

## 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:** DigitalEX – EXPANDING the digital destination

**Journalnummer:** TUR-19-0004

**Projektperiode:** 01.05.2019-31.12.2022

**Samlede projektudgifter (kr.): 10.376.009**

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 5.000.000**

### 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.

Projektet udspringer af et behov for at styrke destinationens digitale performance og en ambition om at bidrage til at gentænke destinationernes rolle og værktøjskasse for herigennem at bidrage proaktivt til en digital transformation af dansk turisme.

For dansk turisme har behov for at blive bedre rustet til at udnytte de digitale muligheder. Heri findes en af de væsentligste forandringsdrivere for den destinationsbundne innovation – for forretningsudvikling, produktudvikling, partnerskabsudvikling, salg, markedsføring og service/modtagerapparat.

Formålet med projektet er således at indfri en række uudnyttede potentialer i forhold til at øge interaktion og engagement med gæsterne før, under og efter besøget. Konkret realiseret via bedre udnyttelse af digitale muligheder og teknologi samt ved at sikre en langt mere performanceorienteret tilgang til arbejdet med lead-generering, mersalg og genbesøg.

De fem hovedaktiviteter, der er blevet arbejdet med i projektet, er følgende:

1. Konsolidering af VisitAarhus som digital destination
2. Nyt datadrevet og evidensbaseret koncept for måling af digital performance
3. Automatiserede gæsteflows med fokus på salg
4. Nye, mobile værktøjer til understøttelse af performance når gæsterne er på destinationen
5. LearningLAB

Der er i projektet primært samarbejdet med en række af eksterne konsulentbureauer til de aktiviteter, der omhandler udvikling og kompetenceløft. Til markedstest har der i projektet været et samarbejde med VisitDenmark og et par enkelte mediebyureauer og individuelle konsulenter. Ift. videndeling af projektets resultater og feedback herpå, har der været et bredt samarbejde med turismevirksomheder, andre destinationselskaber og 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-/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

Projektet har skabt resultater og effekter inden for følgende aktiviteter:

### Udvalgte resultater fra hovedaktivitet 1: Konsolidering af VisitAarhus som digital destination

#### **Kernefortællinger i 3 dimensioner:**

I starten af projektet blev der igangsat en analyse af hvilke budskaber og kernefortællinger, der skal anvendes overfor hvilke målgrupper og i hvilke dele af gæsterejsen og beslutningsprocessen de skulle tilpasses. Analysen belyste behovet for et konkret framework for personaer, der kunne benyttes på tværs af både geografier, demografier, årstider og forretningsområder. Dette nye persona-framework dannede senere rammen for en komplet kanalstrategi og integration af nye kanaler i forbindelse hermed. Blandt andet en investering i mediet TikTok, som den første destination i Danmark. En investering der ligeledes motiveret flere kommercielle aktører til at adoptere medier, og med stor succes. Derudover har arbejdet med denne aktivitet i høj grad udviklet dialogen omhandlende kanaler og kampagner til vores samarbejdspartnere.

#### **Udarbejdelse af en løbende model for søgeordsanalyse og –optimering:**

Vi har i projektet styrket vores SEO-indsats betydeligt. Gennem en række eksterne konsulenter har vi fået assistance til at vurdere vores fremadrettede SEO-potentiale og efterfølgende fået rådgivning i forbindelse med at optimere og effektivisere vores fremtidige indsats på området. Dette gennem månedlig rapportering af vores mest relevante søgeord. Hertil har vi fået udarbejdet en "Teknisk analyse tjekliste" med henblik på at optimere vores website ud fra en SEO-teknisk synspunkt. Vi har samtidig iværksat såkaldte "SEO-sprints" hvor vi, i kortere perioder, har haft fokus på et specifikt område af vores website som på baggrund af søgeord analyser kan optimeres og derved aktivt afsøge hvor-dan vi kan være tilstede der hvor gæsten søger. Dertil har vi løbende løftet vores interne kompetencer så vi fremadrettet selv kan løfte flere opgaver. Denne opkvalificering viste sig særligt succesfuld, da vi i sammenlægningen af vores hjemmesider, i forbindelse med den nye kanalstrategi, formåede ikke bare at undgå tab i trafik, men faktisk forbedre den, hvilket er unormalt i sådanne processer.

#### **Ny hjemmesideplatform og UX analyse:**

Resultaterne af denne aktivitet har medført en mere datastrategisk tilgang til opbygning af hjemmesider. Ved udviklingen af en kvalitativ UX analyse, som tog udgangspunkt i brugeres adfærd på hjemmesiden, har vi opbygget helt nye modtagerorienterede hjemmesideuniverser. Udover det konkrete output, har det opkvalificeret medarbejderne til at tænke brugernes digitale adfærd ind i deres daglige arbejde. En tilgang, som er blevet adopteret på tværs af vores kanaler – ikke bare på hjemmesiden.

#### **Tests af performance og call-to-action-strategier:**

I løbet af projektet blev der foretaget en række test på både det danske og udvalgte internationale markeder af indholdsformater og budskaber i forlængelse af de ovenstående udviklede strategier og værktøjer. De forskellige markedstest blev udført i samarbejde med VisitDenmark og et par enkelte mediebyråer og individuelle konsulenter. De løbende markedstest hen over hele projektets løbetid har været med til at forbedre indsatsen fra gang til gang. Dette har medført en styrket og endnu mere strømlinet kommunikation på tværs af alle vores nærmarkeder, samt skærpet vores indholdsproduktion og har effektiviseret processen betydeligt.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

### Udvalgte resultater fra hovedaktivitet 2: Nyt datadrevet og evidensbaseret koncept for måling af digital performance

#### **Udvælgelse af relevante måleparametre og nøgletal:**

I projektets opstartsperiode blev der igangsat forarbejdet til en gentænkning af den måde, der fra destinationsniveau bliver arbejdet med opstilling af forretningsmål og KPI'er i relation til de digitale indsatser. Der blev i forlængelse heraf en række relevante måleparametre og nøgletal baseret på konkrete forretningsmål. Disse parametre blev udviklet på baggrund af en desk-analyse af kunderejsen for turister, med udgangspunkt i tilgængelige analyser ved VisitDenmark.

#### **Dashboards og rapporteringsformater:**

Ovenstående parametre blev opsat i et KPI (Key Performance Indicators) framework med fokus på datadrevet måling af effekter, online dashboards til fremvisning af disse effekter, samt et framework for korrekt sporing af online aktiviteter. Resultatet blev et komplet værktøj til både opsætning af sporing på webplatformen, samt digitale dashboards igennem programmet Google Data Studio. Framework og dashboard er i projektets løbetid løbende blevet videreudviklet og tilrettet på baggrund af erfaringer, nye juridiske tiltag og tekniske udfordringer.

### Udvalgte resultater fra hovedaktivitet 3: Automatiserede gæsteflows med fokus på salg

#### **Automatiseringsværktøj med avanceret automation system**

I projektets opstartsperiode blev der igangsat et analysearbejde, der resulterede i en oversigt over konkrete behov til et potentielt automatiseringsværktøj og setup, baseret på den digitale kunderejse. Med baggrund i analyseresultaterne og vores forretningsmål blev der udvalgt og opsat et relevante system: Active Campaign. En fuldtidsmedarbejder blev ansat til varetagelse af system og kommunikation til målgruppen fremover.

#### **Strategier for indsamling af permissions og berigelse af data**

Der er foretaget en række test af performance af det opsatte system. Blandt andet gennem udbredelse af gamification og motivationsværktøj til leisurturen, samt gennem test af strategi og performance for erhvervsturismen. I projektets løbetid har vi udviklet en række kvalificeringspunkter og motivationsværktøjer, såsom online spil, test på sprog, teknisk opsætning og pop-ups. Alt sammen med fokus på at skaffe relevante permissions til vores automation setup. Samtidig med og i forlængelse af anskaffelse af permission, har vi løbende optimeret i vores emailsflows, med baggrund i vores KPI-framework. I midten af projektet udbredte vi erfaringerne til et funktionelt data-system, der nu giver hele virksomheden mulighed for automatisering af deres kommunikationsarbejde. Vi er nu i stand til at være mere relevante end nogensinde tidligere i hh. til at vise gæsten de oplevelser og attraktioner vi på baggrund af data kan præsentere dem for og som den adfærd de udviser, fortæller os er mest relevant for dem. I forlængelse af overstående har vi fået produceret en animationsvideo med henblik på at bedre kunne kommunikere vores indsats på dette område, samt videndele med erhvervet om potentialet.

### Udvalgte resultater fra hovedaktivitet 4: Nye, mobile værktøjer til understøttelse af performance når gæsterne er på destinationen

I sidste fase af projektet har vi igangsat test af et nyt digitalt værktøj, der har til formål at give gæster i Aarhusregionens præcis den information de efterspørger, når de er her - uanset hvor de befinder sig, hvem de rejser med, hvor længe de er her og hvilke interesser de har.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Værktøjet tager udgangspunkt i den viden vi har oparbejdet under hovedaktivitet 3 om gamification og email automation og giver nu gæsterne mulighed for at segmentere på deres interesser og rejseform, så vi i højere grad end tidligere kunne definere hvilke attraktioner og oplevelser der passer til den enkelte gæst og matche dem. Information vi kan sende dem direkte til deres email.

Derudover lancerede vi et nyt digitalt produkt målrettet vores krydstogtgæster. En App, der erstattede det eksisterende klassiske trykte magasin og gav os muligheden for at tilbyde de rigtige oplevelser og det rigtige indhold, baseret på gæsternes digitale adfærd. Med app'en blev vi i stand at tænke regionens erhverv ind, på en ny måde i forhold til, hvordan vi præsenterer indhold på, og dermed eksponere den samlede oplevelsespalette. Samtidig kan vi på baggrund af den data vi indsamler videreudvikle og tilpasse vores produkt efter gæsternes og erhverves behov.

### Udvalgte resultater fra hovedaktivitet 5: LearningLAB

For at styrke samarbejdet omkring det digitale arbejde på tværs af virksomheder, destinationer og nationale selskaber har VisitAarhus deltaget i en lang række af fysiske og online fora, hvor viden om DigitalEX har været relevant. Pga. af Covid19 blev det særligt i slutningen af projektets forløb, hvor fokus blev på udbredelse af erfaringerne fra projektet. Der har været meget stor interesse for projektet blandt de danske destinationer og nationale selskaber, hvor en lang række møder og præsentationer har været iværksat. Projektlederne blev ligeledes inviteret til at præsentere DigitalEX på en internationale konference i Tel Aviv i oktober 2022, hvor destinationselskaber fra hele verden deltog.

### Nyt digitalt kampagnekoncept:

Som en kulmination på projektet, blev der afslutningsvist udviklet et helt nyt digitalt kampagnekoncept, som benyttede størstedelen af resultaterne fra DigitalEX. Konceptet blev udviklet med baggrund i det udviklede KPI-framework, de nye budskaber og kernefortællinger, og med en klar målsætning om, at skaffe internationale leads til det nye automatiseringsværktøj.

Resultatet blev et kreativt kampagnekoncept, der binder de nyudviklede budskaber sammen i en multinational kampagne, som tager hensyn til Aarhusregionens meget forskellige tilbud og målgrupper og udnytter VisitAarhus' store bagkatalog af allerede eksisterende materiale. Konceptet blev en interaktiv løsning, der er sjov at bruge, øger taletiden og giver brugeren lyst til at sende videre til en ven.

## 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.

### 3. Erfaringer og læring

#### **De største erfaringer og læringer vedr. aktiviteten: Konsolidering af VisitAarhus som digital destination**

Det indledende arbejde med projektet viste tydeligt, at der var stort behov for specifikke personaer, hvortil der kunne udarbejdes målrettet marketing- og kampagneindhold. Samtidig manglende der konkret data på, hvilket indhold målgruppen ønskede og responderede positivt på. Derfor blev der udarbejdet et nyt forskningsbaseret persona-framework, som skulle danne rammen for en komplet kanalstrategi og integration af nye kanaler i forbindelse hermed. Dette framework viste sig dog ikke at have det nødvendige taktiske potentiale, og blev i stedet brugt til en relevant bagvedliggende forståelse af de psykologiske adfærdsmekanismer, som forskellige typer af rejsende indtager. Denne praktiske erfaring gjorde os klogere på, hvilket framework der var anvendelig i det daglige arbejde, og fik derudfra integreret yderligere målgrupper, udviklet fra et andet projekt "Grøn Genstart", ind i det eksisterende. Dette videreudviklede framework gjorde, at vi i dag har en komplet kanal- og målgruppestrategi for både egne og eksterne kanaler, som gør vores arbejde meget mere målrettet og kvalificerer dialogen med turismeerhvervet ift. valg og fravalg. Denne kanal- og målgruppestrategi blev en helt ny måde at arbejde på i dansk turisme og har været genstand for megen positiv dialog med blandt andet nationale og internationale turismevirksomheder og VisitDenmark.

I løbet af processen blev det også tydeligt, at en kvalitativ analyse af den egentlige brugeres adfærd på de digitale kanaler var nødvendig. Både pga. nødvendigheden for at kvalificere de kvantitative data der kunne aflæses, men også for at adoptere dem ønskede modtagerorienteret tilgang til digital markedsføring. Derfor har udviklingen af en UX analyse, der undersøger og adspørger faktiske brugere på baggrund af deres adfærd på hjemmesiden, været en afgørende aktivitet for vores videre arbejde.

#### **De største erfaringer og læringer vedr. aktiviteten: Nyt datadrevet og evidensbaseret koncept for måling af digital performance**

Arbejdet med at identificere relevante måleparametre og nøgletal, kortlægning og prioritering af eksisterende forretningsdata og den efterfølgende visualisering i et dashboard viste sig at være en omstændig proces, som blev nødvendig at videreudvikle i hele projektperioden. Både pga. erfaringer fra år til år, der gjorde at data var udfordrende at sammenligne, men særligt pga. tekniske og juridiske aspekter såsom ny lovpligtig cookie popup, nye retningslinjer for dataopsamling i Google Analytics, samt en helt ny måde at spore besøgende på. Dog var behovet så stort, at det var nødvendigt fortsat at investere i aktiviteten og til sidst blev et nyt framework udviklet, som tager udgangspunkt i en mere simpel tankegang med henblik på at kunne validere data mere nøjagtigt. Til trods for udfordringer har aktiviteten givet en gennemgribende forståelse i VisitAarhus, men også turismeerhvervet, af hvor i kunderejsen vores marketingaktiviteter skal fokuseres. En forståelse der tydeligt har kvalificeret dialogen internt og med turismeerhvervet.

#### **De største erfaringer og læringer vedr. aktiviteten: Automatiserede gæsteflows med fokus på salg**

Det grundige forarbejde ift. udvælgelsen af det nødvendige automatiseringsværktøj og setup gjorde, at vi hurtigt fik igangsat de indledende test på aktiviteten og en automatiseringsstrategi, det skulle kunne fungere på et internationalt marked. Covid19 fik dog sat en stopper for processen, da det pludselig kun var det nationale marked som var tilgængeligt. Derfor måtte vi gentænke strategien, så den kunne fungere til det nationale marked. En lang række af automatiserede gæsteflows blev derfor udviklet og resultatet blev et avanceret setup, som gjorde at vi kunne forlænge taletiden mere end nogensinde med den potentielle besøgende og derigennem forøge "besøgsparatheden"

### 3. Erfaringer og læring

til vores område. Erfaringerne fra det danske marked blev overført til det internationale, og nyudviklede gæsteflows blev oprettet som gør at vi har forlænget taletiden til vores potentielle besøgende væsentligt. VisitAarhus er på baggrund af vores arbejde med denne aktivitet kendt som den førende destination på dette område og vi har brugt meget projektets afslutning på at vidensdele til andre destinationer og turismeerhvervet.

#### **De største erfaringer og læringer vedr. aktiviteten: Nye, mobile værktøjer til understøttelse af performance når gæsterne er på destinationen**

Denne aktivitet har været stærkt påvirket af Covid19, da den krævede en naturlig og tilstrækkelig mængde at turister på destinationen for at kunne udføre nødvendige markedstest. Derfor blev der ansøgt og godkendt en projektførlængelse fra 01.04.22 til 31.12.22, så aktiviteten kunne udføres. Det blev tydeligt, at vores nyerhvervede kompetencer og setup ift. automatiserede gæsteflows ville være optimale at benytte målrettet eksisterende gæster, da den netop tilbød de muligheder som vi og gæsterne efterspurgte. Derfor udviklede vi et nyt digitalt værktøj i form af et digital spil med efterfølgende personificerede mailflows. Spillet havde til formål at give gæster i Aarhusregionens præcis den information de efterspørger, når de er her. Værktøjet blev testet på en række overnattingssteder med gode resultater.

Derudover udviklede vi et helt nyt digitalt produkt målrettet vores krydstogtgæster, som ikke ville være i målgruppen for ovenstående spil, da deres medieadfærd er anderledes end andres gæsters. Resultatet blev en App, som fremviser guidet ture og konkret udvalgte oplevelser i Aarhus. Produktet blev ligeledes en succes og vel modtaget blandt både krydstogtgæster samt gæsteservice. Den største erfaring vi gjorde under denne aktivitet er, at vi har haft held med at udvikle konkrete produkter til konkrete målgrupper med specifikke behov. Frem for at udvikle digitale produkter der skal udfyldes alle behov på en gang.

#### **Førte aktiviteterne til de forventede output?**

Alle opstillede output er blevet nået inden for projektperioden, og overskrifterne for de opstillede output var følgende:

##### **ØGET ENGAGEMENT PÅ ALLE VISITAARHUS' DIGITALE PLATFORME.**

Måleenhed: Faldende afvisningsprocent, stigende længde på web-sessioner, stigning af internationale besøgende, stigende interaktion på sociale medier, vækst i antallet af sign-ups.

Forventet output i projektperioden: 1.099.368,40

*Resultat: alle mål opnået*

##### **MERE FORRETNINGSBASERET TILGANG TIL DET DIGITALE ARBEJDE MED BLIK FOR DEN SAMLEDE KUNDEREJSE.**

Måleenhed: Vækst i antal genererede virksomhedsleads og vækst i antal genererede besøgsparate gæster/kunder.

Forventet output i projektperioden: 657.733,00

*Resultat: alle mål opnået*

##### **NYT DATADREVET OG PERFORMANCEORIENTERET MINDSET, MED KLARE DEFINITIONER AF NØGLETAL OG MÅLEPARAMETRE.**

Måleenhed: Antal udviklet rapporteringsformat og eksempler på anvendelsesformer af data

Forventet output i projektperioden: 11

*Resultat: alle mål opnået*

### 3. Erfaringer og læring

VISITAARHUS' ARBEJDE MED AT UNDERSTØTTE KUNDEREJSEN DIGITALT BLIVER MERE VIDENS- OG EVIDENSBASERET.

Måleenhed: Antal nye strategier, værktøjer og modeller til: content, kanaler, krydssalg, digital performance, email-marketing, understøttelse af gæstens oplevelser under og efter besøget anvendt af medarbejderne i VisitAarhus

Forventet output i projektperioden: 12

Resultat: alle mål opnået

STYRKET VIDENSBASERET SAMARBEJDE OMKRING DET DIGITALE ARBEJDE PÅ TVÆRS AF VIRKSOMHEDER, DESTINATIONER OG NATIONALE SELSKABER.

Måleenhed: Antal afholdte møder, afholdte oplæg, deltagelse i netværk

Forventet output i projektperioden: 30

Resultat: alle mål opnået

#### Førte aktiviteterne til de forventede effekter?

Aktiviteter der omhandler den digitale indsats har ført til mere en forventet effekt. Omvendt har Covid19 desværre forhindret os i, at nå de effekter der omhandler omsætning og overnatninger. Særligt de internationale overnatninger har været meget påvirket af epidemien. Effekten der omhandler de danske overnatninger er næste i mål og forventes i mål 1 år efter Projektafslutning.

Målsætningen og målopfyldelsen vedr. effekter har været som følger:

ANTAL SKABTE DANSKE OVERNATNINGER PR. ÅR

Mål for hele projektperioden: 86.274

Realiseret: 83.758

ANTAL SKABTE INTERNATIONALE OVERNATNINGER PR. ÅR

Mål for hele projektperioden: 51.139

Realiseret: 32.704

SKABT TURISMEOMSÆTNING PR. ÅR (DKK)

Mål for hele projektperioden: 339.194.521

Realiseret: 287.438.173

VÆKST I ANTALLET AF DIGITALE LEADS

Mål for hele projektperioden: 85.828

Realiseret: 120.629

### 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.

Da projektet har haft det klare formål at blive bedre rustet til at udnytte de digitale muligheder nu og fremover, så vil størstedelen af de aktiviteterne videreføres- og udvikles. Til eksempel kan nævnes:

Vores nye udviklede automatiseringsværktøj med avanceret automation system, som er blevet en fast del af VisitAarhus' kanalstrategi og inddrages i både kampagne og gæsteservice tiltag. Projektet har opkvalificeres os på både systemer og kompetencer, som skal videreudvikles og særligt videre-kommunikeres over den næste årrække.



#### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Derudover så er der under arbejdet med mobile værktøjer opstået en række af potentielle fremtidige tiltag, som bygger videre på vores konkrete erfaringer og markedstest. Specifikt ønsker vi at videreudvikle på det digitale spil med efterfølgende personificerede mailflows, som giver mulighed for at tilbyde personificeret kommunikation til gæsten, når de besøger destinationen. Dette er et sted i kunderejsen som rummer endnu større potentiale. Derfor ønsker vi ligeledes at udbrede succesens med en app' til krydstogtgæster til en anden konkret målgruppe - evt. Erhvervsturister.

Til sidst, så er aktiviteterne indenfor "konsolidering af VisitAarhus som digital destination" skabt en helt ny modtagerorienteret tilgang til destinationsmarkedsføring, som danner rammerne for det meste af vores fremtidige digitale udvikling og marketingsarbejde. Særligt er arbejdet med måleparametre og nøgletal en vedvarende proces, som er nødvendig at videreudvikle på.

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

For- og efternavn	Dato og underskrift
Sten Tiedemann	
Pia Lange Christensen	

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