

## 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 tilsagnsmottager 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. Tilsagnsmottager 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 tilsagnsmottager 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
<p>Ud for "journalnummer" skrives projektets journalnummer hos Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.</p> <p>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 <u>hele</u> kr.</p>
<p><b>Projekttitel:</b> Etablering og udvikling af destination Vestkyst Sjælland (Destination Sjælland)</p>
<p><b>Journalnummer:</b> TUR-19-0042</p>
<p><b>Projektperiode:</b> 12. april 2019 – 31. december 2021</p>
<p><b>Samlede projektudgifter (kr.):</b> 1.706.442,28  <b>Medfinansiering fra DEM-midler (kr.):</b> 853.221,14</p>

1. Projektets formål og vigtigste partnere
<p>Her beskrives <u>kortfattet</u> 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.</p>
<p>Formålet med projektet var at udvikle det nyetablerede Destination Vestkyst Sjælland (nu Destination Sjælland), der ved projektets start var planlagt til at bestå af kommunerne Sorø, Slagelse, Kalundborg og Odsherred. Det skal dog bemærkes, at ved projektets afslutning bestod destinationen af kommunerne Sorø, Slagelse, Kalundborg og Holbæk. Odsherred kommune var kortvarigt en del af destinationen (2020-2021), hvilket gør, at der i projektet indgår aktiviteter i Odsherred kommune på lige fod med de nuværende ejerkommuner.</p>
<p>Konsolideringsprojektet omfatter følgende hovedaktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etablering af de organisatoriske rammer for destinationsselskabet (selskabsform, vedtægter, bestyrelse m.m.)</li> <li>- Udvikling af strategi for destinationen</li> <li>- Opbygning af kernefortælling og fælles identitet med inddragelse af turisme-aktører, kommuner, personale m.m.</li> <li>- Undersøgelse af fritidshuspotentialer</li> <li>- Styrkelse af destinationens gæsteservice og digitale værktøjer</li> <li>- Identificering, udvikling og igangsættelse tværgående koncepter</li> </ul>
<p>Målgrupper</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Den første del af projektet (konsolidering og strategi-udvikling) henvender sig primært til områdets aktører (turismevirksomheder, kommuner m.fl.) og til internt i destinationsselskabet</li> <li>- Den anden del af projektet rettede sig mod to primære målgrupper: Destinationens fritidshusejere "landliggere" samt danske og internationale turister, der sætter pris på kombinationen af kyst – og kulturferie.</li> <li>- Andre målgrupper er attraktioner, kulturinstitutioner og detailhandel, som gerne skal have forbedret deres forretningsgrundlag som følge af projektets gennemførelse.</li> </ul>
<p>Partnere</p> <p>Projektets aktiviteter har været udbudt til alle aktører i Destination Sjælland og stort set alle vores mere end 150 netværkspartnere har i større eller mindre grad været involveret i en eller flere aktiviteter. Nedenfor er listet de partnere der har været deltagere på workshops, forløb eller kurser.</p>

### 1. Projektets formål og vigtigste partnere

En uddybende liste kan findes i partneroversigten, denne inkluderer også de 5 relevante kommuner: Sorø, Slagelse, Holbæk, Kalundborg og Odsherred.

- Aggersvold Gods
- Anneberg Kulturpark
- Anneberghus
- Birkegårdens Haver
- Bromølle Kro
- Byensguldsmed.dk
- Cirkusland
- Danhostel Kalundborg
- Det Vilde Køkken
- Dyrehøj Vingård
- Geohunting
- Geopark Odsherred
- Hempel Glasmuseum
- Holbæk Sportsby
- Kragerup Gods
- Le Trang
- Modlys
- Museum Vestsjælland
- Møller i Mejeriet
- Naturpark Åmosen
- Nygårdens Gårdbutik
- Oplevelsescenter Nyvang
- Parnas
- Røsnæs Rundt
- Sindinge Gårdbutik
- Skælskær Bykontor
- Sommerland Sjælland
- Sorø Bykontor
- STUB Vingård
- Teatergården
- Ulvborg
- Urhøj Camping
- Vikingeborgen Trelleborg

### 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 tilsagnsmodtager 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.

Projektet tog udgangspunkt i 4 overordnede aktiviteter med hvert et konkret output. Hver aktivitet har dog en række delaktiviteter og dermed også en stor mængde supplerede outputs. Disse er beskrevet nedenfor:

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

### Aktivitet 1: Øgning af kapacitet og udnyttelse vedr. fritidshuse

- Vi har i projektet gennemført en stor Feriehusanalyse med svar fra 3219 sommerhusejere i samarbejde med Epinion med det formål at undersøge kapaciteten af sommerhuse i destinationen. Konklusionen blev at blot 5% af destinationens samlede sommerhuskapacitet udlejes (svarende til 2100 sommerhuse) og at udlejerne i fremtiden ønsker at udleje sommerhusene på samme eller mindre niveau end tidligere. Til gengæld anvendes sommerhusene meget af ejerne selv og står sjældent tomme hen over foråret, sommeren og efteråret. Derudover tilkendegav hver 10. feriehussejer at de overvejer at udleje deres sommerhus (omregnes dette til faktuelle tal kan det betyde en stigning i overnatningskapaciteten på omkring 4.600 feriehus)
- Vi har etableret et netværk af 'turistinspirationer' med 43 lokale modtager apparater hos attraktioner og overnatningssteder fordelt over hele destinationen. Det skal sikre at gæsterne har nem adgang til god inspiration og et højt vidensniveau om oplevelsesmulighederne blandt destinationens aktører.
- Vi har desuden udviklet en række events udenfor højsæsonen der skal trække turister og sommerhusejere til sommerhusområderne også udenfor højsæsonen. Det drejer sig blandt andet om Smag Lokalt Madfestival i februar og oktober, Kunst og Kirker, Røsnæs Vinfestival, Honky Tonk og Odsherreds Kunstdage.
- Corona satte en stopper for afviklingen af flere større events i store dele af både 2020 og 2021 hvorfor vi udbød en mindre eventpulje til turismeaktørerne i destinationen for at styrke nye lokale events der kunne afholdes forsvarligt. Vi modtog 4 ansøgninger og støttede deraf 3 initiativer: udvikling af en vinbar hos Dyrehøj Vingaard som udgangspunkt for events, et event for at skabe opmærksomhed omkring Geopark Odsherred som mountainbikedestination og et juleteater og juleaktivitetsværksted hos Teatergården.
- Et mål for projektet var også at gennemføre en række housewarming events for sommerhusejere med det formål at øge udlejningsgraden af deres sommerhus, dette har dog ikke været muligt grundet corona.

#### Output: Nye fritidshuse til udlejning igennem bureauer

- Målsætningen for aktiviteten var 30 nye huse til udlejning i destinationen. På baggrund af en rundspørge blandt udlejningsbureauerne i destinationen har vi vurderet, at der er i projektperioden, er kommet mere end 30 nye huse til udlejning. Dog er der samlet set flere sommerhusejere som har valgt at stoppe udlejningen af deres huse end nye sommerhuse som er kommet til udlejning. Det er en generel tendens og skyldes primært to faktorer 1) salg af sommerhuset, der har i projektperioden været handlet sommerhuse som aldrig før og 2) ejerne har ønsker om i højere grad at benytte sommerhuset selv.

### Aktivitet 2: Gæsteservice & digitalt værtskab

- Der er som en del af projektet gennemført et digitalt kompetenceudviklingsforløb kaldet "Digital ledelseskultur" for 25 turismeaktører i destinationen
- Aktørerne har desuden fået hjælp og vejledning til at oprette sig på 3. partsplatforme for at øge deres digitale synlighed – dette gælder i særlig grad Google My Business. Målsætningen om en vækst på 25% er nået indenfor projektperioden – faktisk er alle vores aktører nu at finde på Google My Business.
- Som supplement til de individuelle udviklingsforløb er der også afholdt en række fælles workshops for at styrke alle vores aktørers digitale færdigheder, værtskab og synlighed.
- Der er desuden lagt en stor indsats i at hjælpe aktørerne med at gøre deres produkter online bookbare - en indsats der blev særligt aktuelt grundet corona. Dette er sket med udgangspunkt i vores brochure "Gode historier og unikke oplevelser" som udgives fysisk og digitalt og som er konsekvensen af lokale kampagner for at identificere ture og historier til fordel for de besøgende.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Output: Bookbare oplevelsesprodukter

- Målsætningen for aktiviteten var 100 nye oplevelsesprodukter. Denne målsætning blev nået og overskredet idet Destination Sjælland og aktørerne indenfor projektperioden har udbudt mere end 1200 online bookbare produkter fordelt på næsten 150 forskellige oplevelser.

**Aktivitet 3:** Forretningsudvikling af tværgående koncepter

- Der er defineret og udviklet en række tværgående koncepter som tager udgangspunkt i den nyudviklede kernefortælling med fokus på landskab og kulturarv. Det gælder særligt vores outdoor initiativ "Sjællands Outback", "Smag Lokalt" vores fokus på lokale mad- og drikkevarer, herunder certificering af destinationens vindistrikter på Røsnæs og Sjællands Odde samt vores fokus på "De 5 øer" og kunst og kultur.
- Koncepterne rummer og involverer stort set alle vores mere end 150 netværkspartnere i større eller mindre grad og er derfor også koncepter vi arbejder videre med efter projektets afslutning.
- Endnu et koncept vi vil arbejde videre med og i højere grad kommercialisere er Istidsruten. Destination Sjælland har hen mod projektets slutning (november 2021) overtaget sekretariat for Istidsruten, en nyudviklet cykelrute der løber 390 km gennem kommunerne Sorø, Lejre, Holbæk, Odsherred og Kalundborg. Denne overdragelse fra Holbæk kommune blev mere end 18 måneder forsinket hvilket har gjort, at arbejdet med at udvikle kommercielle oplevelsesprodukter ligeledes er blevet forsinket (for at undgå konkurrenceforvriddning). Forsinkelsen var desværre udenfor vores hænder, men har ikke desto mindre betydning for projektets effekter.

Output: Pakkede oplevelsesprodukter indenfor cykling og vandring

- Målsætningen indenfor projektperioden var at etablere 4 kommercielle pakker i forbindelse med Istidsruten, denne målsætning er grundet forsinkelsen i overdragelsen af sekretariatet desværre ikke lykkedes helt. En enkelt pakke er sat til salg indenfor projektperioden og derudover er yderligere 1-2 pakker under udvikling og lanceres formentligt i løbet af 2022, den ene af disse vil være målrettet det tyske marked.

**Aktivitet 4:** Udvikling af turismestrategi, herunder kernefortælling, vision, mission, målgrupper, temaer, mm.

- Der er blevet udviklet én fælles strategi for hele destinationen med udgangspunkt i interviews med aktører. Strategien indeholder også en kernefortælling, vision, mission og målgrupperne er blevet defineret. Derudover har projektet ført til udviklingen af en brandbog og en designguide for det visuelle udtryk.
- Der er etableret en ny struktur for partnerskaber og månedlige nyhedsbreve samt kvartalsvise partnernøder kaldet 'netværksmøder' er indført med stor succes. Vi har i projektet opnået en stigning i netværkspartnere fra 97 i 2019 til 179 i 2021.
- Der er blevet indkøbt og opsat programmer til automatiseret kommunikation, CRM, time-registrering og regnskab.

Output: En samlet strategi for den nye destination

- Der blev i 2019 i regi af dette projekt udviklet en samlet strategi for Destination Sjælland.

**Effekter**

- For danske overnatninger er antallet af danske kommercielle overnatninger i destinationen steget med cirka 290.000 overnatninger fra 930.000 i 2019 til 1.220.000 i 2021 (inklusive Odsherred kommune), derudover skal ejer-overnatninger tillægges. I forhold til den

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

markante stigning i antallet af danske overnatninger i destinationen i projektperioden skal corona nævnes som en væsentlig årsag til danskernes øgede rejseaktivitet i Danmark. Dog vurderes det, at mindst 25.000 af disse overnatninger kan helt eller delvist tilskrives effekter fra dette projekt og dets aktiviteter, øgede digitale synlighed og nyudviklede produkter samt sæsonforlængende arrangementer. Disse har haft en afgørende betydning for, at netop Destination Sjælland blev destinationen for de danske gæster. Vi forventer, at den samlede vækst i danske overnatninger fortsat vil være en kombination af kommercielle overnatninger og ejer-overnatninger og at væksten vil forsætte efter corona takket være den øgede synlighed og nye oplevelsesmuligheder og derfor vurderes det at målsætningerne 1 og 3 år efter projektperioden fortsat er aktuelle.

- De internationale overnatninger har i høj grad været påvirket af corona, og det er også grunden til at målet om en stigning på 5000 udenlandske gæster indenfor projektperioden ikke er blevet realiseret. Faktisk er der sket et fald på cirka 170.000 internationale overnatninger i projektperioden. Det er dog et effektmål vi forudser at nå hurtigt efter projektperioden, når de internationale gæster forventes at vender tilbage og opdager de styrkede oplevelsesmuligheder i Destination Sjælland. Derfor vurderer vi også, at målsætningerne 1 og 3 år efter projektperioden er aktuelle.
- Den skabte turismeomsætning i projektperioden er udregnet med udgangspunkt i det vurderede antal skabte overnatninger. Det vurderes at halvdelen af den estimerede stigning i overnatninger er kommercielle mens den anden halvdel er ejer-overnatninger. Kommercielle overnatninger er anslået et døgnforbrug på 780 kr og ifølge vores feriehusanalyse er døgnforbruget for en ejer 270 kr. Derved bliver den samlede skabte turismeomsætning i projektet 13.125.000 DKK. Hvilket ligger langt over målsætningen. Grundet fortsat tiltro til vækst i overnatningstallene samt øget døgnforbrug grundet de nye kommercielle oplevelsesmuligheder i Destination Sjælland vurderes det, at målsætningerne 1 og 3 år er realiserbare.

## 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.

Projektet har internt i destinationen og destinationsselskabet givet meget større klarhed over den fælles retning for Destination Sjælland – både organisatorisk men i særdeleshed også strategisk. Deltagelse i projektaktiviteterne har ligeledes givet destinationens aktører et større kendskab til hinanden samt den 'nye' destination de er en del af.

I en analyse blandt destinationens netværkspartnere udført i slutningen af projektet, blev der fundet stor tilfredshed med Destinations Sjællands arbejde og særligt blev nyhedsbrevene og netværksmøderne, som er udviklet i dette projekt, fremhævet.

### 3. Erfaringer og læring

Corona har været en stor udfordring i forhold til afholdelse af arrangementer og workshops hvor mange måtte flyttes online eller udskydes. Det gælder i særdeleshed arrangementerne for sommerhusejerne som i sidste ende måtte annulleres. Heldigvis var projektet orienteret mod udvikling af digital gæsteservice og corona gav derfor anledning og motivation til, at denne aktivitet blev særligt succesfyldt. Corona har også, som tidligere beskrevet, påvirket projektets effekter i forhold til både danske og udenlandske overnatninger.

Foruden corona har den største udfordring været Odsherred kommunes indtrædelse og derefter udtrædelse af destinationsselskabet. Det har naturligt krævet en masse ekstra ressourcer først at integrere kommunes aktører og interesser i destinationssamarbejdet for efterfølgende at opdele destinationen igen og etablere en ny samarbejdsstruktur.

Endnu en udfordring har været forsinkelsen i overtagelsen af sekretariatet for Istidsruten, hvilket har betydet at arbejde med udvikling af pakketerede ture er blevet voldsomt forsinket. Derudover var det overleverede materiale ikke så klar til kommerialisering som vi havde forventet. Det har givet os en hel del ekstra arbejde i sekretariatet som vi driver videre efter projektet. Forsinkelsen har dog gjort os opmærksom på hvor stor efterspørgslen efter hjælp til udvikling af oplevelsespakker og ensartet kommunikation er blandt aktørerne på ruten. Det vil vi naturligvis tage med i arbejdet fremadrettet.

En af projektets helt store læringspunkter er resultatet af vores feriehusanalyse, der gjorde os meget klogere på at feriehusejernes eget brugsmønster har ændret sig. Det skyldes først og fremmest corona som har fået mange danskere til at købe og sælge sommerhuse og også til at bruge egne feriehuse mere end tidligere. Det er en af årsagerne til at udlejningskapaciteten er faldet – og det samme gælder tallene for kommercielle overnatninger i fritidshuse, netop fordi kapaciteten er lavere.

Dog viser vores undersøgelse, at sommerhusene i højere grad anvendes af ejerne selv samt deres familie og venner og dermed at overnatningstallene ikke nødvendigvis er faldende, men derimod er flyttet fra kommercielle til ikke kommercielle overnatninger. Det er en indsigt vi fremadrettet vil inddrage i vores projekter og i vores markedsføring.

### 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.

En stor del af de aktiviteter der er blevet udviklet som en del af projektet vil blive videreført efterfølgende. Det drejer sig i særdeleshed om det interne samarbejde mellem destinationsselskabet og destinationens mange turismeaktører, som er blevet videreudviklet og konsolideret i dette projekt. En væsentlig aktivitet vil her være fortsættelsen af vores nyhedsbreve og netværksmøder.

De koncepter som er blevet udviklet i projektet, vil ligeledes fortsætte – enten i regi af nye udviklingsprojekter eller som en forankret del af driften i Destination Sjælland. Det drejer sig blandt andet om Sjællands Outback, Smag Lokalt og Vindistrikt Røsnæs. Honky Tonk og Odsherreds Kunst-dage forventes i fremtiden at blive videreført af det genetablerede Visit Odsherred.

Vi planlægger desuden at supplere feriehusanalyse fra 2021 med en ny undersøgelse i 2022 for at følge op på resultaterne og måle ændringer samt udbygge og verificere de allerede indsamlede data. Derudover er en opfølgende analyse en mulighed for at blive bedre bekendt med sommerhusejerne og deres forbrugsmønstre og dermed kunne hjælpe turismeaktørerne med at skabe øge turismeomsætning f.eks. gennem en vækst i dagsforbruget blandt sommerhusejerne eller øget brug af deres feriehus.

Endeligt vil arbejdet med Istidsruten og udviklingen af kommercielle oplevelser blive videreført i det sekretariat der er dannet mellem af Destination Sjælland, Visit Fjordlandet og Visit Odsherred i



#### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

vinteren 2021. Der er på nuværende tidspunkt etableret et fælles budget, fordeling af arbejdsopgaver samt prioritering af indsatser.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager<sup>1</sup>:

For- og efternavn	Dato og underskrift
Morten Jensen	

---

<sup>1</sup> Hvis du har en bemyndigelse fra den tegningsberettigede til at underskrive perioderegnskaber, kan du også underskrive slutrapporten.