

## 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.

**Projekttitlel:** Oplevelser på Vinterøen Bornholm

**Journalnummer:** TUR-19-0027/TUR-19-0049

**Projektperiode:** 01-08-2019 – 01-05-2023

**Samlede projektudgifter (kr.):** 2.214.770,35

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.):** 879.973,33

### 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.

Oplevelser på Vinterøen Bornholm er et projekt, der grundlæggende er sat i verden for at øge beskæftigelsen på Bornholm gennem øget vinterturisme. En række aktører fra turismeerhvervet på Bornholm henvendte sig til Destination Bornholm med ønsket om, at der blev igangsat en koordineret indsats for at sikre en styrket indsats og effekt af vintermånederne. Sensommeren og efteråret var godt belagt, og timingen var rigtig. Derfor tog vi som destinationselskab opgaven på os med henblik på at løfte værdikæden på tværs af erhvervet.

Projektet er i kategorien kvalitetsoplevelser til turister og indsatsen er rettet mod det danske og tyske marked. Produktudviklingen tager afsæt i at skabe aktiviteter, der kan styrke Bornholms tiltrækningskraft som turismedestination. Herunder hører vinteråbne turismerelevante virksomheder

Effekten af projektet måles på antallet af overnatninger og omsætning i turismebranchen fra november til februar og på antallet af nye vinteråbne virksomheder i samme periode.

Med dette projekt vil vi vækste perioden november-februar og udnytte de lavere færgepriser, der blev indført 1. september 2018 og den nye vintersejlsplan med direkte færgeforbindelse mellem Rønne-Sassnitz. Bornholm skal sikre flere gæster om vinteren og derigennem flere overnatninger i vintermånederne, såvel som en styrket omsætning og flere jobs.

#### Projektet har grundlæggende disse spor:

- Øge antallet af overnatninger i perioden november-februar,
- Markedsføring på det tyske marked (med 25% tilskud fra ERST)
- Øge antallet af vinteråbne virksomheder.

## 1. Projektets formål og vigtigste partnere

- Øge synligheden af vinteråbne virksomheder på Destination Bornholms platforme (Digitalt, bornholm.info, Bornholm app).
- Skabe nye reasons-to-go, I projektet kaldet Backstage Bornholm.

Der er 2 primære målgrupper i projektet. Den ene målgruppe er det bornholmske turismeerhverv og kulturinstitutioner med Svaneke udpeget som pilotby med det største potentiale for at øge antallet af vinteråbne virksomheder og dermed vise vejen for resten af øen. En afledt målgruppe af disse aktiviteter med udvidede åbningstider, flere vinteråbne virksomheder og nye reasons-to-go, er naturligvis danske forbrugere, primært i parferiesegmentet, som bliver påvirket gennem kampagner finansieret af Destination Bornholm og dele af det bornholmske erhvervsliv.

Den anden betydelige målgruppe er forbrugere på det tyske marked der skal nås gennem kampagner med støttemidler fra DEB.

Midlet er at øge mængden af oplevelser og aktiviteter for vinterturisters besøg på Bornholm gennem de åbne virksomheder og attraktioner. Gennem aktiviteter og koordineringsindsatser rettet mod det bornholmske turismeerhverv skal antallet af vinteråbne turismerelevante virksomheder øges.

Løftestangen overfor erhvervet er en større synlighed af de vinteråbne virksomheder over for markedet med et IT-projekt for Destination Bornholms platforme og en styrket markedsføring for perioden.

Et del-element i projektet kaldet Backstage Bornholm skal skabe nye reasons-to-go med kvalitetsoplevelser til gæsten og indsatsen er rettet mod det danske marked. I samarbejde med blandt andet fødevarerproducenter, kulturinstitutioner og forsyningsvirksomheder skal der udvikles der oplevelsestilbud med afsæt i bæredygtighed, lokale råvarer og selvforsyning. Konceptet er at overnatningssteder agerer som primær salgs- og marketingkanal.

Ønsket er at skabe nye oplevelser med afsæt i de bornholmske styrkepositioner, som bl.a. omhandler fødevarer, natur, kunsthåndværk og outdoor.

Derudover bliver en partnergruppe etableret hvor Bornholms Museum, NaturBornholm og Gaarden – Bornholms Madkulturhus vil bidrage med at lave et ugentligt program af aktiviteter i løbet af vinteren. Alle partnere, undtagen NaturBornholm, forpligter sig til at have udvidede åbningstider i vintermånederne.

Partnergruppen består af:

Pernille Bülow A/S, Bornholms Museum, Bornholms Torvehal, Den Erhvervsdrivende Fond NaturBornholm og Fonden Svanekegaarden

## 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.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

### **Danske overnatningstal. Projekt output: 81.156 (måltal: 5.000)**

Siden projektets start i 2019 er antallet af danske overnatninger i vinterperioden mere end fordoblet. Effekten for hele projektperioden på ekstra skabte danske overnatninger blev nået allerede i projektets andet år.

Der er flere årsager til dette resultat. Den primære årsag er at Destination Bornholm begynder en systematisk markedsføring af Bornholm som vinterdestination i 2019 med specialudviklede kampagner med fokus på Vinterøen Bornholm. De lavere priser på færgebilletter om vinteren, spiller også en stor rolle sammen med det faktum, at Bornholm var det mest eksotiske rejsemål, der var tilgængeligt for rejsehungrende danskere under corona-restriktionerne. En anden væsentlig faktor skyldes nok også den flerårige bevidste satsning på at markedsføre Bornholm som en outdoor-destination med mange tilbud til aktiv ferie på det danske marked. Derudover har der været en positiv trend i tallet for overnatninger på Bornholm generelt. Flere overnatningssteder har set efterår/vinter som potentiel vækstmulighed og derfor har valgt at holde åbent.

### **Dansk turismeomsætning. Projekt output: 102.702.919 (måltal: 6.327.500)**

I turismeomsætningen bliver overnatningstallene til lidt over 251 mio. kr. i projektperioden, hvoraf de godt 102 mio. kr. er en ekstra omsætning i forhold til projektets baseline.

### **Vinteråbne virksomheder: Projekt output: 293 (måltal: 45)**

En vinteråben virksomhed i Vinterø-projektet defineres som en turismerelevant virksomhed, der har åbent med faste åbningstider på et tidspunkt i perioden november til februar. Ikke-turismerelevante virksomheder som håndværkere, revisorer, byggemarkeder etc. tæller ikke med og det gør butikker med skiltet "åbent efter aftale" heller ikke.

Målsætningen på Vinteråbne virksomheder for hele projektperioden blev nået halvandet år inde i projektet, og der er forsat blevet lagt på i hele perioden.

Destination Bornholm måles i projektsammenhæng på hvor mange NYE virksomheder der kommer til i projektet. Målsætningen i projektstart var 45 NYE vinteråbne virksomheder i projektperioden. Projektet er mere end i mål med 293 nye virksomheder siden 2019, 432 i alt.

### **Reason-to-go, Backstage Bornholm. Projekt output: 2 (måltal: 1)**

Denne aktivitet har, som projektet i øvrigt, været svært udfordret i stort set hele projektets løbetid, først pga. restriktionerne i forbindelse med Covid-19, 11. marts 2020 og siden pga. udbruddet af krig i Ukraine 24. februar 2022 med den efterfølgende energikrise og inflation. Covid 19 har sat en stopper for test af produkter i starten og energikrisen bremsede stort set alle eksekveringer af udviklede produkter efterfølgende. Backstage Bornholm skulle have været testet og afviklet i starten af projektet, men det var først i januar/februar 2022 at Destination Bornholm og to eksterne rådgiver endelig kunne afholde en række møder med udvalgte overnatningssteder og fødevarerproducenter på 8 udvalgte produkter for at lave priskalkuler og endelig koordinering mellem aktørerne. Denne proces var ironisk nok udfordret af kontinuerlig coronasmitte blandt deltagerne, og strakte sig over længere tid end planlagt. Kort tid efter møderne brød krigen ud i Ukraine og da det var tid til at starte lanceringen, trak flere af overnatningsstederne sig

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

fra projektet. Årsagerne var flere; enten pga. energipriserne, mangel på tiltro til markedet eller fordi vigtige samarbejdspartnere i de enkelte produkter gik konkurs, var blevet solgt i mellemtiden, og havde ændret forretningsmodel.

Af de 8 oprindelige produkter gennemførte derfor kun to overnatningssteder deres salg i vinteren 2022-2023. 10 oplevelsesprodukter er færdigudviklet i samarbejde med overnatningssteder, fødevareproducenter og oplevelsesaktører, med overnatningssteder som omdrejningspunkt og salgsled. De 10 produkter ligger på [bornholm.info](http://bornholm.info), erhvervsiderne som et inspirationskatalog til erhvervet i det fremtidige arbejde for at skabe nye oplevelser i samarbejde med andre aktører på øen. Yderligere 9 produkter er udviklet på konceptuelt plan til færdiggørelse, dvs. 19 i alt.

### Digital synlighed: Projekt output: 4 (måltal: 3)

- 1. Eventkalender.** En aktivitet i projektet kobledede større kulturinstitutioner og besøgssteders eventkalendere til Destination Bornholms eventkalender på [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info). Eventmotoren i Destination Bornholm har siden automatisk hentet flere hundrede events direkte fra virksomhedernes og foreningernes egne hjemmesider. Dette for at øge synligheden af alle tilgængelige vinteraktiviteter. Eventmotoren er konstrueret, så det er let at integrere flere online eventkalendere i fremtiden. Der er på nuværende tidspunkt dialog med flere virksomheder og Bornholms Regionskommune om et muligt samarbejde til gavn for både turister og lokale bornholmere.  
P.t. er 11 kulturinstitutioner og mødesteder koblet op med Destination Bornholms eventmotor
- 2. Øget brugervenlighed.** Det er blevet gjort væsentligt lettere for turismeerhvervet og kulturinstitutioner at opdatere åbningstider, ændre tekster og billeder på deres profiler på [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info). Dette blev udviklet dialog med erhvervet og kulturinstitutionerne og implementeret i back-end på [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info) for vinter-åbne virksomheder.
- 3. Styrket profilering i app af vinteråbne virksomheder.** Designet på Destination Bornholms app er blevet forbedret og leder brugeren direkte til vinteråbne virksomheder og overnatningssteder fra forsiden. De vinteråbne steder er dermed øjeblikkeligt synlige for øens gæster. Derudover kan gæsten skifte mellem en visning på hvad, der aktuelt har åbent i visningsøjeblikket, og hvad der har åbent i løbet af en uge. Det betyder, at gæsten kan bruge appen til inspiration og planlægning af sit ophold nogle dage ud i tiden. Dermed bliver værdien af app'en styrket og øger brugbarheden i forhold til perioder med færre åbne virksomheder end om sommeren. Dette er en funktionalitet der har været stærkt efterspurgt af turismeerhvervet.

### Tyske overnatningstal. Projekt output: - 4.862 (måltal: 6.400)

Samlet set har der været 26.951 tyske overnatninger på Bornholm i vintrene 2019-2023, hvilket er 4.862 under baseline.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Det er naturligvis skuffende, at målene på skabte udenlandske ekstra-overnatninger ikke er nået i projektet, men vi mener, at grundene dertil, Covid-19 restriktioner, nedlukninger af landegrænser og siden stigende energipriser og økonomisk usikkerhed er velkendte og uden for vores kontrol.

En yderligere faktor for de lavere sammenlagte besøgstal er, at Bornholmslinjen ikke længere besejler Rønne-Sassnitz-ruten i januar og februar måned, som var en af grundpræmisserne ved projektets start i 2019. Det betyder, at vinduet til at få tyske gæster til øen er blevet halveret. Set i det lys er post-corona-besøgstillene i 2022, så meget desto flottere og lover godt for fremtiden.

Markedsføringen med støtte fra DEB har lagt et solidt fundament for at arbejde videre med Vinterøen Bornholm på det tyske marked. Budskabet om Vinterøen Bornholm og den direkte færgeforbindelse som incitamentet til at besøge Bornholm efterår/vinter fremover er et langt sejt træk. Overnatningstillene for 2022 med 1.904 overnatninger over baseline på 7.939 og 2.547 gæster i januar-februar helt uden direkte færge peger heldigvis den rigtige vej.

### **Tysk turismeomsætning. Projekt output: 3.992.254 (måltal: 6.327.500)**

Projektet kom håbløst bagefter i corona-året hvor kun første og sidste år i perioden gav overnatningstal over baseline. Disse to perioder gav den viste ekstraskabte turismeomsætning, resten var et rundt nul.

### **Analyse rejsemotiver på det tyske marked. Projekt output: 4 (måltal: 3)**

Analyserne om tyskernes rejsemotiver har været guidelinen for udformningen af markedsføringsmaterialet for indsatsen, hvor de tre vigtigste motiver: smukke naturoplevelser, dejlig overnatning og vandreture har været de vigtigste drivers.

## 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.

Helt grundlæggende har det haft en enorm værdi for Destination Bornholm at kunne fokusere på indsatsen med Oplevelser på vinterøen Bornholm. Eksternt har det givet er-

### 3. Erfaringer og læring

hvervet et boost og en tillid til at vækst var mulig med den synlige opbakning fra Destination Bornholm takket være støttemidler fra DEB. Internt i organisationen har det betydet, at vi har fået bedre værktøjer til støtte de af vores medlemmer, der ønsker at være en del af projekt og en forstærket tro på at det er den rigtige vej vi går fremover.

Erfaringerne med del-projektet Backstage Bornholm har derimod været en to-sidet mønt.

Den positive erfaring er, at de afholdte workshops med budskabet om samarbejder på tværs af brancher, har tydeligt givet erhvervet blod på tanden og skabt nye konstellationer og åbnet op for et nyt mindset om at se mulighederne i en periode hvor tingene går lidt langsommere end de gør om sommeren. Workshops har været også med til at give en art fællesskabsfølelse i det at være en vinteråben virksomhed. Det har helt grundlæggende være med til at skabe en fornyet bevidsthed om produktudvikling.

En helt konkret afledt effekt af dette er identifikationen af underleverandører af anderledes oplevelser der kan sættes i spil i indsatsen overfor erhvervsturisme og til en vis grad også krydstogsturismen.

Den knap så positive erfaring for projektejerne var at del-projektet Backstage Bornholm blev sårbart og uskalérbart, da produktet i realiteten var en pakkerejse og fordi den grundlæggende præmis var, at overnatningsstedet skulle agere salgskanal og dermed være medlem af rejsegarantifonden. Det betyder at hvis et overnatningssted trækker sig fra projektet bliver det svært at finde en erstatning der kan og må løfte opgaven. Det gør det svært at være omstillingsparat og agil under omskiftelige forudsætninger, som pandemi, nedlukning og energikrise jo må siges at være.

Lav aldrig, ALDRIG delkomponenter i et projekt, der på nogen måde kommer i nærheden af pakkerejseloven, medmindre du har en overordnet aktør der er medlem af rejsegarantifonden med som partner.

### 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.

Ideen til projektet blev født efter af en henvendelse fra det bornholmske turisterhverv med ønsket om at Destination Bornholm samlede og koordinerede en øget vinterindsats. Baggrunden for ønsket var en reel mulighed i markedet, der opstod i 2018, dels med en direkte vinterforbindelse til Tyskland og dels med væsentligt billigere fægebilletter for vores danske gæster, der pludselig kunne komme til Bornholm i bil for 99 kroner. Vintermarkedsføringen og produktudviklingen er en indsats der er indlejret i Destination Bornholms årshjul og kommet for at blive. Som et naturligt led i den indsats vil vi også arbejde videre med at synliggøre de af vores medlemmer der holder vinteråbent. Initiativerne med den digitale synlighed har skabt et værdifuldt, blivende værktøj i arbejdet for de virksomheder og kulturinstitutioner der byder ind og bidrager til at gøre Bornholm til et endnu bedre sted at være om vinteren – både for de lokale og for øens gæster.

Vi konkluderer at projektet har givet et positivt rygstød til arbejdet med vinterturisme på Bornholm, men at der endnu er et stykke vej til, at vi er i mål med arbejdet.

**Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmottager<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.