**TS/TID møde d.11.10 – input til InnoCoast**

Ole Andersen (Danhostel)

* Tilgængelighed / synliggørelse af de gode oplevelser ud til turisterne
* Kan vi lære noget af e.g. australske kommercialiseringer af naturen
* Hvad er det praktikerne står og mangler: en pixibog til praktikere
* Det er ikke rocket-science der skal formidles til kunderne – de småoplevelser er interessante
* At være dansker for en dag er hvad turisterne søger – det skal også være interessant for danskerne både fordi det har en attraktionsværdi for turisterne og fordi det skaber økonomiske bæredygtighed, hvis danskerne også vil forbruge oplevelsestilbuddene
* Tre ideelle udbytter af projektet: ny viden, formidling til praktikere, værktøjr til praktikere

Sune Jensen (Dansk Industri)

* Godt at der er noget volumen i projektet – vidensspredning til mange aktører muligt
* ”Jeg håber der er ting som fejler – det lærer vi mest af”
* Hands-on udbytte vigtigt
* DI kan være med til at skære resultaterne til så det er brugbart for aktørerne
* Tre ideelle udbytter af projektet: løbende vidensdeling for at koble InnoCoast sammen med andre turismeudviklingsprojekter (herunder DKNTs indsatser), styrke den kommercielle forståelse også blandt kommuner, styrke samarbejdet mellem forskning og erhverv

Susanne Nordenbæk (Dansk Erhverv)

* Styrke offentligt-privat samarbejde
* Produktudvikling er en forudsætning for at vi kan rykke noget
* Vigtigt at få ideerne solgt til praktikerne
* At få samlet op på de eksisterende projekter og aktører (f.eks. FOOD, Madkulturen)
* Tre ideelle udbytter af projektet: at lære hinanden at kende forskning og erhverv, at omsætte til konkrete produkter, markedsføring skal også indtænkes

Anne-Mette Hjalager (SDU)

* Turismens innovation finder ikke nødvendigvis sted blandt turismens aktører (e.g. Scandia hoteller og spa-udvikling via producenter af skønhedsprodukter og -maskiner)
* Kommunerne sidder på hænderne ift. udviklingsmuligheder f.eks på Hirtshals havn
* Aktører er ikke nødvendigvis lokale men nogen som kommer ind udefra med den gode ide
* Tre ideelle udbytter af projektet: vise at vi i DK lave bedre turismeudvikling end andre steder vi normalt sammenligner os med, styrke vores studerendes kompetencer, eksportere vores ideer til andre

Lars Thykier (Dansk Rejsebureauforening) - om formidling til erhvervsaktører

* Vigtigt at highlighte at projektet har en forbrugersynsvinkel – afgørende for praktikere
* Have fokus på praktisk anvendelighed – praktikere tænker bundlinje
* Den perfekte forskningsrapport: at man kan genkende sig selv – verificeret af lokalområdet, beskriver scenarier, letforståeligt sprog, det skal til at være til at gå til
* Bæredygtighed i alle henseender – økonomisk, kulturelt, socialt
* Kobling af afslapning med aktivitet
* Events-effektmåleringer – direkte og afledte
* Succesfulde krydspartnerskaber
* Checkliste:
	+ kan min rapport læses af lægmænd, skriv på dansk (lad repræsentanter fra erhvervet læse dem for at sikre at budskabet går igennem)
	+ er konklusionerne anvendelige,
	+ forslag til KPI både de bløde og hårde,
	+ konkrete forslag til opfølgningsform og struktur (er der noget som kommunen skal gøre, handelsstandsforeningen),
	+ vil der komme mere forskning med samme fokus
	+ hvad er der af internationale studier som kan berige projektet

DKNT

* vi vil sørge for at den viden som InnoCoast genererer kommer at arbejde i andre projekter – der er ikke mange midler i InnoCoast til aftestning
* f.eks. DKNTs projektet om strategisk eventudvikling langs Vestkysten – Hirsthals Festivallen kan spille ind her

Fremtidige tiltag:

1. Møde m. DI og øvrige TS medlemmer hvert ½ år i forlængelse af styregruppemøde (en time)
2. Formidling via format ”videnblade” (KU – Berit)) – formidling af resultater på max 2 sider, faktaark form, gerne målrettet den enkelte branche
3. VDKs hjemmeside skal bruges fremover og de øvrige industripartnere
4. Teaser på projektet som sendes til TS-medlemmer til videreformidling til deres medlemmer for at de kan melde sig som interessenter (sendes med ud sammen med slides fra mødet)
* helt konkret udbytte – hvad giver det på bundlinjen
* måske relateret til de enkelte arbejdspakker
* fokus på: partnerskaber, markedsindsigt, produktudvikling