

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.

Projekttitle: Bæredygtig destinationsudvikling gennem internationale styrkepositioner

Journalnummer: TUR-21-0099

Projektperiode: 29. januar 2021 – 31. december 2023

Samlede projektudgifter (kr.): 4.597.892,00,-

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 2.298.946,00,-

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.

Med afsæt i Destination NORDs internationale styrkepositioner vil projektet skabe bæredygtig destinationsudvikling og - i forlængelse af den netop formulerede strategi - styrke konsolideringen af den nye destination.

Projektet rummer fem spor:

- Kunst & arkitektur
- Udvikling af naturoplevelser langs Kattegatkysten
- Erhvervsoplevelser med afsæt i grønne teknologier
- Bæredygtig mobilitet
- Mobilisering af lokale aktører og netværk.

Resultatet bliver et løft i turismeerhvervet på både den korte bane post-Covid19 og på længere sigt.

Spor 1 omhandler udvikling af nye oplevelsestilbud inden for kunst og kultur, og der sættes fokus på innovativ og effektiv markedsføring.

Spor 2 omhandler etablering af vækstgrupper for turismeaktører, som skal gennemgå forretningsudviklingsforløb med fokus på bæredygtighed, digitalisering og sæsonforlængelse. Under spor 2 vil man ligeledes arbejde med at fremme investeringer i overnatnings-kapacitet langs Kattegatkysten gennem udarbejdelse af 2-3 prospekter på lokationer med særligt potentiale.

Spor 3 omhandler udvikling af oplevelser, der med erhvervsturisme for øje iscenesætter teknologier og grønne løsninger på nye måder. Som en del af spor 3 markedsføres de nye oplevelser målrettet et internationalt publikum inden for særligt forsknings- og teknologimiljøer.

Under spor 4 vil man arbejde med bæredygtige mobilitetsløsninger. Under dette spor vil man bl.a. arbejde med kortlægning af mobilitet til kyst- og naturområder i destinationen og derefter udvikle og teste løsninger i samarbejde med transportvirksomheder og Dansk Kyst- og Naturturisme.

Aktiviteterne under spor 5 har fokus på mobilisering af partnerkredsen og det øvrige opland af aktører i destinationen. Under dette projektspor vil man etablere netværk og identificere samarbejdsflader med turisme og erhvervsforeninger med henblik på at skabe lokal forankring af projektets øvrige aktivitetsspor. Projektet forventes at bidrage til tiltrækning af flere erhvervs-, kultur-, storby-, kyst- og naturturister samt forøgelse af turisternes døgnforbrug og derigennem en øget omsætning hos turisterhvervet. Derudover vil projektet forbedre mobiliteten for destinationens gæster.

Projektet er etableret med en stærk partnerkreds:

- Aalborg Havn A/S
- Aalborg Kommune
- Aalborg Kongres & Kulturcenter
- Aalborg Lufthavn
- Aalborg Universitet
- Artcenter Spritten
- Brønderslev Erhverv
- Brønderslev Kommune
- Comwell Hotel Hvide Hus Aalborg
- Destination Himmerland
- Dansk Kyst og Naturturisme
- Erhvervshus Nordjylland
- Fonden Green Hub Denmark
- Fonden Tordenskjold
- Frederikshavn Kommune
- Frederikshavn Havn
- KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg
- Læsø Kommune
- Nordjyllands Trafikselskab
- Skagens Museer
- University College Nordjylland
- Utzon Center

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.

SPOR 1 - Kunst & Arkitektur

Selvom projektet var underlagt en vanskelig startperiode, grundet genopblussen af COVID-19, blev der opnået værdifulde resultater med effekter der styrker de regionale turismeaktører og deres samarbejder på tværs, samt udbuddet af oplevelsestilbuddene i destinationen.

Gennem intensiv dialog og møder med relevante projektpartnere, der repræsenterer fyrtårnene indenfor kunst og arkitektur i destinationen, Skagens Museer, Kunsten samt Utzon Center, blev der skabt et billetsamarbejde mellem institutionerne, der har til formål at sikre en bedre gæsteudveksling. Museerne har historisk set hver især været god til gæstetiltrækning til deres respektive institution, dog har der været få samarbejde på tværs for at gøre gæsterne opmærksom på

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

det større kunst og arkitektur udbud i destinationen og derved højne oplevelses udbud. Igennem projektet, har aktører aktiv arbejdet på en bedre sammentænkning af det samlede produkt for kunst og arkitektur med højeste kvalitet i destinationen. Udover billetssamarbejdet er her ligeledes opnåede den vedvarende effekt af en forbedret dialog og konstant afsøgning af potentielle fremtidige samarbejds muligheder mellem institutionerne i Aalborg og Skagen. Endvidere har dette den afledte effekt af bedre udbredelse af gæsterne på tværs af destinationen samt en klar tematisk og produktmæssig sammenhæng mellem Aalborg og Skagen.

Derudover udarbejdedes der over 15 nye oplevelsestilbud der sammenkoblede med over 25 overnattingsaktør. Oplevelsestilbuddene blev udviklet igennem målrettede forretningsudviklingsforløb der havde til formål at samle både kunst og arkitektur aktør samt overnattingssteder under den tematiske paraply, kunst og arkitektur. Forløbene afledte et samarbejde mellem overnattingsaktør og kulturinstitutioner der resulterede i pakketering af oplevelserne samt højnet synlighed af nye samt tilbagevendende oplevelsestilbud. Dette har den afledte effekt af både en bredere distribution af billetsalg for kunst og arkitektur institutioner i hele destinationen samt en øget dialog bland turismeaktør på tværs af destinationen. Destinationsselskabet understøttede endvidere denne positive udvikling gennem opdyrkelsen af et nyt samarbejde med incoming bureau DTF. Igennem samarbejdet aktiverede DTF de nyt udviklede kunst og arkitektur pakker på deres internationale booking platform, i forbindelse fly- eller færgebillet. Derved blev der skabt en stærk sammenhæng mellem destinationsudvikling, aktivering og inddragelse af relevante aktører, produktudvikling hen til selve salg og markedsføring af de nye produkter.

Forretningsudviklingsforløb har også resulteret i udvikling af både en ny gallerirute samt poesiruten i Frederikshavn by, der fører besøgende i et interaktiv multimedia-oplevelse igennem byen og formidler dens kulturelle historie. Begge ruter blev udviklet i samarbejde med Frederikshavns Kommune indtænkes og aktiveres løbende i gæsteserviceindsatsen hvor de bliver værdsat af både turister og borger.

Indsatsen blev støttet op med en stor internationale markedsføringsindsats i tæt samarbejde med VisitDenmark, der havde til formål at synliggøre og aktivere de nyudviklede oplevelsesudbud på tværs overfor en kunst og arkitektur målgruppe. Efter grundig markedsafsøgning blev der indgået et samarbejde med Aalborg-baseret markedsføringsbureau Clienti, der ydede ekstern bistand mht. produktionen af sammenhængende video- samt billedmateriale af kunst og arkitektur fyrtårne i destinationen. I samarbejde med VisitDenmark blev der med baggrund i det producerede video- og billedmateriale, lanceret en digital markedsføringskampagne i Norge og Tyskland der havde til formål at tiltrække kunst og arkitektur interesserede gæster og var målrettet til målgruppen kulturturisterne. Ved den norske kampagne blev også rederierne, herunder særlig Color Line tæt involveret i kampagnen for at tilføje et taktisk element i den overliggende synliggørelse. I Nederlandene blev kunst og arkitekturen i destinationen synliggjort igennem en influencer- og bloggersamarbejde der kobled kunst og arkitekturoplevelserne sammen med relevante naturoplevelser for at øge tiltrækningskraften for målgruppen. Derudover sikrede et samarbejde med KLM at der blev gjort opmærksom en nem og hurtig tilgængelighed til Aalborg. Igennem ovenstående kampagner opnåedes effekten af kendskab hos 700.000-800.000 internationale turister samt en rejselyst hos 200.000-300.000 internationale turister.

Sammenfattende kan det siges at projektets spor 1 har lagt en afgørende grundsten for det videre arbejde med kulturturister, samt kombination af kultur- og naturoplevelser som har et essentielt udviklingspotentiale for destinationen. Igennem en tættere dialog og opbyggelse af relevante netværk har projektet formået at modne aktør og partnere til at tænke i samarbejde på tværs med det lange strategiske sigte, samtidig med at destinationen er blevet sat på landkortet internationalt ift. konkrete oplevelsesudbud i kultur og arkitektur miljø.

Under og efter projektet har der været løbende opdateringer samt aktørmøder og forløb, både online, fysisk såvel som via nyhedsbreve og øvrige digitale kanaler for at skabe en bred videndeling, erfaringsudveksling og inkluderende projektsamarbejde til gavn for hele turisterhvervet i destinationen.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

SPOR 2 - Udvikling af naturoplevelser langs Kattegatkysten

Projektets spor 2: 'Udvikling af naturoplevelser langs Kattegatkysten' har følgende vigtigste resultater og effekter.

For at styrke sammenhængskraft, erfaringsudveksling og udviklingsprojekter på tværs etableredes netværksgrupper samt workshops vedrørende lystbådehavne langs Kattegatkysten. Skabelsen af det såkaldte 'havnenetværk' var en stor succes og har de seneste år i både, 2022, 2023 samt 2024 samarbejdet omkring SUP-festival formatet der strækker sig langs hele Kattegatkysten og udvikler sig løbende til at involvere stadig flere havne fra år til år. Netværket har styrket samarbejdet langs hele kysten og blandt de forskellige projekter har særlig samarbejde omkring SUP-festival bidraget til at understøtte og løfte en samlet kystfortælling med en tydelig profil, konkrete begivenheder og oplevelsestilbud der tiltrækker lokale såsom gæsterne i en mangeårig indsats. I tæt samarbejde med destinationsselskabet har havnenetværket defineret udviklingsmål for havnenetværket og SUP-festivalen som vokser sig større fra år til år. Hensigten er at festivalen på sigt skal tiltrække gæster fra hele regionen samt nærmarkederne i Norge og Sverige. Både netværket og festivalen er allerede på nuværende tidspunkt fast forankret i lokalmiljøet og drives af lokale ildsjæle i lystbådehavnene med fast støtte, sparring og support fra destinationsselskabet i et langsigtet samarbejde, der strækker sig langt ud over projektperioden. Næste skridt er at SUP-festivalen sammenkobles med verdensmesterskaberne i SUP der afholdes i København i sommer 2024, som anses som en stor succes for den videre udvikling og potentiale for begivenheden og SUP-positionering af Kattegatkysten.

Derudover har de positive effekter af havnenetværksetablering også resulteret i at destinationen har etableret et campingnetværk i 2022 for at afdække et tydelig behov i destinationen, hvor over en tredjedel af turistovernatninger generes på campingpladser. Siden grundlæggelsen har campingnetværket allerede skabt vigtige forbindelser mellem aktør på tværs i destinationen der videns udveksler omkring relevante emner samt har været på en studietur langs vestkysten. Derudover indgåede fire campingpladser et forløb hvor igennem der videreudvikledes turistoplevelsen på pladserne med nye udlejningsmuligheder af bl.a. SUP, kajaker, cykling mv.

For at afsøge muligheder for kapacitetsudvidelse samt investeringer langs kysten, gennemførtes i projektperioden aktiviteter med afsæt i investeringsmodning af ny overnatnings kapacitet på Kattegatkysten. Aktiviteten beståede site visits af relevante lokationer samt udvælgelse og bearbejdning af prioriterede lokationer, dialog med myndigheder, mulige investorer og operatører. Derudover afholdedes en session med fokus på investeringsmuligheder for Destination Nord, Aalborg Kommune, Frederikshavn Kommune, Læsø Kommune og Brønderslev Kommune. På baggrund af dette udarbejdedes et katalog, der indeholder en række nøje undersøgt og beskrevne lokationer med fokus på beliggenhed, master reference og udviklingsmuligheder. Kataloget bruges aktiv som værktøj for den videre dialog med myndigheder, markeder og øvrige interessenter. Derudover har indsatsen afledt konkret interesse fra mulige investorer som strækker sig langt ud over projektperiode og som muliggjordes i tæt samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme.

Konkret blev der identificeret og nærdefineret 14 forskellige lokationer langs østkysten med investeringspotentiale og modenhed. Lokationer blev nøje udvalgt efter kriterier der læner sig op ad best practices fra udlandet og som giver mening at videreføre til Danmark. Lokationerne er endvidere inddelt i forskellige kategorier for at gøre matchet mellem potentielle investorer mere effektivt.

For at understøtte skabelsen af en ny turismedestination langs den nordjyske kattegatkyst udvikledes deres endvidere fælles digital markedsføringsmateriale ud fra kernefortællingen om kysten. Materiale er videobåret med fokus på fire underliggende fortællinger der kan bruges målrettet mod de relevante målgrupper der bliver tiltrukket af henholdsvis børneferie, natur, gastronomi samt vandoplevelser. Materiale er produceret med henblik på at de kan bruges af turismeaktør langs kattegatkysten for at både skabe ejerskab hos erhvervet samt understøttelse i spredningen af budskabet om Kattegatkysten som turismedestination. Desuden blev materialet delt med øvrige partner, herunder Color Line, Stena Line samt Fjordline. Destinationsselskabet har brugt materialet i større online markedsføringsindsatser med særlig fokus på tiltrækning af turister fra det

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

tyske marked og planlægger at fortærende aktivere materialet overfor relevante internationale målgrupper.

Ovenstående indsatser har skabt både en øget synlighed af og fokus på Kattegatkysten i turismemæssige sammenhæng overfor de internationale nærmarkeder og derved understøttet tiltrækning af flere kyst- og natur turister. Samtidig har netværksdannelse og styrket samarbejde på tværs af kysten resulteret i både ny oplevelsestilbud og events for turisterne og bedre deling af erfaringer, viden og værktøjer blandt aktør. Formidling af investeringsmuligheder har resulteret i en udvælgelse og modning af investeringsparate lokationer langs kysten samt synliggjort dem overfor konkrete investor som destinationen og DKNT er fortærende i dialog med. Forløbet har desuden skabt en stærk dialog med de fire involverede kommuner angående udviklingen af Kattegatkysten.

SPOR 3 - Erhvervsoplevelser med afsæt i grønne teknologier

Projektet omkring erhvervsoplevelser med afsæt i grønne teknologier har haft en vanskelig opstart og etableringsperiode. Dette skyldes bl.a. COVID-19, men projektet har også været udfordret af et stort udskift af projektledere, et sygdomsforløb hvorfor projektet har haft en længere stillandsperiode.

Der er dog også tale om et projekt, som har vist sig givtigt for Destination Nords convention-afdeling for at understøtte deres kerneopgave og ikke mindst i forhold til at understøtte de relationer ind i branchen (de grønne teknologier) som er så vigtige for at kunne identificere konference og værter, samt byde på disse konferencer. Der er skabt værdifulde relationer, alliancer og resultater mellem konferenceafdelingen og partnere i projektet og destinationen.

Samarbejde med Uddannelsesinstitutioner: Der er i projektets periode afholdt flere behovsafdækkende møder med uddannelsesinstitutionerne UCN, samt AAU med henblik på at skabe et stærkt bånd og gode muligheder for at komme i praktik hos Destination Nord. Der er bl.a. blevet identificeret vigtigheden i praktikværterne, i samarbejde med praktikant skaber en ramme for opgaverne og formål praktikopholdet. Desuden er der blevet arbejdet med onboarding af praktikanter, så disse får en forståelse for konteksten for deres arbejde og den samlede organisation, som de er blevet en del af.

Samarbejdet er etableret imellem turismeuddannelserne på UCN, AAU, Destination Nord og turismepartnere. Der har ikke tidligere været historik for praktikanter til erhvervsturisme, ligesom de studerende ikke undervises i erhvervsturisme og ej heller koblingen mellem erhvervsturisme og grønne styrkepositioner. Dette er blevet diskuteret mellem uddannelsesinstitutionerne og Destination Nord, da det understreger vigtigheden i uddannelsesinstitutionernes opgave om at præsentere de studerende for erhvervsturisme og mulighederne indenfor erhvervsturisme, så der er en modenhedsgrad og forforståelse blandt de studerende.

Trods dette har vi gennemført et vellykket praktikophold og der er knyttet bånd til fremtidige samarbejder mellem AAU og UCN, så konferenceafdelingen fremadrettet kan aftage flere studerende fra de to uddannelsesinstitutioner - også bredere end turismeuddannelserne.

Samarbejdet med AAU's turismeuddannelser er også styrket igennem flere møder og workshops med særligt ass. Professor Laura James og professor Henrik Halkier. Resultatet er, at vi har udarbejdet en rapport, som har dannet grundlag for forståelsen for at arbejde med erhvervsoplevelser/erhvervsturisme med afsæt i grønne teknologier, det såkaldte: Policy-turisme. Rapporten blev brugt til at fastlægge mål for tiltrækning af erhvervsturisme og identificere synergier og virkninger. Rapporten er blevet brugt som grundlag for vores viden, om dels policyturismens potentiale i Nordjylland og forudsætninger for at kunne lykkes. Og som præsentation af best cases fra udlandet. Vi ved nu, at vi arbejder med et spændingsfelt (turisme, energibranche og mødekøbere), som ganske få har som målgruppe og arbejder fokuseret med at tiltrække og håndtere.

Indsigten fra rapporten, samt partnerskabsmøder slår vigtigheden fast i at kende branchen, man ønsker at arbejde med og anerkende kompleksiteten i at formidle til fagfolk, uden selv at være

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

fagspecifik. Som led i forståelsen for hvilken branche og erhverv vi arbejder ind i, har vi samarbejdet med to forskellige konsulenter, der begge kender til energibranchen, og som også har stort kendskab til at kommunikere til og med den.

Samtidig med at vi ser et stort og uudnyttet potentiale i vores geografiske område, grundet den store belægning af virksomheder, der arbejder med den grønne omstilling. På den baggrund har vi valgt at arbejde videre med etablering af kontakter til virksomheder, der kan fungere som besøgssted/seværdighed for, dels dedikerede delegationsbesøg eller i sammenhæng med en konference hvor besøget er den del af et fagligt/socialt-program. Derudover fungerer rapporten som fundament for onboarding af nye medarbejdere, samarbejdspartnere og praktikanter, der har berøring med projektet og efter projektets afslutning, vores forretningsområde. Rapporten er bl.a. delt til Green Hub Denmark.

I identifikationen omkring behovet for at kunne arbejde med tiltrækningen af konferencer og delegationer indenfor den grønne omstilling har vi, bl.a. gennemført en række interviews med fagpersoner (Ambassader, Udenrigstjenester, styrelser, fagorganisationer), der beskæftiger sig med og tager imod henvendelser vedr. Delegationsbesøg. Her er vi blevet klogere på vores rolle, som destinationsselskab og hvad man som arrangør har brug for, fra vores side. På baggrund har vi, i samarbejde med GreenHub Denmark, AAU Energy og energi-virksomheder, identificeret de væsentligste underbrancher, indenfor den grønne omstilling, og hvor vi ser potentialet for tiltrækning er størst. Det stod klart for os, at det var nødvendigt at gøre en indsats for at lave en samlet fortælling om vores styrker, og endvidere koble denne fortælling til en gæstevendt fortælling, der indbyder til besøg. Målet for arbejdet med erhvervsoplevelser med afsæt i grønne teknologier, blev derfor at skabe en samlet fortælling om den nordlige del af Danmark, som energihub, og hvor både delegationsbesøg og konferencer er målet for tiltrækningen.

Det stod klar, at der er mange indgange til delegationsbesøg i vores destination og at disse ofte bygger på stærke relationer. I arbejdet med identifikationen af indhold og profdukt har vi valgt at skabe et filmunivers, der kan være ejer af mange og som kan distribuere filmene til deres målgrupper og interessenter. Videouniverset skal kunne bruges internationalt af Destination Nord, Aalborg Convention Bureau, GreenHub Denmark og af virksomheder, der bliver kontaktet med opfordringer for besøg.

Vi udarbejder film i tre forskellige niveauer, som enten arbejder ind i eller arbejder på tværs af de tre underbrancher. De tre niveauer er: 1. En overordnet brandingfilm, 2. Tre branchefilm, 3. Fem sitevisit film. Filmene understøtter fortællingen om vores destination, som grønt foregangsområde for den grønne omstilling.

Der blev etableret samarbejder og partnerskaber med grønne virksomheder, uddannelsesinstitutioner og relevante organisationer for at styrke projektets indflydelse og tiltrækningskraft. Partnerskaberne inkluderer:

- Aalborg Portland
- Port of Aalborg
- UCN
- AAU Energy
- Brønderslev Forsyning
- Norbis Park/Aalborg Forsyning
- Dronninglund Fjernvarme
- EuroWind Energy -
- Hydrogen Valley
- Østerild
- Nordværk
- HyBalance
- AAU, Innovate
- Norlys
- Grøn Gas
- SkyClean

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

- Green Port North
- Green Hub Denmark
- Nordjyllands Trafikselskab

Vi har aktiveret virksomheder, som Aalborg Portland og Port of Aalborg i tiltrækningen af konferencer og som site visits i forbindelse med vundne konferencer. Det har således vist sig særdeles effektivt at koble grønne virksomheder, samt den grønne fortælling på vores budarbejde og aktivere stærke grønne erhvervsoplevelser i forbindelse med konferencer.

Projektet har haft en betydelig indvirkning på at styrke Destination Nords position inden for grønne teknologier og tiltrække erhvervsturisme gennem strategiske samarbejder, rapporter, filmproduktion og praktikophold.

SPOR 4: Bæredygtig Mobilitet

Kortlægning af Mobilitet: Der blev foretaget en omfattende kortlægning af den nuværende mobilitet i Destination Nord, herunder identifikation af "mobilitetshuller" set fra et gæsteperspektiv. Dette omfattede cykelnetværket, det kollektive trafiknetværk og ladeinfrastrukturen.

Udvikling af Bæredygtige Løsninger: Baseret på identificerede mobilitetsudfordringer blev der udviklet og testet i alt 10 nye bæredygtige løsninger for at forbedre den bæredygtige mobilitet i Destination Nord.

Der blev identificeret konkrete udfordringer såsom manglende kollektiv transport til populære attraktioner som Lille Vildmose og transport til events i kystområderne. Der blev også bemærket behovet for at øge synligheden af eksisterende ladestander og guide turister til disse faciliteter.

Projektet blev kommunikeret bredt til erhvervslivet gennem nyhedsbreve og morgenmøder arrangeret af Dansk Kyst og Natur Turisme (DN). Der blev også foretaget specifik kommunikation om konkrete løsninger, såsom eventbilletter og udviklingen af cykelvenlige hoteller, via sociale medier, hjemmesider og direkte henvendelser til overnatningssteder.

Projektet har dermed bidraget til en øget bevidsthed om mobilitetsudfordringer og implementering af bæredygtige løsninger, hvilket forbedrer gæsternes oplevelser og bæredygtigheden i Destination Nord.

SPOR 5 - Mobilisering af lokale aktører og netværk

Med fokus på lokal forankring af projektet, udvidelse af partnerkredsen samt et langsigtet strategisk samarbejde på tværs af destinationen, har projektets spor 5 skabt en række værdifulde effekter. For at skabe ambassadørskab, styrket samarbejde og relevante netværk til krydsbestøvning og synergiskabning blandt aktør blev der løbende afholdt møder med 22 aktør. Derudover indgås der konkrete samarbejdsaftaler med aktør som har resulteret i styrket lokalt engagement samt ejerskabet i projektet. Projektet blev et stærkt udgangspunkt for indgåelsen af strategiske samarbejdsaftaler med relevante turismeaktør på tværs af destinationen hvilket har resulteret i en kontinuerlig udvidelse af partnerkredsen. Dette førte til et øget antal af involverende møder med både nye og eksisterende partnere, hvilket viser en øget interesse og engagement fra lokale aktører i projektet.

Der er desuden skabt styrket lokal forankring af både projektet og destinationsselskabet igennem indsatserne med destinationens turisme- og erhvervsforeninger, som har identificeret og etableret konkrete samarbejdsflader mellem de forskellige organisationer. Det strategiske samarbejde med VisitDenmark med henblik på international markedsføring og synliggørelse af destinationen blev styrket igennem konkretisering af målrettede aktiviteter til gavn for Kattegatkysten som turistdestination. Dette har ført med sig en forøget fokus og klar formidling af Kattegatkysten hos VisitDenmark, når destinationen synliggøres overfor internationale markeder. Desuden blev det samlede fremtidige samarbejde med VisitDenmark styrket og konkretiseret igennem projektet.

Samlet set har projektet bidraget til at styrke samarbejdet og netværket mellem lokale aktører og organisationer, hvilket har vist sig afgørende for opnåelsen af en bæredygtig udvikling og fremme

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

turismen i Destination Nord. Den kontinuerlige indsats for at mobilisere og involvere lokale partnere samt etableringen af strategiske samarbejder på både nationalt og lokalt niveau anses som afgørende for projektets succes.

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.

Der kan identificeres flere vigtige erfaringer og læring, som tilsagnsmodtageren og de øvrige partnere bag projektet har gjort sig:

Projektet har oplevet uforudsete udefrakommende faktorer såsom Corona-pandemien, som har påvirket projektets tidsplan og gennemførelse. Dette understreger behovet for fleksibilitet og evnen til at tilpasse sig ændrede omstændigheder undervejs i projektet. Her ville det have været hensigtsmæssig at udvikle alternative handlingsplaner samt projektplan for at imødegå uforudsete udfordringer og sikre projektets fremdrift til trods for udefrakommende vanskeligheder. Dog har det vist sig meget udfordrende at skabe involverende aktørmøder med højt deltagerantal når muligheden for at mødes fysisk er udelukket. Dog har effekten kunne vendes da det senere i projektperioden var muligt at mødes fysisk igen. Læringen er at en højere omstillingsparathed med en ny tilgang til projektorganisering i starten af genopblusning af Corona kunne have skabt en bedre forarbejde for projektets senere indsatser og derved effektiviteten af disse.

Derudover har arbejdet med projektet understreget vigtigheden af lokale partnerskaber samt lokal forankring. Projektet har muliggjort en aktivering af lokalmiljøet igennem nye netværk og samarbejder, som fortløbende er meget aktiv og succesfuld. Denne afgørende dialog med og aktivering af lokale ildsjæle, turismeaktør, kommuner mm. har haft talrige positive afledte effekter, der førte til styrkelsen af de lokales ejerskab i dette såvel som efterfølgende destinationsudviklingsprojekter samt et mere ensrettet samarbejde omkring turismeudvikling og tiltrækning af turister. Desuden kunne der opnås en stærkere forankring af destinationsselskabet i det lokale turismeerhverv igennem de nye samarbejdstiltag der har vist vigtigheden af konstruktiv dialog og rettidig projektinddragelse af aktør.

Igennem projektarbejdet blev det desuden tydeligt hvilke kommunikationsformer var effektiv samt hvilke var ikke effektiv for en optimal oplysning og involvering af de lokale aktører og partner. På baggrund af disse vigtige erfaringer blev destinationens eksterne kommunikationsstrategi tilpasset, nye kanaler opdyrket og andre udfaset. Dette har forbedret og effektiviseret den løbende kommunikationsindsats og sikrer en stærkere dialog med turismeerhvervet i fremtiden.

3. Erfaringer og læring

Erfaringer med projektarbejdet har desuden tydeliggjort mangler i det interne samarbejde af et ungt organisationsselskab hvilket har ført til en delvis restrukturering af organisationen. Da projektets spor indholdet flere elementer og indsatser der opererede på tværs af teams, blev det tydeligt hvor projektsamarbejdet ikke fungerede optimalt samt hvor potentielle synergier ikke opnåede deres fulde potentiale. Dette resulterede i en sammenlægning af teams destinationsudvikling og marketing & kommunikation med en fælles ledelse for begge teams. Allerede på nuværende tidspunkt kan de positive effekter, bedre vidensdeling og styrket samarbejde på tværs af teams tydelig mærkes. Dette forventes at skabe et endnu mere værdifuldt og effektivt fremtidigt projektsamarbejde til gavn for det lokale turismeerhverv, kommunerne samt destinationsselskabet.

Læringerne indenfor turisme/grønne teknologier: Det har vist sig svært at finde studerende, der matcher arbejdsindsatserne og krydsfeltet mellem turisme og kommunikation på den ene side Samarbejdet er etableret imellem turismeuddannelserne på UCN og AAU, som typisk er afgivere af praktikanter til Destination Nord og turismepartnere. Der har ikke tidligere været historik for praktikanter til erhvervsturisme, ligesom de studerende ikke undervises i erhvervsturisme og ej heller koblingen mellem erhvervsturisme og grønne styrkepositioner. Dette er blevet diskuteret mellem uddannelsesinstitutionerne og Destination Nord, da det understreger vigtigheden i uddannelsesinstitutionernes opgave om at præsentere de studerende for erhvervsturisme og mulighederne indenfor erhvervsturisme, så der er en modenhedsgrad og forforståelse blandt de studerende.

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.

Havnenetværk (SUP festival) tilgang/tankegang omkring netværk (campingnetværk, hotelnetværk, oplevelsesnetværk) er blevet stærkt forankret i destinationen og udføres i dag til stor del af lokale aktører der driver indsatsen, med destinationsselskabet som bidragsyder.

Derudover er der fortsat løbende dialoger vedr. investeringsprojekter langs Kattegatkysten i tale. Partnersamarbejde, særlig med NT (Nordjyllands Trafikselskab) ser løbende for nye former og muligheder for at gøre bæredygtig transport til det nemme og oplagte valg for gæster i destinationen.

Spor 3 er blevet forankret som et forretningsben hos teamet i konferenceafdelingen, og man arbejder nu målrettet på at tiltrække konferencer og delegationer indenfor energi og den grønne omstilling.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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



Danmarks

Erhvervsfremmebestyrelse

--	--