

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.

Projekttitle: Konsolidering af Destination Kystlandet

Journalnummer: TUR-20-0071

Projektperiode: 1.januar 2020 – 31. december 2021

Samlede projektudgifter (kr.): 2.923.000 kr.

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.461.500 kr.

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.

Projektets formål har været at sikre en ordentlig konsolidering og udvikling af Destination Kystlandet. Der er arbejdet med udarbejdelse og udmøntning af en samlet strategi, identitet og kernefortælling for destinationen – herunder en kortlægning af målgrupper og produkter i tiden efter covid-19 med fokus på bæredygtig turisme. Der er endvidere arbejdet med udvikling af digital gæsteservice som erstatning for den fysiske turistinformation i Hedensted Kommune og et løft af vores tilbud til vores turister i Destinationen.

Det er medarbejderne i Destination Kystlandet samt alle turistvirksomhederne i området, som har bidraget i processen.

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.

- A. Der er udarbejdet en ny samlet strategi for Destination Kystlandet. Den er vedlagt som bilag 1.
- B. Der er lavet en kompetenceafdækning af medarbejderne i organisationen for at få fremtidssikret organisationen.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

- C. Der er sket en kortlægning af målgrupper og udarbejdet tilsvarende universer på Destination Kystlandets hjemmeside.
- D. Der er sket kortlægning af nye produkter og vi har bl.a. udarbejdet følgende nye produkter:
 - 1. Modstrømsbussen – I samarbejde med Horsens Kommune og Hedensted Kommune har vi skabt en gratis busforbindelse, som kører langs den ensrettede strækning af Gudenåen mellem Tørring og Klostermølle i sommerferien. Bussen gør det muligt at sejle i kano, cykle eller vandre langs Gudenåen og blive fragtet tilbage til udgangspunktet i et område med generelt dårlige muligheder for offentlig transport.
 - 2. 37+ endagsture – Stor online oversigt over pakkeklare turforslag på tværs af Kystlandets område. Turforslagene sammensætter flere oplevelser indenfor et bestemt tema eller geografisk område. 37 + endagsture blev understøttet af en større national kampagne.
 - 3. Skattejagter – En serie på foreløbig fire skattejagter i Kystlandets byer (Horsens, Odder, Juelsminde og Tunø) rettet mod børnefamilier. Børn kan printe eller afhente et skattekort og gå rundt i byen og besvare spørgsmål undervejs. Når det udfyldte skattekort afleveres i en lokal butik, modtages en speciallavet medalje.
 - 4. Banestien Horsens-Odder – Ny vandrerute forbinder to af Kystlandets større byer. Kystlandet har stået for formidling af ruten – herunder digitalt indhold, digitalt kort med mere end 130.000 visninger og bloggerbesøg.
 - 5. Cykeltur i Horsens – Kystlandet har udviklet en pakket cykeltur inklusive leje af cykel, kort, rabatordninger og mad, som kan købes hos den lokale campingplads Horsens City Camping. Cykelturen er en rundtur omkring Horsens Centrum og inkluderer fordelagtige priser på oplevelser omkring ruten.

Der vil i de kommende år arbejdes yderligere på at skabe produkter på tværs af hele Destinationen.

- E. Der er udviklet en ny partnermodel, som betyder, at vi er gået fra at have tre partnerskaber (én i hver kommune) til ét samlet partnerskab for Destination Kystlandet. Den nye prisliste for dette partnerskab er vedhæftet som bilag 2. I Hedensted Kommune havde man ikke tidligere betalt for partnerskab, men det er lykkedes at få turistaktørerne til at se værdien i at tegne et partnerskab hos Destination Kystlandet. Vi har pt. 260 partnere i Destination Kystlandet og målet var minimum at have i alt 240 partnere i 2022.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

- F. Vi gennemførte i 2021 en interviewrunde hos alle partnere for at undersøge kendskabet til Destination Kystlandet. Det var en intern undersøgelse, som vi fulgte op med partnermøder og en-til-en dialoger.
- G. Der er udarbejdet et nyt logo og en ny grafisk identitet. Det er implementeret på alt fra hjemmeside til informationsmateriale, brevpapir, mailsignatur, turistmaterialer og pressemeddelelser.
- H. Vi har fået produceret 18 små videoer til sociale medier, webside og diverse branding. Dertil en længere brandvideo, som skal hjælpe Destination Kystlandet med at etablere sit navn i Danmark og udlandet. Vi har desuden fået produceret omkring 3000 nye billeder til opgradering af Destination Kystlandets visuelle identitet og tilstedeværelse i alle trykte og digitale medier - herunder vores egne.
- I. Vi har ydermere fået produceret en explainervideo, der kort fortæller erhvervet, hvad Destination Kystlandet er – og hvad vi arbejder med. Denne video kan ses på vores corporate-side på Kystlandets hjemmeside:
<https://www.kystlandet.dk/erhverv/destination-kystlandet>
- J. Destination Kystlandet har ligeledes under konsolideringen fået udviklet en stærk fælles hjemmeside i tre sprogvarianter; Dansk, tysk og engelsk. Denne hjemmeside er baseret på en SEO-analyse, vi ligeledes fik foretaget i projektet, så vi er sikre på, vi opnår maksimal webtrafik.

Effekten af den nye hjemmeside har haft større effekt, end vi havde som mål – så vi har et rigtig fint resultat, som vi bygger videre på:

- Det internationale kendskab til destinationen er steget med 28% - målet var 10% i projektperioden.
- Kystlandet.dk/de/com har haft 154.346 digitale besøgende i 2021 - målet var 20.000.
- Konverteringsraten målt på engagement/adfærd på siden ligger på 29% - målet var 10%.
- Endelig ligger vores besøgsparathed for 2021 på 7,8%.

Implementering af automatiserede nyhedsbreve har gjort det muligt at filtrere websidens indhold – og derved skabe målrettet information til den enkelte bruger, og på den måde fungere som en slags digital assistent. Vi har desuden brugt et digitalt gamification-værktøj til at præsentere områdets oplevelser på en anderledes måde, hvor brugeren aktivt har interageret med indholdet.

Effekterne har på trods af Covid-19 vist sig at være tilfredsstillende.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Vi har fra januar-november oplevet følgende stigninger i antallet af turister fra 2019-2021.

(Tallene er trukket fra VisitDenmarks destinationsmonitor):

Nationalitet	2019	2020	2021	2021 ift. 2019	2021 ift. 2020
I alt	832.438	807.723	892.264	7,2%	10,5%
Danske overnatninger	553.626	615.916	724.223	30,8%	17,6%
Udenlandske overnatninger	278.812	191.806	168.040	-39,7%	-12,4%

Destination Kystlandet har altså trods Covid-19 haft en samlet stigning i antallet af turister på omkring 60.000.

Det skyldes, at der har været omkring 170.000 ekstra danske overnatninger i Destination Kystlandet sammenlignet med 2019 - samtidig med faldet på udenlandske overnatninger var på 110.000 – altså en difference på de 60.000.

Det betyder dermed, at vi har øget turismeomsætningen med ca. 200.000.000. – (svarende til ca. 10% af turismeomsætningen, som var 2.200.000.000 kr. i 2019 ifølge VisitDenmark).

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.

Det har været en meget speciel periode pga. Covid-19 - det har naturligvis undervejs kompliceret samspillet både internt i organisationen og med vores partnere. Det har dog løst sig undervejs - og vi er lykkedes med at få afholdt de planlagte workshops, møder og seminarer. Dog har nogle af dem været udsat undervejs – andre er blevet afholdt online i stedet for fysisk.

Covid-19 har dog også haft en positive effekt, idet vi har oplevet en meget stor vækst i antallet af danske besøgende i Destination Kystlandet. Det har særligt Od-

3. Erfaringer og læring

der og Juelsminde-områderne haft stor glæde af. Men også i Horsens ser overnatningstallene for 2021 bedre ud end forventet – her har det klart kunne mærkes, at alt var åbent i sommeren og efteråret 2021.

På personalesiden har vi fået et rigtig stærkt hold, der tilsammen dækker de kompetencebehov, vi har. På baggrund af vores strategi har vi fået udarbejdet et overblik over alle vores arbejdsopgaver – som både virker som funktionsbeskrivelse og årshjul. Det har gjort den interne arbejdsindsats mere smidig og ressourcebesparende.

Med hjælp fra en konsulent fik vi kigget hele vores digitale univers igennem – og hægtet det godt op på vores markedsføringsindsatser – igen med ressourceoptimering og -besparelse for øje – og vi er rigtig glade for resultatet.

Det har bl.a. betydet, at vi har kunnet forhandle os til en bedre pris på vores abonnement på touchskærme, som vi fremadrettet vil bruge som markedsføringskanal fremfor digital gæsteservice. Det blev nemlig med Covid-19 helt tydeligt, at folk ikke længere vil trykke på interaktive skærme – hvorfor vi i stedet fokuserer på at inspirere til flere oplevelser på forsiden af skærmen, der hele tiden skifter indhold. Via en QR-kode har vores gæster mulighed for at hente mere information på vores hjemmeside – hvorved de to universer sammenbindes.

Alt-i-alt har konsolideringen altså virkelig løftet såvel organisation som destinationen, idet vi har oplevet stor opbakning fra erhvervet – og turisterne. Og vi arbejder ufortrødent videre med at sprede både kendskabet til destinationen – men også at udvikle den fysisk på tværs af kommunegrænserne – blandt andet i regi af naturområdet Horsens Fjord, der dækker alle tre kommuner.

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.

I forbindelse med projektet er opgaverne primært løst af Destination Kystlandets medarbejdere, som har været med tæt på hele processen. Det betyder, at vi er klar til yderligere at udvikle hjemmesiden, udvikle nye produkter i tæt samarbejde med vores partnere mv.

Endelig er vi lige gået i gang med at lave e-mail markedsføring til turister og kommende turister, hvilket vi forventer vil have en yderligere effekt på besøgstallene i Destination Kystlandet.

Vi er gået fra at have tre hjemmesider til nu fremadrettet at have én samlet hjemmeside Destination Kystlandet, hvilket gør kommunikationen udadtil nemmere og mere modtagervenlig – ligesom det er enormt ressourcebesparende internt. (De tre gamle lukker ned med udgangen af maj 2022).

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Arbejdet med hjemmesiden når dog aldrig i mål – og vil derfor fortsat være et udviklingspunkt for os, ligesom udvikling af flere produkter på tværs af destinationen vil være det.

Vi vil også fortsat arbejde på at få flere partnere med i Destination Kystlandet, hvor vi igen vil have glæde af produkter, hjemmeside, indholdet osv, så vi når vores mål på 300 inden udgangen af 2024.

Vi vil i de kommende år fortsat have stort fokus på at få danskere til destination Kystlandet, da de fortsat vil udgøre den store del af vores turister. Men vi vil også gøre en indsats for at vinde en del af de tabte udlændinge tilbage. Vi retter primært vores markedsføring mod nærmarkederne Tyskland, Holland og Norge – og netop her er vi gået i et tæt samarbejde med Business Region Aarhus og VisitAarhus om fælles markedsføring.

Det er derfor en stor fordel, at vi har fået gennemarbejdet vores Destination Kystlandet hjemmeside på tysk og engelsk, hvilket vi fortsat hele tiden vil arbejde med også i de kommende år.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmottager¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift
Helle Berthold Rosenberg	24/2-22
Mette Faust Kjær	

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