

Slutrapport, DEM-projekt

Når et projekt med medfinansiering fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses Decentrale Erhvervsfremmemidler (DEM) afsluttes, er det vigtigt at få beskrevet projektets vigtigste resultater og samlet op på de gode – og eventuelt mindre gode – erfaringer, der er indhøstet undervejs. Erfaringerne skal bruges til læring og input til at skabe endnu bedre og mere effektfulde projekter i fremtiden.

Projektets resultater og erfaringer skal beskrives af tilsagnsmodtager i den såkaldte **slutrapport**, der skal afleveres til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse samtidig med det afsluttende regnskab for projektet.

NB: Hvis projektet slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, vil denne evalueringsrapport erstatte slutrapporten. Tilsagnsmodtager kan i så fald vælge at udarbejde sin egen slutrapport, men det er ikke noget krav.

Hvis projektet derimod ikke slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, skal tilsagnsmodtager sørge for at få udarbejdet slutrapporten.

Slutrapporten skal udfyldes i den nedenstående skabelon for at sikre sammenlignelighed på tværs af projekter.

Slutrapporten vil blive offentliggjort på [Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses hjemmeside](#).

Slutrapporten skal derfor skrives, så den kan læses og forstås af personer uden forudgående kendskab til projektet. Skriv gerne i et kort, klart og aktivt sprog. Og brug gerne underoverskrifter og punktopstillinger, som gør teksten overskuelig og læsevenlig.

Hvis projektet er evalueret af en ekstern evaluator, som projektet selv har udvalgt, kan resultaterne fra denne evaluering med fordel indarbejdes i slutrapporten.

Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, september 2021

Skabelon for slutrapport (max 10 sider)

Stamdata om projektet

Ud for "journalnummer" skrives projektets journalnummer hos Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

De samlede projektudgifter og medfinansieringen skal matche det endelige projektregnskab. Hvis tilsagnsmodtager er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

Projekttitlel: Fælles destination i Trekantområdet

Journalnummer: TUR-19-0040

Projektperiode: 17. april 2019 – 31. december 2021

Samlede projektudgifter (kr.): 3.538.584,62

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.648.474,10

1. Projektets formål og vigtigste partnere

Her beskrives kortfattet projektets formål, inkl. målgruppe. Herudover beskrives hvilke partnere (erhvervsfremmeaktører, uddannelses- og videninstitutioner, virksomheder mv.), der har bidraget til at gennemføre projektet, og hvilke roller partnerne hver især har udfyldt i projektet.

Formålet med projektet er etablering af et fælles destinationsselskab, udvikling af overordnet strategi og baseline samt udvikling af den fælles kernefortælling, strategier indenfor gæster, produkter og aktører, samt at etablerer kvalitetscirkler til udvikling af turismeoplevelsen i området.

I arbejdet med at etablere en stærk destination vil et helårsperspektiv fungerer som en ramme for arbejdet sammen med følgende tre strategiske spor, hvor der ses særlige potentialer:

- Udvikling og markedsføring med særlig fokus på par uden børn
- Udvikling og markedsføring med særlig fokus på børnefamilier
- Udvikling og markedsføring med særlig fokus på møde- og erhvervssturisme

Arbejdet med hvert af de tre strategiske spor vil blive udført ud fra en helhedstankegang – således forstået at hele destinationen har høj og lige prioritet på tværs af alle tre spor.

Med en mission om 'at stå sammen om at skabe en bæredygtig udvikling og værdi for vores gæster og aktører i hele området', har det således været helt centralt fra start til slut at inddrage aktører og andre interessenter i udviklingen af destinationen, da det alt andet lige må siges at være dem der kender området, dets styrker, særkende og udbud bedst.

Kommunerne Vejle, Kolding og Billund har dannet foreningen Destination Trekantområdet. Herudover har et bredt felt af virksomheder fra området deltaget i projektet. Alt fra lokale BogB, store aktører som Givskud Zoo til hoteller samt lokale fødevarerproducenter, og vi har indhentet viden om markedet fra udenlandske tur-operatører.

Destination Trekantområdet har faciliteret processen omkring udvikling af den fælles kernefortælling, strategier indenfor gæster, produkter og aktører, samt etablering af kvalitetscirkler til udvikling af turismeoplevelsen i området.

Kommunerne har deltaget i styregruppen for projektet og bidraget aktivt med input og viden om områdernes særkende.

Virksomhederne i området har bidraget med viden om området på mere specifikke parametre for netop deres felt og differentierende styrker. De har medvirket til at udvikle de 5 kvalitetscirkler og mange af de produkter, som fremadrettet skal benyttes til markedsføring af området internationalt. Der er blevet erfaringsudvekslet, og nye ideer og samarbejder er blevet dannet.

Tur-operatører har med deres viden omkring gæsten bidraget med input til hvem og hvor det bedst kan betale sig at markedsføre vores område. Hvilke produkter vi skal satse på at udvikle flere af og hvilke de ser, der kan være et marked for.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Her beskrives kort de vigtigste aktiviteter, som har været gennemført i projektet, de skabte output samt resultater/effekter. Med hensyn til resultater/effekter beskrives både de allerede skabte resultater/effekter og de resultater/effekter, som forventes at indtræffe, efter projektet er afsluttet.

Beskrivelsen af projektets aktiviteter, output og resultater/effekter skal tage udgangspunkt i den endelige ansøgning og det output- og effektskema, som tilsagnsmottager afleverer til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i forbindelse med projektets afslutning. Det er ikke nødvendigt at omtale alle indikatorer. Dog skal antal deltagende virksomheder/personer samt resultat-/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

En gennemgående præmis for projektet er, at siden ansøgningen blev skrevet, har projektet gennemgået en del forandringer. Ikke blot et sammenbrud imellem de oprindelige kommuner der havde givet tilsagn om deltagelse, en global pandemi, men også overdragelse af projektet fra Trekantområdet Danmark til Destination Trekantområdet, har medvirket til at nogle aspekter i projektet har skiftet karakter. De tanker og ideer ansøger har haft, da projektet blev skrevet, blev til i en hel anden kontekst, end den som de udførende partnere har haft at arbejde i, da projektet skulle føres ud i livet.

Alle outputs er opfyldt, men vejen derhen er blevet formet af de mange begivenheder, skiftende hænder og udfordringer som projektet har gennemgået de seneste 3 år.

Til trods for sammenbrud i de politiske forhandlinger omkring etablering af et fælles Destination Trekantområdet og udtræden af samarbejdet fra 3 af de 6 kommuner, er det alligevel lykkedes de 3 tilbageværende kommuner gennem forhandlingerne der løbende er pågået gennem periode 2 på baggrund af materiale indsamlet og kvalificeret i projektets første periode at konsoliderer sig i et destinationsamarbejde og udarbejde en strategi for destinationen.

Som start på projektets fase to blev der i august 2021 gennemført et stort Kick-off møde med over 70 aktører fra hele område. Aktørerne fik alle lov at komme med deres input og ideer til destinationens fremtidige arbejde med projektet og markedsføring af området. Her blev de 5 kvalitetscirkler valgt – og mange af aktørerne valgte at involvere sig i det fremtidige arbejde med produktstrategien ved at sidde i online netværksgrupper og bidrage med viden og erfaring. Møderne blev afviklet online hen over efteråret.

Grundet situationen i 2021 med Corona har vi afholdt mange online møder med erhvervet, da fysiske workshops, seminarer og møder ikke har kunne gennemføres. Vi har med onlineværktøjet Miro gennemført flere matchmøder mellem aktørerne i området og kommet frem til de produkter og pakker, der i 2022 skal sælges på det internationale marked. I foråret afholdes igen et stort fælles fysisk møde. Den næste runde online møder med de forskellige aktører i de 5 kvalitetscirkler, hvor flere pakker skal sammensættes, er også i støbeskeen og til efteråret kører vi igen en runde med feedback fra markederne. At arbejde online på denne måde har fungeret rigtig godt, og er med til at involverer aktører der ellers ikke har haft tiden og muligheden for at deltage. Det er også nemmere at have vores udenlandske tur-operatører med til at give input når alt foregår online.

De nåede outputs i projektet er:

- Destinationens **produktstrategi** er at finde, pakketere og udvikle oplevelser, hvor vi har eller kan få et solidt match mellem gæsternes behov, aktørernes udbud og tour-operatørernes markeds-knowhow. Dette match skal bygge på et kvalificeret datagrundlag. Produktstrategien handler om at finde og fremme de indholdsrige, meningsfulde og lærende oplevelser, som vores ønskede gæster efterspørger. Produktstrategien er dynamisk og vil

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

være tilgængelig online når destinationens fælles hjemmeside er klar i 2023. Her kan aktører hente både inspiration til udvikling af deres egen virksomhed men også viden om gæsten.

- Med destinationens **gæstestrategi** vil vi finde og tiltrække gæster, der ønsker rejser med mening. Indsatsen er databaseret og har to trin
 - At identificere gæstesegmenter med størst potentiale
 - At forstå hvad der driver disse nu og i fremtiden.

Vi opdaterer og vedligeholder datagrundlaget til stadighed, så vi er på forkant med udviklingen hos nuværende og fremtidige gæstesegmenter. Gæstestrategien er basis for vores produktstrategi, og formidles bla. til vores aktører når vi arbejder med de 5 kvalitetscirkler i samskabelse med dem.

- Med **aktørstrategien** samler, udvikler, synliggør og sælger vi stadig bedre og mere meningsfulde ferieoplevelser til destinationens gæster.

Oplevelserne samskaber vi med vores aktører, og vi tester, markedsmodner og henter data på kundeinteresse og køb via vores Tour Operators.

På den måde bruger vi data, hurtige prototyper, markedstest og -modning som metode til at skabe og udvikle de rette match mellem behov, oplevelser og forretning. Aktørstrategien skal således invitere aktørerne til samarbejde og vi skal i fællesskab udvikle hinanden.

- Der er udarbejdet en **kernefortælling** for destinationen

Kernefortællingen er udarbejdet med udgangspunkt i destinationsstrategien og destinationens DNA. Kernefortællingen implementeres gennem arbejdet med at udvikle destinationen. Omdrejningspunktet er rejser og oplevelser med mening. Dette omdrejningspunkt er styrende for alle udviklingsprojekter og i alle strategier.

- **5 kvalitetscirkler** til udvikling af turismeoplevelsen
 - EXPERIENCE - Design & Art
 - DISCOVER - History & Culture
 - TASTE – Gastronomy
 - ADVENTURE - In a land of fun
 - RECHARGE - In the arms of mother nature

Arbejdet med kvalitetscirkler er et vigtigt redskab i forhold til at skabe sammenhænge, samarbejder, nytænkende koncepter og synergier på tværs af destinationen, da aktørerne arbejder sammen om meget konkrete – og ofte målbare – indsatser, som destinationen kan medtage i markedsføringen på de internationale markeder. Her bliver det meget tydeligt, hvordan aktører kan tænke og arbejde ”på kryds og tværs” – og at kompetencer og oplevelser inden for ét område ofte kan sættes i spil indenfor et andet område.

Bland andet aktørstrategien har vi i projektet arbejdet meget med – den samskabelse der har været mellem aktørerne på online møder, har skabt nogle salgbare produkter, som allerede i 2022 vil blive sat til salg på det internationale marked. Denne tilgang omkring samskabelse, som er blevet anvendt i arbejdet med aktørstrategien, har mundet ud i at der er dannet netværksgrupper

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

med udgangspunkt i vores 5 kvalitetscirkler – disse grupper vil vi fremadrettet bruge til erfaringsudveksling omkring effekten af markedsføringstiltag, udvikling af nye produkter og som udgangspunkt for oprettelse af nye netværksgrupper på tværs af nye kvalitetscirkler.

Effekterne af projektet på overnatningstal og turismeomsætning viser sig ikke endnu, men vi har store forventninger til at vi i 2024 evt. først i 2025, især på de udenlandske overnatninger vil se en effekt og herefter vil indfri de opstillede effektmål.

Området har en gæstesammensætning hvor de internationale turister udgør en væsentlig større del end hos mange andre destinationer i Danmark, så effekterne af projektet vil også afhænge af Covid-19 situationen på vores nærmarkeder.

Vedr. de effektmål der vedrører turismeomsætningen, vil udviklingen på møde og erhvervs-turisme området være en afgørende faktor for opnåelse af målet omkring turismeomsætningen. Område har en stor andel af erhvervs-turisme, og genopretningstiden for denne type turisme forventer man er noget længere end på leisure-turismen. Dette kommer naturligvis til at have en indvirkning på om de opstillede effektmål nås som forventet i 2024 i projektansøgningen.

Der har i alt i processen været over 50 virksomheder involveret – vi har arbejdet tæt sammen med en stor del af vores erhverv og fået input fra både vores turoperatører i udlandet og de kommunale sparringspartnere. Over 70 personer deltog i vores kick-off arrangement og over 30 aktører valgte herefter at deltage med viden og knowhow fra området i vores arbejde med kvalitetscirkler og strategier.

Der er udarbejdet en samlet model, der viser, hvordan produkter matches med gæsteønsker og tur-operatørernes markeds-knowhow. Modellen bruges også til at effektmåle vores produktpakker så vi tracker pakkernes performans fra idé, over accept hos Tur-operatørerne til salg og evaluering. Herved er det nemmere at optimere og målrette destinationens tilbud til gæsterne.

3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som tilsagnsmottager og de øvrige partnere bag projektet har gjort sig, og som man bør holde sig for øje, hvis man skal gennemføre lignende projekter i fremtiden. De mindre gode erfaringer kan være mindst lige så vigtige at få beskrevet som de gode.

Fokus skal være på, om projektets effektkæde (årsags-virkningssammenhænge) hang sammen som ventet, dvs. førte de gennemførte aktiviteter til de forventede output og effekter? Hvis de gennemførte aktiviteter ikke førte til de forventede output og effekter, skyldtes det så, at en eller flere af de kritiske forudsætninger bag projektets effektkæde ikke holdt stik, eller var der tale om uforudsete udefrakommende faktorer (fx en økonomisk lavkonjunktur)?

Var nogle aktiviteter særligt succesfulde? Var der aktiviteter, som man ville udelade, tilføje eller gribe anderledes an, hvis man skulle gentage projektet?

Hvis projektet er evalueret, eller der er foretaget anden form for videnopsamling, kan dette med fordel indarbejdes i slutrapporten.

Aktivitet 1:

Konsolidering

Projektet har ført til et nyt stærkt destinationsselskab – som samler indsatsen omkring turisme, i et særdeles konkurrencepræget turismemarked – nationalt og international. Der er skabt en betydelig bedre udnyttelse af bl.a. ressourcer og kompetencer. Destinationsselskabet er en betydelig aktør i det turismepolitiske landskab – grundet både størrelse og diversitet i udbuddet.

At skabe et nyt destinationsselskab på tværs af kommunegrænser er ikke nemt, processen har været lang og med mange udfordringer. Vigtigheden af at have klare forventninger til processen, tidsforbruget samt stor forståelse for det politiske i sådanne en proces, er vigtige parametre at have for øje når man, på tværs af mange kommunegrænser, skal arbejde sammen.

Aktivitet 2:

Overordnede strategi og baseline

Den overordnet strategi vil samle den nye destination og udstikke én fælles og meget klar retning med fælles mål mv. En tilbundsgående baselineproces vil skabe et præcist overblik over hvad destinationen indeholder.

Arbejdet med en baseline har skabt en konkret og detaljeret videns platform til udvikling af destinationen. Baseline har desuden gjort destination "nem at forstå" og overskue for alle typer interessenter. Den har på en nem og overskuelig måde vist hvilke aktiviteter, overnatningssteder mv. der findes i destinationen og hermed også hvor der er udviklingspotentiale. Baseline har gjort det synligt at vores udbud af attraktioner og oplevelser til voksne par er stort og derved også gjort det synligt for aktører og turoperatører at her er et stort uudnyttet potentiale.

Aktivitet 3:

Kernefortælling

Den fælles kernefortælling bidrager til at give alle interessenter et fælles sprog og forståelse i forhold til destinationen. Kernefortællingen vil således kunne anvendes til en lang række kommunikationsformål, og sikrer, at der fortælles én historie. Kernefortællingen gør det nemt for alle at kommunikere om destinationen.

Aktivitet 4:

En kunde-, produkt- og aktørstrategi.

Det strategiske arbejde omkring gæsten har her været todelt, hvor vi først gennem kvantitativ dataanalyse har identificeret og forstået gæstesegmenter med størst potentiale og dernæst identificeret de største trends relateret til segmenterne. Produktudviklingen er herefter blevet til med udgangspunkt i viden om gæsten og hvilke trends der ses på markedet. Og en stor forståelse af aktørerne og deres behov og ønsker har givet udslag i en aktørstrategi der samler udbuddet, hjælpe med afsætningen og støtter udvikling af stadig bedre og mere meningsfulde ferieoplevelser til destinationens gæster.

3. Erfaringer og læring

Den samskabelse der har været i aktivitet 4, har været meget givende både for Destinationselskabet men også for de aktører der har deltaget. Den øjenåbner der har været i at skabe synergi på tværs af destinationen og de valgte temaer som vi arbejder med, har givet stor forståelse for både aktørernes behov, gæstens kunderejse og i hvilken retning vi fremover skal udvikle vores destination.

Aktivitet 5:

Kvalitetscirkler til udvikling af turismeoplevelsen

Et systematisk samarbejde mellem aktører på tværs af segmenter, temaer mv. Kvalitetscirklerne bidrager til at styrke turisternes oplevelser i og af destinationen, da aktørerne i destinationen tænker på tværs og udnytter mulighederne for at opnå synergieffekter. At arbejde med samskabelse aktørerne imellem har vist sig at være en god tilgang til opgaverne i projektet. Aktørerne bliver hørt og danner netværk og samarbejder på tværs, ser hinandens potentialer og i en ny sammensat destination giver det et godt fundament at arbejde videre på.

Effekter i forhold til eksempelvis overnatningstal vil ikke kunne ses som resultat af disse aktiviteter i den ansøgte projektperiode, da projektperioden er for kort til at kunne vises effekterne. De outputs der lå i projektet er alle opnået.

Erfaringer vi tager med herfra:

Få flere aktører med fra start: Det blev tydeligt, at de aktører, der var med fra start på kick-off, også var dem, der var mest aktive gennem indsatsen - det vil derfor være afgørende at få alle væsentlige aktører med fra starten af processen. Vi skal derfor bruge flere ressourcer på, at vi allerede fra start får kontakt med alle aktører og får dem inddraget. År 2022 skal igen bruges på at arbejde med kvalitetscirklerne og aktørnetværket, og her vil vi gøre en ekstra indsats for at få flere aktivt med i vores arbejde.

Tro på processen: Når der arbejdes med inddragelse, er man ikke selv herre over, hvad eller hvor meget man står med i hænderne til sidst. Her gælder det om at have is i maven og tro på, at deltagerne leverer værdifulde input - Det er trods alt dem, der er eksperter på egen kontekst og når man ser på hvad der er leveret fra vores aktører ind i de nuværende pakker, så er det helt sikkert at de har masser at byde på og gerne vil inddrages.

Formidling: Når der arbejdes i et helt nyt setup er det vigtigt at der bruges tid og økonomi på at få formidlet hvem vi er og hvad vi vil, da dette ofte ikke er kendt i området. Dette har projektet ikke haft med som en del af arbejdet, og vi kan mærke at det har været en mangel i projektet at der ikke har været afsat tid og ressourcer af til denne opgave. Fremover ønsker vi også at kunne formidle hvad vi står for, vores kerneværdier og vores arbejde til erhvervet og vore samarbejdspartnere både i Danmark men også på nærmarkederne.

Udefra kommende indvirkning: Vi har i dette projekt naturligvis også gennem de sidste 2 år være meget påvirket af Corona. Ikke kun når man kigger på de workshops, seminarer mv. der ikke har kunnen afholdes, men også turismeerhvervets mulighed for involvering. De har igennem hele perioden kæmpet en hård kamp for overlevelse og har derfor måtte prioritere deres egen forretning. De har ikke kunne involvere sig så meget i vores projekt som nogle måske gerne har villet. Vi håber derfor på, at vi allerede i år 2022 vil se en øget interesse fra de aktører som vi endnu ikke har fået med i vores kvalitetscirkler og samarbejde.

Man kan nå langt med online møder, men vores erfaring er alligevel at der går noget tabt når det fysiske møde ikke finder sted.

Corona har desværre haft den effekt på vores forventede mål i 2024, at målene ikke er så realistiske at nå som forventet. Følgerne af Corona er en stor usikkerhedsfaktor, som er svær at håndtere for

3. Erfaringer og læring

hele erhvervet og da vi er en destination med høj andel af udenlandske gæster, er overnatningstallene og tal for turismeomsætningen meget afhængig af restriktioner på vores nærmarkeder. Vi arbejder med udgangspunkt i tal fra 2019, som for vores område var et rigtig godt år, og selvom vi isoleret set vækstede fra 2020 til 2021 med 19,7% skal det ses i lyset af, at vi i 2020 var en af de destinationer i Danmark der, grundet vores store del af udenlandske gæster samt høj andel af erhverv- og mødeturisme, blevet hårdest ramt af manglende gæster. Så selvom vi har haft en god vækst i 2021, ligger vi stadig 674.000 overnatninger under tallene fra 2019. Vi ser dog ind i en fremtid, hvor vores 3 kommuner har indvilliget i at bruge ekstra midler på markedsføring, så vi forventer en hurtigere genopretning af overnatningstallene for leisurturen, hvorimod vi forventer en længere genopretningstid for møde- og erhvervsturismen hvilket også vil have den påvirkning, at vores forventede overnatningstal de nærmeste år, ikke vil vækste så hurtigt som ønsket.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Her beskrives, hvordan projektets resultater videreføres og videreudvikles, når tilskuddet udløber, og hvilke konkrete tiltag der er gjort for at forankre projektets erfaringer og resultater.

Fremdrift:

For at fortsætte projektets fremdrift vil kernefortællingen/erne naturligvis gennemsyre vores samlede narrativ - fra en ny samlet website til markedsføringen af vores området internationalt. Fra interne præsentationer til eksterne. Arbejdet med de etablerede kvalitetscirkler vil fortsætte og der skal udvikles andre cirkler, både nye men også kombination mellem de eksisterende cirkler for at opnå nye synergier. Der vil være fokus på at få flere fra erhvervet inddraget i de eksisterende cirkler, så vi herigennem kan udvikle turismeerhvervet og udbuddet af oplevelser og derved tiltrække flere gæster til området. De grupper, der allerede nu fungerer som netværksgrupper dannet ud af de 5 kvalitetscirkler, vil naturligvis fortsætte og bliver brugt som udgangspunkt for fremtidige grupper, men også med henblik på erfaringsudveksling og måling af effekter af markedsføringen på de internationale markeder.

Der er allerede nu rejst 1,5 millioner over de næste 3 år til markedsføringstiltag på vores nærmarkeder. Det er de 3 kommuner, der alle har besluttet at støtte op om ekstra markedsføring af kvalitetscirklerne, der er blevet etableret i dette projekt, især med fokus på skuldersonen så vi hele tiden har vores helårsperspektiv for øje.

Kernefortællingerne implementeres gennem arbejdet med at udvikle destinationen og dens foreløbigt fem vækstcirkler. Omdrejningspunktet er rejser og oplevelser med mening. Dette omdrejningspunkt er styrende for alle udviklingsprojekter og i alle strategier.

I gæstestrategien retter vi os mod de kernemålgrupper, der søger rejser med mening - dem, der er interesseret i kultur, i samvær og afkobling, i adrenalin og spænding, i fordybelse og læring. Vi søger de kreative og nysgerrige gæster, som vil få mest muligt ud af vores oplevelser.

Med produktstrategien udvikler vi oplevelser, som en eller flere af de ovennævnte målgrupper vil rejse for at opleve. Og vi puljer dem i pakker ud fra segmenternes ønsker og behov. Især outdoor og bæredygtige oplevelser vil komme til at have en stor plads i de fremtidige produkter, der skal udvikles over de næste år.

Og i aktørstrategien minder vi os selv om, at det ikke kun skal give mening for gæsten, men også for aktøren, pakketeringspartnerne, vækstcirklen og hele området.

Som et led i at skabe fælles fodslag og stolthed arbejder destinationen på at finde midler til at lave en filmatiseret udgave af kernefortællingen som skal bruges både internt og eksternt.

Filmen skal vise alt det, vi kan tilbyde og gøre hver eneste aktør stolt af at være en del af den samlede destination.

I april 2022 afholdes et stort arrangement for alle aktører og andre interessenter i området for at åbne op for yderligere samarbejder og præsenterer vores findings i projektet.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager¹:

¹ Hvis du har en bemyndigelse fra den tegningsberettigede til at underskrive perioderegnskaber, kan du også underskrive slutrapporten

