

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 den kontraktansvarlige partner 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, juni 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: CAMP NOW - BUILDING SUSTAINABLE OUTDOOR CAMPS AND BRANDS

Journalnummer: TUR-20-0064

Projektperiode: 01-08-2020 - 31-07-2022

Samlede projektudgifter (kr.): 5.290.000

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 2.645.000

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.

FORMÅL

Projektets formål har været at bidrage til en transformation af camping, således det i højere grad kan indfri både potentiale og forventninger fra gæster, der ønsker en naturnær og bæredygtig overnatningsform af høj kvalitet.

MÅLGRUPPE

Projektets målgruppe er campingerhvervet - både de campingpladser, der deltager i projektets virksomhedsnære forløb, men også branchen samlet set, der er modtager af både markedsføringsindsatsen og den viden der præsenteres i STATE OF THE ART og Inspirationskataloget BUILDING SUSTAINABLE CAMPS.

PARTNERE

Projektet har en relativ bred partnerkreds, der hver især har haft forskellige roller. VisitDenmark - ansvarlig for gennemførelsen af aktiviteterne under BUILDING A NEW BRAND Camping Outdoor Danmark - branchespecifik viden og kontakt til erhvervet

Energy Cluster Denmark og DigitalLead - ekspertviden og sparring ift. bæredygtige løsninger DMO'erne - kontakt til erhvervet og kobling til lokale styrkepositioner

Virksomhederne - projektdeltagere og "laboratorium" for udvikling og test.

Deltagende DMO'er: Destination Nordvestkysten, VisitAarhus, Destination Sønderjylland, Destination Fyn, Destination SydvestDanmark,, VisitLolland-Falster og Destination Bornholm

VIRKSOMHEDER

Deltagere i udviklingsforløb med fokus på udarbejdelse af udviklingsplan samt test af bæredygtige, teknologiske løsninger.

Deltagende virksomheder: Tranum Klit Camping, Blokhus Natur Camping, Grenaa Strand Camping, Blushøj Camping, Drejby Strand Camping, Camp Hverringe, Nysted Camping, Møn Strandcamping, Lyngholt Familiecamping og Sannes Familiecamping.

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 den kontraktansvarlige partner 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.

CAMP NOW - BUILDING SUSTAINABLE OUTDOOR CAMPS AND BRANDS består af tre spor.

Aktiviteter, resultater og effekter er beskrevet ift. de enkelte spor.

SPOR 1 - BUILDING OUTDOOR CAPACITY

Hovedaktiviteten i dette spor har været virksomhedsnære udviklingsforløb med 10 campingpladser. Udviklingsforløbene har taget udgangspunkt i den enkelte campingplads' vision for transformation, men har på tværs af forløbene både haft karakter af noget overordnet (eks. landskabelig forskønnelse) og noget meget specifikt (eks. ny kapacitet).

Med afsæt i campingpladsernes vision er der blevet valgt rådgiverteam, der har forestået en udviklingsproces samt udarbejdelse af en udviklingsplan. Rådgiverne har i alle tilfælde været tegnestuer med stærke kompetencer i landskabsudvikling, arkitektur og stedsudvikling. Ofte suppleret med kompetencer indenfor strategi og forretningsudvikling. Forløbenes resultatet er en individuel udviklingsplan, der præsenterer og ikke mindst skitserer en ambitiøs transformation.

Output: 10 udviklingsplaner samt investerings appendiks.

Forventede effekter: minimum halvdelen af de deltagende virksomheder vil igangsætte en gennemgribende transformation af deres campingplads inden for en periode på tre år efter projektets afslutning. Derudover er der en forventning om, at STATE OF THE ART vil inspirere til en transformation uden for projektets deltagerkreds.

SPOR 2 - BUILDING SUSTAINABLE CAMPS

Aktiviteterne i dette spor har været en indledningsvis kortlægning af både udfordringer og mulige løsninger til bæredygtige teknologiske løsninger. Dette er blevet udarbejdet af projektejer med input fra de deltagende virksomheder og Camping Outdoor Danmark samt med bistand fra DigitalLead og Energy Cluster Danmark.

Derefter har alle de deltagende virksomheder testet en eller flere løsninger, med henblik på at få nogle erfaringer ift. implementering, drift, økonomi med videre.

De testede løsninger samt erfaringer er beskrevet i inspirationskataloget BUILDING SUSTAINABLE CAMPS.

Output: 10 testforløb med teknologiske løsninger. Derudover er der udarbejdet et inspirationskatalog med erfaringer af de testede koncepter samt yderligere inspiration. Forventede effekter: alle deltagende virksomheder har implementeret nye, teknologiske løsninger inden 1 år efter projektets afslutning. Derudover er der en forventning om, at inspirationskataloget og STATE OF THE ART vil inspirere til, at der implementeres grønne teknologiske løsninger i et bredt udsnit af campingbranchen.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

SPOR 3 - BUILDING A NEW BRAND

Indsatsen har bestået af en indledende målgruppenalyse, hvorefter der er blevet udarbejdet en ny kernefortælling samt produceret content - 10 key visuals og 3 film.

Kampagnen arbejder både med "re-branding" ift. eksisterende campinggæster samt en målrettet indsats mod potentielle campinggæster.

Der er blevet gennemført en markedsføringskampagne i Tyskland og Holland, med fokus på on-line medier og platforme.

Output: Målgruppeanalyse, udarbejdelse af kernefortælling, produktion af content, eksekvering af markedsføringskampagne til prioriterede målgrupper i Tyskland og Holland.

Effekt: Markedsføringsindsatsen forventedes at generere en vækst i antal internationale overnatninger på godt 27.000 samt omsætning på 16,7 mio. kr. inden for projektperioden.

De realiserede effekter er 98.384 internationale overnatninger samt omsætning på 38,9 mio. kr. baseret på VisitDenmarks effektmålingsmodel.

STATE OF THE ART

Denne aktivitet samler og videreformidler den viden og de erfaringer, der er oparbejdet i projektet. Med afsæt i de indsigter, udviklingsprincipper, designs og bæredygtige løsninger der er blevet arbejdet med i de virksomhedsnære forløb samt målgruppeanalyse og kernefortælling, er der udarbejdet et materiale, der stilles til rådighed for resten af branchen.

Materialet består af en guide til, hvordan campingpladser kan arbejde med transformation med afsæt i outdoor og bæredygtighed, samt værktøjer der både inspirerer og kommer med konkrete løsningsforslag. Sluttelig er der udarbejdet nogle redskabsark, som kan anvendes.

Derudover er der lavet et fiktivt univers - SOTA Camping - hvor alle elementerne er implementeret og hvor en "state of the art" campingplads præsenteres.

SOTA Camping bruges både til at visualisere guide og værktøjer, men derudover er der også lavet en film, hvor modtageren kommer rundt på hele campingpladsen.

3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som den kontraktansvarlige partner 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.

GENERELLE REFLEKSIONER

Screening og udvælgelse af virksomheder er afgørende ift. at det er de rette virksomheder, der indgår i projektet.

Processen med, at det var DMO'erne, der lavede screening, projektledelsen der vurderede dem ud fra de definerede kriterier, og styregruppen der lavede den endelige udvælgelse vurderes at være en god løsning. Det er dog værd at bemærke, at transformationsparathed og investeringskraft er afgørende ift. at sikre en transformation.

Alle output er blevet realiseret, og de effektmål, der er i projektperioden er nået og oversteget. Covid-19 gav en smule udfordringer ift. mødeaktiviteter og krævede en meget agil styring af kampagnen, men det resulterede ikke i, at output og effekter ikke blev realiseret.

SPOR 1 og SPOR 2

Aktiviteterne i disse spor kunne med fordel have været knyttet endnu tættere sammen, således der havde været en samlet budget og at de bæredygtige løsninger var tænkt endnu tættere sammen med udviklingsplanen.

Grunden til, at projektet er udviklet med to spor er, at vi vurderede en større modenhed ift. kapacitet end til teknologiske løsninger. Dette viste sig at være korrekt, men ikke desto mindre kunne samspillet have været større.

I kommende aktiviteter vil vi dog i højere grad se det som en samlet indsats.

Indsatsen med investerings appendiks viste sig svær i praksis. I forhold til fremadrettede indsatser vurderes det mere meningsfuldt at integrere det i udviklingsplanen og derudover indtænke muligheder ift. det øvrige erhvervsfremmesystem som et næste skridt.

Det er dog en vigtig erfaring, at de virksomhedsnære forløb har fungeret rigtig godt, og at samarbejdet mellem virksomheder, DMO'er, projektejer og ikke mindst de tilknyttede rådgiver teams har været rigtig godt.

Den faglighed, som tegnesterne bidrager med har givet et helt nyt "take" på arbejdet med udvikling af campingpladser.

Hvorvidt effektkæden bliver som ventet vil for alvor vise sig i de kommende år.

SPOR 3

Markedsføringskampagnen lykkedes det at lave en relativ stor kampagne med et indhold, der var markant anderledes end det, der tidligere er blevet produceret. Det er vores vurdering, at content og kampagne har bidraget til en positiv ændring - både på efterspørgselssiden, på udbudssiden og også blandt turismefremmeaktørerne.

Effektkæden viser da også, at resultatet var succesfuldt.

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.

Erfaring og viden fra CAMP NOW både forankres og videreudvikles.

Ift. at dele erfaring og viden fra CAMP NOW vil projektejer sikre, at materiale tilgængeliggøres på www.kystognaturturisme.dk samt at det deles via nyhedsbrev og LinkedIn.

Ligeledes opfordres projektets partnere til at dele materialet mv. med deres interessenter.

Dansk Kyst- og Naturturisme afholder løbende oplæg for campingerhvervet, hvor materialet også vil blive præsenteret.

Derudover bruges resultaterne i de aktiviteter Dansk Kyst- og Naturturisme igangsætter inden for udvikling af camping samt naturnær overnatning.

Helt konkret har Dansk Kyst- og Naturturisme udviklet projektet NATURNÆTTER, der bygger direkte videre på erfaringerne fra CAMP NOW.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift
Jens Hausted	29/09-2022

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