

Titel på projekt	Sydhavskysternes Kultur- og naturarv, markedsført som Kulturland
<p>Har projektet nået sine mål i oprindelig projektbeskrivelse, eller er der noget, der mangler (begrund evt. hvis mål ikke længere er relevante/ aktuelle, men at potentialer peger i en anden retning)</p>	<p><u>Styrkepositioner</u> Styrkepositionerne er stadig en del af den fælles fortælling om vore arrangementer – og bruges som løftestang i forhold til vores publikums- og turistservice, hvor personalet lærer at formidle disse fælles historier gennem styrkepositionerne. Fokus ligger på de tilbud der genereres indenfor de områder styrkepositionerne repræsenterer og de enkelte aktører – og leder således gæsterne videre fra ét tilbud til et lignende og ligeså interessant tilbud andetsteds i regionen.</p> <p><u>Signaturevents</u> Der er blevet afholdt ikke blot 3, men 5 signaturevents. I 2017 afholdt MLF <i>'arven efter Struense'</i>-særudstilling med særlig Kulturlandsevent d. 20. maj, og ØSM afholdt en <i>'Rock Fossils Festival'</i> som særlig åbningsevent til udstilling <i>'Rock Fossils'</i>. I 2018 har MLF haft sær-arrangementet <i>'Familien Reventlow flytter på landet'</i>, MSØD havde et 3 dages event på <i>'Det Ny Holmegaard'</i> og ØSM er klar med et <i>større rollespilsarrangement</i> i Faxe kalkbrud i uge 35.</p> <p>Fælles for dem alle er at museerne har tilstræbt at være til stede i hinandens ansvarsområder og spille ind med workshops/tilbud til gæsterne som kunne gøre events'ne bredere og mere diversitive. Det har været nogle gode events som har skabt øget opmærksomhed på den enkelte aktør, såvel som vores samarbejde, samt skabt grundlag for markedsføringen i opstartsfasen af CulturePoint.</p> <p>I et kommende projektår, 2019, vil fokus ligge fortrinsvist på markedsføringen af vores fælles platform samt tilknytningen af mindre og kommercielle aktører</p> <p><u>Fokus på fælles publikums- og turistservice</u> Gennem både fælles service kursus og produktkendskabstur foruden et omfattende og informativt nyhedsbrev har vi formået at skabe en god basisforståelse hos vore respektive frontpersonaler i forhold til hvad der kendetegner god publikumsservice. Derudover har vi valgt at fokusere på samarbejde på tværs af vores personaler, således at vi derigennem kan give en bedre og mere helstøbt oplevelse til vores gæster. Produktkendskabsturen især, har vist sig at være givtig, både ved at styrke frontpersonalets kendskab til tilbud og udstillinger på de samarbejdende museer, men også ved at skabe en lettere og mere naturlig kommunikationsvej frontpersonalerne imellem. Den umiddelbare respons og efterfølgende evaluering af produktkendskabsturen har vist at frontpersonalet i høj grad har efterspurgt netop den type indføring i regionens tilbud, og har allerede afstedkommet en øget interesse i at videreformidle ikke blot egne tilbud men også tilbud i nabokommunerne og fra nabomuseerne.</p>

	<p><u>Undervisningsportal</u> I skrivende stund er en e-learningportal i gang med at blive udviklet, som skal bruges til yderligere at styrke og opkvalificere vores frontpersonale i, ikke blot gæsteservice, men også i viden om og forståelse for CulturePoint platformen, kulturregionen og de enkelte museer. E-learningmodulerne forventes færdige til ultimo september 2018.</p> <p><u>Udvikling af nye produkter/outdoor aktiviteter</u> I forbindelse med signatur-events har der naturligvis været tænkt både nye og store tanker som er blevet iværksat. Men mere spændene er det, at CulturePoint-platformen og det univers den form for markedsføring spiller ind i, har inspireret til en helt ny række produkter/aktiviteter/tiltag – hvor klassisk udstillingstænkning og guidede ture bliver sammenkoblet med eksklusive elementer og indslag som vinsmagning og andre smagsoplevelser foruden særlige ”behind the scenes”-oplevelser. Noget som vi allerede nu kan se en stigende interesse i, fra vores brugere.</p> <p><u>Måling af besøg og brugertilfredshed</u> Opsætningen af tællere på de udvalgte steder i regionen og efterfølgende udtræk af statistikker har vist sig at være forbundet med flere fejlkilder og problematikker end først regnet. I løbet af det første år af projektets løbetid, var det ikke alle steder som nåede at få opsat deres tællere. Dernæst har det vist sig, at især på Lolland og Falster er signaldækning så dårlig at tællernes satellit-uplink ofte fejler, og derfor ikke kan give retvisende statistikker. Følgelig er vi nødsaget til at supplere med manuelle besøgsstatistikker. Arbejdet er i gang med at indsamle den relevante information og forsøge at sammenskrive tallene i et ensartet skema, men det skal retfærdigvis nævnes at det pga. store forskelle i både åbningstider og besøgssteder er svært at sammenligne imellem aktørerne og arbejdet med statistikkerne er som følge deraf forsinket i forhold til projektplanen</p> <p><u>Måling af kendskab til kulturregionens kulturtilbud</u> Der er foreløbigt lavet én kendskabs- og brugertilfredsheds undersøgelse, og planen er at der skal laves endnu i sidste kvartal af 2018. Da CulturePoint-platformen desværre blev forsinket under udviklingen, er disse undersøgelser naturligt også blevet forsinkede, og det vil derfor være mere givtig og retvisende om undersøgelse nr. 2 skubbes til midten af 2019 – for på den måde bedre at kunne se effekten af den nye CulturePoint Platform.</p> <p><u>Branding & Markedsføring</u> I 2017 blev det besluttet af Styregruppen i samarbejde med Sekretariatet at projektets branding og markedsføring skulle bevæge sig væk fra den gammeldags tanke om analoge reklamefoldere, og displays og busreklamer – og i stedet satse på en samlet digital markedsføringsplatform udmøntet i et hjemmeside- og app-baseret fællesskab: CulturePoint, som ikke blot kan profilere de samarbejdende museer, men også kan inddrage yderligere offentlige såvel som kommercielle mindre aktører og derigennem give slutbrugeren et mere helstøbt produkt og derigennem bedre tilbud og oplevelser i vores Kulturregion. Rækkevidden af et sådant produkt er</p>
--	--

	<p>brede, og mulighederne for videreudvikling og forankring (ikke blot hos de samarbejdende museer, men også hos de øvrige aktører og brugerne) er ligeledes større.</p> <p>Denne satsning spiller ind i det generelle ønske om at højne synligheden af regionens kulturtilbud og -aktører, og sætter dermed ikke kun fokus på egne tiltag og arrangementer men også et bredere fokus som inddrager hele egnen.</p>
<p>Kort resumé af projektet som det vil være i 2019. Hvilket potentiale udfoldes?</p>	<p><u>Fokus på fælles publikums- og turistservice</u> Formålet med E-learningmodulet til vores frontpersonaler og vores produktkendskabstur er at skabe grundlag for en opkvalificering af vore frontpersonaler med henblik på at kunne yde en bedre og mere dækkende gæsteservice, som giver vores brugere/gæster en bedre helhedsoplevelse når de besøger os.</p> <p>I tillæg hertil er der fokus på at understøtte et bedre flow mellem vores forskellige udstillingssteder, ved at frontpersonalet bedre kan guide gæsterne baseret på deres udtrykte ønsker og interesser.</p> <p>Ovenstående skal understøttes af den fortsatte brug af det etablerede nyhedsbrev til frontpersonalet på museerne, og som på sigt også kan tilgå de mindre aktører som vi forventer inddraget i 2019.</p> <p>Mere viden + Fokus på god service → bedre oplevelser → glattere gæster</p> <p><u>Inddragelse af mindre/eksterne/kommercielle aktører</u> Jo længere platformen er aktiv og jo mere vi kan fodre den med relevant indhold for brugerne, jo større et aktiv vil den være – og jo større bliver platformen rækkevidde og impact også.</p> <p>Det betyder også at et ekstra projektår i høj grad skal bruges på at synliggøre platformen for relevante mindre og også kommercielle aktører og gøre den attraktiv for disse.</p> <p>2019 skal bruges på at kommunikere CulturePoint ud til områdets mindre aktører og inddrage aktørerne i samarbejdet. Allerede i skrivende stund er vi i gang med at lave en plan for hvordan dette lobby-arbejde skal udføres.</p> <p><u>Måling af besøg og brugertilfredshed, og kendskab til kulturregionen</u> Er ekstra projektår kan tydeliggøre den valgte markedsføringsstrategis effekt, ikke blot på det enkelte museum, men også i forhold til det overordnede kendskab til hele vores Kulturregion.</p> <p>Et ekstra projektår vil i langt højere grad kunne give os et reelt billede af CulturePoints styrker og rækkevidde. Dog vil det være betydeligt bedre og mindre ressourcekrævende at se på de besøgs- og klik-statistikker CulturePoint platformen tiltrækker på de forskellige medier, fremfor at udforme gentagne spørgeundersøgelser til et allerede undersøgelsesmættet publikum..</p> <p><u>Branding & Markedsføring og forankring</u></p>

	<p>I 2019 er det planen at forankre CulturePoint-samarbejdet i museernes og turisme-organisationernes daglige arbejde, således at CulturePoint kan få lov til at vise sit værd og potentiale.</p> <p>CulturePoint understreger og understøtter den fortælling både vi og regionen ønsker at tydeliggøre om Kulturregion: At vi har og kan tilbyde oplevelser ud over det sædvanlige, at vi har unik natur, kultur og kunst i international særklasse, og dermed at vi aktivt gerne vil kæmpe for at ændre den opfattelse af et "tilbagestående udkantsdanmark", som har figureret i medierne det sidste tiår. Vi sætter baren højt – og vil gerne vise at vores område kan konkurrere med hovedstadsområdet på kvalitetsoplevelser, og det mener vi at vi kan gennem en stærk og fokuseret platform som CulturePoint. Men det er nødvendigt at satse på mere og tydelig markedsføring, for at forankre CulturePoint hos brugerne, som et produkt og en vej ind til bedre oplevelser.</p> <p><u>Udviklingspotentialer i CulturePoint-plattformen</u> Tydelig forankring og markedsføring skal og vil styrke CulturePoints position. På sigt er der rigtig mange udviklingspotentialer i platformen, såsom push-funktioner, inddragelse af nye målgrupper, kortfunktioner, betalingsfunktioner, oversættelse af platform til at inddrage turisme-segmentet. Ligeledes er der potentiale i at udvide CulturePoint geografiske dækning. Ovenstående skal dog ses som udviklingspotentialer som ligger længere ude i fremtiden end projektforlængelses året.</p>
<p>Projektets samarbejdspartnere og deres rolle i projektet (og er der ændringer i forhold til foregående år)</p>	<p>Projektets samarbejdspartnere er: Museum Sydøstdanmark, Museum Lolland-Falster, Østsjællands museum, Visit Sydsjælland-Møn og Business LF. Museum Lolland-Falster har siden primo 2017 haft projektleder-rollen, mens det økonomiske ansvar organisatorisk har ligget hos Museum Sydøstdanmark som oprindeligt besluttet.</p> <p>I forhold til selve CulturePoint platformen blev det allerede i 3. kvartal af 2017 besluttet at VISM har den primære projektledersrolle på CP, i tæt samarbejde med BLF og projektledelsen for det samlede projekt: Sydhavskysternes Kultur- og naturarv, markedsført som Kulturland.</p> <p>Denne fordeling ønskes fortsat i projektår 2019</p> <p>Det forventes dog at der qua planerne med at inddrage andre aktører, at der vil være en større andel af løbende erfarings- og vidensudveksling mellem samarbejdspartnere og de nye aktører. Rammerne for dette er endnu ikke fastlagt, men er i proces.</p>
<p>Projektets formål (i henhold til indsatsområdets formål)</p>	<p>Formålet med CulturePoint er at sætte fokus på kulturen i Sydsjælland, Møn, Lolland og Falster via en fælles markedsføringsplatform. Filosofien bag CulturePoint er: Sammen står vi stærkere.</p> <p>Ved at bruge CulturePoint som samlende kultur-plattform kan vi nå den kulturinteresserede målgruppe på en ny måde. Vi kan ydermere gøre det på</p>

Sydhavskysternes Kultur- og naturarv, markedsført som Kulturland

	<p>en mere direkte og objektiv måde end traditionel markedsføring fra de enkelte kulturattraktioner kan gøre alene.</p> <p>På Sydsjælland, Møn, Lolland og Falster har kulturen meget at byde på - her er rigt med oplevelser. Kulturen er i international klasse og vores mål er, at inspirere de kulturinteresserede til at opleve det hele.</p> <p>Samtidig er projektet med til at skabe grundlaget for en bedre og mere dækkende gæsteservice, som giver vores brugere/gæster en bedre helhedsoplevelse når de besøger os, og understøtte et øget flow ml. de forskellige udstillingssteder og større og mindre aktører.</p> <p>Vi sætter gæsten i centrum og giver dem oplevelsen af at blive "taget sig af".</p>
<p>Projektets målgruppe (og er der ændringer i forhold til foregående år)</p>	<p>Målgruppen for CulturePoint brugere er opdelt i to hovedgrupper. Dem, vi kalder: <u>Det gode liv</u>: Det er typisk voksne par, som vælger en destination på grund af en kombination af gastronomi, helse og wellness, afslapning i naturen og lignende. Og <u>Kulturturisten</u>: Der er en særlig gruppe under Det gode liv, som efterspørger kulturelle oplevelser på museer, seværdigheder og lokale attraktioner. De vil gerne opleve det lokale liv og de særlige oplevelser.</p> <p>Aldersgruppen er for begge kategorier 45+, og der er tale om folk som primært transporterer sig selv rundt med bil og hører til den øvre middelklasse.</p> <p>Vi henvender os ikke kun til lokale kulturinteresserede i egen og nabokommunerne, men satser også resten af Sjælland og hovedstadsområdet.</p> <p>I forhold til den oprindelig projektbeskrivelse har vi valgt at fokusere hovedsageligt på det voksne målgruppe-segment, og dermed ikke medtage børnefamilier i den primære målgruppe. Fordi vores kultureregion allerede er positivt kendt for de tilbud som retter sig til Børnefamilierne: Bonbonland, Lalandia, Knuthenborg Safaripark m.fl. og vi mener der er større effekt i at få bedre kontakt med de målgrupper, som vi tidligere har haft sværere ved at nå; nemlig de voksne som traditionelt set søger mod hovedstadsområdet med ønsket om at få kulturtilbud af høj kvalitet og standard.</p>
<p>Organisering og drift (er der potentiale for ændringer i forhold til foregående år, så skriv også hvorfor)</p>	<p>Museum Lolland-Falster har siden primo 2017 haft projektleder-rollen, mens det økonomiske ansvar organisatorisk har ligget hos Museum Sydøstdanmark som oprindeligt besluttet.</p> <p>Denne fordeling ønskes fortsat i det udvidet projektår anno 2019</p>
<p>Hvilke effekter vil efterfølgende kunne konstateres eller sandsynliggøres? Og hvordan?</p>	<p>Pointer i forhold til CulturePoint som platform og kultur-understøttende redskab, til at skabe øget fokus på Kulturregion Storstrøm som attraktivt kultur-område:</p> <p>➔ samler kvalitetskultur/produkt og oplevelser i én hjemmeside og app.</p>

Sydhavskysternes Kultur- og naturarv, markedsført som Kulturland

	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Interagere med kvalitetskulturer interesserede borgere og turister, og generere opmærksomhed og salg ➔ skaber loyale brugere og effektivt direkte salg til alle gæster. Fungerer på alle platforme. ➔ Nyskabende crossover-kombination ml. offentlige kulturinstitutioner og kommercielle aktører <p>Målinger bør kunne vise en direkte effekt af CulturePoint platformens rækkevidde – og vise at kendskabet til kulturregionen og dens kulturtilbud øges, ikke kun i lokalområdet, men også på resten af Sjælland.</p>
Kommunikationsplan / Synlighed og PR om projektet i 2019	<p>CulturePoint markedsføres pt. hovedsageligt via digital annoncering igennem sociale medier, Google Display Network, Google Search, iTunes og Google Play. Dertil markedsføres CulturePoint til dels igennem lokal markedsføring via. kulturinstitutionerne igennem trykt materiale såsom roll ups og foldere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andet I 2019 er der meget potentiale for at udvikle andet markedsføringsmateriale såsom videomateriale. - Presse Vi arbejder primært med synliggørelse af CulturePoint og kulturinstitutionerne igennem lokal og national presse. Platformen har allerede høstet nogen omtale i lokalpressen.
Tidsplan	<p>Nu - oktober 18</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der arbejdes videre med indsatsen i forhold til nuværende projektplan. - E-learning modul søsættes. - Der laves et nyt budget, hvori tiloversblevne midler allokeres til indsatsområderne. <p>Oktober 18 – august 19</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forretningsmodeller for samarbejde med kommercielle aktører iværksættes og afprøves - Markedsføring af CulturePoint fortsættes og fokuseres yderligere. - Yderligere efteruddannelse af gæsterservicepersonalet <p>August – oktober 19</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afsluttende kendskabsundersøgelse <p>Oktober-December 19</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsolidering af CulturePoint ml. museerne, turismeorganisationerne og de øvrige aktører - Endelig afrapportering i forhold til politikere og kulturchefer <p>Løbende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afrapportering til politikere og kulturchefer
Budget	<p>Projektledelse: 100.000,-</p> <p>Andre administrative udgifter: 23.715,-</p> <p>Markedsføring/Kommunikation/videreudvikling: 150.000,-</p> <p>Aktiviteter og udgifter i forhold til handlinger: salg- og publikumsservice: 100.000,-</p>

Sydhavskysternes Kultur- og naturarv, markedsført som Kulturland

	<p>Inddragelse af mindre aktører: 150.000,- Kendskabs- og effektmålinger: 34.500,-</p> <p>Budgetbehov: 476.000 kr. dertil kan der overføres 82.215 kr. i ikke benyttede midler fra det oprindelige projekt-budget. Samlet: 558.215 kr.</p>

Sydhavskysternes Kultur- og naturarv, markedsført som Kulturland

Budget for 2019 - baseret på vurdering for behov i forhold til opgaveløsning og ressourceforbrug	
administrative omkostninger	23.715,00 kr.
Projektledeelse 2019: 8 timer ugentligt	100.000,00 kr.
Fælles produktkendskabsstur/kursus 2019	80.000,00 kr.
Opfølgning CRM	20.000,00 kr.
Salgs- og publikumsservice i alt	100.000,00 kr.
Inddragelse af mindre/eksterne aktører	150.000,00 kr.
Inddragelse af eksterne aktører	150.000,00 kr.
Videreudvikling af CulturePoint platform	50.000,00 kr.
Markedsføring, VISM	100.000,00 kr.
Markedsføring i alt	150.000,00 kr.
tællere	9.000,00 kr.
tilfredsheds- og kendskabsmåling - 2019	5.500,00 kr.
ekstern validering af undersøgelser	20.000,00 kr.
Kendskabs- og effektmåling	34.500,00 kr.
Total	#####
Mulig bevillingspulje fra Kulturregionen:	476.000,00 kr.
Overførte midler fra eksisterende projektbudget	82.215,00 kr.
Difference, svarende omtrentlig til de overskydende midler fra eksisterende projektbudget der kan overføres.	82.215,00 kr.
BLF og VISM andel	?
MLF, MSØD, ØSM andel	?