

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 projektrejskab. Hvis tilsagnsmottager er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

Projekttitle: Stærke Oplevelsesprofiler med international attraktionskraft

Journalnummer: DEM-22-0199

Projektperiode: 01.maj 2022 – 30.juni 2024

Samlede projektudgifter (kr.): 10.901.078,00 kr.

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 5.450.539,00 kr.

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 "Stærke oplevelsesprofiler med international attraktionskraft" havde til formål at definere og udvikle oplevelsesprofiler for Aalborg by, Frederikshavn by, Læsø kommune samt Brønderslev kommune i tæt samarbejde med det lokale turismeerhverv. Oplevelsesprofilerne havde til formål at definere områdernes DNA og særlige værdiproposition med henblik på tiltrækning af internationale turister. Derudover skulle profilernes indhold formidles overfor internationale turister fra nærmarkederne, Tyskland, Norge, Sverige og Nederlandene igennem en international markedsføringsindsats i tæt samarbejde med VisitDenmark. Et af projektets fokusområder var bæredygtighed, både ift. mulig fremtidig produktudvikling såvel som kommunikation og kampagneindhold der ville sætte helårsturisme i fokus.

Vigtige projektpartnere var VisitDenmark, både mhp. fælles indholdsproduktion, såvel som en fælles koordineret og eksekveret markedsføringsindsats i de fire fokusmarkeder. Derudover var Dansk Kyst- og Naturturisme involveret i særlig projektets første fase, med bl.a. deltagelse i workshopforløb og viden.

Både Aalborg kommune, Frederikshavns kommune, Brønderslev kommune såvel som Læsø kommune var involveret i både workshops såvel som de opfølgende møder med vigtig videns input og kvalitetssikring.

Blandt de mange lokale turismeaktører der deltog i projektet kan særligt nævnes fleres kulturelle institutioner såsom Kunsten, Utzon Center, Aalborg Zoo, Aalborg Karneval, Nordjyske Museer, Springeren Maritimt Oplevelsescenter, Kystmuseet, Bangsbo Fort, Dronninglund Kunstcenter m.fl. Derudover var også nøgleaktør fra hotelbranchen del af projektet, herunder Scandic The Reef, Kompas Hotel, Hotel Frederikshavn m.fl.

Disse partnere bidrag både under projektets første fase i form af videns indsamling til workshopforløb såvel som under projektets andet fase igennem aktiveringen af toolbox samt understøttelse af den lokale forankring af oplevelsesprofilerne fremadrettet.

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 tilsagnsmottager 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.

Første del af projektet fokuserede på udviklingen af oplevelsesprofiler for Aalborg, Frederikshavn, Brønderslev og Læsø. Gennem et strategisk forløb med konsulentfirmaet Kvistgaard & Hird blev der etableret fire oplevelsesprofiler med en stærk lokal forankring. Dette skete ved at inddrage både turismeaktører og borgere i de respektive områder. Der blev gennemført en omfattende kortlægning af nuværende og potentielle nye oplevelsestilbud samt interviews og analyser, hvor både turismeerhvervet og borgerne deltog aktivt.

I alt blev der afholdt ni workshops, hvor lokale aktører bidrog til udviklingen af oplevelsesprofilerne gennem gruppearbejde og diskussioner om nye produkter og initiativer. Bidragsyder til workshops var både kommunal ansatte for at sikre kommunalt input samt forankring af oplevelsesprofilerne, såvel som kommercielle turismeaktør af forskellige størrelser for at repræsentere erhvervet så bredt som muligt de fire forskellige lokationer. Det resulterede i et produktkatalog, der understøtter de fire profiler som giver inspiration til fremtidig produktudvikling.

For at få et udefra-ind-perspektiv blev der også gennemført en antropologisk analyse af internationale turister i de fire områder, udført af analysebureauet Epinion. Dette har resulteret i at projektpartnere, turismeaktør og destinationsselskabet har fået adgang til nye oplysninger og viden om turisterne i området, deres behov og adfærd. Hvilket muliggjorde en tilpasning af fremtidige produkter samt kommunikations- og markedsføringsindsatser. Analysen blev koblet sammen med VisitDenmarks nye segmenteringsmodel for at skabe synergi og fælles sprog om målgrupper, både regionalt, nationalt og lokalt. Derudover resulterede første del af projektet også i en synliggørelse af potentialet for de enkelte områder som har skabt opmærksomhed hos lokale turismeaktør, særligt på Læsø.

Anden del af projektet kommunikerede og markedsførte oplevelsesprofilerne, samt sikrede en fortsat lokal forankring gennem en stærk international kampagneindsats samt udviklingen af en toolbox til lokale turismeaktør.

I samarbejde med kommunikationsbureauet Frame & Work blev der udarbejdet en kampagnekoncept og strategisk implementeringsplan for at sikre en effektiv formidling og synliggørelse af profilerne. Kampagnerne blev rullet ud i Tyskland, Nederlandene, Norge og Sverige med fokus på de målgrupper defineret med afsæt i turistanalysen samt oplevelsesprofiler. Kampagnerne blev udført med et stærkt kreativt koncept, der primært anvendte videoindhold for at skabe både overordnede fortællinger samt specifikke opmærksomhedsvækkende samtale startere for de fire oplevelsesprofiler. Videoindholdet blev produceret i tæt samarbejde med VisitDenmark for at sikre tværgående synergier til øvrige destinationer og indhold.

Projektet har resulteret i fire stærke og lokalt forankrede oplevelsesprofiler, som allerede har modtaget stor opbakning, især på Læsø og i Frederikshavn, hvor der er et stærkt ønske om at bruge profilerne aktivt i fremtidig turismeudvikling.

Den tværfaglige involvering har styrket netværket og samarbejdet blandt de lokale aktører, hvilket har medvirket til en dybere forståelse af områdets DNA og en fælles retning for fremtiden.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Oplevelsesprofilerne er blevet en central del af destinationsudviklingen hvor de aktivt indtænkes i fremtidige projekter såsom udviklingsplan for Jyllands østkyst, og flere steder, som i Frederikshavn, bruges de som grundlag for både udvikling og markedsføring.

Det forventes, at profilerne vil blive yderligere integreret i fremtidige projekter og initiativer. Projektets fokus på bæredygtighed, helårsturisme og langtidsholdbart materiale har skabt en solid base for en mere bæredygtig turismeudvikling i de fire områder.

Kampagneindsatsen har formået at skabe international synlighed med afsæt i oplevelsesprofiler igennem det nye video- og billedmateriale der blev produceret i projektets regi.

Herigennem blev det muligt at både opbygge nye stærke fortællinger for fx Frederikshavn by samt Brønderslev kommune og derudover forstærke eksisterende brandfortællinger i Aalborg by og Læsø kommune hvilket har gjort turistproduktet de fire steder både skarpere og stærke. Dette forventes i en fremtidig øget tiltrækning af værdiskabende turister til områderne.

Allerede nu kan der ses en tydelig stigning i både storby- samt kyst- og naturturister over projektperioden fra 2022 frem til 2024. Samlet set er turismeomsætningen steget med 1,8 mia. DKK i projektperioden.

Udvikling af oplevelsesprofilerne har dermed ikke kun styrket samarbejdet lokalt, men også bidraget til den økonomiske vækst i de deltagende områder samt skabet en styrket branding af området der kan øge tiltrækningskraften også i de kommende år.

Derudover er både destinations- og produktudviklingen blevet styrket gennem både de nye indsigter fra workshops og analyser samt den fælles rettesnor som definitionen af oplevelsesprofilerne har skabt.

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.

Under projektperioden er der gjort en række afgørende erfaringer både hvad angår de interne såvel som eksterne processer. Overordnet set har det vist sig at projektets hovedformål om at skabe veldefinerede oplevelsesprofiler har mødt stor efterspørgsel, ikke blot intern i destinationsselskab men i meget høj grad hos forskelligartede turismeaktør samt kommunerne i destinationen. Processen med en stærk forankret lokal involvering igennem en række workshops, samt en workshop på tværs af lokationer har vist sig at være meget udbytterig, har styrket dialogen med lokale aktør og set meget stort fremmøde samt opbakning.

Processen ville yderligere kunne optimeres i projektets efterfølgende del, under udvikling af den internationale markedsføringskampagne samt toolbox. Her kunne det lokale turismeerhverv med fordel involveres endnu tættere ind for at sikre deres engagement og aktivering af kampagneindholdet. Det oplevedes at både kampagnekoncept og eksekvering af den internationale kampagne fik god lokal opbakning, dog har det vist sig vanskelig at aktivere turismeaktør i højere grad selv som del af kampagnearbejdet. Dette kunne med fordel indtænkes mere aktivt fra starten af projektet for at opnå endnu stærkere lokalt engagement i kommunikation af oplevelsesprofilerne.

Positivt at notere var modtagelsen af oplevelsesprofiler, særligt i områder hvor der i høj grad havde manglet en fælles retning om turismeindsatsen, her var oplevelsen at projektets output kunne indfri et konkret behov samt værktøjer til de lokale turismeerhverv. Derudover var tilgangen med en indefra-ud såvel som udefra-ind perspektiv særligt givende for at både skabe en mere databaseret grundlag, der kunne skabe stærke argumenter for specifikke valg. Udover det, belyste det også vigtige potentialer og muligheder i de fire geografier som startede nye samtaler og ideer.

Det viste sig at ikke så oplagt som oprindeligt tænkt at gøre bæredygtighed til centralt omdrejningspunkt for projektet, da dette ville mere optimalt kunne foldes ud ved en efterfølgende indsats. Ved dette projekt var der behov for et mere grundlæggende arbejde, der ikke kunne lade sig begrænse af for mange rammer, da det netop var afgørende at skabe en basis for al videre arbejde. Derfor blev fokus i stedet skiftet mod høj fokus på bæredygtighed i både indholdsproduktion, sådan at materiale vil være så langtidsholdbart som muligt, såvel som i formidling af områderne som helårsdestination. Derudover blev der også sat fokus på bæredygtig produktudvikling med afsæt i oplevelsesprodukter. Denne erfaring har resulteret i at bæredygtighed ikke sættes i centrum i den opfølgende ansøgning til Oplevelsesprofiler 2.0. Dog er det vigtigt at siges at destinationsselskabets strategi har bæredygtighed med en firedobbelt bundlinje som udgangspunkt, hvilket betyder at der ville fokuseres på bæredygtighed i alle foretagende, i den grad det giver værdi.



3. Erfaringer og læring

En yderlig læring var den interne forankring af projektet, da den grunde personaleskifte mm. havde flere projektledere involveret hvilket til tider resulterede i en for opdelt tilgang til projektet. Projektets to faser var forankret i to forskellige teams hvilket viste sig ikke optimalt under eksekvering da både viden og synergier ikke altid kunne udnyttes optimalt.

Dette er allerede blevet adresseret igennem en omstrukturering af organisationen samt ny projektilgang, for at optimere al fremtidigt projektarbejde.

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.

Projektets resultater videreføres igennem flere tiltag efter endt projektperiode. Oplevelsesprofilerne er blevet bredt distribueret og formidlet for at sikre et bredt lokalkendskab samt opbakning til denne fælles rettesnor for fremtidigt turismearbejde. I destinationsselskabet bruges oplevelsesprofilerne som grundlag, udgangspunkt og vigtig vidensdokument i det fremtidige arbejde med både destinationsudvikling og markedsføring.

Dette betyder konkret at oplevelsesprofilerne allerede indgå som vigtigt værktøj i arbejdet med destinationsudviklingsprojektet "Udviklingsplan for Jyllands Østkyst" samt danner udgangspunkt for planlægning af markedsføringsplan for 2025.

Derudover tænkes oplevelsesprofilerne aktivt ind i handlingsplanen for særlig destinationsudvikling for at sikre en løbende udvikling i takt med de definerede styrkepositioner.

Derudover ønsker destinationen at fortsætte arbejde med oplevelsesprofilerne ved at færdiggøre udarbejdelsen af oplevelsesprofiler for hele destinationen igennem projektet "Oplevelsesprofiler 2.0". En fuldstændiggørelse af oplevelsesprofiler for hele destinationen vil styrke det fremtidige arbejde med oplevelsesprofilerne endnu mere og skabe et godt udgangspunkt for en langsigtet forankring af projektets resultater i hele destinationen.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmottager¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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