

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

Projekttitle: GENSTART - bæredygtig genstart af DK's destination for møder mellem mennesker

Journalnummer: TUR-20-0083

Projektperiode: 15. maj 2020 – 31. december 2022

Samlede projektudgifter (kr.): 2.500.000

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.250.000

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.

Det var projektets overordnede formål at produktudvikle og fremtidssikre den midtjyske styrkeposition indenfor erhvervs- og eventturisme samt produktudvikle nye bæredygtige forretningsområder og lokale stedbundne oplevelser.

Det var således ambitionen at sikre både økonomisk, miljømæssig og sociokulturel bæredygtig forretnings- og produktudvikling i hele den midtjyske destination. MCH Messecenter Herning er destinationens fyrtårn og vækstdriver, når mennesker mødes erhvervsmæssigt og til events. Mange følgeerhverv – ikke mindst indenfor turismen – er afhængige af, at messecenteret genererer mange besøgene. Derfor indgik VisitHerning et case-samarbejde med MCH Messecenter Herning omkring inspiration til udviklingen af fagmesser. Endvidere blev destinationens øvrige leisuereoplevelser samt følgeerhverv udviklet, så de enkeltstående og som støtteoplevelse til styrkepositionen står stærkt.

Projektets målgruppe var hele turisterhvervet i destinationen. Der blev arbejdet sammen med to grupper af relevante aktører.

- Den ene gruppe var en række aktører som forretningsmæssigt er centreret omkring Messe- og eventturismen. Det er fx messecenter, hoteller og restauranter. Gruppen har bidraget til projektet med deres tid og information til projektet omkring muligheder og begrænsninger.

- Den anden gruppe af aktører var virksomheder m. fl. som er tilknyttet de konkrete leisuereoplevelser, hvor projektet har støttet udviklingsaktiviteter. Gruppen af aktører har været inddraget i alt fra samarbejde omkring udviklingsplaner til kommunikation om projektets resultater. Desuden har de bidraget med information til nye produkter og initiativer.

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.

Del 1 Fremtidens kombinerede fysiske og digitale mødeformater

Aktivitet A Udvikling og gennemførelse af behovsanalyse

Realiseret output: Behovsanalyse

Aktivitet B Udvikling af prospekt og implementeringsplan

Realiseret output: Implementeringsplan, Businesscase/visualisering

Uddybning:

I forbindelse med udvikling og gennemførelse af behovsanalyse er der lavet analyse af corona-betingede adfærdssændringer og behovene omkring B2B møder, herunder afdækning af hvilke motiver, der ligger bag behov for at mødes online og fysisk. Der er desuden gennemført afklaring af potentialet for øget onlineaktivitet og digitalisering af fagmesser generelt.

I samarbejde med MCH-casen har vi testet forskellige løsningsmodeller og ideer pba. en analyse af bæredygtige forretningsmuligheder.

Det resulterede i en version af en generel implementeringsplan - muligheder og begrænsninger.

Gennem konceptualisering af den kombinerede online og fysiske fagmesse fik vi afklaret hvor omfattende en proces man kan forvente i et udviklingsforløb. Med udvikling og visualisering af fremtidens fysiske og virtuelle mødeformater og en mulig sammenkobling heraf med særligt fokus på bæredygtige løsninger tog en egentlig businesscase efterhånden form - og dermed en beskrivelse af hvad der skal til for at realisere/implementere fremtidens mødeformater.

DEL 2: Bæredygtig udvikling af destination og stedbundne oplevelser

Aktivitet C Nye bæredygtige forretningsmodeller og -områder, herunder sæsonudvidelse og styrket adgang til oplevelser under åben himmel

Realiseret output: Udviklingsplaner/idekataloger for stedbundne oplevelser, Koncept for oplevelsesplatform, Oplevelsesplatform, Forretningsudviklingsforløb og minihåndbog i digital omstilling(justeret), Service/værtsskabskoncept, Guideuddannelse

Aktivitet D Gør verdensmålene til virkelighed - udvikling af en ny udviklings- og ambitionsplan for shopping, byliv og turisme

Realiseret output: Analyse af bæredygtige forretningsmuligheder, Udviklingsplan/strategi for bæredygtig udvikling, Ledelsesudviklingsforløb med fokus på grøn omstilling og bæredygtig udvikling

Aktivitet E Revideret brandplatform og produktudvikling for tydeligere bæredygtig ambition og kommunikation

Realiseret output: Kommunikationsplan for destinationen(revideret), Guide til grønne events

Uddybning:

Der er blevet skabt nye bæredygtige forretningsmodeller og -områder med fokus på sæsonudvidelse og styrket adgang til oplevelser under åben himmel. Der er udviklet en ny digital oplevelsesplatform, VisitHerning Explore, som guider destinationens gæster til kultur- og naturoplevelser.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Formidlingen sker gennem fortællinger, tekster, musik samt film- og billedmateriale, der er lavet i samarbejde med lokale kulturaktører. VisitHerning Explore er downloadet ca. 9000 gange.

I samarbejde med destinationens attraktioner og aktører er der arbejdet med bæredygtig produktudvikling af eksisterende oplevelser under åben himmel. Det har resulteret i 3 lokale visions-/udviklingsplaner og idekataloger for stedbundne oplevelser i henholdsvis Nørre Snede (Hærvejen), Skovsnogen Deep Forest Art Land og International Street Art Festival.

Derudover er der udviklet et nyt sub-brand for alle destinationens kunstoplevelser. Sub-brandet vil danne rammen for den videre udvikling og markedsføring af destinationens kunstoplevelser.

For at underbygge de lokale fortællinger har vi samarbejdet med lokale ildsjæle/frivillige vedr. en ny guideuddannelse og der er afholdt inspirationsdage for frivillige og lokalsamfund.

For at bidrage til ambitionerne for FN's 17 verdensmål har vi udarbejdet en udviklingsplan for bæredygtig udvikling af shopping, byliv og turisme. Ambitionerne i planen vil fremadrettet danne baggrund for destinationens kommunikation vedr. bæredygtig udvikling. Der er derfor også udarbejdet en intern kommunikationsguide og pba. en analyse af nye bæredygtige forretningsmuligheder, er der fundet inspiration til best practice og et lokalt idekatalog.

Der er blevet afholdt en serie møder i et lederudviklingsforløb med destinationens aktører med fokus på grøn omstilling og bæredygtig udvikling. Herunder kommunikation til forskellige målgrupper og deres efterspørgsel og forventning til bæredygtige produkter og services.

Endvidere er der gennemført et forretningsudviklingsforløb med en inspirationsdag for detailhandlen. På dagen fik detailhandlen inspiration til forretningsudvikling og bæredygtighed i en global konkurrencesituation. For at støtte detailhandlen generelt i arbejdet med at vende tilbage fra nedlukninger under corona-pandemien er der lavet ny og forbedret digital turistinformation. Dermed er det blevet tydeligere for destinationens turister hvilke shopping- og oplevelsesmuligheder destinationen har.

Med afsæt i det ovenfor beskrevne nye sub-brand for destinationens kunstoplevelser har vi revideret vores brandplatform og produktudvikling for tydeligere bæredygtig ambition og kommunikation.

Når en arrangør overvejer at afholde et møde på destinationen, er det centralt, at vi kan inspirere og guide til afholdelse af mere grønne møder og events. Derfor er der lavet en guide målrettet arrangører, der tager udgangspunkt i destinationens tiltag samt FN's 17 verdensmål.

Der er, som beskrevet ovenfor desuden udarbejdet en kommunikationsguide, som understøtter destinationsprofilen og arbejdet med bæredygtig udvikling og omstilling.

Der blev gennemført en analyse blandt områdets største virksomheder. Analysen konkluderede at der ikke var et særligt behov for koordineret værtskabsservice. Mange af virksomhederne undlader at afholde værtskab for deres gæster udenfor arbejdstiden og andre har ansat personale med værtskab som kompetenceområde. Vi har derfor vurderet, at det ikke giver mening af udarbejde en handlingsplan og et egentligt koncept for værtskabsservice målrettet erhvervsvirksomheder.

Derfor har vi i stedet udviklet et koncept for synliggørelse af eksisterende muligheder for at benytte VisitHernings serviceydelse for virksomheder. Konceptet danner baggrund for en informationskampagne i samarbejde med Erhvervsrådet for Herning og Ikast-Brande, der forventes gennemført i 2023.

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.

Eftersom projektet blev skrevet og bevilget under en corona-pandemi, så var der selvsagt mange ubekendte faktorer og usikkerheder forbundet med projektet og dets gennemførelse.

Det var målet med projektet på kort sigt at igen gøre det attraktivt at mødes. Oplevelser, handler, læring sker mellem mennesker. Digitale platforme og fysiske rammer er midlerne til at skabe oplevelser. Med dette projekt fik vi sat fokus på at analysere, udvikle og skabe nogle af de redskaber, prospekter og planer, som kan medvirke til, at vi igen kan mødes og opleve sammen.

Corona-krisen accelererede den digitale udvikling og med projektet var det vores ønske at tilpasse den nuværende styrkeposition og destination til en ny situation i efterspillet af Corona-pandemien. Vi kan konkludere, at den digitale udvikling ikke var entydig. Det viste sig således vanskeligt at anvende eksisterende IT-systemer til nye messe- og mødeformater. Kun vanskeligt kan et produkt ændres så radikalt og som krisen aftog var det tydeligt at messe- og mødeverden vendte - om ikke helt - så delvist tilbage til de fysiske møder. Derfor har projektet ikke medført en komplet digitalisering af messer og møder, men bidraget til væsentlig læring omkring digitale muligheder og begrænsninger for et traditionelt fysisk produkt. Med læring fra dette projekt kan vi fremadrettet arbejde mere målrettet med delvis digitalisering af messer og møder. Digitalisering der tilfører det fysiske møde ekstra værdi og som derfor forbedrer destinationens internationale konkurrenceevne.

Erhvervsturister til messer, konferencer og virksomheder er basisomsætning for store dele af turismeerhvervet i både Herning og Ikast-Brande kommuner. En omsætning der ved projektets start stort set var væk. Med dette projekt investerede vi i at genskabe den omsætning. Det var endvidere målet at identificere og realisere de potentialer, som vi vurderede, der var og er hos en række lokale og stedbundne støtte- og leisureoplevelser. Det er vores oplevelse at arbejdet med særlig forretnings- og oplevelsesudvikling fremadrettet vil styrke destinationens generelle konkurrencedygtighed med et bredere og mere attraktivt oplevelsesudbud. Med dette projekt forbedres således destinationens muligheder for at tilbyde oplevelser udenfor de store eventdage.

Det betragter vi som sæsonudvidelse for netop denne type destination.

Det var kun ganske få aktiviteter, som vi måtte sande ikke gav mening et år eller to fra ansøgningstidspunktet. Disse blev justeret og godkendt i samarbejde med Erhvervsstyrelsen. Derudover så vi med pandemiens aftag muligheder for at øge ambitionsniveauet på enkelte områder. Flere aktører kunne deltage i egentlige netværks-/inspirationsarrangementer og vi fik udarbejdet et sub-brand for hele den brede vifte af store og små kunstoplevelser som findes på destinationen.

VisitHerning besluttede at bruge corona-pandemiens begrænsninger og manglende aktivitetsmuligheder til at påbegynde arbejdet med en bæredygtighedsstrategi og -plan for destinationen. I et tæt og intenst samarbejde med en ekstern konsulent blev der udarbejdet en strategi og plan, som også fremadrettet vil sætte retning for den grønne omstilling og bæredygtige udvikling. Den har allerede dannet baggrund for en egentlig kommunikationsplan på området og bevirket et generelt kompetenceløft blandt destinationens medarbejdere.

Hvad angår de forventede effekter af projektet på korte og længere sigt, da vil vi gøre følgende.

3. Erfaringer og læring

Effekt mål 1 år efter: 75% af de adspurgte udstillere og besøgende på fagmesser udtrykker tilfredshed med deres besøg på destinationen og tilfredshed med deres salgs- og netværksmuligheder.

Opfølgning: Vi vil i samarbejde med MCH Messecenter Herning gennemføre evaluering som et led i messecenterets egen øvrige evaluering og tilfredshedsmåling.

Effekt mål 1 år efter: 75% af leisureregæsterne udtrykker tilfredshed med destinationens oplevelsesudbud.

Opfølgning: I samarbejde med hotellerne vil vi gennemføre en evaluering blandt deres gæster.

Effekt mål 1 år efter: 75% af turismevirksomhederne, som har været en del af projektet, udtrykker tilfredshed med udviklingsforløb.

Opfølgning: Vi vil i samarbejde med de aktører hvor der er lavet udviklings- og visionsplaner evaluere på udbyttet af projektet.

Effekt mål 3 år efter: Totalomsætning på 1,7 mia. kr. er genetableret.

VisitHerning som destination har tabt omsætning i 2020 og 2021 svarende til ca. 1 mia. kr. og et fald i overnatninger på 38%.

Det er et tab langt større end nogen kunne have forestillet sig og forventet. Det har vist sig at erhvervsturismen kun langsomt vender tilbage til noget der ligner tidligere niveauer for aktivitet og omsætning. I modsætning til ferieturismen, som med lokal/national turismeaktivitet har kunnet genskabe aktivitetsniveauer.

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.

Det forbedrede og udvidede samarbejde med en lang række af destinationens aktører betyder at vi også fremadrettet bedre kan fastholde fokus på forretnings- og oplevelsesudvikling sammen med de aktører. Projektet muliggjorde at disse, ofte lidt mindre projekter, fik mere opmærksomhed og flere udviklingsmuligheder end ellers. Det betyder en stærkere relation mellem aktørerne og VisitHerning, som vi også fremadrettet vil vedligeholde.

Så vidt vides er 2 af visions- og udviklingsplanerne blevet anvendt til fundraising - med succes - til realisering af de store ambitioner og muligheder i samarbejde med Nordea-fonden og Realdania. Det anser vi for at være en stor succes og håber at også andre af planerne med tiden kan modnes og bringes til realisering gennem fundraising m.m.

VisitHerning Explore markedsføres efter projektafslutning på linje med andre turistmaterialer. Det er vores forventning, at den også i de kommende år vil være et relevant tilbud for de gæster, som har en time eller to de skal bruge før en koncert eller i en anden sammenhæng. Dermed vil den bidrage til et øget mersalg og en bedre oplevelse for vores turister.

De afholdte møder med destinationens aktører med fokus på grøn omstilling og bæredygtig udvikling, har betydet at destinationen også fremadrettet vil afholde 1 årligt møde med fokus på grøn omstilling og bæredygtig udvikling.

Udviklingen af det nye sub-brand for kunst på destinationen har et stort potentiale. De afholdte følgegruppemøder i den forbindelse betyder, at vi også fremadrettet vil samarbejde med kunstaktørerne omkring fælles produktudvikling, markedsføring og branding. Det er vores forventning af sub-brandet forankres lokalt og udbredes nationalt og internationalt i de kommende år. Vi vil søge anden funding til arbejdet med dette.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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