

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

**Projekttitle:** VÆKST- OG VÆRDISKABELSE HOS VESTKYSTENS TURISMEERHVERV

**Journalnummer:** DEM-20-0148

**Projektperiode:** 15. MAJ 2020 - 30. SEPTEMBER 2022

**Samlede projektudgifter (kr.):** 7.489.916 kr.

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.):** 3.744.958 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 igangsætte aktiviteter, der skulle imødegå COVID-19-pandemiens konsekvenser for turismebranchen og bygge videre på de to nationale projekter: Genstart Dansk Turisme 2020 og Kickstart Dansk Turisme 2020. Projektet var et samarbejde mellem vestkystens destinationsselskaber som har bidraget til udvikling, afprøvning og salg af bæredygtige forretningsprodukter inden for lokale fødevarer, cykelturisme, vandreturisme, overnatning samt attraktioner og formidlingssteder. Dertil har projektet videreudviklet en fælles digital strategi og deling af viden og data langs Vestkysten samt produktion af content og synlighed og kommunikation af nye produkttilbud udarbejdet i projektet. Projektets primære målgruppe var turismevirksomheder i de tre destinationer (Destination Nordvestkysten, Destination Vesterhavet & Destination Vadehavskysten). Spor 1 havde fokus på at hjælpe eksisterende turisme- virksomheder med at tilpasse og videreudvikle virksomhedens produkter og services til den nye virkelighed de stod overfor. De turismevirksomheder der har været en del af projektet har bl.a. været: Oplevelses- og overnatningsaktører, restauranter, cafeer samt attraktioner og formidlings- organisationer. Mere indirekte har målgruppen også været eksisterende loyale gæster, men fokus har også været på at tiltrække potentielle nye gæster. I spor 2 og 3 har målgruppen været destinationsselskaberne selv, kommunerne og virksomhederne, da der ved at indsamle og skabe overblik og indsigt i viden og data fra hele Vestkysten, er blevet muligt at begynde at træffe kvalificerede beslutningsgrundlag for bedre at tilpasse, udvikle og sælge produkttilbud. Herudover gennem synlighed, og kommunikation at øge omsætning, overnatning og arbejdspladser. Herudover er der udviklet en app, hvor målgruppen er gæsterne på Vestkysten. Indirekte gavner det også lokalområderne og dermed borgerne i de tre destinationer.

Destinationsselskaberne på Vestkysten har været i arbejdsgrupperne og styregruppen og har sikret fremdrift i projektet. Dansk Kyst- og Naturturisme har også været en del af styregruppen og har været tovholder på aktiviteten vedr. data og appen. Herudover har destinationernes kommuner været inddraget løbende og når det har givet mening. Herudover er projektet støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

## 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.

Alle mål i projektet er opfyldt og mere til. Der har trods corona udfordringer været 93 deltagende virksomheder, hvor målet var 50. Der er leveret 31 produkter under spor 1, 9 best-practices/produkter under spor 2 samt 12 internationale presseture og 2 internationale markedsførings-kampanjer under spor 3. Endvidere er de ønske måltal for overnatninger, internationale overnatninger og omsætning nået. Projektet har taget udgangspunkt i de tre bæredygtigheds-tilgange: Økonomi, social og klima og tog udgangspunkt i 3 spor som hver havde forskellige outputs og disse er beskrevet herunder:

**SPOR 1 - NYE BÆREDYGTIGE FORRETNINGSMODELLER OG -KONCEPTER:** Der er blevet arbejdet med udvikling af +10 nye bæredygtige produkter, oplevelser og koncepter set i lyset af Corona. Konkret har vi haft fokus på at fremme bæredygtig forretning hos outdoor, overnatning og kulturaktører m.fl., vi har kørt workshops for spisesteder om plantebaseret kost og vi har kvalitetsudviklet og undersøgt turismeaktiviteter, der fremmer bæredygtig adfærd. Herunder cykel- og vandrep projekter. De deltagende virksomheder spændte fra større virksomheder, med mere stabil indtjening, til helt små enkeltmandsvirksomheder/ iværksættere. Især enkeltpersons- virksomhederne har haft stor gavn af fokus på bundlinjen, og muligheden for merindtjening. Langt de fleste af de virksomheder, som deltog, har ændret/kvalificeret deres markedsføring, de har forretningsudviklet og flere har også foretaget en produktudvikling. De konkrete aktiviteter vil blive beskrevet under de enkelte underspor: 1) Analyse: I 2021 forelå rapporten "Vækst- og værdiskabelse langs Vestkysten". Rapporten opsamler eksisterende viden og data med fokus på Vestkysten med henblik på at belyse effekter, konsekvenser, udfordringer og potentialer som følge af Coronakrisen. Rapportens indhold blev formidlet til aktørerne i de tre destinationer og andre på et webinar. 2) Fødevarer: Der er afholdt et webinar, tre workshops og udviklet allergene ikoner. Webinaret var fælles for alle tre destinationer, mens de to workshops blev afholdt af Vadehavskysten og Destination Vesterhavet i fællesskab, mens Nordvestkysten selv afholdt en workshop. Det fælles webinar omhandlede Grøn certificering og bæredygtighed generelt. Vadehavet og Destination Vesterhavet afholdt den første workshop, hvor emnet var plantebaseret kost – med fokus på smage og mættende retter, menukort og forretningsudvikling. Destination Nordvestkystens afholdte workshop havde fokus på vegansk mad. Ikonerne, der blev udviklet, dækker de 14 stoffer, som der i Danmark er krav om, at spisestederne skal oplyse om. 3) Vandring: Herunder er der blevet arbejdet med analyse af segmenter, certificering og kvalificering af vandreruter samt forretningsudvikling, hvor virksomheder deltog i workshops med mulighed for efterfølgende 1:1 opfølgning. 4) Cykling: Herunder skulle vestkystruten.dk kvalificeres og der skulle udfærdiges produkter. Her er der blevet udviklet en dansk, en tysk og en engelsk guidebog. Endvidere er der sammen med vandre og overnatningssporet blevet udfærdiget en miniguide til overnatningsaktører med fokus på, hvordan der kan tjenes flere penge på outdooraktører, samtidigt med at målgruppen oplever en større service. 5) Kultur: På kulturområdet er der arbejdet med temaruter, forretningsudvikling og billet. Der er i samarbejde med museerne udvalgt fire temaruter. De fire temaruter er Anden Verdenskrig, kunst, naturens kræfter og vikinger. Forretningsudvikling for kunstaktører hos Destination Nordvestkysten: Kunstaktører, gallerier og cafeer med kunstsalg deltog i en dagstur med fokus på forretningsudvikling, netværk og gensidig henvisning. Hos Destination Vesterhavet var det et åbent opslag på hjemmesiden, hvor kultur- institutioner kunne ansøge om 2 X 15.000 kr. til for-

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

retningsudvikling. Destination Vadehavskysten havde ligeledes haft et åbent bud på hjemmesiden. De afholdt en utraditionel workshop hvor deltagerne blev præsenteret på de paradigmeskift, der sker i turistverden. Efterfølgende var der en udfordrende dialog med de deltagende kulturinstitutioner om konsekvenser og muligheder for deres kulturinstitution. De indledende undersøgelser vedrørende fællesbillet blev til en stop/go undersøgelse i forhold til en billetløsning. 6) Overnatning: Under dette spor indgår 3 hoved- aktiviteter, henholdsvis indledende analyse/behovsafdækning, udviklingsforløb for overnatnings- steder og formidling. Formålet med analysen var at skabe et øget vidensgrundlag om overnatningsvirksomhederne i de tre destinationer – Nordvestkysten, Vesterhavet og Vadehavskysten inden afholdelse af de 4 workshops. Derudover blev der igangsat en kortlægning af relevant overnatningskapacitet, som kan sættes i spil ift. nye turforslag langs Vestkyststruten (N1) som skal præsenteres for udenlandske turoperatører. Den indledende behovsafdækning i analysen, samt arbejdet i projektets øvrige spor dannede grundlaget for indholdet i udviklings- forløbet og derfor blev fokuset i høj grad på forretningsudvikling centreret omkring outdoor. De samlede resultater og erfaringer formidles til relevante aktører specielt inden for overnatnings- området både lokalt og langs Vestkysten. I den forbindelse er der bl.a. udarbejdet en miniguide til overnatningssteder med inspiration til mere og bedre forretning med outdooroplevelser. Guiden indeholder 10 tips og tricks.

SPOR 2 – FÆLLES DIGITAL STRATEGI, VIDEN OG DATA: Det digitale spor omfatter dels opbygning af en fælles Vestkyst-app, samt udvikling af et fælles master-dashboard til indsamling og analyse af big data. 1) Den fælles digitale strategi "DIGITAL STRATEGI FOR WAYFINDING PÅ VESTKYSTEN" udspringer delvist af "Udviklingsplan for Vestkysten" og delvist af projektet "Vækst og Værdi- skabelse hos Vestkystens turismeerhverv". Strategiens visioner bygger på fem målsætninger for digital tilstedeværelse for Vestkysten. De fem visioner er langsigtede pejlemærker som kan nås inden for en periode på fem år. Strategien anbefaler nogle konkrete handlinger, som bør igangsættes inden for de næste tre år for at realisere visionerne. I dette projekt har vi koordineret den digitale tilstedeværelse mellem de tre destinationer, med udvikling af APP'en skabes en fælles fortælling, vi har hævet kvalitetsniveauet i GuideDanmark produkterne, kvalificeret vestkyststruten.dk, struktureret indgange på kulturområdet og ikke mindst igangsat et større fælles dataarbejde. 2) I arbejdet med App'en har der været tre faser. Den indledende fase med behovs- afklaring, bruger- ønsker og udbud. Anden fase med udvikling af selve APP'en og sikring af indhold til APP'en samt tredje fase med evaluering og kvalificering af App'en. 3) Der er udviklet et fælles master- dashboard for data på hele Vestkysten, som kan indsamle data fra flere forskellige data- kilder som bl.a. teledata, transaktionsdata, booking-data, samt POS-data. Der er blevet udviklet en fælles dataplatform med tilhørende datakatalog, som sikrer åbenhed, gennemsigtighed og data- udveksling mellem offentlige og private partnere i turismeværdikæden. Herudover er der udarbejdet et dashboard til præsentation af nøgletal for kulturvirksomheder, og det er muligt at aggregere til destinationsniveau, hvorfor der også er et Destination Management Organization dashboard, som er et strategisk udviklingsværktøj for DMO'erne. Der arbejdes nu videre med at skalere de udviklede dashboards både indenfor destinationerne, blandt erhvervet og nationalt mellem destinationerne. Desuden er der udviklingsarbejde i gang med nye brancher, herunder Hoteller og Naturinteressenter (geoparker, nationalparker, naturparker etc.). Yderligere er der, i regi af VVS-projektet, indkøbt relevante API integrationer, således at platformen til fremtidens dataarbejde er kompatibel med nogle billetsalgssystemer.

SPOR 3 - KOMMUNIKATION, CONTENT OG INTERNATIONAL MARKEDFØRING: Under dette spor er der udarbejdet en kommunikationsstrategi/-plan, 12 internationale presseture, 2 internationale markedsføringskampagner samt produktion af content. 1) Kommunikationsstrategi/ kommunikationsplan: Selve strategien rummer den Digitale strategi for Wayfinding på Vestkysten og havde til formål at styrke Vestkysten, som en samlet destination. I den sammenhæng var der følgende delmål: a) Aktiviteterne skulle målrettes destinationerne, kommunerne samt virksomhederne, igennem synlighed og kommunikation om Vestkysten, og derved skabe øget omsætning, flere over-

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

natninger og flere arbejdspladser. b) Kommunikation- og markedsføringsplanen for Vestkystbrandet skulle skabe grobund for vækst og sæsonforlængelse langs Vestkysten på det tyske marked, der imødegår tyskernes rejsemotiver. c) Danmark ses fortsat som en attraktiv feriedestination på trods af Corona i seneste analyse. d) Det gælder om at få vores styrkepositioner i form af masser af plads, tryghed og frihed sat massivt i spil. e) Covid19 har forandret rejsemotiverne. Gode hygiejneforhold, trygt rejsemål og fornuftigt prisniveau er topprioritet. f) Andelen af tyskere, der planlægger at holde ferie i Danmark, er uændret ifht. før Corona. De valgte temaer for markedsføringen var: Vestkysttruten, Gastronomi – bæredygtige råvarer, 2. verdenskrig, Vikinger, Naturen, Aktiv ferie, Kunst og arkitektur.

De tre destinationer har i projektet fået leveret nyt film- og billedmateriale, der fremover kan bruges til at styrke det visuelle udtryk i markedsføringen samt understøtte de øvrige spor i projektet. Der er blandt andet lavet nyt content med fokus på:

- Overnatningstyper ved Nordvestkysten - Medie: Fotos
- Naturen i vinterklæder på Nordvestkysten- Medie: Fotos
- Forårsevents ved Nordvestkysten- Medie: Film
- Fiskeri på Nordvestkysten - Medie: Film
- Børnefamilier med fokus på Riplay Børnenes Ribe+ attraktioner - Medie: Film
- Lokale fødevarer og gastro ved Vadehavskysten - Medie: Film
- Events ved Vadehavskysten - Medie: Tekst og billeder

## 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.

Grundlæggende stemte projektets forventede output overens med de leverede output og effekter. Nogle af de erfarings- og læringspunkter som vi har kunne tage med fra dette projekt til fremtidige er:

- Det skal bemærkes, at virksomhedsdelen grundt Corona for hovedpartens vedkommende blev udsat til 2022, og at vi også her på dagen for workshops oplevede en del Corona afbud. På vandringområdet fik vi flyttet nogle virksomheder til andre dage, men dette var ikke muligt på fødevarerområdet, hvor der var flest Corona afbud. Hvilket leder til at vi skal være omstillingsparate i projekterne, da der altid vil være noget der ændrer sig løbende eller er en udefrakommende faktor der spiller ind og ændre situationen.

### 3. Erfaringer og læring

- Stærkere samarbejde mellem destinationerne, som bl.a. har bidraget til et større kendskab til muligheder, forventninger og udviklingsmuligheder på tværs. Herudover har det gjort det nemmere for medarbejderne hos de forskellige destinationer at kontakte de korrekte medarbejdere hos de andre destinationer.

- Et erfaringspunkt er også at virksomheder og aktører på tværs af vestkysten har haft udbytte og fornøjelse af at møde andre aktører udenfor egen destination. Det har været muligt og har kunnet lade sig gøre fordi de tre destinationer har arbejdet sammen på tværs af vestkysten, med samme temaer og emner.

Trods en langstrakt geografi og langt fra Nord til syd, har special-interests emner kunne samle ligsindede til workshops og seminarer, hvilket bekræfter at relevante tilbud og muligheder prioriteres af turistaktørerne.

### 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.

Projektets resultater tænkes videre ind i nye projekter, hvor der bl.a. bliver bygget videre på de erfaringer, der er blevet gjort vedrørende forretningsmodeller inden for vandring, cykling, fødevarer og overnatning.

Samtidig vil den fælles strategi for Vestkysten: "Vestkysten viser vejen" blive understøttet løbende mellem de forskellige destinationer.

Der er i projektet arbejdet med en fælles platform for data samt katalog over datakilder. Dette arbejde har været revolutionerende for den måde vi kan se på og samle data. Denne måde at samarbejde omkring data på tværs af aktører har skabt et økosystem. Det bevirker at mange forskellige aktører leverer data ind og til gengæld får de beriget egne data og suppleret med ny viden og flere indsigter.

Dataaktiviteterne fortsættes i projekt Powerbrand TUR-21-0101, hvor netop arbejdet med data og indsigter er et væsentligt indhold i projektet. Dataplatformen rulles endvidere ud i en national sammenhæng hvor VisitDenmark og Dansk Kyst og Naturturisme står som ansvarlige.

Herudover vil samarbejdet mellem de tre Vestkystdestinationer, som er blevet udviklet og konsolideret i dette projekt, videreføres efterfølgende og vil løbende tale sammen vedr. udvikling på tværs.

Der er herudover blevet afprøvet nogle forskellige koncepter gennem projektperioden, hvortil mange af disse vil fortsætte som de er eller blive videreudviklet løbende.

Samtidig ønsker Destination Vesterhavet at komplementere og udfolde kultur-, vandring- og cykelsporet mere. Her forventes det derfor, at der, bl.a. under kultur, udarbejdes flere supplerende analyser, der skal give dybere markedsindsigter i de tyske kulturturister. Efterfølgende vil analyserne blive inddraget i udvikling af kommercielle produkter og services målrettet tyske kulturturister.

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

For- og efternavn	Dato og underskrift
Peer Kristensen	
Lisbeth Valther	

---

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