

## 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 den kontraktansvarlige partner 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. Den kontraktansvarlige partner 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 den kontraktansvarlige partner 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, juni 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 den kontraktansvarlige partner er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

**Projekttitlel:** Kickstart Dansk Turisme 2.0

**Journalnummer:** DEM-21-0185

**Projektperiode:** 1. februar 2022 – 31. december 2023

**Samlede projektudgifter (kr.): 9.427.057,70**

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 7.418.895,97**

### 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.

Kickstart Dansk Turisme 2.0 har været et landsdækkende initiativ, som ved hjælp af decentrale erhvervsfremmemidler har haft til formål fortsat at kickstarte og stimulere den danske turisme i lyset af Covid-19. Projektet har gennem 4 initiativer hjulpet turismevirksomheder med at kickstarte turismeforbruget inden for både kyst- og naturturismen, storbyturismen samt erhvervs- og mødeturismen i Danmark.

De 4 initiativer har været er:

1. Viden til Kickstart
2. Reframe & Mersalg ved Vestkysten
3. Outdoor- og naturbaseret oplevelsesudvikling
4. Kickstart af dansk erhvervs- og mødeturisme

I projektet er der samarbejdet på tværs af destinationsselskaber, turismevirksomheder og udviklingsselskaber som aldrig før. Målgruppen har været bred; Initiativerne har favnet alt fra overnatningssteder, kulturinstitutioner og restauranter til kongres- og mødevenues, outdoorudbydere samt start-ups med interesse for turisme.

Projektets partnere har været:

- Danske Destinationer (som repræsenterer alle de deltagende destinationsselskaber)
- Dansk Kyst- og Naturturisme
- Dansk Storbyturisme og MeetDenmark – repræsenteret ved Wonderful Copenhagen.

Hver partner har været repræsenteret i projektets styregruppe. Derudover har der været en lang række samarbejdspartnere: VisitDenmark, landets erhvervshuse, vidensinstitutioner og interesseorganisationer. VisitAarhus har igen fungeret som projektejer og har varetaget den overordnede projektledelse og været bindeled til projektets styregruppe.

## 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 den kontraktansvarlige partner 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.

Projektet har været en forlængelse af projektet Kickstart Dansk Turisme 1.0, og der er derfor fortsat arbejdet med tre hovedindsatser: Data- og vidensopsamling, forretnings- og produktudvikling samt maksimering af forbrug og omsætning. Det er sket via de 4 ovenfor nævnte initiativer, der her i rapporten vil blive gennemgået initiativ for initiativ.

### Initiativ nr. 1: Viden til Tiden Aalborg Universitet

Initiativet har haft til formål at indsamle data om danske erfaringer samt best practise cases med henblik på at identificere, hvor virksomheder og øvrige turistaktører indenfor turistbranchen har adapteret deres aktiviteter i kølvandet på covid-19.

Initiativet har derfor været en direkte forlængelse af initiativet i Kickstart 1.0.

Der er i "Viden til Tiden" blevet indsamlet data fra projektets øvrige tre initiativer; Der er gennemført interviews med projektets tovholdere samt turistvirksomheder, der har deltaget i projektet med det formål at identificere:

- Produkter og aktiviteter, som blev udviklet under første projekt
- Udfordringer, som indsætterne er stødt på, og hvordan de er blevet håndteret

Der er bl.a. blevet indsamlet data vedr. digitalisering, innovation og udvikling af bæredygtige forretningsmodeller hos mindre hoteller og attraktioner.

Resultaterne er blevet formidlet i form af blogindlæg på projektets hjemmeside (<https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme>) samt på deltagende destinationers LinkedIn-profiler med henblik på at dele erfaringer på tværs af destinationer i Danmark.

Eksempler på blogindlæg fra initiativet er følgende:

- <https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/outdoor-turisme-nye-vinde-aaben-himmel>
- <https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/mersalg-gennem-reframing-nybrud-i-dansk-turismefremme>
- <https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/hvis-det-hele-nu-var-mere-overskueligt>
- <https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/attraktioners-digitalisering-rentabel-drift-og-kundeoplevelse>
- <https://www.kystognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/groen-noegle-til-succes-rejsen-mod-mere-baeredygtige-bbs>



### **Initiativ nr. 2: Reframe og Mersalg ved Vestkysten**

Destination Vadehavskysten, Destination Nordvestkysten og Destination Vesterhavet

Initiativet har haft til formål at skabe øget markeds-relevans og dermed mersalg i forhold til oplevelser og service gennem en innovativ kombination af virkemidler. Initiativet har bygget videre på de gode erfaringer fra første runde af initiativet. Det centrale omdrejningspunkt har været at tilbyde 1:1-sparring for turismevirksomheder med private konsulenter specialiseret indenfor turisme, kombineret med støtte til f.eks. investering i yderligere specialist-kompetencer, der kan hjælpe virksomheden med at styrke sin markedsposition og indtjening. Fx hjælp til en ny tilgang til prissætning af oplevelser og produkter, eller bedre målretning af den digitale markedsføring.

Som noget nyt i Kickstart 2.0 er der ikke kun blevet afviklet "1:1" forløb, men også "1:flere" forløb. Forløbene har været den centrale aktivitet i Reframe og Mersalg ved Vestkysten.

Fokuspunkterne har været:

- At styrke turismeaktører og virksomheders digitale tilstedeværelse, hvor virksomhederne har fået rådgivning om online aktiviteter og fremme af digital tilstedeværelse. Herunder prioritering af tid og opgaveportefølje, som kan maksimere output af SoMe og SEO- aktiviteter.
- Forretningsplaner og strategisk udvikling, hvor virksomhederne har modtaget strategisk rådgivning af den daglige drift. Der har været elementer af gæsteservice samt innovation, produktudvikling og personaleledelse i de forskellige sessioner.

Det særlige i initiativet har været 1:flere forløbene, hvor der er eksperimenteret med andre former for sparring for turismevirksomheder udover 1:1 sparringen. Nemlig et 1:5 sparringsarrangement, idet der er blevet afviklet en version af "Løvens hule" med Mia Wagner som oplægsholder. Her fik virksomheder mulighed for at pitche deres forretningsidé, hvorefter de fik feedback fra en ekspert på området. Udover de deltagende pitch-virksomheder deltog 40 turistaktører til arrangementet. Arrangement var i høj grad et forsøg på at teste en ny metode, som tillader flere turistaktører at få inspiration og input til potentielle forretningsideer.

Ligeledes har der i Løkken, Varde og Skjern været afviklet initiativer med samme formål: At mange kan få hjælp i samme konsulentforløb. Der var generelt gode tilbagemeldinger på arrangementerne.

Initiativets aktiviteter har overordnet set handlet om at skabe resultater for virksomheder her-og-nu og mere langsigtet ift. at sikre den rette plan for virksomhedens forretningsmodel.

### **Initiativ nr. 3: Outdoor- og naturbaserede oplevelser**

VisitAarhus og Destination Fyn

Begge destinationer har arbejdet ud fra tre spor:

1. Produkt- og konceptudvikling
2. Digitaliseringsløft
3. Netværk og partnerskaber

#### **Spor 1: produkt- og konceptudvikling**

Sporet har resulteret i flere nye produkter og koncepter indenfor outdoor med hjælp fra eksterne konsulentbureauer.

Inden for VisitAarhus' geografi er der blevet udviklet 16 nye produkter på baggrund af åbne ansøgningsrunder. Nogle af de nye produkter er følgende:

- Outdoor 365: Har udviklet en ny produktionsplan med fokus på branding, SEO, presse, prissætning og ikke mindst nye (sponsor)samarbejder.
- Bed and Breakfast Udbyhøj: Har udviklet oversigt over, de outdoor- og naturaktiviteter, som områder tilbyder med fokus på at tiltrække gæster udenfor højsæson.
- Aros Adventure: Har udviklet nye produkter målrettet erhvervs kunder, "Spis naturen – teambuilding i naturen" og "Mærk historiens vingesus – teambuilding med udgangspunkt i historien"
- Søhøjlandets Camping: Har udviklet og udvidet pladsens område med glamping-telte med særligt fokus på at øge campingpladsens omsætning.
- Margrethe I: Har udviklet og udvidet konceptet med fokus på mersalg, nye bookingmuligheder og strategiske anbefalinger til rekruttering af sejlkyndige frivillige.
- Holmriis B&B: Har udviklet nye koncepter koblet til eksisterende overnatningstilbud.
- Kaløvig Center: Har konceptualiseret og brandet nyindkøbt skovområde med særligt fokus på erhvervs kunder til M&I-produkt
- Kalø økologisk landbrugsskole: Har udviklet deres 'basiskoncepter', det årlige høstmarked og farmers marked. Der er særligt blevet arbejdet på en ny model for prissætning og yderligere promotion af koncepterne budskab om bæredygtighed, kvalitet og inspiration.

Derudover har Randers City Camp videreudviklet den onlinebookingportal, der blev iværksat i forbindelse med Kickstart 1.0.

Inden for Destination Fyns geografi er der blevet udviklet 9 nye produkter.

De udviklede produkter er:

- Fra Bike Friend til "outdoor" Friend: Konceptet Bike Friends er blevet udviklet gennem en proces bestående af både de ti visitkontorer og repræsentanter, der har gjort brug af konceptet tidligere og nye potentielle aktører. Processen var positiv, og det blev besluttet af udvide Hike Friends. Der er blevet designet logoer til begge koncepter, så der er en genkendelighed på tværs. Konceptet vil blive rullet ud i løbet af 2024.
- "Ud i naturen" guide: Som et led i arbejdet med at få flere ud og være aktive i naturen, har der været et stigende behov for at gøre opmærksom på, hvordan man passer bedst muligt på naturen. Der er derfor blevet udviklet informationsmateriale med fokus på at ændre adfærden for de besøgende gæster i naturen. Gennem projektet er der blevet udarbejdet en række illustrationer og tekstforslag, som kan bruges af kommuner, visitkontorer og aktører. Materialet ligger frit tilgængeligt på Visitfyn.dk – og i løbet af foråret 2024 vil vi aktivt skubbe det ud til relevante aktører.
- Film og billeder: Til at promovere temahandleplanen, det øvrige arbejde med Fyn som outdoordestination og også selve destinationen, er der lavet en række filmoptagelser rundt om på Fyn og Øerne. Der er optaget scener, der viser de tre hovedindsatser indenfor outdoor: Vandring, cykling og lystfiskeri, ligesom der er optaget scener hos en række aktører.

Af andre produkter kan nævnet Nyt MTB-spor i Vissenbjerg, Udvikling af guidet tur på Herregårdsruten på Langeland, Udvikling af nyt teletracking setup – med fokus på cykling

og vandring samt Udvikling af digitale vandrekort på Visit Ærø.

### **Spor 2: Digitaliseringsløft**

Sporet har haft fokus på at styrke virksomhedernes digitale tilstedeværelse.

Her er der blevet udarbejdet en template i form af en række digitale standardparametre, hvorfra virksomheders digitale tilstedeværelse kan måles og vurderes. Den oprindelige plan var at videreudvikle på værktøjet DigitalScore, som VisitAarhus tidligere har anvendt, men i projektets opstart stod det klart, at DigitalScore var for forældet, og ville være meget ressourcetungt at videreudvikle samt at drifte efterfølgende, samtidig med at kvaliteten ville være af en ringere karakter. Det er særligt udviklingen indenfor SoMe, som gør det svært at automatisere en gennemgang af virksomheders hjemmesider, fordi en automatisering ikke tager højde for content, tidspunkt for "udgivelse" eller bestemte målgrupper.

I stedet er der blevet udarbejdet en template i form af en række digitale standardparametre, hvorfra virksomheders digitale tilstedeværelse kan måles og vurderes med det formål, at man som virksomhed efterfølgende har kunnet arbejde målrettet med sparring indenfor digital markedsføring, SoMe og SEO.

At det oprindelige forløb blev ændret var den rette løsning. De deltagende virksomheder har været positive i forhold til det udbytte, de har fået gennem forløbet. Foruden en vurdering ud fra standardparametre, har virksomhederne nemlig også haft mulighed for 1:1 sparring indenfor kategorierne: SoMe, SEO og digital markedsføring.

Derudover er der i sporet blevet afholdt en workshop for virksomheder om brugen af Instagram. Forud for mødet var der udviklet en How-to guide, som blev præsenteret på workshoppen. Workshoppen var i høj grad målrettet virksomheder, som ikke har arbejdet med Instagram før som medie for markedsføring, hvoraf guiden gav konkrete tips og tricks til, hvordan man starter godt op.

Slutteligt er der blevet udarbejdet nyt content i samarbejde med unge, kvindelige lystfiskere, som er blevet anvendt i et SoMe-kit i 2023 målrettet outdooraktører såvel som andre turismeaktører, der ønsker at arbejde med eller forbedre deres arbejde med Facebook, Instagram og TikTok.

### **Spor 3: Netværk og partnerskaber**

Der er blevet afviklet 6 netværksmøder fordelt ligeligt hos de to destinationer. Temaerne har spændt bredt – fra digital markedsføring til forretningsudvikling og bæredygtighed.

Ved VisitAarhus har der været afholdt et netværksmøde i mødeserien BÆRBART. Her var temaet, "Når naturen bliver forretning: sådan skaber du outdoorprodukter med bæredygtighed som middel". Mødet blev afholdt på FDM Jyllandsringen, som sammen med tre eksterne oplægsholdere gav konkrete eksempler på, hvordan man arbejder konkret med bæredygtighed når der skal udvikles nye outdoorprodukter. Derudover har der været holdt et andet netværksmøde, hvor der blev stillet skarpt på forretningsudvikling. Her kunne virksomheder i bedste 'Løvens Hule stil' få feedback og sparring på deres forretningsideer af tre eksperter indenfor branchen.

Ved Destination Fyn har der været afholdt Breakout på Rethink-konferencen med fokus på outdoor. Derudover er der afviklet et erfamøde for stuidviklere fra fynske kommuner.

Mødet var et opstartsmøde for fremtidige møder, hvor kommunerne får mulighed for at sparre med hinanden, få inspiration og drage nytte af hinandens erfaringer, så man samlet set kan løfte niveauet af de fynske vandrestier. Slutteligt er der ved Destination Fyn afviklet en outdoorconference, som henvendte sig bredt til aktører fra hele destinationen med interesse i outdoor-segmentet. Konferencen havde bla. fokus på destinationens strategiske

udviklingsplan og en præsentation af konceptet " Fra Bike Friend til "outdoor" Friend".

#### **Initiativ nr. 4: Kickstart af dansk erhvervs- og mødeturisme**

MeetDenmark

MeetDenmark har været tovholder på at udvikle aktiviteter i samarbejde med medlemsdestinationerne Destination Fyn, VisitAarhus, Destination Nord og Wonderful Copenhagen. I initiativet er der blevet arbejdet inden for fire spor:

1. M&I
2. Virtuelle site-inspections
3. Bæredygtig omstilling
4. Budarbejde

Ift. M&I:

Indsatsen har opdateret det eksisterende M&I salgs- og præsentationsmateriale, så materialet i højere grad understøtter kundernes efterspørgsel på autentiske oplevelser i og omkring møderne. Arbejdet har bl.a. resulteret i udviklingen af nye mødeprodukter med fokus på både kulturelle-, gastronomiske- og outdooroplevelser.

Ved Wonderful Copenhagen er der bl.a. blevet udarbejdet en markedsanalyse af tyske corporate planners og mødeagenters opfattelse af Danmark som mødedestination. Analysen indeholder nye vigtige kundeindsigter samt en række anbefalinger til at realisere det fulde tyske mødepotentiale. Analysens indsigter vil blive anvendt af både Wonderful Copenhagen og de lokale partnere i salgs- og promoveringsarbejdet samt i udviklingen af nye mødeprodukter- og koncepter, som modsvarer udviklingen i de tyske mødekøbers efterspørgsel.

I sporet har der også været fokus på at styrke destinationernes produkter og konkurrenceevne på mødemarkedet. Hos Destination Nord har man bl.a. udviklet en ny brandfortælling, der er foldet ud i et katalog, der indeholder en række små lokale historier, som alle understøtter fortællingen om Destination Nord som en unik og autentisk mødedestination. Den nye brandfortælling skal sætte en fælles retning for destinationens fremadrettede salgs- og udviklingsarbejde, og vil blive brugt af både destinationsselskabet samt de lokale partnere i tiltrækningen af møder til destinationen. Hos VisitAarhus har man bygget videreudviklet på mødeprodukter og udarbejdet en tilhørende præsentationsvideo inden for lokale kulturelle-, gastronomiske- og outdooroplevelser.

Ift. virtuelle site-inspections:

Indsatsen har videreudviklet 2 nye virtuelle site-inspection film, som bliver brugt aktivt i salgs- og markedsføringsarbejdet og er blevet integreret i Wonderful Copenhagen's meetingplanner-guide, som er et værktøj kunder kan bruge, når de søger efter mulige leverandører.

Ved Destination Nord har man udviklet en samlet destination site-inspection film, som bl.a. præsenterer destinationens styrker inden for bæredygtighed. Den virtuelle site-inspection film vil blive brugt af både destinationsselskabet og de lokale partnere i det fremadrettede bud- og salgsarbejde.

Ved VisitAarhus har man udviklet en virtuel site-inspection film, som viser Aarhusregionens mange muligheder for at gøre lokale, naturbaserede oplevelser til en del af mødet.

Ved Destination Fyn har man arbejdet med at udvikle et optimalt koncept for virtuelle site inspections på et destinationsniveau. Som en del af konceptudviklingen har man på destinationen bl.a. afdækket, hvad kunderne efterspørger, når det kommer til virtuelle site



inspections samt, hvordan de lokale erhvervsturismevirksomheder bedst kan spille ind i konceptet. Indsigterne fra afdækningen har dannet baggrund for udviklingen af en virtuel site-inspection platform, som via droneview giver overblik over destinationen og visualiserer konferencестeder, hoteller, transportmuligheder, relevante vidensinstitutioner mv.

Ift. Bæredygtig omstilling:

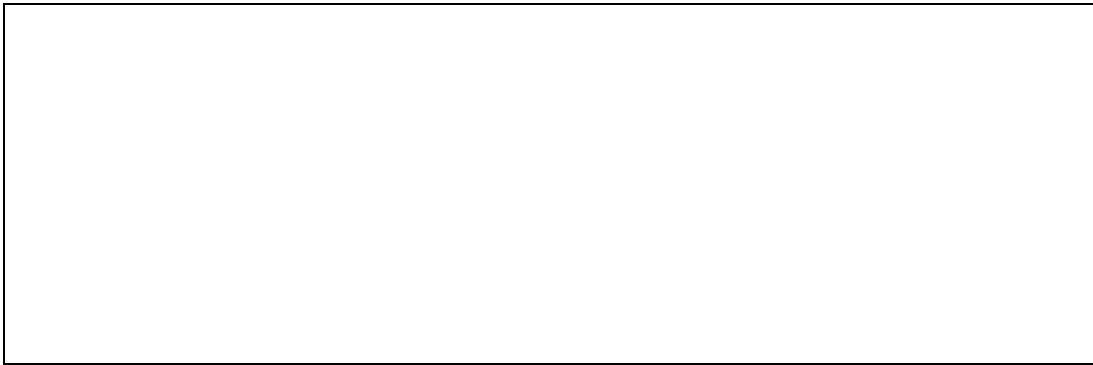
MeetDenmark har i efteråret 2022 formidlet indsigterne fra en bæredygtighedsanalyse, som blev udviklet som en del af Kickstart 1.0. Analysens indsigter giver erhvervsturismevirksomheder et værdifuldt indblik i, hvordan andre i branchen arbejder med bæredygtighed, hvad kunderne efterspørger, og hvordan der arbejdes med området på konkurrerende internationale destinationer. Analysen er også blevet præsenteret for en række destinationsselskaber på et netværksmøde, så de har kunnet bruge indsigterne i deres arbejde med at udvikle de lokale partnere. Dertil har sekretariatet også haft dialogmøder med Dansk Erhverv og HORESTA om analysens indsigter mhp. at udbrede kendskabet til flere virksomheder inden for målgruppen.

Analysen har bl.a. dannet udgangspunkt for MeetDenmarks bæredygtighedsplan og været inspirationskilde til en række af planens initiativer. Initiativerne modsvarer en række af de udfordringer, som analysen pegede på, og har f.eks. fokus på at få flere erhvervsturismevirksomheder certificeret og styrke deres kompetencer inden for klima- og miljøeffektmåling.

Foruden selve analysen, er der også blevet udviklet et hjemmesideunivers, som er målrettet erhvervsturismevirksomheder. Hjemmesideuniverset indeholder bl.a. råd fra eksperter på området, konkrete cases samt fire praksisnære værktøjer, som skal understøtte branchen i at udvikle deres forretningsmodeller og produkter i en mere regenerativ retning. Analysen og hjemmesideuniverset er blevet kommunikeret bredt i flere sammenhænge – f.eks. på MeetDenmarks store bæredygtighedskonference for branchen samt blev den præsenteret og drøftet på foreningens netværksmøde for erhvervsturismemedarbejdere på de danske destinationer.

Ift. budarbejde:

Som en del af sporet har initiativets partnere udviklet en række kongresbud samt værktøjer og koncepter, som har til formål at styrke budarbejdet. Der er blevet foretaget en kortlægning af lokale styrkepositioner i Destination Nord, som skal gøre det nemmere at målrette salgs- og budarbejdet mod de internationale videnskabelige foreninger. Ved VisitAarhus er der udviklet nyt budmateriale, som er mere agilt og hurtigt kan tilpasses et konkret bud med indhold, som vurderes vigtigt for netop dette – f.eks. inden for bæredygtig og det gode værtskab. Den øgede fleksibilitet er en stor fordel i et forandret marked (post covid-19), hvor kundeforespørgsler har en markant kortere lead time. I Destination Fyn har man opdateret det eksisterende budmateriale med en række nye elementer – f.eks. beskrivelser af relevante fynske erhvervsmæssige styrkepositioner, hvilket i højere grad er blevet et konkurrenceparameter, da flere kunder vægter den faglige sammenhæng mellem kongres og værtdestination højt.



## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Projektet har leveret følgende output:

- Ny viden om og værktøjer til håndtering af rejse- og adfærdsmønstre
- Værktøjer og koncepter til forretningsudvikling og produkttilpasning
- Markedstest af nye koncepter og produkter
- Kompetenceløft af turismevirksomheder

Og der er leveret vækst i overnatninger (både danske og internationale) samt turismeomsætning.

### 3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som den kontraktansvarlige partner 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.

Kickstart-projektet blev igangsat midt under coronapandemien, og da man definerede projektbeskrivelsen, var det svært på forhånd at vide, hvordan markedet ville udvikle sig. Omstillingsparathed må derfor ses som en central læring fra projektet, fordi projektets outputs er blevet tilpasset undervejs, så de i højere grad modsvarede udviklingen i både branchen og i efterspørgslen hos gæster, virksomheder og kunder. Dette har selvfølgelig betydet mere projektledelse- og koordinering i projektsporerne end først antaget. Den løbende tilpasning og den ekstra projektledelse har dog vist sig at være en god investering, da alle de gennemførte aktiviteter og output vurderes fortsat relevante og har rustet projektets deltagere til de nye muligheder og udfordringer, som kommer i kølvandet på pandemien. En høj grad af fleksibilitet og agilitet er derfor meget værdifuld, særligt i denne type af projekter, som skal adressere en konkret krise, som løbende ændrer karakter, og hvor der er svært på forhånd at forudse, hvilken retning markedet går.

Derudover har projektet, ligesom i Kickstart Dansk Turisme 1.0, styrket samarbejdet på tværs af de deltagende destinationer, som gennem fælles aktiviteter har fået etableret gode og trygge relationer. Projektet har skabt god og udbytterig grund for videndeling, som vil ortsætte og udbygges i prene fremover – både i forbindelse med projekter og mere generelt.

#### 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.

Kickstart Dansk Turisme 2.0 har haft en bred vifte af resultater, som hver især videreføres i forlængelse af de initiativer, de er skabt under. Flere af de produkter/koncepter, der er skabt i projektet, har allerede fået et selvstændigt liv efter projektets afslutning i forbindelse med nye projekter, som fortsat vil videreudvikle flere af projektets resultater og effekter.

**Den/de tegningsberettigede for den kontraktansvarlige partner<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.