

## 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 projektrekskab. Hvis tilsagnsmottager er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

**Projekttitle:** Styrket markedsføring af destinationer uden for de store byer

**Journalnummer:** TUR-21-0114

**Projektperiode:** Den 22. juni 2021 – 30. juni 2022

**Samlede projektudgifter (kr.):** 18.843.190,42 kr.

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.):** 10.000.000 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.

Formålet med projektet var at iværksætte en markedsføringsindsats af kyst- og naturturisme i destinationerne uden for store byer for dermed at genvinde de tabte kyst- og naturturisme-overnatninger i Danmark og at fastholde danskernes lyst til at holde ferie i Danmark i 2022. Som en del af markedsføringen har ambitionen været at fastholde det kendskab til Danmark, som er opbygget gennem den fælles #BareDanmark-kampagne.

Projektet er gennemført af et konsortium bestående af følgende 15 destinationsselskaber i Danske Destinationer: VisitNordsjælland, Destination Kystlandet, Visit Lolland-Falster, Destination Fjordlandet, Destination Himmerland, Destination Vesterhavet, Destination Trekantområdet, Destination Vadehavskysten, Destination Sønderjylland, Destination Sjælland, Destination Sydkyst-Danmark, Destination Bornholm, Destination Limfjorden, Destination Nordvestkysten og Visit Herning.

Projektet bestod af en national kampagne med det formål at fastholde danskernes lyst til at holde ferie i Danmark i 2022 samt 15 lokale kampagner kørt af de deltagende destinationer. Fem destinationer har valgt alene at have fokus på det danske marked, ni har kørt markedsføring målrettet både danske gæster samt udvalgte udenlandske nærmarkeder, mens en enkelt destination alene har haft fokus på de udenlandske nærmarkeder. Kampagnerne på det danske marked har understøttet #BareDanmark-brandet, og kampagner på de udenlandske markeder har været koordineret med VisitDenmark.

### 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-



## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

Den nationale kampagne blev planmæssigt lanceret den 1. marts 2022. Forud for lanceringen gik fire måneders planlægning, hvor alle deltagende destinationer har siddet med om bordet i en bottom-up proces, hvor destinationerne har fået stor medbestemmelse på kampagnens udformning. De fleste af destinationerne havde kampagneaktiviteter i både 2021 og 2022. Seks destinationer valgte at koncentrere kampagneaktiviteterne i løbet af 2022, sideløbende med den nationale kampagne.

En styregruppe stod for de store beslutninger og en arbejdsgruppe for løbende input og tilretning. Endeligt blev kampagnens kreative udformning og medieplan løbende afstemt med en følgegruppe, som ud over Danske Destinationer og udvalgte destinationschefer havde deltagelse af VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme.

Forud for lanceringen blev alle elementer gennemgået med alle destinationer ligesom en koordineret presseindsats blev iværksat for at opnå størst mulig lokal opbakning til den nationale kampagne.

Selvom corona-pandemien er på retur og de udenlandske turister derfor igen kan holde ferie i Danmark er der stadig brug for danskerne. Den nationale del af kampagnen har derfor haft fokus på at fastholde danskernes høje kendskab til det danske turismeprodukt og skabe grundlag for bookninger i de danske kyst- og naturdestinationer.

Det forventes, at der i 2022 er 8,3 mio. ekstra overnatninger sammenlignet med 2020 samt en omsætning, der er øget med 6,2 mia. kr. ift. 2020.

Dette er baseret på overnatninger foretaget udenfor kommunerne Aarhus, Odense og Aalborg samt landsdelene byen København og Københavns omegn. Det er et skøn, der dels er baseret på de reelle overnatningstal fra januar – juli 2022 samt forventningerne til udviklingen resten af 2022. Da august-december ikke kendes endnu er de faktiske tal for disse måneder blot et estimat, der for danskere er lavet ud fra middelværdien mellem de enkelte måneder i 2019, 2020 og 2021 og for internationale er sat = 2019.

Mere reelt ville det dog være at se på forskellen mellem 2021 og 2022, da man i ovenstående opgørelsesmetode ser bort fra væksten i 2021. Hvis vi alene ser på forskellen mellem 2021 og 2022, så forventes en stigning i overnatninger på 3,8 mio. For omsætningen forventes en stigning på 2,9 mia. kr.

Ud fra begge opgørelsesmetoder indfrier vi altså de opstillede effektmål på hhv. 3,7 mio. ekstra overnatninger og 2,6 mia. ekstra i omsætning.

Et andet mål for kampagnen har været at skabe et øget kendskab til de danske kystdestinationer. Her kan omfanget af eksponeringer være en målestok og CPM (omkostning pr. 1000 visninger) være et mål for hvor effektiv ens markedsføring har været.

Samlet set, så har den nationale kampagne leveret rigtig god performance. Vi har formået at opnå i alt 31,6 mio. visninger.

Det er svært at sammenligne tre års kampagne, hvor hver har sin egen kreative løsning og tilhørende medieplan. Alle tre #baredanmark kampagner har haft som ét af de primære mål at nå bredt ud og derfor sammenligner vi her CPM-performance. Hold dog for øje, at nogle kampagneelementer har været målrettet clicks fremfor visninger og derfor kan CPM-prisen ikke bruges som en universel sandhed for kampagnens performance.

Nedenstående viser en rigtig god CPM-pris på Facebook/Instagram i 2022, hvor størstedelen af budgettet er lagt på de medier. Youtube er til gengæld dyrere i 2022 målt på CPM (til gengæld ser brugerne flere sekunder af indholdet).

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

	2020	2021	2022
Facebook/Instagram CPM	36,31 kr.	47,12 kr.	18,50 kr.
Facebook/Instagram Mobilbrugere	86%	76%	98%
Youtube CPM	52,47 kr.	39,10 kr.	86,00 kr.
Programmatic video	98,00 kr.	98,00 kr.	89,00 kr.
Programmatic video (burst 2)	68,00 kr.	68,00 kr.	–

Kilder: VisitDenmark + Kampagne afrapportering, HAVAS, 2022

Alle 15 lokale kampagner har ligeledes vist fine resultater i antallet af eksponeringer af kampagneindholdet. Resultaterne er opgjort forskelligt fra destination til destination, afhængig af kampagneperiode og markedsfokus, men samlet set har destinationernes kampagneaktivitet resulteret i mere en 330 mio. eksponeringer på tværs af markeder og platforme. For samtlige deltagere gælder det, at målsætningen for projektet er opnået eller forventes opnået senere på året, ved brug af førnævnte produktionsmateriale til markedsføring.

"Takket være midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse er det lykkedes at markedsføre Danmark til både danske og udenlandske gæster i en overordentlig svær tid. Midlerne har betydet, at vi gennem en koordineret og tilrettelagt markedsføringsindsats har fortalt en sammenhængende og velproduceret fortælling om de mange gode grunde til, at Danmark er et fantastisk rejsemål. Kampagnen har uden tvivl haft en meget stor og positiv betydning for både små, mellem og store turistvirksomheder på tværs af landet i en meget vanskelig og usikker tid." Udtalelse fra en deltagende destination.

## 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.

Med et behov for fælles fodslag og et ønske om at bygge videre på et stærkt samarbejde og skabe endnu mere effektfulde kampagner i årene frem, har både destinationsselskaberne og interessenter i dansk turisme vha. surveys og interviews bidraget med deres uformelle input på kampagnens vigtighed, partnersammensætning og finansiering. Dette for at samle de vigtigste indsigter fra tre år med national 'Meget mere end bare Danmark'-kampagne og åbne en dialog om fremtiden, med henblik på mulighederne for at gennemføre en national kampagne i 2023 og 2024.

Der har været meget stor opbakning til den nationale kampagne både hos destinationsselskaberne og hos de interessenter, som har givet deres input til evalueringen. Danskerne er vigtige for dansk turisme – og selvom grænserne er åbne, så vi kan få turister ind, betyder det også, at danskerne kan rejse ud. Vi skal inspirere dem til fortsat at holde (noget af deres) ferie i Danmark. Ambitionerne rækker længere end de tre år, som kampagnesamarbejdet hidtil har været og Danske Destinationer

### 3. Erfaringer og læring

vil arbejde for, at der også i de kommende år afsættes midler til en ekstraordinær markedsføringsindsats på tværs af alle 19 destinationer, dvs. destinationer der favner kyst- og natur- såvel som storby-turismen, med det formål at motivere danskerne til at holde ferie i Danmark.

#### 7 TING MEGET MERE END BARE DANMARK 2020-2022 HAR LÆRT OS

##### 1. HØJ LOYALITETSGRAD OG STOR EKSTERN OPBAKNING

I både 2020 og 2022 har VDK/DKNT/DD/DMO-kampagnesamarbejdet været kendetegnet ved en livlig intern debat/dialog og en stor og meget loyal ekstern opbakning. Kampråbet er, at vi står stærkere, når vi arbejder sammen. Det kommer også til udtryk i DMO'ernes villighed til at dele kampagneindhold i egne kanaler og bakke op om den fælles presseindsats i forbindelse med kampagnelanceringer. Det er en enorm styrke, der med fordel kan bygges videre på. Orkestreret rigtigt bliver DMO'erne til 19 lokale ambassadører og kampagnekontorer for den fælles nationale indsats, der kan være med til at skubbe en fælles kampagne ud i alle kroge af landet og på den måde påvirke egne borgere til at rejse på tværs af landet og vice versa.

Som en af DMO'erne kommenterer i 2022-evalueringen: "Sammen er vi stærkere... sammen kan vi komme længere ud og være synlige".

##### 2. VI HAR IKKE BRUG FOR EN STOR TOOLBOX

Den fælles toolbox, som destinationsselskaberne ofte får ud i forbindelse med koordinerede kampagnetiltag, er debatteret flittigt i flere omgange. Senest på en online workshop afholdt af VDK/fireball i 2021, hvor konklusionen blev, at der i stedet var behov for en åben værktøjskasse med råmaterialer (billeder, generisk film) som destinationerne selv kan arbejde med uden logokrav. Derfor, og for at spare på budgettet, lavede vi i 2022 kampagnen en meget begrænset toolbox med kampagnofilm, nogle enkle key visuals og MMEBD-logo. Det blev taget godt imod og elementerne er blevet brugt.

##### 3. GODT MED ÉT SAMLENDE ELEMENT, SOM ALLE KAN VÆRE MED PÅ

Den enkle indsigt bag Meget mere end #baredanmark-kampagnen gjorde en stor forskel i 2020. Men det gjorde introduktionen af #baredanmark på Instagram i dén grad også. Det lille tag spillede en central rolle i aktiveringen af kampagnens indsigt og lanceringen af en meget visuel kampagne, der skulle minde danskerne om nationens skønne, men lidt glemte ferieoplevelser.

Instagram-tagget #baredanmark var et simpelt greb, som alle destinationer kunne være med på og gennem en god aktivering blev det ligeledes hurtigt samlet op af den store skare af danske content creators. Selv efter at indsigten har mistet sin relevans er #baredanmark fortsat med at vokse uden aktivering dog med en lavere kadence.

##### 4. NATIONAL BRANDING ELLER LOKAL SYNLIGHED

De fleste DMO'er er med i den nationale kampagne fordi de ser værdi i kampagnens overordnede brandingformål. Men nogle er i højere grad med fordi deres deltagelse også gav en vigtig gearing af de lokale midler. Man kan overveje om en fælles national kampagne fremadrettet skal iscenesættes som en "special operation", så det bliver klart for alle, at den ikke er sat i verden for at vise lokale seværdigheder og give clicks til destinationerne.

##### 5. 19 FORSKELLIGE DMO'ER

Der er MEGET forskel på de 19 danske DMO'er. Ikke kun i geografi, størrelse, turismeomsætning og overnatninger, men også i forhold til agilitet, in house kompetencer og "stil og tone" i kampagnesammenhæng. Samt kvaliteten af det video- og billedmateriale destinationerne har til rådighed.

Nogle DMO'er meget engagerede i kampagneopbygningen og stiller mange spørgsmål andre slet ingen. Nogle tager imod materiale med kyshånd, for andre er det fælles indhold ikke interessant. Ofte fordi de har et stærkt in house team, der i langt højere grad kan ramme destinationens egen stil og tone.

### 3. Erfaringer og læring

Fem opmærksomhedspunkter, der kan virke åbenlyse, men som med fordel kan inddrages i den videre dialog om det nationale kampagne-samarbejde for at imødekomme destinationernes forskellighed:

- 1) Forudgående afstemning/visualisering af kampagnens formål og hvilke forventninger det giver til DMO'erne
- 2) Klar forventningsafstemning af destinationernes "plads" i den fælles nationale kampagne (giv plads til destinationernes særpræg ikke nødvendigvis i HERO-indholdet, men evt. i nogle af de øvrige kampagneelementer)
- 3) Bedre kommunikation om krav til kvaliteten af det kreative materiale (billeder og video) som destinationerne byder ind med til kampagnen
- 4) Accept af destinationernes forskellighed og særpræg i forhold til både kompetencer og lyst til at være en del af den nationale indsats
- 5) Stræb efter en fælles produktion af indhold, hvis muligt

#### 6. VI SKAL LAVE DEN KAMPAGNE SOM DMO'ERNE IKKE KAN

Tilbage til coronasommeren 2020. Tilbage til Brygmann-kampagnen. Situationen var speciel, fordi landet lukkede ned og ingen virksomheder i dansk turisme vidste, om de var købt eller solgt. DMO'erne og resten af turismen tog imod al hjælp med kyshånd og alle forstod det overordnede behov for en kampagne med et rent "kom ud og oplev Danmark"-budskab. Kampagnen tog et andet greb på turismen end vi er vant til. Mindre destination, mere indsigt i målgruppen og meget mere branding. Den var upartisk i favoriseringen af enkelte destinationer og så var den rent produktionsmæssigt på et niveau, som kræver et vist budget og en stor portion tro på, at det er den rigtige vej at gå.

Det er den position, den nationale kampagne skal tage fremadrettet. En kreativ og indsigtbaseret kampagne, der skaber fornyet interesse for det gode danske turismeprodukt uden at overlappende med DMO'ernes individuelle indsatser.

#### 7. FINANSIERING OG PRÆMIS SKAL AFSTEMMES

Sidst, men bestemt ikke mindst, så er det essentielt, at de midler, der finansierer indsatsen, er afstemt med kampagnes overordnede præmis og "kom ud og oplev Danmark"-budskab. DMO'erne er lokalt finansieret og skal dermed varetage lokale interesser. De kommunale midler er låst til markedsføring af det enkelte område og ikke til en landsdækkende profilering.

En central, national finansiering vil først og fremmest sikre de bedste arbejdsbetingelser, når kampagnen skal konstrueres og så vil det fjerne det uundgåelige fokus på egen destination, som helt naturligt opstår, når man beder 19 DMO'er om at arbejde sammen.

### 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.

Konkurrencen om turisterne er hård og skærpet. I sommeren 2022 har der været en betragtelig vækst i udenlandske overnatninger, men samtidig ser vi også, at andelen af danske overnatninger er faldet med knap 20% i juni-juli ift. sidste år. Med andre ord; nu kan danskerne rejse ud igen – og det gør de.

Nu truer imidlertid en ny krise dansk turisme: krigen i Ukraine, den afledte energikrise og den økonomiske afmatning. Noget der allerede nu har givet turismeerhvervet en betragtelig omkostningsstigning – og som med al sandsynlighed også vil have en dæmpende effekt på efterspørgslen.

Når de udenlandske turister, særligt dem fra fjerndestinationerne, ikke er tilbage, så mangler vi mange af de højtforbrugende turister i Danmark. Dermed skal der mere til for at kompensere for faldet – herunder flere danske turister.

Alt dette kalder på, at vi både arbejder med markedsføring af Danmark i udlandet, såvel som markedsføring af Danmark i Danmark.

#### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

De sidste par år har danskerne i stor stil holdt ferie i Danmark og rigtig mange er blevet overraskede over, hvor meget Danmark egentlig byder på som ferieland. Det blev bl.a. understøttet af 'Meget mere end bare Danmark'-kampagnerne.

Danske Destinationer mener det er afgørende, at vi netop nu fastholder danskernes interesse for Danmark som ferieland og derigennem sikrer, at virksomhederne sikres omsætning og likviditet til fastholdelse af medarbejdere i en tid, der unægtelig vil give fornyede dønninger. Vi ønsker, at der igen i 2023, 2024 og 2025 afsættes midler til en ekstraordinær national markedsføringsindsats på tværs af de danske destinationer, dvs. destinationer der favner kyst- og natur- såvel som storby-turismen. Indsatsen skal have til formål at motivere danskerne til at holde ferie i Danmark – hele året rundt. Der bør afsættes minimum 5 mio. kr. årligt. Midlerne skal være et supplement til de afsatte midler til markedsføringen i udlandet, som håndteres af VisitDenmark i samarbejde med destinationerne.

Da der er tale om en tværgående markedsføringsindsats, der ikke profilerer enkeltdestinationer, men Danmark som ferieland samlet set, så er der behov for at investere i indsatsen på nationalt plan: via Finansloven eller via Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. De kommunale midler er låst til markedsføring af det enkelte område og ikke til en landsdækkende profilering.

#### Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmottager<sup>1</sup>:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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