

## Slutrapport, DEM-projekt

Når et projekt med medfinansiering fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses Decentrale Erhvervsfremmemidler (DEM) afsluttes, er det vigtigt at få beskrevet projektets vigtigste resultater og samlet op på de gode – og eventuelt mindre gode – erfaringer, der er indhøstet undervejs. Erfaringerne skal bruges til læring og input til at skabe endnu bedre og mere effektfulde projekter i fremtiden.

Projektets resultater og erfaringer skal beskrives af tilsagnsmodtager i den såkaldte **slutrapport**, der skal afleveres til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse samtidig med det afsluttende regnskab for projektet.

**NB:** Hvis projektet slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, vil denne evalueringsrapport erstatte slutrapporten. Tilsagnsmodtager kan i så fald vælge at udarbejde sin egen slutrapport, men det er ikke noget krav.

Hvis projektet derimod ikke slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, skal tilsagnsmodtager sørge for at få udarbejdet slutrapporten.

Slutrapporten skal udfyldes i den nedenstående skabelon for at sikre sammenlignelighed på tværs af projekter.

Slutrapporten vil blive offentliggjort på [Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses hjemmeside](#).

Slutrapporten skal derfor skrives, så den kan læses og forstås af personer uden forudgående kendskab til projektet. Skriv gerne i et kort, klart og aktivt sprog. Og brug gerne underoverskrifter og punktopstillinger, som gør teksten overskuelig og læsevenlig.

Hvis projektet er evalueret af en ekstern evaluator, som projektet selv har udvalgt, kan resultaterne fra denne evaluering med fordel indarbejdes i slutrapporten.

*Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, september 2021*

## Skabelon for slutrapport (max 10 sider)

### Stamdata om projektet

Ud for "journalnummer" skrives projektets journalnummer hos Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

De samlede projektudgifter og medfinansieringen skal matche det endelige projektrekskab. Hvis tilsagnsmottager er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

**Projekttitle: De Bedste Ferieoplevelser Skaber vi Sammen – Fase 2**

**Journalnummer: DEM-21-0176**

**Projektperiode: 27-01-2021 til 01-03-2023**

**Samlede projektudgifter (kr.): 5.172.452,89 kroner**

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 2.586.226,45 kroner**

### 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.

Dette projekt har været anden fase af implementeringen af Destination Sønderjyllands (herefter: DSSJ) nye strategi: "De Bedste Ferieoplevelser Skaber vi Sammen". Fokus i projektet har været at:

- Opkvalificere turisterhvervet ift. de markeder, der er identificeret i strategien
- Opkvalificere turisterhvervet ift. deres digitale tilstedeværelse
- Indlemme DSSJ nye medlemskommune, så den er på niveau med de øvrige kommuner
- Kickstart af den udenlandske markedsføring efter Corona

Vores overordnede målgruppe med dette projekt har været turisterhvervet, der har været udfordret på tre punkter:

1. Grundet Corona har turisterhvervet været afskåret fra udenlandske turister i en periode.
2. Størstedelen af de sønderjyske virksomheder har ikke haft en nedskrevet digital strategi, en digital marketing strategi eller en social mediestrategi.
3. For at Tønder (DSSJ nye kommune) kunne blive fuldt integreret i DSSJ, så var der behov for, at de udviklings tiltag, der var sket på østkysten, også blev udviklet på vestkysten.

Derudover, så har vi haft fokus på vores turister, der gennem projektets udviklingsaktiviteter har fået en bedre digital gæsteservice, flere cykelruter og bedre servicemuligheder på turen.

Projektet har kunnet lade sig gøre med følgende partnere:

VisitDenmark: Markedsføringen er foretaget i samarbejde med Visit Danmarks kontor i Tyskland og Holland

Museum Sønderjylland: I forbindelse med udviklingen af podcasten: "Skrue' op for Sønderjylland", så har Museum Sønderjylland støttet med museumsinspektører, der har deltaget i podcasten og efterfølgende har faktatjekket dem.

## 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.

Dette projekt har været inddelt i seks arbejdsplaner, der samlet har bidraget til at indfri nogle af DSSJ strategiske målsætninger. I projektet har vi:

### 1. Kickstartet Destinationens markedsføring

Sønderjylland har en stor andel af udenlandske turister (omkring 50%). Coronapandemien havde stor konsekvens for antallet af turister, der kom fra udlandet. På ansøgningstidspunktet havde DSSJ oplevet en tilbagegang på over 25% på de udenlandske markeder. I denne arbejdsplan har vi haft fokus på markedsføring af destinationen, primært i Tyskland og Holland, med det formål at tilbagerebde de markedsandele, som DSSJ mistede grundet Corona.

#### Output og effekter i projektperioden

- Markedsføringskickstart for Tyskland
- Markedsføringskickstart for Holland
- 355.999 flere tyske overnatning i 2022 end 2019
- 9.529 flere hollandske overnatninger i 2022 end 2019

Vi har opnået vores succeskriterier for output og effekter. Stigningen i hollandske og tyske turister kan ikke kun tilskrives vores markedsføring, men vi vurderer, at vores fokuserede markedsføring har haft stor betydning for det øgede antal overnatninger. Vi forventer, at det store arbejde, vi har lagt i markedsføringen, vil kunne afstedkomme yderligere 62.000 påvirkede overnatninger det første år efter projektperioden, samt yderligere 62.000 påvirkede overnatninger tre år efter projektets afslutning.

### 2. Indlemmelse af Tønder

I 2021 valgte Tønder kommune at blive en del af DSSJ. Fokus med denne arbejdsplan har været at få bragt Tønder på niveau med den turismeudvikling, der er forgået i de andre kommuner.

#### Output og effekter i projektperioden

- Fem digitale infostandere er blevet produceret, som er magen til dem, vi udviklede i vores Fase 1 projekt. Disse er blevet placeret fem strategiske steder i Tønder kommune.
- 6 videoklip til markedsføring på sociale medier, og 40 stillbilleder, der viser Tønders styrkeposition i efteråret er blevet udviklet
- 15 virksomheder i Tønder er blevet del af vores Bike Friends netværk
- Der er indgået partnerskab med 19 virksomheder i området

Vi har dermed opnået vores succeskriterier på output og effektområdet. Der forventes, at vi et år efter projektets afslutning vil samarbejde med 48 virksomheder og tre år efter projektets afslutning vil vi samarbejde med 64 virksomheder.

### 3. Cykelruter på tværs af Sønderjylland

For at gøre Sønderjylland til en helstøbt cykeldestination, så har vi udviklet ruter, der går på tværs af Sønderjylland også. Dette er også for at indlemme Tønder yderligere.

#### Output og effekter i projektperioden

- Udviklet tre cykelruter på tværs af Sønderjylland

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

- Udviklet en dertilhørende cykelguide: "Sønderjylland fra Kyst til Kyst", som er printet i 1.250 eksemplarer.

Vi har opnået vores succeskriterier på output og effektområdet. Der forventes, at vi et år efter projektets afslutning vil have mindst en turoperatør, der har produktet til salg, og at vi har samarbejde med mindst tre turoperatører om produktet tre år efter projektets afslutning.

### 4. Podcasts om Sønderjyllands historie

Ved DSSJ har vi et strategisk fokus på den sønderjyske historie. For at gøre denne historie levende, så har vi prøvet kræfter med podcastmediet.

#### Output og effekter i projektperioden

- Udvikling af podcasten: "Skru' op for Sønderjylland"
- Udviklet fire podcastafsnit, der belyser fire centrale begivenheder i Sønderjyllands historie: Reformationen, Zeppelinbasen, 1864 og Genforeningen.
- Fire podcastquizzes, der stiller spørgsmål til disse fire begivenheder
- 34.315 har lyttet til podcasten

Vi har dermed opnået vores succeskriterier på output og effektområdet. Udviklingen af podcasten har inspireret til Tøndermarsk Initiativet til at udvikle fem podcastafsnit, der fremhæver vestkysten, som også er blevet en del af podcasten: Skru' op for Sønderjylland (dette er ikke en del af Fase 2 projektet, men en selvstændig fortsættelse af aktiviteten).

### 5. Digitalisering

I 2020 foretog DSSJ en analyse af de sønderjyske virksomheders digitale niveau. Ud fra undersøgelsen kunne der konkluderes, at det kun var et fåtal af virksomheder, der havde en nedskreven digital strategi, digital marketingsstrategi eller social mediestrategi.

#### Output og effekter i projektperioden

- Afholdt to workshops om digitale strategier
- Faciliteret udviklingen af digitale strategier
- 16 virksomheder fik udviklet digitale strategier

#### Planlagt, men ikke gennemført output og effekt

- Én workshop blev ikke afholdt
- Fire digitale strategier blev ikke udarbejdet

Vi kom ikke i mål med vores succeskriterier for udviklingen af digitaliseringen, som kan hænge sammen med, at det har været vanskeligt at virksomhederne i gang efter Corona (se mere under punkt 3: Erfaring og læring). Der forventes dog, at af de virksomheder, vi har hjulpet, så vil 80% arbejde aktivt med strategien et år efter projektets udløb, og at 50% arbejder aktivt med strategien tre år efter projektets udløb.

### 6. Oversættelse af vores gæsteservice chatbot

Ved DSSJ har vi udviklet en chatbot til vores hjemmeside (<https://www.visitsonderjylland.dk/>), der på dansk kan svare på de spørgsmål, som turisterne måtte have. Der har været et behov for, at engelske, tyske og hollandsk også blev tilføjet.

#### Output og effekter i projektperioden

- Engelsk
- Tysk
- Hollandsk

Vi kom i mål med vores succeskriterier.

### 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.

#### Generelt

På det helt overordnede plan, så har projektperioden været kendetegnet ved megen ustabilitet. Corona har fyldt meget i projektets første år, hvilket resulterede i, at vores Fase 1 projekt blev forsinket. Grundet denne forsinkelse, så blev vores Fase 2 projekt efterfølgende også markant forsinket. Efter at Coronasmitten dalede i januar og februar måned 2022, så startede krigen i Ukraine, som har medført øgede omkostninger på alle former for leverancer. Heldigvis var en stor del af vores aktiviteter allerede igangsat inden inflation, energi og brændstofpriserne begyndte at stige. Vi har haft én aktivitet, der markant er blevet påvirket af krigen. Denne var de digitale infostander, der skulle opsættes i Tønderområdet, som blev dyrere end planlagt.

#### Læring

I bagklogskabens lys, så ville det på den ene side måske have været omkostningsmæssigt bedre, hvis vi havde fået de digitale infostandere færdigproduceret med det samme, inden vi kendte de steder, hvor de skulle stå. På den anden side, så har vi i dialogen med de steder, hvor de skulle stå, fundet frem til, at der ikke var interesse for den mellemste model. I en lignende situation kan det være relevant at overveje, hvorvidt man skal få et tilbud hjem og acceptere det for at 'låse' omkostningen fast. Dog skal man også være opmærksom på, at der i krisetider kan der være risiko for virksomhedsnedlukninger. Derudover, så skal man også være helt sikker på, at det produkt man så får udviklet stemmer overens med erhvervets efterspørgsel.

#### Kickstart af markedsføring

Corona påvirkede i høj grad vores område og specielt vores markedsføringsaktiviteter er blevet ramt, da der har været meget usikkerhed forbundet med vores deltagelse/afholdelse af messer. Derudover, så var der også meget usikkerhed om, hvorvidt landet overhovedet ville være åbent til at kunne modtage de turister, som vi strategisk prøvede at ramme. Denne usikkerhed har gjort, at det ikke var muligt at komme i mål med alle de markedsføringsaktiviteter, som vi gerne ville. Til trods for det, så har markedsføringsaktiviteterne været en kæmpe succes og 2022 et blevet et rekordår for DSSJ. Markedsføringskickstarten har været et nødvendigt tiltag for at sikre, at vi kunne få de tabte markedsandele tilbage, samt få øjnene op for nye grupper og muligheder.

#### Læring

Efter Corona var intet som det plejede at være. Vi fik besøg af helt nye målgrupper der blev inspireret af natur og outdoor oplevelser. Folk havde brug for at komme væk fra byerne, finde roen, naturen og finde de åbne vidder.

Camping er et hit! Mange tyskere anskaffede sig en Camper, Campingvogn eller Autocamper under Corona (aldrig har antallet været så høj ifølge en analyse af tyske ADAC). Så derfor havde vi et større fokus på camping end nogensinde.

### 3. Erfaringer og læring

I Tyskland er det stadig utrolig vigtig med et split i forhold til inspirationsfasen, der finder sted både offline og online. Begge er stadig utroligt vigtige at dække ind. Vi har dog set at online har vundet frem under Corona, og vi har derfor også lagt større vægt på den digitale kampagne i 2022 end tidligere (Herbstkampagne med VDK, Camping display kampagne med VDK, ProMobil display, SoMe & newsletter, Cykelkampagne i forbindelse med TDF og til sidst egne SoMe og Google Ads annoncer)

Skuldærsæson - vigtigt fokus i 2022. Vi ved at højsæsonen klarer sig godt, så det var vigtigt at brede sæsonen ud, da vi i efteråret stadig har plads til flere gæster i området. Derfor brugte vi flere penge på et efterårs fokus i 2022.

#### **Indlemmelse Tønder**

Som det fremgik af vores risikovurdering, så var vi opmærksomme på, at indlemmelsen af Tønder var sket igennem en vanskelig proces, da nogle interessenter ønskede et samarbejde langs vestkysten. Gennem projektet har vi haft fokus på at sparre med turistdirektøren for Tønder, så vi i samarbejde kunne blive enige om retningen for Tønderområdet. Derudover, så har vi henvendt os direkte til aktørerne i området, så de kunne se værdien af samarbejdet.

#### Læring

Det er en stor kommunikativ opgave at forklare erhvervet, hvorfor de nu arbejder i DMO'er, og hvordan det gavner dem.

#### **Podcasts om Sønderjyllands historie**

Podcasten var en kæmpe succes. Det var tænkt som en test for at se, hvorledes historien kunne gøres levende gennem en podcast. Kvaliteten af leverancen er blevet utrolig god, og vi har markant flere lyttere, end vi havde forventet

#### Læring

Vores podcast er lavet som on-site podcast. Dermed, så havde vi vores leverandør ude på stederne og tale med en ekspert, hvorefter storyboardet blev udarbejdet. Selve indspilningen er også forgået ude på stederne. Dette ser vi som et vigtigt element til den gode kvalitet af podcasten.

De mange lyttere har vi primært fået, da vores podcast: "Skru op for Sønderjylland" er blevet en del af et større podcastunivers: "Danmarkshistorie for Børn". Uden denne tilknytning, så var den ikke nået ud til så mange. Ift. podcast og deres succes, så er det nødvendigt at bruge meget tid på at markedsføre dem for, at de kan komme ud til mange.

#### **Digitalisering**

Vi oplevede udfordringer med at få virksomheder til at melde sig til vækst dagen og udviklingen af den digitale strategi i 2022. Vi forsøgte at udskyde vækst dagen fra oktober til november og tage telefonisk kontakt til relevante virksomheder, men uden held. Vores opfattelse er, at virksomhederne havde interesse og behov i denne arbejds pakke, men at de var 'kamptrætte' efter højsæsonen. Efter dette, så afsluttede vi arbejds pakken. Vi oplevede et lignende scenarie i 2021, hvor vi ligeledes havde udfordringer med at få 'rekrutteret' i efteråret.

#### Læring

Vores erfaringer med dette projekt har gjort, at vi i fremtiden vil være ekstra opmærksomme på, at der kan være udfordringer med at planlægge aktiviteter eller rekruttering lige efter højsæsonen. Her er vores erfaring, at virksomheder bruger tiden til at afvikle ferie og komme til kræfter igen.

#### 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.

##### **Kickstartet Destinationens markedsføring**

Kickstarten af markedsføringen for vores primære markeder var et nødvendigt tiltag for at sikre, at vi igen kunne tiltrække de tyske og hollandske turister. Efter projektets udløb satser vi stadig stærkt på markedsføring, som bliver en del af den daglige drift.

##### **Indlemmelse af Tønder**

Gennem projektet har vi fået Tønder med op på niveau med den vestlige del af Sønderjylland. DSSJ kan dermed præsentere sig som en helstøbt destination, og vi har produkter og markedsføringsmateriale, der gør, at vi kan dække hele området. Arbejdet med Tønder vil efter projektets udløb blive en del af den daglige drift.

##### **Cykelruter på tværs af Sønderjylland**

Cykelruten på tværs af Sønderjylland har været et nødvendigt tiltag for at Sønderjylland kunne blive en helstøbt cykeldestination. Cykelruten vil indgå i den daglige drift og vi vil efter projektets udløb arbejde på at udvikle salgbare produkter til cykelruten.

##### **Podcasts om Sønderjyllands historie**

Podcasten har været et utroligt spændende medie at arbejde med. Podcasten er tilgængelig på vores hjemmeside, på afspilningssider, samt podcastserien "Danmarkshistorie for Børn". Derudover, så vil podcasten fremgå på vores markedsføringsmateriale fra relevante områder med en QR kode. Podcasten vil også blive en del af vores Lejrskolehjemmeside: <https://lejrskoledanmark.dk/>, så lærere og elever kan lytte og blive spurgt ind til, det de nu skal opleve.

##### **Digitalisering**

Vi vil løbende følge op på, om værktøjerne har været i anvendelse ved virksomhederne. Derudover, så vil vi i nyhedsbreve mv. sprede budskabet om de steder, der har taget strategierne til sig og opnået synlige resultater.

##### **Oversættelse af vores gæsteservice chatbot**

Chatrobotten vil blive en del af vores daglige drift.

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

For- og efternavn	Dato og underskrift

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