

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

Delprojekt og temaindsats: Det kreative 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 vidensopbygning" 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 kreative Nordjylland iværksættes med 4 indsatser: The Quest, kreativt netværk, nordjyske fortællinger og analyse omkring et nordjysk rollespilcenter. 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.

Kreativ Ferie

Defineret af VisitDanmark som *"En børnevenlig ferie på alles præmisser med sjove, fælles oplevelser i forlystelsespark(er) som højdepunkt. Udforskning af byer, shopping og lidt bevægelse i naturen.* I nordjysk udgave primært Adventurecenter for rollespil, digital skattejagt samt kreativt netværk (kunsthåndværkere, musik, drama etc.).¹

¹ Efterspørgselsanalyse for VisitNordjylland 2007

Turismens aktuelle betydning i Region Nordjylland

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 erhvervsmæssige 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 landsgennemsnit², hvilket kombineret

² Oxford Research: Inspirationsoplæg til Region Nordjylland, februar 2007

med danmarksværdierne³ og ferieoplevelsen⁴ "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.

Projektets ide og nyhedsværdi

I Nordjylland opvejes det naturlige fravær af egentlige kulturelle fyrtårne af en anden tilgang til kultur, hvor der satses på det kreative og det aktive gennem de regionale styrker, som ligger i kulturarv, et stærkt foreningsliv, højskoler og et kraftigt rodnet af udøvende kunstnere og kunsthåndværkere. Det moderne menneske vil være skabende, og Nordjylland har en stærk kombination i at sammensætte den mangfoldige natur med muligheder for selvuudfoldelse.

Vi har et godt udgangspunkt for det kreative Nordjylland gennem en unik ramme. Den består af både natur - lyset, naturen og havet – af et kreativt miljø – både før og nu – og en række seværdigheder og attraktioner. Vi har altså kreative oplevelser for både børn og voksne.

Til børnefamilier på ferie i Nordjylland skal der udvikles en skattejagt, der bygger på historier og eventyr fra Nordjylland. En skattejagt der leder børnefamilierne rundt i Nordjylland på kortere eller længere ture. Ideen er, at børnene bliver drivkraften for at søge nye oplevelser og teknologien bliver løftestangen til at skabe en række anderledes tematiserede oplevelser.

Når det gælder målgruppen af voksne par uden børn er det vigtigt, at ferieopholdet giver mulighed for at fordybe sig i det eller de emner, som har de pågældendes særlige interesse. Der er tale om en målgruppe, som gerne vil lære noget, blive klogere og som gerne søger oplevelser. En ferie er sjældent ren rekreation, men må gerne kombineres med natur og kulturoplevelser, god mad og mulighed for shopping og besøg hos kunsthåndværkere, gårdbutikker og specialforretninger.

Nordjylland er en kilde til spændende historier om kultur, natur, erhverv og den nordjyske befolkning. Udfordringen i dag er ikke at udvikle nye fortællerarrangementer – de findes allerede i en lang række forskellige sammenhænge og udbydes af foreninger, kommuner, museer, statskovene og en lang række andre aktører. Udfordringen i dag er at tilgængeliggøre disse mange forskellige tilbud for gæster på besøg i Nordjylland.

I processen med visions og strategiplanen fremkom ideen om at udvikle rollespil til et turistprodukt. Rollespil findes i mange former, rollespil får flere og flere deltagere i ind- og udland, og rollespil handler i høj grad om involvering, som også er en af tidens tendenser. Men rollespil foregår i dag på forenings- og frivillig basis og har fortsat præg af subkultur. Ideen er først at blive klogere på dette udviklingsområde for at få et forspring og måske endda opnå at Nordjylland bliver FirstMover på rollespil som kreativt produkt.

Formål

Formålet med det kreative Nordjylland er at forbedre konkurrenceevnen ved at udvikle og markedsføre ferieprodukter, der kan tiltrække en øget mængde af de turister, som ønsker at være kreativt involverende i ferien eller en del af ferien. At der er et publikum, afspejles i, at kreativiteten dyrkes gennem kreative aktiviteter, og med indsatserne i det kreative Nordjylland vil vi skabe Nordeuropas bedste kreative ferieoplevelse.

³ VisitDenmark: Danmarksværdierne

⁴ VisitDenmark: Syv Danmarksoplevelser

Med The Quest får nordjysk turisme et nyt produkt til sin kernemålgruppe børnefamilien, og andre aktører i nordjysk oplevelsesøkonomi får et udstillingsvindue for nye kreative oplevelser. Vi skal bruge kulturmiljøerne og naturen til ekspeditioner. Vi skal udvikle en forretningsmodel der skaber grobund for nye eventyr og gode historier.

Med netværket af kreative kræfter udnyttes de nordjyske styrkepositioner inden for oplevelsesøkonomien til at danne et samarbejdsforum, hvor nye ideer fødes, realiseres og synliggøres. For at skabe synergi skal initiativer tænkes sammen og koordineres i opgaven med skabe kreative oplevelser.

Projektet Nordjyske fortællinger skal koordinere, systematisere og gøre informationer om fortællerarrangementer i bred forstand tilgængelig for gæster på besøg.

I en analyse (aktører, efterspørgsel indhold, investorer, produkter) skal vi undersøge muligheden for at etablere et kommercielt rollespilscenter i Nordjylland, der kan tilbyde en totaloplevelse.

Relateret 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.

En lang række af Nordjyllands turistvirksomheder er lokaliseret i yderområderne og bærer allerede i dag en stor del af den lokale omsætning og beskæftigelse. Ideen er tæt knyttet til aktiviteter omkring helårsturisme som et erhvervsløft i landdistrikter og kystnære områder, hvor målet er at skabe vækst udenfor de kendte sæsoner gennem differentieret destinationsudvikling.

Indsatsområder

The Quest

The Quest er en interaktiv skattejagt, som tematiseres ud fra en historisk eller mytologisk figur med tilknytning til et bredt spektrum af forskellige lokaliteter. Muligheder under overvejelse er Skipper Clement, Stygge Krumpen, en søn/datter af en vikingehøvding eller lignende. Eksempler på tidligere regionale skattejagter er Kaptajn Sabeltann i Sørlandet i Norge og Tempelridderens skat på Bornholm. Disse har dog ikke været understøttet af ny teknologi, men været baseret på fysiske poster. Det innovative i *Mobquest North* er således, at aktiviteten er baseret på en teknologisk platform og afsøger grænserne for et sådant format.

- Der dannes en udviklingsgruppe med aktører inden for turismen og de tekniske og kreative områder indenfor oplevelsesøkonomien.
- Der udvikles en quest, dvs. et adventure game eller et skattejagtslignende forløb, der omfatter poster i hele regionen og som primært spilles via og understøttes af mobiltelefonen.
- Questen består i en række enkeltopgaver, der skriver sig ind i en større fortælling og en samlet udfordring.
- Løsningen på opgaven forudsætter fysisk tilstedeværelse på de enkelte lokaliteter.
- Al kommunikation foregår via mobiltelefonen enten via SMS, MMS, IVR, mobsites, moblogs etc. Questen skal kunne afvikles modulært, dvs. det skal være muligt og give mening kun at gennemføre mindre dele eller specielt udvalgte dele af questen.
- The Quest tænkes ind i en helhed således at brugeren før, under og efter ferien får inspiration om ferie i Nordjylland
- Forretningsmodeller udvikles parallelt med udviklingen af denne type oplevelser, således at questen kan videreudvikles og fornyes.

Kreativt Netværk

Et kreativt netværk, der har fokus på at udvikle det nordjyske kultur- og kreativitetssområde, hvor det på kort sigt handler det om kreative netværk og på langt sigt at skabe kreative nordjyske fyrtårnsevents og kulturhistoriske oplevelsesfyrtårne. Det skal handle om at involvere, formidle og aktivere. Vi skal påvirke sanserne! Vi skal udvikle koncepter, der har en interessant volumen.

- Der skal skabes netværk og alliancer mellem kunsthåndværk, kunst, musik, drama, historie og fortælling og turismens aktører
- Der skal skabes oplevelsespakker mellem overnatning og de kreative elementer i kunst, musik, historie og på festivaler.

Nordjyske fortællinger

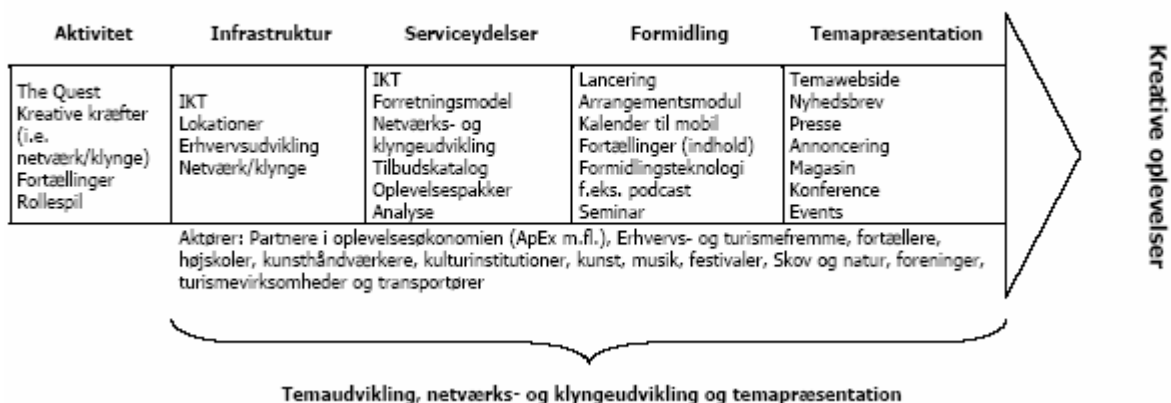
Projektet Nordjyske fortællinger skal koordinere, systematisere og gøre informationer om fortællerarrangementer i bred forstand tilgængelig for gæster på besøg.

- Den nuværende IT-plattform (pt. ved at blive udviklet) skal være grundstammen i formidlings-arbejdet og skal videreudvikles til at modtage informationer fra tredje part (informationer fra Kultunaut er pt. ved at blive integreret).
- Al kommunikation skal være IT-baseret (web og mobil)
- Systemet skal være åbent, så alle aktører med interesse for at profilere nordjysk fortællerarrangementer kan trække informationer ud fra systemet og integrere disse informationer med egne systemer
- Der skal sættes fokus på, at antallet af fortællerarrangementer på fremmedsprog bliver forøget.
- Der skal udvikles digitale fortællerarrangementer (podcasts) med henblik på skabe sæsonforlængelse og fortællinger på fremmedsprog

Analyse om rollespil som produkt

I en analyse (aktører, efterspørgsel indhold, investorer, produkter) skal vi undersøge om muligheden for at etablere et kommercielt rollespilscenter i Nordjylland, der kan tilbyde en totaloplevelse!

Værdikæde-model til udvikling af Det kreative Nordjylland



Forventet effekt

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

Projektet vil styrke de grundlæggende faglige kompetencer i turistbranchen og påvirke holdningsdannelsen indenfor oplevelsesøkonomiens menneskelige ressourcer. Metoderne er 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. Samtidigt betyder en større fokus på HR at rekruttering og fastholdelse af medarbejdere i turistbranchen bliver mindre problematisk og hæmmende for driften.

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

En række af Nordjyllands stærkeste turistvirksomheder er lokaliseret i yderområderne og bærer allerede i dag en stor del af den lokale omsætning og beskæftigelse. Indsætterne i det kreative 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.

I forhold til indsatsernes specifikke effekter:

Vi kan differentiere os i forhold til steder, der satser på kultur, der betragtes, hvor vi vil fremhæve det kreativt involverende! Vi kan skabe interessante oplevelser i såkaldte udkantsområder, mens vi arbejder på det lange seje træk med at skabe kulturelle fyrtårne i Nordjylland.

The Quest skaber oplevelser på tværs af den geografiske region og på tværs af kultur, kulturhistorie, natur og attraktioner. The Quest understøtter indsatsen for udvikling af helårsturisme i Nordjylland ved i højere grad at være vejruafhængig i modsætning til den traditionelle kystferie.

Det kreative netværk skaber oplevelser på tværs af den geografiske region og på tværs af kultur, kulturhistorie, natur og attraktioner. Et kreativt netværk understøtter indsatsen for udvikling af helårsturisme i Nordjylland ved at kombinere regionale og lokale styrker.

Fortællinger skaber oplevelser på tværs af den geografiske region og på tværs af kultur, kulturhistorie, historie, natur og attraktioner. Podcasts og andre digitale fortællemedier understøtter indsatsen for udvikling af helårsturisme i Nordjylland.

Et nordjysk rollespilscenter kan skabe oplevelser på tværs af den geografiske region og på tværs af kultur, kulturhistorie, historie, natur og attraktioner. Et rollespilscenter kan blive imageskabende for nordjysk turisme som FirstMover.

Projektskema	
Titel:	Det kreative Nordjylland – The Quest
Formål:	Med The Quest får nordjysk turisme et nyt produkt til sin kernemålgruppe børnefamilien, og andre aktører i nordjysk oplevelsesøkonomi får et udstillingsvindue for nye kreative oplevelser. Vi skal bruge kulturmiljøerne og naturen til ekspeditioner. Vi skal udvikle en forretningsmodel der skaber grobund for nye eventyr og gode historier.
Status og ide:	<p>Vi har et godt udgangspunkt for det kreative Nordjylland gennem en unik ramme. Den består af både natur - lyset, naturen og havet – af et kreativt miljø – både før og nu – og en række seværdigheder og attraktioner. Vi har altså kreative oplevelser for både børn og voksne.</p> <p>Til børnefamilier på ferie i Nordjylland skal der udvikles en skattejagt, der bygger på historier og eventyr fra Nordjylland. En skattejagt der leder børnefamilierne rundt i Nordjylland på kortere eller længere ture. Ideen er, at børnene bliver drivkraften for at søge nye oplevelser og teknologien bliver løftestangen til at skabe en række anderledes tematiserede oplevelser.</p>
Samarbejdspartnere:	Netværk og alliancer med partnere i oplevelsesøkonomien (ApEx m.fl.), hvor vi samarbejder med oplevelsesøkonomiens nordjyske kompetenceområder. Vi skal samarbejde med historiefortællere, kreative IT folk m.m.; med turistkontorer, destinationskontorer, turismevirksomheder og institutioner som f.eks. højskoler og kulturinstitutioner.
Udviklingstiltag:	<p>Questen tematiseres ud fra en historisk eller mytologisk figur med tilknytning til et bredt spektrum af forskellige lokaliteter. Muligheder under overvejelse er Skipper Clement, Stygge Krumpen, en søn/datter af en vikingehøvding eller lignende. Eksempler på tidligere regionale skattejagter er Kaptajn Sabeltann i Sørlandet i Norge og Tempelriddernes skat på Bornholm. Disse har dog ikke været understøttet af ny teknologi, men været baseret på fysiske poster. Det innovative i <i>Mobquest North</i> er således, at aktiviteten er baseret på en teknologisk platform og afsøger grænserne for et sådant format.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der dannes en udviklingsgruppe med aktører inden for turismen og de tekniske og kreative områder indenfor oplevelsesøkonomien. • Der udvikles en quest, dvs. et adventure game eller et skattejagtslignende forløb, der omfatter poster i hele regionen og som primært spilles via og understøttes af mobiltelefonen. • Questen består i en række enkeltopgaver, der skriver sig ind i en større fortælling og en samlet udfordring. • Løsningen på opgaven forudsætter fysisk tilstedeværelse på de enkelte lokaliteter. • AI kommunikation foregår via mobiltelefonen enten via SMS, MMS, IVR, mobsites, moblogs etc. Questen skal kunne afvikles modulært, dvs. det skal være muligt og give mening kun at gennemføre mindre dele eller specielt udvalgte dele af questen. • The Quest tænkes ind i en helhed således at brugeren før, under og efter ferien får inspiration om ferie i Nordjylland • Forretningsmodeller udvikles parallelt med udviklingen af denne type oplevelser, således at questen kan videreudvikles og fornyes.
Netværksudvikling:	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det kreative Nordjylland.

Målgruppevalg:	Kernemålgruppen for nordjysk turisme er børnefamilien, og The Quest retter sig mod denne, men andre barnlige sjæle må også gerne være med (flere generationer, aktive seniorer og par (både yngre og voksne +40) Nationalitetsafgrænsning til Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, Holland og England																		
Temapresentation:	Præsentation gennem temawebsite, konference, presse, Internet, nyhedsbrev, workshop, event, annoncering, imagekampagne og lanceringstiltag																		
Målsætninger:	I "Det kreative Nordjylland" er de fælles mål for indsatserne erhvervsudvikling, øget kvalitet, øget sammenhæng, øget kompetence, øget synlighed, ny formidling og kommercialisering i form af nye koncepter og produkter gennem en kreativ tilgang til udvikling og markedsføring.																		
Tidsplan 2008 - 2010:	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Milepæle</th> </tr> <tr> <th>Aktivitet</th> <th>Deadline</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Samarbejde med organisationer inden for IT og det kreative område etableret</td> <td>1/8 08</td> </tr> <tr> <td>Råskitse til The Quest udarbejdet</td> <td>1/10 08</td> </tr> <tr> <td>Samarbejdspartnere i turisterhvervet fundet</td> <td>1/9 08</td> </tr> <tr> <td>1. fase i udvikling af The Quest tilendebragt</td> <td>31/12 08</td> </tr> <tr> <td>1. Udgave af The Quest klar til lancering</td> <td>1/5 09</td> </tr> <tr> <td>Evaluering – forretningsmodel beskrevet</td> <td>Ultimo 09</td> </tr> <tr> <td>Tilpasset – 2. udgave klar til lancering</td> <td>Medio 10</td> </tr> </tbody> </table>	Milepæle		Aktivitet	Deadline	Samarbejde med organisationer inden for IT og det kreative område etableret	1/8 08	Råskitse til The Quest udarbejdet	1/10 08	Samarbejdspartnere i turisterhvervet fundet	1/9 08	1. fase i udvikling af The Quest tilendebragt	31/12 08	1. Udgave af The Quest klar til lancering	1/5 09	Evaluering – forretningsmodel beskrevet	Ultimo 09	Tilpasset – 2. udgave klar til lancering	Medio 10
Milepæle																			
Aktivitet	Deadline																		
Samarbejde med organisationer inden for IT og det kreative område etableret	1/8 08																		
Råskitse til The Quest udarbejdet	1/10 08																		
Samarbejdspartnere i turisterhvervet fundet	1/9 08																		
1. fase i udvikling af The Quest tilendebragt	31/12 08																		
1. Udgave af The Quest klar til lancering	1/5 09																		
Evaluering – forretningsmodel beskrevet	Ultimo 09																		
Tilpasset – 2. udgave klar til lancering	Medio 10																		

Projektskema	
Titel:	Det kreative Nordjylland – Kreative kræfter
Formål:	For at udnytte de nordjyske styrkepositioner inden for oplevelsesøkonomien skal der dannes et samarbejdsforum, hvor nye ideer fødes, realiseres og synliggøres. For at skabe synergi skal initiativer tænkes sammen og koordineres i opgaven med skabe Nordeuropas bedste kreative ferieoplevelse.
Status og ide:	<p>Vi har et godt udgangspunkt for det kreative Nordjylland gennem en unik ramme. Den består af både natur - lyset, naturen og havet – af et kreativt miljø – både før og nu – og en række seværdigheder og attraktioner. Vi har altså kreative oplevelser for både børn og voksne.</p> <p>Når det gælder målgruppen af voksne par uden børn er det vigtigt, at ferieopholdet giver mulighed for at fordybe sig i det eller de emner, som har de pågældendes særlige interesse. Der er tale om en målgruppe, som gerne vil lære noget, blive klogere og som gerne søger oplevelser. En ferie er sjældent ren rekreation, men må gerne kombineres med natur og kulturoplevelser, god mad og mulighed for shopping og besøg hos kunsthåndværkere, gårdbutikker og specialforretninger.</p>
Samarbejdspartnere:	Netværk og alliancer med partnere i nordjyske kompetenceområder for kultur. Vi skal samarbejde bredt med kunsthåndværk, kreative miljøer (også indenfor mad), udøvende kunstnere ligesom det kreative også udgøres også af en stor koloni af nordjyske kunsthåndværkere m.m.; med turistkontorer, destinationskontorer, turismevirksomheder og institutioner som f.eks. højskoler og kulturinstitutioner, hvor vi har 5 aktive højskoler med specialer på idræt, sundhed, kunst og musik kombineret med bredde, og vi har en viden til stede hos museerne.
Udviklingstiltag:	<p>Et kreativt netværk, der har fokus på at udvikle og forfine dette område. Det skal handle om at involvere, formidle og aktivere. Vi skal påvirke sanserne! Vi skal udvikle koncepter, der har en interessant volumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der skal skabes netværk og alliancer mellem kunsthåndværk, kunst, musik, drama, historie og fortælling og turismens aktører • Der skal skabes oplevelsespakker mellem overnatning og de kreative elementer i kunst, musik, historie og på festivaler.
Netværksudvikling:	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det kreative Nordjylland.
Målgruppevalg:	<p>Målgruppen for de kreative kræfters udvikling er de nordjyske kreative miljøer i kombination med turisterhvervet og produkterne er for gruppen af voksne par uden børn (Empty nesters, aktive seniorer, kreative voksne som søger selvudfoldelse).</p> <p>Nationalitetsafgrænsning til Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, Holland og England</p>
Temapresentation:	Præsentation gennem temawebsite, konference, presse, Internet, nyhedsbrev, workshop, event, annoncering og imagekampagne
Målsætninger:	<p>På kort sigt handler det om kreative netværk og på langt sigt at skabe kreative nordjyske fyrtårns-events og kulturhistoriske oplevelsesfyrtårne.</p> <p>I "Det kreative Nordjylland" er de fælles mål for indsatserne erhvervsudvikling, øget kvalitet, øget sammenhæng, øget kompetence, øget synlighed, ny formidling og kommerialisering i form af nye koncepter og produkter gennem en kreativ</p>

	tilgang til udvikling og markedsføring.	
Tidsplan 2008 - 2010:	Milepæle	
	Aktivitet	Deadline
	Netværk etableret	1/9 08
	Kortlægning af tilbud – udgivelse af katalog	1/12 08
	Ny temahjemmeside publiceret	1/5 09
	1. nye produkter udviklet (overnatning + oplevelser)	1/5 08
	Fortsat produktudvikling og markedsføring	09 - 10

Projektskema	
Titel:	Det kreative Nordjylland – Nordjyske fortællinger
Formål:	Projektet Nordjyske fortællinger skal koordinere, systematisere og gøre informationer om fortællerarrangementer i bred forstand tilgængelig for gæster på besøg.
Status og ide:	<p>Vi har et godt udgangspunkt for det kreative Nordjylland gennem en unik ramme. Den består af både natur - lyset, naturen og havet – af et kreativt miljø – både før og nu – og en række seværdigheder og attraktioner. Vi har altså kreative oplevelser for både børn og voksne.</p> <p>Nordjylland er en kilde til spændende historier om kultur, natur, erhverv og den nordjyske befolkning. Udfordringen i dag er ikke at udvikle nye fortællerarrangementer – de findes allerede i en lang række forskellige sammenhænge og udbydes af foreninger, kommuner, museer, statskovene og en lang række andre aktører. Udfordringen i dag er at tilgængeliggøre disse mange forskellige tilbud for gæster på besøg i Nordjylland.</p>
Samarbejdspartnere:	Udbydere af fortællerarrangementer (foreninger, kommuner, museer, statskovene og en lang række andre aktører). IT samarbejde med turistkontorer, destinationskontorer, turismevirksomheder og institutioner.
Udviklingstiltag:	<ul style="list-style-type: none"> • Den nuværende IT-plattform (pt. ved at blive udviklet) skal være grundstammen i formidlings-arbejdet og skal videreudvikles til at modtage informationer fra tredje part (informationer fra Kultunaut er pt. ved at blive integreret). • Al kommunikation skal være IT-baseret (web og mobil) • Systemet skal være åbent, så alle aktører med interesse for at profilere nordjysk fortællerarrangementer kan trække informationer ud fra systemet og integrere disse informationer med egne systemer • Der skal sættes fokus på, at antallet af fortællerarrangementer på fremmedsprog bliver forøget. • Der skal udvikles digitale fortællerarrangementer (podcasts) med henblik på skabe sæsonforlængelse og fortællinger på fremmedsprog
Netværksudvikling:	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det kreative Nordjylland.
Målgruppevalg:	<p>Børnefamilier og familier, seniorer og par (både yngre og voksne +40)</p> <p>Nationalitetsafgrænsning til Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, Holland og England</p>
Temapresentation:	Præsentation gennem temawebsite, seminar, presse, Internet, nyhedsbrev, workshop, event, annoncering og imagekampagne
Målsætninger:	<p>Tilgængelige fortællinger – uafhængigt af papir, tid og sted.</p> <p>I "Det kreative Nordjylland" er de fælles mål for indsatserne erhvervsudvikling, øget kvalitet, øget sammenhæng, øget kompetence, øget synlighed, ny formidling og kommerialisering i form af nye koncepter og produkter gennem en kreativ tilgang til udvikling og markedsføring.</p>

Tidsplan 2008 - 2010:	Milepæle	
	Aktivitet	Deadline
	Ny database udviklet (kickstart)	1/6 08
	Nye moduler til arrangementskalender udviklet (bl.a. integration til NaturNet)	1/9 08
	Fortællinger som Podcasts lanceret (1. udgave)	1/6 08
	Arrangementskalender på mobilplatform	Medio 09
	Implementering af kalendersystem hos nordjysk turismes aktører	09 - 10

Projektskema									
Titel:	Det kreative Nordjylland – analyse om rollespil								
Formål:	I en analyse (aktører, efterspørgsel indhold, investorer, produkter) skal vi undersøge muligheden for at etablere et kommercielt rollespilscenter i Nordjylland, der kan tilbyde en totaloplevelse! Vi skal blive klogere på dette udviklingsområde for at få et forspring og måske endda blive FirstMover!								
Status og ide:	<p>Vi har et godt udgangspunkt for det kreative Nordjylland gennem en unik ramme. Den består af både natur - lyset, naturen og havet – af et kreativt miljø – både før og nu – og en række seværdigheder og attraktioner. Vi har altså kreative oplevelser for både børn og voksne.</p> <p>I processen med visions og strategiplanen fremkom ideen om at udvikle rollespil til et turistprodukt. Rollespil findes i mange former, rollespil får flere og flere deltagere i ind- og udland, og rollespil handler i høj grad om involvering, som også er en af tidens tendenser. Men rollespil foregår i dag på forenings- og frivillig basis og har fortsat præg af subkultur. Visions- og strategiplanens første idé var at kaste sig over rollespil som et nyt turistprodukt. Denne idé er blevet modereret, så planen er nu at lave en analyse af området.</p>								
Samarbejdspartnere:	Analysepartner, som kan afdække potentiale, konkurrence, tendenser mv.								
Udviklingstiltag:	I en analyse (aktører, efterspørgsel indhold, investorer, produkter) skal vi undersøge om muligheden for at etablere et kommercielt rollespilscenter i Nordjylland, der kan tilbyde en totaloplevelse!								
Netværksudvikling:	Netværks- og klyngedannelse samt produktudvikling og kvalitetsudvikling for aktører i værdikæden i Det kreative Nordjylland.								
Målgruppevalg:	<p>Børnefamilier, unge, og endnu ikke kendte grupper og subkulturer nationalt og internationalt</p> <p>Nationalitetsafgrænsning til Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, Holland og England</p>								
Temapresentation:	Offentliggørelse af analyse og præsentation gennem temawebsite, presse, Internet, nyhedsbrev, workshop, event, annoncering og imagekampagne								
Målsætninger:	<p>Vi skal blive klogere på dette udviklingsområde for at få et forspring og måske endda blive FirstMover!</p> <p>I "Det kreative Nordjylland" er de fælles mål for indsatserne erhvervsudvikling, øget kvalitet, øget sammenhæng, øget kompetence, øget synlighed, ny formidling og kommerialisering i form af nye koncepter og produkter gennem en kreativ tilgang til udvikling og markedsføring.</p>								
Tidsplan 2008 - 2010:	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Milepæle</th> </tr> <tr> <th>Aktivitet</th> <th>Deadline</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Analysegrundlag formuleret</td> <td>1/10 08</td> </tr> <tr> <td>Analyse offentliggjort</td> <td>1/3 09</td> </tr> </tbody> </table>	Milepæle		Aktivitet	Deadline	Analysegrundlag formuleret	1/10 08	Analyse offentliggjort	1/3 09
Milepæle									
Aktivitet	Deadline								
Analysegrundlag formuleret	1/10 08								
Analyse offentliggjort	1/3 09								

