

## 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.

**Projektitel:** Datadrevet Destinationsudvikling og kommercialisering af data (DDDU)

**Journalnummer:** TUR-20-0058

**Projektperiode:** 14. maj 2020 - 30. april 2023

**Samlede projektudgifter (kr.):** 2.693.222

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.):** 1.045.972

### 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.

Projektets overordnede formål var et ambitiøst løft af vidensniveauet om turismen og udviklingen i turismen på Lolland-Falster, Syd- og Vestsjælland samt Møn, primært til gavn for områdets små- og mellemstore virksomheder, de tre DMO'er Visit Lolland-Falster, VisitSydsjælland-Møn og Destination Sjælland samt de øvrige aktører inden for erhvervsfremmesystemet.

I samarbejde med virksomhederne blev der ved brug af bestående og ny teknologi indsamlet en lang række data. Disse data blev bearbejdet og sendt tilbage til virksomhederne som efterspurgt viden til brug for det tværgående arbejde med at øge antallet af overnatninger, turismeomsætning og turisternes tilfredshed i de 3 destinationer.

Projektets primære målgruppe var turismeerhvervets små- og mellemstore virksomheder i Lolland-, Guldborgsund-, Stevns-, Faxe-, Vordingborg-, Næstved -, Sorø -, Slagelse -, Kalundborg - og Holbæk kommuner. Den sekundære målgruppe var små- og mellemstore virksomheder i tilstødende brancher, herunder restauranter og øvrig detailhandel.

Visit Lolland-Falster har været Lead partner på projektet og fra start var Visit Sydsjælland-Møn A/S og Inzights A/S de øvrige økonomiske partnere. I løbet af projektet blev ligeledes Destination Sjælland og Dansk Kyst- og Naturturisme økonomiske partnere. Sidstnævnte

blev partner for især at sikre en koordinering mellem dette dataprojekt og et tilsvarende projekt gennemført i Vestkystpartnerskabet.

Visit Lolland-Falster har stået for både den administrative og den strategiske projektledelse. Alle 3 DMO-er stod for virksomhedskontakterne i deres egne respektive destinationer - herunder også et større antal 1:1 forløb med virksomhederne for derved at sikre, at viden fra dataprojektet blev ført tilbage. Dansk Kyst- og Naturturismes deltagelse har primært sikret, at projektets aktiviteter indgik i arbejdet med at udvikle den fælles nationale turismedataplatform. En vigtig del af aktiviteterne i projektet var en validering af teledata samt udviklingen af et "Destinationskompas" produkt, som også kan implementeres på den nye nationale dataplatform. Dette produkt kan visualisere data vedr. gæsternes adfærd på en destination - hvilke attraktioner besøges af de samme gæster og målgrupper etc. Som en naturlig følge af den fælles udvikling blev det beskrevne output "Turismebarometer 3.0" defineret som "Adgang for DMOerne til den fælles nationale turismedata platform".

Inzights A/S bidrog til projektet med kompetencer indenfor analyse, datafangst og afrapportering. I løbet af projektet blev det aftalt, at Inzights A/S i større grad varetog den strategiske projektledelse sammen med Visit Lolland-Falster.

Endelig har en lang række virksomheder, organisationer og events været involveret i projektet. Således har 18 virksomheder deltaget i Destinationskompasset i 2022. Der er gennemført 9 eventevalueringer og der er gennemført 147 1:1 forløb med virksomheder på tværs af destinationerne og i løbet af hele projektperioden.

## 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.

Dataprojektet kan opdeles i 5 hovedaktiviteter, som skal beskrives i det følgende:

### 1) Udvikling af et Turismebarometer:

Under denne aktivitet blev der udviklet en fast afrapportering af destinationernes overnatningstal samt den fremadrettede bookingsituation baseret på antal fremtidige bookedde uger i destinationernes feriehus. Alt baseret på data fra Danmarks Statistik. Disse data blev gjort tilgængelige for alle i form af standardiserede rapporter med udførlige beskrivelser af forudsætninger etc. Denne afrapporteringsform var meget efterspurgt blandt erhvervet og ikke mindst blandt kommunernes ansatte. En ensartet afrapportering af overnatningstal med et korrekt sammenligningsgrundlag gjorde dialogen mellem alle modtagerne meget lettere. I første del af projektet var det et defineret output, at tilbageførsel af denne information til virksomhederne skulle ske via e-mails. Det blev dog hurtigt ændret således, at destinationernes hjemmesider blev benyttet til distribution af disse data. Der er således kun måltal for e-mail distribution i projektets 1. periode (2020). Efterfølgende blev outputtet fastlagt til udvikling af et digitalt Turismebarometer i 3 versioner. I Turismebarometeret 3.0 - som altså udgøres af "Destination Dashboard" i den nationale turismedataplatform - er ligeledes data for overnatningskapacitet og kapacitetsudnyttelse.

Der blev gennemført 2 sommerhusundersøgelser i henholdsvis Visit Lolland-Falster og Destination Sjællands områder. Begge undersøgelser blev gennemført sammen med de respektive kommuner. Som følge af disse to undersøgelser blev der etableret et sommerhuspanel i hver destination. Disse paneler vil blive benyttet til fremtidige undersøgelser og inddragelse af de lokale sommerhusejere i forskellige aktiviteter og events.

Der blev også gennemført et antal aktiviteter med henblik på at udvide overnatningskapaciteten i destinationerne ved at få flere feriehus til udlejning. Det viste sig, at forudsætningerne for disse tiltag blev ændret markant som følge af COVID-19 pandemien. Flere feriehus fik nye ejere, som ikke umiddelbart havde til hensigt at udleje deres nyindkøbte feriebolig.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

### 2) Kontinuerlig måling af besøgsoplevelse og adfærd på tværs af destinationerne.

I denne aktivitet blev det såkaldte ”DestinationsKompas” udviklet. I samarbejde med 18 virksomheder, samt datafangst via destinationernes egne hjemmesider, blev respondenter spurgt om deres adfærd og besøgsoplevelse. Den enkelte gæst blev spurgt om, hvilke attraktioner, der var henholdsvis kendt og besøgt under samme ferieophold. Derved kunne et antal klynger af attraktioner fastlægges.

Der blev for destinationerne og for de enkelte virksomheder udarbejdet 2 NPS-score analyser. Disse blev brugt til at dokumentere en øget tilfredshed blandt gæsterne generelt på destinationen samt til sparring med de deltagende virksomheder. Det skal her fremhæves, at gæsternes adfærd blev analyseret på tværs af destinationerne.

Som en del af denne aktivitet, blev der også udarbejdet ”Kendskab og Driver” undersøgelser for de tre deltagende destinationer. Således blev kendskabet til destinationerne og udvalgte attraktioner målt. Tilsvarende blev attraktivitet og adfærd blandt respondenter fra det danske marked afdækket. Som i aktivitet 1 var den oprindelige forventning, at den opsamlede viden skulle føres tilbage til virksomhederne via månedlige e-mail rapporter.

Det blev dog tidligt i projektførelsen ændret til, at viden blev ført tilbage via 1:1 sparring og workshops med virksomhederne. Der er således i projektperioden afholdt 9 workshops, hvor indholdet havde fokus på data og viden om gæsterne. En del af disse workshops blev afholdt i forbindelse med andre begivenheder. Som følge af restriktionerne under COVID-19 pandemien blev størstedelen af disse fysiske møder afholdt i den sidste del af projektet.

På baggrund af den øgede viden om gæsternes præferencer, adfærd og efterspørgsel, blev der i samarbejde med virksomhederne udarbejdet 32 nye oplevelsessammenhænge – heraf en stor del oplevelsessammenhænge på Æbleøerne. Det kunne desværre konstateres, at det egentlige salg af disse oplevelsessammenhænge ikke var tilfredsstillende. Den øgede viden om målgrupperne har dog medført et øget fokus på faktabaseret produktudvikling hos de deltagende virksomheder.

### 3) Online søgningsovervågning:

Det var fra start hensigten, at denne online søgningsovervågning skulle ske kontinuerligt og afrapporteres på månedsbasis. Derved skulle det være muligt at identificere nye trends og behov fordelt på både geografi og målgruppe. I et samarbejde med VisitDenmark blev der iværksat en søgningsovervågning fra det tyske marked – men det stod hurtigt klart, at denne ikke viste markante ændringer over kortere tid. En google trend undersøgelse blev

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

ligeledes iværksat. Igen blev den kontinuerlige afrapportering via månedlige e-mails ændret til opsamling af viden til brug ifm. 1:1 sparringer med virksomhederne. Øget indsigt i brug af søgeord blev brugt i snakken med virksomhederne om SEO optimering etc.

I samarbejde med DKNT blev en analyse af Instagram opslag drøftet og der blev hentet erfaringer fra tilsvarende analyser på Rømmø og Bornholm. Konklusionen blev, at disse undersøgelser ikke bragte ny viden til projektet og aktiviteten blev derfor indstillet.

### 4) Eventevalueringer:

Der blev i projektperioden gennemført 9 eventevalueringer – med 3 evalueringer i hver destination. Udgangspunktet var brug af teledata via den fælles nationale dataplatform samt for 6 events vedkommende også brug af surveys og personlige interviews på pladsen. Der blev blandt andet lavet eventevalueringer for Skælskør Græskarfestival, Kyndelmisse i Sorø, Skælskør Keramikfestival, Sydhavsøernes Frugtfestival, Madens Folkemøde, Folkemøde Møn og Gavnø Tulipan Festival. Mange arrangører har efterfølgende meldt tilbage, at de var meget glade for den viden disse evalueringer har givet dem og, at de vil bruge data til at videreudvikle deres events.

Særligt kan vi fremhæve Skælskør Græskfestival som på bagkanten af festivalen i 2022 fortalte, at de ville bruge analysen aktivt i deres planlægningsarbejde frem mod festivalen i 2023. Analysen verificerede deres markedsføring og kommentarerne i analysen bekræftede, at deres prioritering af aktiviteter var de rigtige – og at de, med små justeringer, skulle udvikle videre i den retning de allerede havde sat – f.eks. med 'Græskarværelserne'. Endeligt blev analysen konkret brugt til at skaffe nye og større sponsorater til festivalen og på den måde sikre, at eventet kan vokse sig større og mere (økonomisk) bæredygtig i perioden efter projektets udløb. Turistmonitor skrev på baggrund af evalueringen en artikel om, hvordan data har løftet festivalen.

Tilsvarende viste teledata, at Sydhavsøernes Frugtfestival skulle arrangere flere aktiviteter lørdag aften. Data viste, at mange gæster blev i området og i Saksøbing, men at detailhandlen og øvrige handlende lukkede for tidligt. Denne indsigt blev bragt videre til de nye arrangører af eventen i efteråret 2023 – altså til brug efter projektets udløb.

Generelt har det vist sig, at denne hovedaktivitet var yderst værdifuldt for destinationselskaberne og de deltagende arrangører. Den opsamlede viden blev derfor også brugt i samarbejdet omkring den nationale dataplatform. Data fra events med billetsalg blev brugt til at validere teledata. Projektet har således været med til at udvikle Event Dashboardet i den nationale turisme dataplatform.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

### 5) Kommercialisering af data:

Den store udfordring for projektet var naturligvis COVID-19 pandemien med restriktioner og ændret rejseadfærd blandt nationale og internationale turister. Virksomheder, restauranter etc. holdt lukket i store dele af perioden – og i perioder med åbent, var fokus mere på overlevelse og fremskaffelse af likviditet. Viden fra dataprojektet blev dog benyttet i bestræbelserne på at sikre den enkelte virksomheds overlevelse – og efter pandemiens ophør benyttes erfaringerne, indsigten og data til den videre forretningsudvikling i erhvervet.

Effekten af projektets aktiviteter og output skal måles i antal overnatninger, turismeomsætning samt gæstetilfredshed. Det er i forvejen yderst vanskeligt at fastlægge en årsagssammenhæng mellem aktiviteterne og udviklingen i antallet af overnatninger og med de ændrede forudsætninger som følge af COVID-19 både under og efter pandemien, er det blevet endnu sværere at sandsynliggøre denne sammenhæng.

Et forsigtigt skøn er, projektets aktiviteter og output har medført 16.843 ekstra overnatninger mod forventet 23.000 ekstra overnatninger i projektperioden. Tilsvarende skønnes det, at disse ekstra overnatninger har medført en marginal omsætning på MDKK 13,52 mod forventet MDKK 25,67. Det vurderes altså, at projektet ikke har leveret den forventede effekt i projektperioden – primært som følge af COVID-19. Til gengæld ser det ud til, at de deltagende destinationer er lykkedes med at fastholde en stor del af de nye danske gæster samtidig med, at de udenlandske gæster vender tilbage igen. Samlet set blev 2022 et rekordår for dansk turisme – og det forventes i skrivende stund, at 2023 bliver endnu et rekordår. Forventningen om ekstra 57.209 overnatninger 1 år efter projektets afslutning – og 95.348 ekstra overnatninger 3 år efter projektets afslutning – ser derfor ud til at blive indfriet.

Via Destinationskompasset blev gæsternes villighed til at anbefale destinationerne til andre målt. Udgangspunktet var en baseline fra 2019 på 7,0 i 2019 og målingen viste tilsvarende 8,8 i 2021 og hele 9,2 i 2022. Som følge af en ændret analysemetode og ikke mindst en helt anden sammensætning af stikprøven som følge af COVID-19, kan udviklingen ikke sammenlignes med baseline. Udviklingen mellem 2021 og 2022 kan dog godt bruges i vurderingen af gæstetilfredsheden hos de deltagende virksomheder. Det rapporteres derfor, at projektet har levet op til den forventede effekt i forhold til øget gæstetilfredshed.

### 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.

Der er i løbet af projektet indhentet en masse viden og erfaring med at arbejde med data. Den første erfaring var, at virksomhederne ikke selv i tilstrækkelig grad opsøger viden og ej heller bruger data i deres forretningsudvikling. Det var fra start planlagt, at viden og indsigt skulle sendes tilbage til virksomhederne via ugentlige og månedlige e-mail rapporter. Det viste sig hurtigt, at kun basale rapporter over overnatningstal kunne distribueres på denne måde. Til gengæld viste det sig endnu en gang, at den personlige dialog med virksomhedernes ejere og medarbejdere i langt højere grad gav værdi.

Den næste erfaring var, at der fra projektledelsens side skal være en meget stor opmærksomhed på økonomiske partnere, som ikke har erfaring med at arbejde i tilsvarende projekter. I dette tilfælde var den privatejede partnerdrevne virksomhed Inzights A/S økonomisk partner i projektet. I forbindelse med COVID-19 fik denne virksomhed økonomiske udfordringer og partnernes lønudbetalinger ændrede sig i løbet af projektperioden. Disse ændringer blev kun mangelfuldt dokumenteret, hvorfor afrapporteringen for periode 2022 og 2023 blev yderst kompleks på dette område. Et større fokus fra projektledelsens side på løbende dokumentation kunne have hjulpet hele projektet og også Inzights A/S. Reglerne siger, at dokumentationen for ændret lønudbetaling skal fremsendes ved ændringer, hvilket ikke skete rettidigt.

En erfaring er naturligvis også baseret på de oplevede ændringer som følge af COVID-19. Her tænkes på muligheden for at mødes med virksomhederne rent fysisk – og på selve projektarbejdet. Det var dog ganske effektivt med online møder i stedet for fysiske projektmøder.



### 3. Erfaringer og læring

Samtidig med dette projekt blev et tilsvarende dataprojekt gennemført i Vestkystpartnerskabet. Især sidstnævnte har været starten på udviklingen af den nationale dataplatform, som kommer til at være en game changer inden for dansk turisme. Det har på den ene side været en god oplevelse at arbejde med et tilsvarende projekt, men der har til tider også været tale om dobbelt arbejde. Således har begge projekter arbejdet på at få online data fra de store feriehusudlejningsbureauer. Fremadrettet er det at foretrække, at dette arbejde sker fra et nationalt ståsted.

Endelig var det en stor fordel at få Destination Sjælland og Dansk Kyst- og Naturturisme med i projektet. Begge partnere besidder en masse værdifulde kompetencer. Destination Sjælland kunne bidrage med viden, ressourcer og kontakt til en lang række virksomheder. Dansk Kyst- og Naturturisme bidrog især med viden og med erfaringer fra Vestkystpartnerskabet. Derved blev en bedre koordinering mellem de to projekter sikret. Et dataprojekt er så omfattende og ressourcekrævende, at det som minimum bør gennemføres som et nationalt initiativ. Derfor er det så fremragende, at den nationale dataplatform nu udvikles og driftes i et samarbejde mellem alle aktører i turismeerhvervet.

### 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.

Projektet Datadrevet Destinationsudvikling og Kommercialisering af Data (DDDU) er især forankret i den fælles nationale turisme dataplatform - Momenntum. Sideløbende med dette projekt blev der gennemført et tilsvarende projekt i Vestkystpartnerskabet. Især sidstnævnte dannede grundlag for en videreudvikling af den fælles nationale dataplatform, som i dag ejes og drives af Visit Denmark. Den fælles nationale turismedataplatform indeholder en lang række datakilder og dashboards udviklet til forskellige målgrupper. Herværende projekt har især bidraget med viden og erfaring til de tre dashboards - Events, Attraktioner og Destinationer. Disse tre dashboards visualiserer teledata, transaktionsdata samt overnatningsdata på en let og overskuelig måde. Viden og erfaring fra DDDU har især været brugt til at definere virksomhedernes behov, til at validere data samt udvikle første version af et DestinationsKompas værktøj.

Ud over den direkte involvering i arbejdet med den nationale platform har DDDU også gjort de deltagende destinationsselskaber mere klar til indgå i det fælles arbejde på tværs af hele landet. Destinationsselskabernes medarbejdere har fået større indsigt i data, dataindsam-

#### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

ling samt onboarding af virksomheder. Selvom det til tider har været en udfordring at koordinere arbejdet mellem de to udviklingsprojekter, har det altså været en stor fordel for de deltagende partnere at være med i DDDU. Al denne viden betyder, at partnerne i endnu større grad er i stand til at hjælpe virksomhederne med at udvikle produkter i henhold til forventningerne i den nationale turismestrategi etc.

#### 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.