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

Projekttitel: Restore Restaurants – genopretning af restaurationsbranchen i Hovedstaden

Journalnummer: TUR-20-0073

Projektperiode: 15.05 2020 – 31.12 2022

Samlede projektudgifter (kr.): 5.234.366,68 kr.
Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 2.500.000 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.

Projektet Restore Restaurants skulle hjælpe hovedstadens restauranter til hurtigt at omstille sig til nye segmenter og ændrede behov i forlængelse af COVID-19. Formålet var at sikre restauranternes langsigtede overlevelse og bruge krisens begrænsninger som afsæt til at skabe innovation i branchen. Projektet havde til formål at skabe størst mulig effekt for den enkelte virksomhed. Udover direkte bidrag til øget omsætning, havde projektet som mål indirekte at bidrage til øgede overnatninger, både nationale og internationale, ved at styrke gastronomi som oplevelsesprodukt og kernefortælling og dermed som en stærk reason-to-go.

Projektet var målrettet restauranter i den mellemliggende prisklasse i Hovedstaden som er bærende for Hovedstadens brand og image, som repræsenterer de værdier byen står for og som kan eller har potentiale til at leve op til de forventninger besøgende har til kvalitet og service i oplevelsen. En stor del gastronomiske oplevelser ligger i Hovedstaden og har gennem det seneste årti været med til at skabe et brand, som har placeret København på den internationale madscene og skabt grundlag for mange nye restauranter og et fokus på lokale råvarer og bæredygtighed.

Projektets partnergruppe har bestået af: FOOD Organisation of Denmark; DRC – Danmarks Restauranter og Caféer; HORESTA - Hotel; Københavns Kommune og Copenhagen Business Hub (Erhvervshus Hovedstaden).

• Food Organisation of Denmark, DRC og HORESTA har været direkte involveret både i udformning af delprojekter og deltagende i styregruppe/arbejdsgrupper.
• København Kommune har bidraget med økonomi
• Copenhagen Business Hub (Erhvervshus Hovedstaden) har bidraget med sparring i opstartsfasen.

Derudover har:
• Restauranter i hovedstaden: Var den primære målgruppe og har bidraget med timer, delt viden og erfaring på tværs af branchen.

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.

I dette afsnit fremhæves output og resultater fra to aktivitetsspor; Rådgivningsforløb og Innovationsforløb, da de har skabt størst værdi for branchen. Netværksklynger bliver integreret i disse beskrivelser, da både rådgivnings- og innovationsforløbene har været en kombination af netværksmøder samt individuelle aktiviteter. 160 virksomheder skulle ansøge om deltagelse på en rådgivnings– og/eller innovationsforløb. Det realiserede tal var 106 virksomheder der ansøgte. 87 virksomheder gennemførte et rådgivnings- og/eller innovationsforløb.

Uddybning af rådgivningsforløb:

Rådgivningsforløbene skulle give de deltagende virksomheder rådgivning og sparring fra projektets partnere (DRC, HORESTA OG Erhvervshusene) og eksterne konsulenter til at komme tilbage på rette kurs med udgangspunkt i virksomhedernes behov, udfordringer og muligheder. Måltallet var 80 virksomheder, hvor 90 % af virksomhederne fik udviklet en ud-viklings- og handlingsplan. 102 virksomheder ansøgte, 87 virksomheder gennemførte et rådgivningsforløb, hvor 100 % af disse virksomheder lavede en individuel handlingsplan. Rådgivningsforløbene blev kørt i større grupper, hvor deltagerne fik viden og sparring fra eksterne konsulenter, projektpartnere og branchefolk og ikke mindst havde mulighed for at sparre med hinanden.

Feedback fra to deltager:

”Super at I tager initiativ til at lave noget der kan hjælpe med udvikling, det kan være svært at komme i gang med når man kigger ned i gryderne hele tiden.”

”For mig var netværksdelen med andre branchefolk enormt vigtigt og lærerigt. På trods af forskellige problemstillinger var det virkelig rart at sparre med nogen der taler samme sprog.”

Rådgivningsforløbets emner var: takeaway, markedsføring og kommunikation i den nye gæstevirkelighed med færre turister, rekruttering og medarbejder-fastholdelse i en tid med personalemangel, bedre styring af bundlinjen med regnskaber, nøgletal og rutiner, mersalg, employer branding, gæstekommunikation, bæredygtig emballage, prissætning og bæredygtig storytelling.

88 % af deltagerne svarede ”meget tilfreds” eller ”tilfreds” på spørgsmålet om rådgivnings-forløbet gav dem ny viden, inspiration eller indsigter, som de efterfølgende kan bruge i deres arbejde. 13 % var hverken eller tilfredse eller utilfredse. 100% vil gerne deltage på tilsvarende forløb, hvis Restore Restaurants tilbød dette.

De deltagende restauranter var alt fra større kæder som fx Cofoco, Madklubben, mindre kæder fx Husted vin, til små enheder Restaurant Lola, Gaarden & Gaden. De var alle gode ambassadører for projektet og alle restauranter der deltog, er bærende for hovedstadens brand og image. Virksomhederne har mellem 15-2.000 ansatte.

Der var flere virksomheder der havde tilmeldt sig Restore Restaurants rådgivningsforløb i 2021 og/eller Restores Restaurants innovationsforløb i 2022. Der blev ikke afviklet nogle forløb i 2020. At flere virksomheder vælger at tilmelde sig til flere af Restore Restaurants forløb må anses for at være et ”rigtigt godt tegn på”, at forløbene skaber værdi for deres virksomheder.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Uddybning af innovationsforløb:

4-5 gange løbet af projektperioden skulle der afholdes fire måneders accelerationsforløb. Forløbet fokuserede med udgangspunkt i virksomhedernes behov på at udvikle og innovere virksomhedens forretningsmål. Målet var at skabe en bæredygtig og fremtidssikret forretning, hvor udfordringer i branchen og begrænsningerne fra Covid-19 krisen kunne bruges som afsæt til forandringer og nytænkning. Måltallet for deltagende virksomheder var 30, hvor 80 % af de deltagende virksomheder udviklede et nyt service koncept– ny for virksomheden eller det marked de er i. Derudover skulle 60% af de deltagende virksomheder arbejdet sammen med en ny samarbejdspartner. 65 virksomheder ansøgte, 54 gennemførte Restore Restaurants innovationsforløb.

Som beskrevet i vores afrapportering for 2. periode blev projektets innovationsforløb udskudt til 3. projektperiode grundet lockdown og mangel på medarbejdere – derfor også ressourcer til at indgå i dette forløb. Dog var der god tilslutning til innovationsforløbene i 2022. Der deltog i alt 54 virksomheder fordelt på fire innovationsforløb med emner.

100% af de deltagende virksomheder fik udarbejdet et service koncept og 100% arbejdede sammen med en ny samarbejdspartner.

Alle innovationsforløb tog udgangspunkt i udfordringer der blev defineret i fællesskab af virksomhederne selv og de tilknyttede konsulenter. Innovationsforløbene ønskede at skabe en hands-on proces, hvor hver restaurant fik mulighed for selv at arbejde med deres forskellige udfordringer, behov og ønsker Derfor blev innovationsforløbet gennemført som workshops og individuelle møder. Derudover var det et mål, at de deltagende restauranter blev introduceret til nye innovationsmetoder til forretningsudvikling, som de kan bruge fremadrettet.

Feedback fra deltager på innovationsforløbene:

"Innovationsforløbet har givet os værktøjer til i højere grad at kunne teste og evaluere nye koncepter og idéer hurtigt og effektivt. Desuden har det givet os en platform til i fælleskab at reflektere over hvad vi gerne vil med vores virksomhed; hvor skal vi lægge vores energi i fremtiden, hvis vi gerne vil sørge for at vores tid bliver brugt på aktiviteter som både er indbringende økonomisk, udviklingsmæssigt og rent menneskeligt."

"Innovationsforløbet har i den grad gjort en stor positiv forskel. For det første har det været med til at få skabt et netværk i branchen, hvor vi kan tale sammen og vende udfordringer - potentialer og gode og dårlige ideer :-) For det andet har vi kunne bruge hinandens projekter til at blive klogere på vores egne situationer. Så det har været et forløb der har hjulpet os alle og fået skabt et fællesskab som vi kan bruge fremadrettet."

I slutrapporten fremhæves tre innovationsforløb, da flere i branchen vil kunne anvende viden herfra:

- Employer branding
- Kommunikation til dine gæster om ændringer i din forretning
- Bæredygtig emballage

EMPLOYER BRANDING

Mange restauranter arbejder dedikeret med bæredygtige tiltag, men det er ikke altid at denne viden formidles videre til medarbejdere og potentielle jobansøgere. Hvordan kan man styrke formidlingen af de bæredygtige tiltag, på en måde der gavner både fastholdelse og rekruttering? Grunden til at vi både har haft employer branding som rådgivningsforløb og innovationsforløb skyldes, at det er emne der mest efterspurgt fra branchen. Det er et område, hvor eksterne partner kan hjælpe virksomhederne med at se sig selv udefra. I innovationsforløbene tog vi handlingsplanerne fra rådgivningsforløbene og omsatte dem til nye konkrete koncepter. Dette specifikke

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

innovationsforløb havde fokus på at hjælpe restauranter med at identificere og udvikle forskellige løsninger til rekruttering og fastholdelse af medarbejdere.

KOMMUNIKATION TIL DINE GÆSTER OM ÆNDRINGER I DIN FORRETNING

Priserne stiger på råvarer, omstilling til en mere bæredygtig forretning koster, og samtidig kræver flere og flere ansatte mere i løn. For at restauranterne kan drive en rentabel forretning, er de måske nødsaget til at sætte prisen op på menuen og /eller indføre andre nye løsninger en gæst skal vænne sig til. Men hvordan kommunikerer de det bedst til deres gæster, så restauranten ikke bliver fravalgt, men gæsterne i stedet udviser forståelse og loyalitet og stadig spiser på stedet?

Dette specifikke innovationsforløb havde fokus på at hjælpe restauranter med at forbedre deres gæstekommunikation og gøre den samlede kundeoplevelse endnu bedre.

I de to innovationsforløb blev der bl.a. udviklet PodCast-serie, Brandvalue case film, nyt menukort, ny hjemmeside, ny brandidentitet, personale kort/spil m.fl. Alt viden ligger tilgængelig på https://www.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen/partnerskaber/restore-restaurants

BÆREDYGTIG EMBALLGE

Salget af take-away er stigende og dermed også brugen af engangsemballage. Det belaster miljøet og kalder på nye løsninger. I dette forløb blev i fællesskab testet et eller flere systemer for mere bæredygtig take-away emballage for at finde ud af, hvad der kunne fungere i praksis.

Engangsemballage, herunder take-away emballage, udgør en stor miljømæssig belastning i restauranternes samlede CO2 regnskab. Derfor har vi i dette innovationsforløb udforsket, hvordan emballagen kan gøres mere bæredygtig enten gennem genbrug (at emballagen indsamles, rengøres og anvendes på ny) eller gennem genanvendelse (at emballagen kan indsamles, sorteres, nedbrydes og produceres igen på ny). Genbrug er generelt at foretrække fremfor genanvendelse, da man sparrer den energi, det kræver at demontere og genfremstille produkter. De to tilgange har hver deres udfordringer og skaber hver deres resultater, og derfor var det interessant at afprøve begge tilgange i dette spor hvor muligt. Derfor har det været ambitionen at identificere muligheder for alternative løsninger for de deltagende virksomheder og afprøve disse alternativer i et kortere pilotforløb, for på den måde at generere noget konkret og brugbart data på effekten ved at konvertere til mere bæredygtige emballageløsninger.

For at sikre læring og fælles erkendelse for de deltagende restauranter valgte vi at centrere dette spor omkring en række arbejdsmøder/workshops, hvor hver restaurant har skulle forberede og dele indsigter fra deres daglige drift. Formålet har været i fællesskab at identificere, hvor det største potentiale for en bæredygtig indsats har ligget og gerne med et forskelligt fokus hos de enkelte restauranter, så vi har kunnet afprøve forskellige tilgange til en mere bæredygtig drift.

For at validere disse potentialer har det også været et mål at prøve nye, mere bæredygtige løsninger af i et kortere pilotforløb. I den forbindelse har det været afgørende at kunne indsamle data undervejs, da det har været et eksplicit mål efterfølgende at kunne dokumentere hvorvidt et antaget potentiale kan indfries. I projektet har deltaget restauranterne Chicks by Chicks og Madklubben/Frankies' Pizza samt HORESTA og DRC (Danmarks Restauranter og Caféer) som repræsentanter for branchen. Chicks by Chicks har nu implementeret genbrugsbestik i deres forretning.

Der er god fornuft i at lave bæredygtige tiltag i restaurationsbranchen, og konkrete forsøg viser, at man kan gavne både miljøet og økonomien på samme tid. I mange tilfælde kan man komme langt med små justeringer. Samtidig er en bæredygtig profil med til at tiltrække og fastholde medarbejdere og kunder, så indirekte styrker restauranten også sin forretning. Forløbet resulterede også i en guide, som kan hjælpe andre virksomheder med at få overblik over, hvad der bedst kan betale sig at gå i gang med, og hvordan de hurtigt kan teste og evaluere nye initiativer.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Guiden er udarbejdet med fokus på at sikre en mere bæredygtig emballage, men alle principper gælder også for andet forbrug og produktion. Guiden skal give flere restauranter mod på at komme i gang med flere bæredygtige tiltag. Guiden ligger tilgængelig på https://www.wonderful-copenhagen.dk/wonderful-copenhagen/partnerskaber/restore-restaurants

FÆLLES OUTPUT FOR RÅDGIVNINGS- OG INNOVATIONSFORLØB.

Fælles output for både rådgivnings- og innovationsforløb var at 80% af de deltagende virksomheder på minimum to ud af tre parametre i forhold til en tredelt bundlinje – økonomi, miljø og social ansvarlighed. 2021 lå den på 50% og 2022 45% - gennemsnit 48%. I projektet arbejder vi med økonomi, miljø og social ansvarlighed. Vi har dog indset, at det svært at tydeligere, så deltagerne forstår at de har optimeret deres forretningsmodel på minimum to ud af tre parametre i forhold til en tredelt bundlinje.

VIDENSOPSAMLING

Viden fra Restore Restaurants rådgivnings- og innovationsforløb ligger tilgængelig på Restore Restaurants site: https://www.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen/partnerskaber/restore-restaurants

3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som tilsagnsmodtager 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.

Restore Restaurants har været et projekt der blevet påvirket flere udfordringer i samfundet. Som nævnt i risikoanalysen kunne der komme flere bølger af COVID-19 og det blev en realitet hvilket betød to runder af total nedlukning af restaurantbranchen og turismeerhvervet, mange bøvlede og strikse restriktioner i genåbning af Danmark, stor mangel på arbejdskraft, dertil Coronagæld og slutligt stigende inflation har taget pusten fra flere restauratører.

Når det er sagt så ved vi at projektet Restore Restaurants har gjort en forskel for de virksomheder der har deltaget. Det har dog krævet tålmodighed ved konstant at tænke partnere først og derefter projekt. Projektet gjorde det dog klogt i at opbygge en tillid til restaurant-branchen, foretage en afklaringsrapport og udvikle aktiviteter på baggrund af denne og først der tilrette projektets derefter.

Fem ting som Restore Restaurants har lært os:

1. **Udvælgelseskriterier:**

3. Erfaringer og læring

Det var meningen at projektet skulle nedsætte et panel der skulle udarbejde kriterier for og udvælgelse af hvilke restauranter, som gavner Hovedstadens som destination. Dog ønskede projektets to partnere DRC og HORESTA at projektet ikke gjorde sig til smagsdommer, da alle der ønskede at deltage skulle have mulighed for at få den rette rådgivning og hjælp for at komme tilbage på rette kurs.

2. Markedsføring/rekruttering:

Rekrutteringen af virksomheder til deltagelse i projektet skulle foregå på fire måder: 1.gennem information og oplysning til Region Hovedstadens erhvervsfremmesystem, heriblandt Erhvervshus Hovedstaden. 2. Kommunikation og markedsføring til restauranter i målgruppen, gennem brancheorganisationer som DRC og HORESTA samt andre kanaler ved projektets partnere. 3. Sociale mediekampagner der skal nå restauranter i målgruppen, der ikke er med i en brancheorganisation. 4. Formidling i øvrige netværk og via allerede deltagende virksomheder til restauranter i deres netværk.

Restaurationsbranchen er en svær målgruppe at ramme via kommunikation og markedsføring på klassiske kanaler ex SoMe, LinkedIn og nyhedsbreve. Når vi lancerede forløb via DRC og HORESTA fik vi meget lidt feedback/respons/ansøgninger. Derfor tog projektet hurtigt en beslutning om at ændre strategi der viste sig at være helt rigtig. Projektet hyrede to eksterne konsulenter med stort kendskab/netværk. De to konsulenter foretog interviews med branchefolk dels for at få indsigt i branchens udfordringer og dels for at sprede budskabet om projektet. De interviewede restauratører og de to konsulenter var med til at markedsføre projektet i deres respektive netværk. Og dertil bidrog projektlederen for Restore Restaurants med eget store netværk og lykkedes at sprede budskabet bredt nok til at få nok deltagende restauranter.

3. Vidensdeling/netværk:

Den aktivitet i projektet, der har skabt størst værdi for restaurationsbranchen, er netværk og vidensdeling. Corona-nedlukning var nyt for alle, og derfor var der et ekstra stort behov for at tale sammen på tværs af branchen – store som små enheder. En deltager fra projektets innovationsforløb forklarer det rigtigt godt:

"Innovationsforløbet har i den grad gjort en stor positiv forskel. For det første har det været med til at få skabt et netværk i branchen, hvor vi kan tale sammen og vende udfordringer - potentialer og gode og dårlige ideer :-) For det andet har vi kunne bruge hinandens projekter til at blive klogere på vores egne situationer. Så det har været et forløb der har hjulpet os alle og fået skabt et fællesskab som vi kan bruge fremadrettet."

4. Samarbejde på tværs af brancheorganisationer:

At sætte to brancheorganisationer (DRC og HORESTA), der til dagligt, på hver deres måde arbejder på at styrke restaurationsbranchen har i den grad være givtigt for projektet. De har skulle blive enige om en fælles retning for branchen og har kunnet supplere hinanden så det gav stor værdi for de deltagende restauranter.

5. Eksterne konsulenter:

I restaurationsbranchen er der kort vej fra ide til handling. Og ofte har restauratører mange kokkehuer på, på én gang. At hyre konsulenter ind der har kunne se på deres forretning ude fra og ind har skabt stor værdi for projektet. Og særligt konsulenter der havde et mindre kendskab til restaurationsbranchen, men et stort kendskab til andre brancher. Deltagerne er blevet udfordret til at tænke nyt og anderledes. Disse udtalelser fra to deltagere beskriver det godt:

"Innovationsforløbet har givet os værktøjer til i højere grad at kunne teste og evaluere nye koncepter og idéer hurtigt og effektivt. Desuden har det givet os en platform til i fællesskab at reflektere over hvad vi gerne vil med vores virksomhed; hvor skal vi lægge vores energi i fremtiden, hvis vi

3. Erfaringer og læring

gerne vil sørge for at vores tid bliver brugt på aktiviteter som både er indbringende økonomisk, udviklingsmæssigt og rent menneskeligt."

"Vi har fået nogle kompetente øjne til at kigge på vores kommunikation, og om det vi tænker vi udtrykker virkelig er det vi udtrykker. Så har vi fået mulighed for at ændre på restaurantens udseende, hvilket var nødvendigt men ikke noget vi selv havde mulighed for at stå for.
På et personligt plan er jeg selv blevet klarere på hvad min rolle indebærer og italesætte den."

4. Forankring/videreførsel 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 projektet Restore Restaurant har bidraget til udviklingen af Comeback Copenhagen 2023, initiativ 9 – verdensklasse gastronomioplevelser. Wonderful Copenhagen driver dette initiativ. Initiativet startede i 2022 og kørte sideløbende og supplerende med Restore Restaurants og forsætter til udgangen af 2023. Der udvikles på to konkrete aktiviteter 2022–2023:

Større omsætning fra internationale besøgende til restauranterne via fælles brug af gæstedata
Et nyt pilotsamarbejde skal give restauranter hjælp til databaseret indsigt i, hvem deres internationale målgrupper er, hvor de kommer for, hvad de interesserer sig for og hvad de ellers typisk oplever i lokalområdet. Samtidig udvikles i samarbejde med restauranterne et nyt samarbejdssystem, som knytter restauranterne i klynge-fællesskaber og understøtter restauranterne i at sende gæster videre til andre restauranter og dermed skabe større omsætning fra den enkelte turist.

Flere foodiegæster gennem markedsføringsindsats med en stærk, fælles fortælling
Der udvikles en stærk, fælles fortælling om hovedstaden som gastronomisk metropol og en gratis værktøjskasse med content, budskaber, viden/data, mv., som restauranterne kan anvende i deres egen markedsføring. Samtidig og i sammenhæng med de øvrige aktiviteter eksekveres fælles markedsføringsaktiviteter i samarbejde med restauranterne og andre aktører på baggrund af den fælles fortælling.

Derudover afsøger Wonderful Copenhagen mulighed for fortsat finansiering fra 2024 og frem til forretningsudvikling af restauranter med data som midler og tiltrækning af flere foodies som mål.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager[1]:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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