

## 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.

**Projekttitlel: De bedste ferieoplevelser skaber vi sammen – Fase 1**

**Journalnummer: TUR-20-0069**

**Projektperiode: 01.07.2020 – 30.06.2022**

**Samlede projektudgifter (kr.): 1.905.068**

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 952.534**

### 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 omhandler første fase af implementering af Destination Sønderjyllands nye strategi: "De bedste ferieoplevelser skaber vi sammen 2020 – 2025".

Herunder udviklingsaktiviteter, der bidrager til at styrke destinationen i forlængelse af konsolideringen, samt aktiviteter der er målrettet brancher, der er særlig hårdt ramt, som følge af COVID-19

Projektets forskellige indsatser henvender sig til forskellige målgrupper, indenfor det sønderjyske turisterhverv.

- Indsatsen vedr. nyt grafisk udtryk henvender sig til de over 100 turistvirksomheder, der er en del af Destination Sønderjylland. Et nyt fælles udtryk bidrager til at styrke den samlede markedsføring af Sønderjylland, med fælles budskab om hvad Sønderjylland kan som feriedestination.
- Camping udgår 39% af Destination Sønderjyllands overnatninger, og dermed destinationens største overnatningsbranche. Der er stadig ledig kapacitet og Destinationen ønsker derfor at iværksætte en indsats over for netop denne branche.
- Et nyt gæsteservicekoncept bidrager dels til at forsimple kommunikationen med gæsterne der besøger området samt at binde destinationen bedre sammen, så der ikke opleves en forskel i den service, der tilbydes i de forskellige kommuner. Denne indsats bidrager også til at styrke destinationen i forlængelse af konsolideringen.
- Digitaliseringsindsatsen henvender sig til de over 100 virksomheder, der er en del af Sønderjylland. Vi ønsker at screene virksomhederne, med henblik på at identificere, hvor destinationens virksomheder ligger på det digitale udviklingsniveau.
- Lejrskoler henvender sig til de virksomheder (overnatninger og attraktioner), der i dag arbejder med lejrskoleophold. Samtidig henvender indsatsen sig til folkeskolerne, der skal på lejrskoleophold, idet indsatsen vil gøre det nemmere for denne gruppe at tilrettelægge et lejrskoleophold i Destination Sønderjylland.

Partner i projektet:

100 Turistvirksomheder i området har været ikke økonomiske partner i form af bidrag i kvantitativ undersøgelse af digitaliseringsniveauet i deres virksomhed.

Over 20 virksomheder har arbejdet med lejrskoleophold og været ikke økonomisk partner og bidraget med billeder, tekster og video om deres produktet til hjemmesiden lejrskoledanmark.dk

30 Campingpladserne har været ikke økonomiske partner i form af kvalitative og kvantitative undersøgelser til projektets campinganalyse.

## 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.

Overordnet er vi meget tilfreds med de output og effekter, som projektets aktiviteter har medført i løbet af projektets levetid, idet vi er kommet i mål med de første step på vej til at efterleve Destination Sønderjyllands strategi 2020-2025.

Grundet travlhed og perioder med manglende medarbejder, er der søgt projektforlængelse samt søgt budgetændringer i løbet af projektets levetid. Der har været en god dialog med vores kontaktperson hos Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i forbindelse med de forskellige ændringer.

Vi meget tilfredse med aktiviteterne, som er gennemført i projektet. Især alle aktiviteterne hvor turisterhvervet har været involveret har været særlig vigtige at gennemføre, idet det har været vigtig at indhente viden om ståsted for at kunne iværksætte de rigtige indsatser i forhold til turisterhvervets behov.

I projektet har vi opnået følgende resultater og effekter:

- Vi har opnået en basisviden for 100 turistvirksomheders digitale niveau, som har vist et behov for et løft. I første løft har 15 turistvirksomheder deltaget på workshops der omhandlede de meste tilgængelige tiltag til et forbedret digitalt niveau. Derudover er der udarbejdet en digital håndbog, som er trykt i 150 eksemplar, hvor over 75 eksemplar allerede er omdelt til turisterhvervet i Sønderjylland. Håndbogen findes også i en digital udgave på Destination Sønderjyllands aktørside.

- Vi har lavet en campinganalyse af 30 campingpladser, som har udmøntet i en rapport, med efterfølgende mini konference, som viste at nogle campingpladser er klar til at investere i produktudvikling i de kommende år.

- Vi har fået et nyt grafisk udtryk der designmæssigt passer ind i tidens trend. Vi har opnået at det allerede bruges i forskellige markedsførings regi i samarbejde med mere end 20 turistvirksomheder. Vi er ikke kommet i mål med toolbox i sin helhed, hvor der kun er dele, som er til rådighed for turisterhvervet ved projektafslutning.

- Vi har fået installeret 15 infohotspots hos turisterhverv i alle 3 kommuner samt samlet alle gæsteservicetiltag i et samlet koncept, der viser hvordan vi servicere områdets turister.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

- Vi har opnået at få udviklet en Lejrskolehjemmeside, med mere end 10 produkter, der samler områdets lejrskoleaktiviteter og overnatning, der er tilknyttet et lejrskoleophold. Platformen kan bruges som et redskab for skolerne når de skal planlægge et lejrskoleophold.

Effekter:

Afrapportering af de endelige effekter i projektperioden samt forventede effekter 1 år efter og 3 år efter projektperioden.

Beregning af effektmål pr. 3 år efter projektperioden er for opnået antal campingovernatninger.

Skabte turismeovernatninger 3 år efter projektperioden:

Målsætning på 58.000 overnatninger 3 år efter projektperioden er allerede opnået, idet der ifølge Destinationsmonitor 2021 for Destination Sønderjylland, viser en stigning på 399.000 campingovernatninger i forhold til 2019 statistikken.

Hjemmesiden for lejrskolerne er først blevet færdig ved udgang af projektperioden.

Vi kan derfor ikke beregne hvor mange lejrskoleophold der er skabt.

Men Lejrskolehjemmesiden ( <https://lejrskoledanmark.dk/> ) ligger allerede på side 1 hos Google, når der søges på lejrskoleophold.

Destination Sønderjylland planlægger markedsføring af lejrskoler i de kommende år, så de forventede antal på min. 30 lejrskoleophold, af 25 elever i min. 3 dage, forventes at kunne opnås år 3 efter projektperioden.

Skabte internationale overnatninger 3 år efter projektperioden:

I 2019 udgjorde andelen af internationale gæster på campingområdet 37 % af de samlede overnatninger. 37 % af en stigning på 5% svarer til godt 17.000 internationale overnatninger.

Allerede ved slut afrapportering af projektperioden har Campingpladserne fået et løft, idet Outdoor er blevet meget eftertragtet i en post Corona tid, hvor 2021 viser 1.334.000 campingovernatninger i Destination Sønderjyllands område.

Ud fra Destinationsmonitor 2021, kan vi se at der har været 657.786 internationale campingovernatninger i Destination Sønderjyllands område.

Det svarer til en stigning på 220.557 internationale campingovernatninger i 2021, i forhold til 2019.

Vi har allerede ved projektafslutning opnået den ønskede skabte internationale campingovernatninger, idet målsætningen for år 3 efter projektperioden var 17.297 overnatninger.

Skabt turismeomsætning 3 år efter projektperioden:

Med 399.000 campingovernatninger i 2021, som har et gennemsnitligt døgnforbrug på 850 kr. har vi skabt en turismeomsætning på 339.150.000 kr. Derved har vi allerede ved slutning af projektperioden opnået det forventede mål for effekt 3 år efter projektperioden.

Vores projekt kan ikke tage hele æren for ovenstående gode resultater, men projektets aktiviteter har været med til at definere tilstande, behov og ikke mindst løftet de involverede virksomheders digitale niveau, skabt et samlet udtryk for Sønderjylland som feriedestination og skabt et samlet gæsteservicekoncept i destinationen.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Projektet har opfyldt dens formål med at bidrage til at styrke destinationen i forlængelse af konsolideringen, samt at skabe effekter der har været målrettet brancher, der er særlig hårdt ramt som følge af COVID-19.

## 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.

COVID-19 har i projektets levetid været en gamechanger, idet både turisterhvervet i området samt vores rolle som DMO har været udfordret.

Turisterhvervet har i store perioder været lukket ned, der har medført at der har været mange udefrakommende faktorer, som har været bestemmende for deres fortsatte eksistensgrundlag. Dette har bevirket at de kun har haft vilje, i tidsbegrænsede perioder, til at kunne deltage i projektets aktiviteter.

Eksempelvis var det meget svært at få gennemført alle campinginterviews, grundet afstandskrav og nedlukninger, hvor det derfor var nødvendigt at supplere med et spørgeskema.

Samtidig kom mange af de afholdte interviews til at bære præg af COVID-19 situationen i stedet for campingpladsernes udviklingsmuligheder.

Vores spørgeramme, måtte justeres, idet vi havde taget udgangspunkt i at campingpladserne var særlig hårdt ramt af COVID-19, hvor virkeligheden var en helt anden, idet de fleste havde haft en fantastisk sæson fyldt med danske turister.

Når vi spurgte ind til udviklingsmuligheder i de kommende år, var der ikke mange som ville ytre sig, idet COVID-19 situationen, stadig gav en form for uvished om hvad der ville ske i de kommende år. Selv de planlagte renoveringer var sat i bero.

Vi fik derfor en rapport som egentligt ikke besvarede det oprindelige spørgsmål helt til fulde, idet vi ikke helt vidste hvor mange campingpladser der havde udviklingsambitioner. Vi lavede derfor en minikonference i forår 2022, hvor resultaterne for rapporten blev fremlagt for campingpladserne, samt med indlæg fra CAMP NOW projektet og efterfølgende dialog om udviklingsmuligheder for campingpladserne i de kommende år, som medførte at campingpladserne viste interesse i deltagelse i udviklingsprojektet indenfor digitalisering og bæredygtige løsninger på campingpladserne.

En anden erfaring vi har draget os, er at det ikke altid er lykket at leverandører har samme forståelse og indsigt i vores behov som vi selv har.

### 3. Erfaringer og læring

Under udarbejdelse af det nye grafiske udtryk var der en del kommunikationsudfordringer med den valgte leverandør, som bevirkede at vi for eksempel fik valgt fonts, som vi forventede vi kunne stille til rådighed for destinationens partnere og samarbejdspartnere, men som viste sig at være brugerbetalte fonts. Derudover blev forskellige arbejdsopgaver med leverandøren stoppet, idet kommunikationen ikke fungerede. Dette bevirkede at det oprindelige indhold i toolboxen måtte revideres i forløbet.

Vi har derfor erfaret at vi skal være mere omhyggelige i udbudsmaterialet, med at sørge for at vi har fuldt ejerskab af materialet og at vi skal være bekendte med eventuelle driftsmæssige omkostninger, som der kan tages højde for i valg af leverandør.

Sidst men ikke mindst har vi også lært om vigtigheden af ressourcerne der er til rådighed i teamet til at gennemføre projektaktiviteterne. Især COVID-19 har haft indflydelse på ressourcer i projektets levetid.

### 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.

De bedste ferieoplevelser skaber vi sammen – fase 1 er det første af i alt 3 projekter der ønskes gennemført for at realisere Destination Sønderjyllands nye strategi der løber fra 2020 – 2025. Aktiviteter igangsæt på baggrund af dette projekt.

De sidste aktiviteter for toolboxen er igangsæt efterår 2022, med en ny og forbedret billede og video/film platform, så turisterhvervet og andre samarbejdspartnere har mulighed for at bruge billede og video/film i eget regi.

I 2021 har vi iværksat projektet "De bedste ferieoplevelser skaber vi sammen – fase 2" hvori der følges op på mange af de tiltag som er igangsæt i fase 1.

Der er blandt andet igangsæt digitale workshops og strategi forløb for at højne det digitale niveau blandt områdets turisterhverv.

Gæsteservicekonceptet udrulles i Tønder, efter de er indlemmet i Destinationens område, så vi opnår et samlet gæsteservicekoncept.

Internationale markedsføringskampagner bliver udarbejdet, hvor det nye grafiske udtryk bruges i videst muligt omfang.

I 2023 har Destination fået bevilliget midler til blandt andet produktudvikling af campingpladserne i projektet: "Grøn camping og outdoorferie", hvoraf der på ansøgningstidspunktet var 5 campingpladser, som har udarbejdet en støtteerklæring til projektet.

Vi forventer derfor at der minimum er 5 campingpladser som har udviklingsambitioner og deraf at kunne opnå målsætningen om, at 50% af de campingpladser er hjulpet videre i deres projekt år 1 efter dette projekts afslutning, idet projekt "Grøn Camping og Outdoorferie" starter op januar 2023. Vi forventer at 100% af de campingpladser er hjulpet videre i deres projekt år 3 efter projektafslutning.

**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.