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: Internationalt markedsføringssamarbejde i Østersøregionen mellem VisitLolland-Falster og VisitSydsjælland-Møn

Journalnummer: TUR-19-0019

Projektperiode: 01-01-2021-31-12-2023

Samlede projektudgifter (kr.): 8.125.000
Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 2.000.000

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.

FORMÅL:
Formålet var overordnet at sikre et ligeværdigt markedsføringssamarbejde imellem Visit Lolland-Falster og Sydsjælland-Møn samt udvikle og udføre international markedsføring og presse på relevante markeder.

Projektet blev oprindeligt ansøgt i 2019. En tid, hvor Visit Lolland-Falster netop havde etableret sig som ny DMO i Guldborgsund og Lolland Kommune. Der var derfor med projektet et behov for at skabe et ligeværdigt markedsføringssamarbejde med den allerede etablerede destination Visit Sydsjælland-Møn. Samarbejdet blev og er veletableret og vi fik mulighed for at samarbejde omkring international markedsføring og presseaktiviteter på primært det tyske, dernæst det hollandske og en mindre andel på det svenske og norske marked. Det er vigtigt, når vi især arbejder på store internationale markeder at samle kræfterne, så vi når længere ud.

Vi fik i projektet også gennemført formålet med at etablere en fælles marketingplan og kernefortælling, som kan bruges fremadrettet.

MÅLGRUPPE:
Målgruppen for markedsføring og presseaktiviteterne var primært kyst og naturturisterne, som rejser med og uden børn. Herunder har vi lavet niche-kampagner, som fokuserer på fx camping, vandring og cykling, når relevant. Geografisk er målgrupperne placeret i Tyskland, Holland og i mindre grad Sverige og Norge.

Målgruppen, som får gavn af projektet, er turismeerhvervet i de 2 destinationer, som får øget synlighed, kendskab og dertil afledte flere besøg og omsætning af markedsføring og pressearbejdet.

Derudover har flere private aktører også være bidragene økonomisk til samarbejdet om at øge kendskabet til hele området til fælles gavn for alle.

PARTNERE OG ROLLER:
Visit Sydsjælland-Møn har fra start været formel ansøger og tilsagnsmodtager i projektet, og dermed også varetaget projektadministrationen af projektet.

Visit Sydsjælland-Møn har sammen med Visit Lolland-Falster været ligeværdige partnere i projektledelse herunder beslutninger om hvilken retning kampagner og presse skulle tage, hvilke fokus, sæsoner, timing, visuelle greb m.v. Begge destinationer har været bidragende til den løbende fremdrift i projektet og har koordineret aktiviteter med stor succes. Organisatorisk har der ikke været nogle udfordringer med samarbejdet, ej heller med de medvirkende projektpartnere.

Der har alle årene i projektet været lidt udfordringer på Lolland-Falster med at tiltrække projektpartnere økonomisk til at bidrage, men finansieringen har Visit Lolland-Falster selv dækket med eget bidrag i stedet. En af grundene til at det har været lidt sværere at tiltrække kapital har primært været fordi projektet startede i en tid med coronapandemi, som gjorde at erhvervet var lidt mere forsigtigt indstillet end forventet. Desuden har vi også haft flere små partnere med og mindre af de helt store, som ellers forventet oprindeligt. Vi kan dog allerede nu mærke her 3 år efter at erhvervet igen er mere villige til at investere økonomisk i markedsføring og presseaktiviteter på internationale markeder.

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.

BÆREDYGTIGT SAMARBEJDE OG STYRKET FÆLLESSKAB

Projektet har været med til at vi har forankret et bæredygtigt og fremtidssikret samarbejdet imellem de to medvirkende destinationer. Vi står med en styrket destination som direkte resultat af dette projekt. Det har været med til at vi har kunne bibeholde en solid markedsføring og pressetryk i en tid især i 2021 og 2022, hvor usikkerheden var stor.

Samarbejdet mellem destinationerne har ikke kun haft lokal betydning, men har også fungeret som forløber for det mere omfattende "Strategic Marketing Alliance Zealand"-projekt, som startede i august 2023. Dette større initiativ involverer nu 5 destinationer på Sjælland og Øerne samt vigtige aktører som VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Erhvervshus Sjælland og Erhvervshus Hovedstaden. Vi skalerer op og videreføre de vellykkede processer, der er blevet etableret i dette projekt.

STATUS PÅ VIGTIGE OUTPUTS I PROJEKTET

Derudover har projektet skabt imponerende 27 internationale kampagner og hele 79 faciliterede, koordinerede og afviklede pressebesøg, samt involveret 26 partnere i et økonomisk partnerskab omkring at sætte fokus på Sydsjælland, Møn, Lolland og Falster overfor de internationale turister. Slutteligt har projektet været med til at forankre arbejdet lokalt ved at vi også har målt os selv på antallet af bilaterale og netværksmøder mellem DMO og erhverv, hvilket har resulteret i minimum 127 møder igennem projektets 3 år.

På alle outputs er vi enten på målet eller over mål. Vi forventer at en del resultater vil komme efter projektet er afsluttet. Det skyldes til dels at vi i pressesammenhænge afventer resultater fra

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

presseture, da det ikke er sjældent at resultater først kommer ind 1 år efter en pressetur er afviklet. Ligeledes forventer vi at den branding og awareness indsats, som projektet har skabt igennem markedsføring, vil bære endnu mere frugt de kommende år og resultere i flere overnatninger på Sydsjælland, Møn, Lolland og Falster.

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.

Oprindeligt havde vi planlagt at projektet skulle begynde med en ny markedsføringsstrategi og kernefortælling, som samlede Lolland-Falster og Sydsjælland-Møn i en fælles fortælling, koncept og retning. Vores planer blev i imidlertid ændret da corona indtraf og påvirkede starten af vores projektperiode mærkbart, hvilket besværliggjorde strategiarbejdet, da vi ikke vidste hvordan markedet ville se ud om bare få måneder. Vi fik derfor lov til at skubbe denne aktivitet til senere i projektet efter aftale med Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. I sidste ende endte vi med at lave strategi og kernefortælling i projektets sidste år, i 2023, i en periode, hvor markeder og efterspørgsel havde normaliseret sig og det gav mere mening at arbejde langsigtet med strategi og kernefortælling igen. Strategien og kernefortællingen er lavet ud fra en præmis om at den skal kunne bruges mange år frem.

Coronapandemien har naturligvis påvirket projektet og også de effekter, som projektet har skulle måle sig med især internationale overnatninger og omsætning. Men vi mener, at vi især her i slutningen af projektet, hvor det fulde overblik er formet, har demonstreret at projektet har været en succes på trods af udefrakommende faktorer.

Som tidligere nævnt har det været lidt en udfordring at skaffe den nødvendige kapital fra private partnere, hvilket har resulteret i større medfinansiering fra Visit Lolland-Falster. Ikke desto mindre har vi med projektet skabt flotte markedsføring- og presseresultater og især samarbejde med tv-projekter har der været til stor tilfredshed og stolthed fra både destination og erhverv. I andre projekter bør man eventuelt overveje mere nøje inden hvordan og hvor mange partnere, som man forventer vil investere i og bidrage til overordnet branding af destinationen.

Vi har igennem projektet haft et rigtig godt samarbejde med VisitDenmark, som har været samarbejdspartner på de fleste markedsføring- og presseaktiviteter.

Slutteligt nævner vi igen at dette projekt har været forløberen til det store projekt "Strategic Marketing Alliance-Zealand", som dækker 5 destinationer på Sjælland og Øerne samt VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Erhvervshus Sjælland og Erhvervshus Hovedstaden.

3. Erfaringer og læring
Vi mener, at der har været en udmærket årsags-virkningssammenhæng imellem aktiviteterne og de ønskede outputs og effekter, som har været på mål eller over mål. De steder, hvor vi har måtte justere i projektet løbende, har primært skyldes udefrakommende ting som corona. Vi er derfor tilfredse med projektets resultater og den positive påvirkning det har haft på turismen på Sydsjælland, Møn, Lolland og Falster.

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.
Destinationsselskaberne fortsætter arbejdet med international markedsføring og presse på de relevante markeder. Uden projektmidler har Sydsjælland-Møn dog måtte omstrukturere sin partnerskabsmodel for at imødekomme, at der fortsat er et stort behov for at investere i international markedsføring. Vi vil først se konsekvenserne af denne omstrukturering i løbet af 2024. Erfaringer, resultater og konkrete tiltag vil blive videreført hos destinationerne samt i Strategic Marketing Alliance – Zealand-projektet, hvor Visit Lolland-Falster er projektejer. Desuden vil det materiale, som vi har udviklet i projektet (billeder, video, webtekster) kunne bruges i mange år frem. Ligeledes vil de pressekontakter, som vi har generet igennem projektet kunne kontaktes med henblik på flere positive omtaler i fremtiden. Projektet er derfor velforankret hos Visit Sydsjælland-Møn og Visit Lolland-Falster og vi ser ingen udfordringer med at videreføre viden og tiltag efter projektperioden.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager[1]:

For- og efternavn	Dato og underskrift
Martin HH Bender Direktør, Visit Sydsjælland-Møn	
Carsten Rasmussen Borgmester, Næstved Kommune	

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