoler lanceres	0105-2009																																				
Udvikling af greenfee produkter færdig	0105-2010																																				
Kampagne for nye greenfee produkter lanceres	3005-2010																																				
Alle golfklubber er certificeret iht. Aktiv Danmark	0112-2010																																				
Evaluering	0112-2010																																				

## Projektskema

<b>Titel:</b>	<b>Det aktive Nordjylland – Tværgående indsats</b>
<b>Formål:</b>	<p>Der er to tværgående indsats i aktiv ferie indsatsen: Etablering af en Aktiv ferie Ranger (efter)uddannelse og Oplevelsesbooking, som handler om at udvikle aktiv ferie pakkeprodukter.</p> <p>Formålet med Aktiv ferie ranger uddannelsen er at opgradere turisterhvervets og tilstødende branchers medarbejdere til at i møde komme de stigende krav om høj service og professionalisme fra både hardcore og softcore udøveren.</p> <p>Formålet med oplevelsesbooking er at tilgængeliggøre aktiv ferie pakkeprodukter, som turisten i et vist omfang selv kan designe og booke fra pc'en i hjemmet.</p>
<b>Status og ide:</b>	<p>Med satsningen på aktiv ferie i Nordjylland og i forlængelse af udviklingen af de mange nye aktive ferieprodukter samt etableringen af nationalpark Thy, forventes der et øget behov for personer med en særlig kompetence i forhold til at servicere, undervise og guide de aktive turister. Det er også ofte den frivillige entusiast, som ikke har anden forudsætning end kærlighed til aktiviteten, der har den direkte kontakt til fx kano/kajak turisten. Derfor skal der udvikles en "aktiv ferie ranger" (efter)uddannelse, som skal opgradere turisterhvervets og tilstødende branchers medarbejdere til at i møde komme de stigende krav fra målgruppen om service og professionalisme.</p> <p>Høj synlighed og let tilgængelighed til køb, skal sammen med muligheden for at sammensætte sin egen ferie sikre en stærk profil og en øget omsætning. Der udbydes i dag en del pakkeprodukter, som primært fokuserer på udøvelsen af en enkelt aktivitet, som fx cykling. Der skal derfor udvikles nye typer af pakkeprodukter inspireret af fx "Thy til lands til vands og i luften", som er en udfordrende holdkonkurrence, hvor man skal kæmpe, og bevæge sig gennem naturen uden at efterlade sig andet end sit fodspor, i forskellige discipliner som løb, kanosejlads, cykling, vandaktivitet og rebaktivitet.</p> <p>Endvidere kan pakkeprodukterne kombinere det aktive med fx det gode liv, hvor der fx er mulighed for at vælge en dag med wellness, gastronomi eller en tur i sommerland.</p>
<b>Samarbejdsparterner:</b>	Uddannelsesinstitutioner, Turistbureauer, Destinationer, Kommuner, Aktiv ferie udbydere, Overnatningsvirksomheder, Visitdenmark, Friluftsrådet, Skov- og Naturstyrelsen, Incoming transportører m.v.
<b>Udviklingstiltag:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etablering af en "aktiv ferie ranger" (efter)uddannelse i Nordjylland på baggrund af analyse af ønsker og krav fra erhvervet og turister.</li><li>• Det skal være let og overskueligt for turisten at bestille og designe en aktiv ferie i Nordjylland, og turisten skal ikke selv bruge lang tid på at sammensætte oplevelserne til en samlet pakke eller ferie. Derfor skal der udvikles bookbare pakker i samarbejde med aktørerne, som primært eksponeres/bookes på nettet på visitnordjylland.dk og på aktørernes og destinationernes webportaler.</li></ul>
<b>Netværksudvikling:</b>	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling, kompetenceudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det aktive Nordjylland.
<b>Målgruppevalg:</b>	<p>Målgruppen for Aktiv ferie ranger uddannelsen er fx turisterhvervets og tilstødende branchers medarbejdere samt naturvejledere m.fl. Sekundært er målgruppen de turister, som efterfølgende kommer i kontakt med aktiv ferie rangeren.</p> <p>For oplevelsesbooking er det børnefamilier, aktive seniorer og par (både yngre og voksne +40)</p>

	Nationalitetsafgrænsning: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, England og Holland
<b>Temapresentation:</b>	Et mix af følgende, som vurderes at være relevante til den konkrete opgave: Temawebsite, Konference, Nyhedsbrev, Seminar, Happening/event, Pressebearbejdning, Presseture, Pressekonference, Annoncering.
<b>Målsætninger:</b>	- Uddannelse for "aktiv ferie ranger" udviklet og udbudt senest i 2010. - 5 bookbare pakkeprodukter udbudt ultimo 2009 og ti bookbare pakkeprodukter udbudt ultimo 2010.
<b>Tidsplan:</b>	<p>Se vedhæftede tidsplan i regneark</p> <p><b><u>Aktiv Ferie ranger - Marts 2008 – August 2008</u></b></p> <p>Analyse af krav og ønsker til Aktiv ferie ranger uddannelsen færdig 3008-2008</p> <p>Scanning af uddannelsesområdet foretaget og valg af samarbejdspartner til at udbyde uddannelsen 3109-2008</p> <p><b>September 2008 – Februar 2009</b></p> <p>Planlægning af udd. påbegyndes 0110-2008</p> <p><b>Marts 2009 – August 2009</b></p> <p>Indhold i aktiv ranger uddannelse fastlagt og udd. færdigudviklet evt. med et pilot forløb 0107-2009</p> <p><b>September 2009 – Februar 2010</b></p> <p>Præsentation af uddannelsesstilbud 0109-2009</p> <p>Uddannelsesforløb for "aktiv ferie ranger" udbudt 0109-2009</p> <p><b>September 2010 – December 2010</b></p> <p>Evaluerings 0112-2010</p> <p><b><u>Oplevelsesbooking – Marts 2008 – August 2008</u></b></p> <p>Kortlægning af nøgleinteressenter/netværksdeltagere iværksættes 0104-2008</p> <p>Udvikling af bookingfacilitet initieres 0108-2008</p> <p>Etablering af netværks gruppe(r) 3108-2008</p> <p><b>September 2008 – Februar 2009</b></p> <p>Konceptudvikling af model for bookbare pakkeprodukter færdig 0109-2008</p> <p>Produktudviklings- og netværksforløb iværksættes 3009-2008</p> <p><b>Marts 2009 – August 2009</b></p> <p>Bookingfacilitet etableret (på visitnordjylland.dk) 3108-2009</p> <p><b>September 2009 – Februar 2010</b></p> <p>Første bookbare pakke udbydes 0109-2009</p> <p>Kampagne for oplevelsesbooking lanceres 0109-2009</p> <p><b>Marts 2010 – August 2010</b></p> <p>Fortsat udvikling af bookbare pakkeprodukter</p>

	<b>September 2010 – December 2010</b>	
	Kampagne for oplevelsesbooking relanceres	0109-2010
	Evaluering	0112-2010

## Budget:

<b>Interne udgifter</b>	<b>jan 08 - aug 08</b>	<b>sept 08 - feb 09</b>	<b>mar 09 - aug 09</b>	<b>sept 09 - feb 10</b>	<b>mar 10 - aug 10</b>	<b>sept 10 - dec 10</b>	<b>Total 2008-2010</b>
Ekstern projektledelse (Timesats 250 kr)	192.000	231.000	211.000	181.000	191.000	150.000	<b>1.156.000</b>
Kørsel	25.000	23.000	15.000	15.000	15.000	13.000	<b>106.000</b>
Evaluering - Præanalyse og postanalyse af Tøbbetal for omsætning	25.000	-	-	-	-	50.000	<b>75.000</b>
Revision		11.000	-	11.000	-	11.000	<b>33.000</b>
Administration og øvrige omk. herunder hvervning og markedsføring	66.000	39.000	38.000	37.000	37.000	27.000	<b>244.000</b>
	<b>308.000</b>	<b>304.000</b>	<b>264.000</b>	<b>244.000</b>	<b>243.000</b>	<b>251.000</b>	<b>1.614.000</b>
<b>Eksterne udgifter</b>	<b>jan 08 - aug 08</b>	<b>sept 08 - feb 09</b>	<b>mar 09 - aug 09</b>	<b>sept 09 - feb 10</b>	<b>mar 10 - aug 10</b>	<b>sept 10 - dec 10</b>	
	8 mdr.	6 mdr.	6 mdr.	6 mdr.	6 mdr.	4 mdr.	36 mdr.
<b>Cykel/vandre</b>	760.000	720.000	300.000	270.000	825.000	20.000	<b>2.895.000</b>
<b>Til vands</b>	200.000	575.000	375.000	435.000	245.000	110.000	<b>1.940.000</b>
<b>Lystfiskeri</b>	-	223.000	308.000	377.000	265.000	140.000	<b>1.313.000</b>
<b>Golf</b>	175.000	695.000	600.000	40.000	470.000	210.000	<b>2.190.000</b>
<b>Aktiv ferie ranger og Oplevelsesbooking</b>	353.000	275.000	280.000	280.000	215.000	45.000	<b>1.448.000</b>
	<b>1.488.000</b>	<b>2.488.000</b>	<b>1.863.000</b>	<b>1.402.000</b>	<b>2.020.000</b>	<b>525.000</b>	<b>9.786.000</b>
<b>Projektudgifter total</b>	<b>1.796.000</b>	<b>2.792.000</b>	<b>2.127.000</b>	<b>1.646.000</b>	<b>2.263.000</b>	<b>776.000</b>	<b>11.400.000</b>
<i>Turistbureauer (og andre offentlige)</i>							
Priv. Virksomheder (Temapresentation )							<b>3.000.000</b>
Priv. Virksomheder (Produktudviklingsomk.)							<b>2.700.000</b>
<i>Fonde (fx Friluftsrådet)</i>							
Regionalfonden							<b>5.700.000</b>
<b>Medfinansiering</b>							<b>11.400.000</b>