

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: NATURNÆTTER

Journalnummer: TUR-22-0127

Projektperiode: 01.04.2022 - 31.08.2024

Samlede projektudgifter (kr.): 8.430.160,18 kr.

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 4.215.080 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.

FORMÅL

NATURNÆTTER vil bidrage til en gennemgribende bæredygtig transformation af centrale overnatningstilbud i kyst- og naturturismen, understøtte nye typologier og koncepter, undersøge nye målgrupper og salgsplatforme samt øge kendskab og præference for naturnær overnatning.

MÅLGRUPPE

Projektets primære målgruppe er udbydere af kommercielle overnatningstilbud i kyst- og naturturismen - herunder campingpladser, hoteller, landbrugsturisme samt udbydere af glamping, tiny houses og lignende tilbud. Derudover er DMO'erne en del af projektets målgruppe, da de i SPOR 4 vil få konkrete værktøjer til at arbejde med at understøtte salg af virksomhedernes produkter. Kommunerne og andre relevante myndigheder vil være en sekundær målgruppe for SPOR 2, da de vil spille en central rolle i udviklingen af demonstrationscases.

PARTNERE

VisitDenmark - ansvarlig for gennemførelsen af aktiviteterne under SPOR 4 - STÆRK OUTDOOR

FORTÆLLING

Brancheforeninger - branchespecifik viden og kontakt til erhvervet.

Deltagende brancheforeninger: Camping Outdoor Danmark, Landsforeningen for Landboturisme, Glamping Union Danmark

Virksomhederne - projektdeltagere og mulige steder for test af platform.

DMO'erne - kontakt til erhvervet og kobling til lokale styrkepositioner.

Deltagende DMO'er: Destination Nord, Destination Himmerland, Destination Limfjorden, Destination Vesterhavet, Destination Kystlandet, Destination Sønderjylland, Visit Lolland-Falster, Destination Sjælland, VisitNordsjælland, Destination Bornholm.

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.

NATURNÆTTER består af fire spor. Aktiviteter, resultater og effekter er beskrevet ift. de enkelte spor.

SPOR 1 - TRANSFORMATION

Hovedaktiviteten i dette spor har været virksomhedsnære udviklingsforløb med 10 virksomheder. Udviklingsforløbene har taget udgangspunkt i den enkelte virksomheds vision for transformation, men har på tværs af forløbene både haft karakter af noget overordnet (eks. landskabelig forskønnelse) og noget meget specifikt (eks. ny kapacitet).

Med afsæt i virksomhedernes vision er der blevet valgt rådgiverteam, der har forestået en udviklingsproces samt udarbejdelse af en udviklingsplan. Rådgiverne har i alle tilfælde været tegnestuer med stærke kompetencer i landskabsudvikling, arkitektur og stedsudvikling. Ofte suppleret med kompetencer indenfor strategi og forretningsudvikling. Forløbenes resultatet er en individuel udviklingsplan, der præsenterer og skitserer en ambitiøs transformation.

Output: 10 udviklingsplaner.

Forventede effekter: Minimum 50% af de deltagende virksomheder vil inden for 3 år efter projektets afslutning have igangsat en omfattende transformation.

SPOR 2 - NYE TYPOLOGIER

Hovedaktiviteten i dette spor har været 17 virksomhedsforløb med demonstrationscases. I stedet for 5-10 forløb med demonstrationscases endte vi med 17 cases. Dette skyldes at efterspørgslen var stor, samt at projektet understøttede virksomhederne på et tidligt udviklingsstadium, og der var derfor variation i længden af virksomhedsforløbene.

Forløbene har taget udgangspunkt i den enkelte virksomheds ønsker til udvikling, samt hvilke reguleringsmæssige udfordringer der er knyttet til disse. De forskellige cases spænder bredt ift. såvel udviklingsstadium, koncept, volumen og reguleringsmæssig kompleksitet.

Output: Et katalog, der synliggør muligheder, udfordringer og best practice.

Forventede effekter: Minimum 50% af de deltagende virksomheder forventes at etablere nye typologier 1-3 år efter projektets afslutning. Selvom deltagerne i dette spor fik hjælp til at finde muligheder kan der stadig være behov for justeringer. I nogle tilfælde viste det sig udfordrende at imødekomme aktørernes ønsker til naturnær overnatning med den nuværende lovgivning.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

SPOR 3 - PLATFORM OG ANALYSE

Hovedaktiviteten i dette spor har været målgruppeanalyse og kortlægning og test af platforme. Analysen skal afdække markedet og målgrupper på det tyske og danske marked for naturnær overnatning i Danmark og skabe dybdegående indsigt i efterspørgslen efter naturnære ophold. Derudover har den til formål at bidrage til udviklingen af den fortælling samt de oplevelseskoncepter, som naturnætter i Danmark kan udgøre. Konkret gav undersøgelsen endvidere input til produktionen af content samt at inspirere destinationer og virksomheder i den videre udvikling og kommunikation af naturnær overnatning. Test af platforme førte til et samarbejde med den tyske platform Hinterland. Hinterland har derudover været en tur til Jylland og har optaget nyt content ved fem forskellige locations i Danmark.

Med deres content og overnatningsstedernes billeder har de oprettet følgende:

- Kampagne-landingpage: The Danish Hinterland
- Teaser på deres hjemmeside Naturnahe Camping und Womo Stellplätze, Tiny Houses & Co. (hinterland.camp)
- Nyhedsbrev og opslag på LinkedIn

Output: 1 analyse, 1 kortlægning og test af minimum 10 produkter på nye platforme.

Forventede effekter: Der forventes en vækst på 25% i antallet af nye produkter på relevante platforme både år 1 og år 3 efter projektets afslutning. Der er oprettet og testet 12 produkter på Hinterlands platform og der er dialog med en række flere.

SPOR 4 - STÆRK OUTDOOR FORTÆLLING

Hovedaktiviteten i dette spor har været udvikling og eksekvering af markedsføringsindsats. Der er blevet videreudviklet en kreativ visuel retning og storyline, der sætter fokus på det unikke og specielle ved at overnatte og vågne op i den danske natur. Derudover var den visuelle retning at hylde det 'perfekte uperfekte' og fokusere på de små øjeblikke som i virkeligheden betyder mest - en brændt pølse i de rette omgivelser, i godt selskab, kan smage helt vidunderligt. Målet var at skabe awareness for Danmark som en attraktiv og bæredygtig naturturisme-destination, og for et "nyt" overnatningsprodukt i Danmark: naturnær overnatning.

Output: Contentproduktion og markedsføringskampagne på marked Tyskland.

Forventede effekter: Markedsføringsindsatsen forventes at resultere i kendskab på 1.625.000 og præference på 406.250. Effekterne af markedsføringsindsatsen var et øget kendskab på 6.440.651 gange og en øget præference på 469.499 gange.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

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.

GENERELLE REFLEKSIONER

Screening og udvælgelse af virksomheder er afgørende i forhold til at det er de rette virksomheder, der indgår i projektet.

Processen med, at det var DMO'erne, der lavede screening, projektledelsen der vurderede dem ud fra de definerede kriterier, og styregruppen der lavede den endelige udvælgelse vurderes at være en god løsning. Det er dog værd at bemærke, at transformationsparathed og investeringskraft er afgørende i forhold til at sikre en transformation. Herunder menes om virksomheden overordnet set er parat til at gennemgå en gennemgribende transformation (strategisk og fysisk) mod at blive et bæredygtigt og markedsrelevant overnatningssted - og om virksomheden ønsker at investere i en transformation. Derudover var det nødvendigt at gennemgå og diskutere de forskellige kriterier for henholdsvis SPOR 1 og SPOR 2. Dog gav det god mening at lave denne opdeling da der er tale om to meget forskellige udgangspunkter for udvikling.

Alle output er blevet realiseret, og de effektmål, der er i projektperioden er nået og oversteget.

SPOR 1

Der blev i første omgang budt ind overvejende med campingpladser, derfor tog det tid at finde andre overnatningsaktører. Der var et ønske om en bredere målgruppe da dette projekt til dels bygger videre på CAMP NOW, og hermed videreudvikles og kvalificeres en række greb med udgangspunkt i en bredere målgruppe.

Det er en vigtig erfaring, at de virksomhedsnære forløb har fungeret godt, og at samarbejdet mellem virksomheder, DMO'er, projektejer og ikke mindst de tilknyttede rådgiverteams har været rigtig godt. Denne form for samarbejde har givet forskellige inputs på forskellige tidspunkter i forløbet, dette påvirkede også virksomhedernes engagement positivt.

I forhold til effektkæden er en række af virksomhederne gået videre med planlægningen af de første tiltag, og andre er allerede langt ift. at realisere de første etaper af deres udviklingsplan. De virksomhedsnære forløb kunne evt. med fordel have været suppleret med et kendskabs-/netværksforløb, der kunne skabe relationer på tværs af aktørerne og dermed give dem mulighed for at bruge hinanden som sparringspartnere i den efterfølgende realisering af planerne.

3. Erfaringer og læring

SPOR 2

Generelt var de deltagende cases mindre skala end forventet. Derudover havde nogle et kort forløb pga. restriktive bindinger. Dette gav dog plads til at inkludere andre.

Der var generelt utrolig stor interesse for dette spor, det vidner om, at der er et bredt ønske hos aktører om at modernisere eksisterende overnatningstilbud og etablering af nye forretninger i de danske landdistrikter. Som nævnt kan der stadig være behov for justeringer for at kunne understøtte naturnær overnatning med design og originalitet – med den nuværende lovgivning. Hvorvidt effektkæden bliver som ventet vil vise sig i de kommende år.

SPOR 3

Platformsdelen var udfordrende da der er mange led fra platform, over DMO til aktør. Alle med forskellig udgangspunkter og færdigheder. Dog vurderer vi, sammen med VisitDenmark at der med Hinterland platformen er ramt det helt rigtige univers for naturnær overnatning. Gæsterne søger i højere grad efter ferier og oplevelser, hvor de kommer helt tæt på naturen, men hvor der ikke er gået på kompromis med komfort og bekvemmelighed. Hinterland rammer denne niche som spændende afsætningskanal for overnatningsprodukter i naturen.

Effektmålene er nået og oversteget.

SPOR 4

Markedsføringskampagnen var en succesfuld kampagne med et indhold, der var nytænkende og fangede det unikke ved at overnatte og vågne op i den danske natur. Det er vores vurdering, at content og kampagne har bidraget til en positiv ændring - både på efterspørgselssiden, på udbudssiden og også blandt turismefremmeaktørerne. Effektkæden viser også, at resultatet var succesfuldt.

3. Erfaringer og læring

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.

Erfaring og viden fra NATURNÆTTER forankres og videreudvikles.

I forhold til at dele erfaring og viden fra NATURNÆTTER vil projektejer sikre, at materialet gøres tilgængeligt på www.kystognaturturisme.dk samt at det deles via nyhedsbrev og LinkedIn. Ligeledes opfordres projektets partnere til at dele materialet mv. med deres interessenter. Dansk Kyst- og Naturturisme afholder løbende oplæg for erhvervet, hvor materialet også vil blive præsenteret.

Derudover bruges resultaterne i de aktiviteter Dansk Kyst- og Naturturisme igangsætter inden for udvikling af naturnær overnatning. Helt konkret har vi, på baggrund af projektet skrevet det ind som en af vores strategiske målsætninger at vi fortsat skal adressere de rammevilkår og udfordringer, der står i vejen for lokal vækst. Der eksisterer et markant potentiale for kyst- og naturturismen ift. at imødekomme gæsternes ønsker til og glæde ved udeliv og outdoor-oplevelser. Dette potentiale skal indfries - Der skal derfor arbejdes endnu mere målrettet med de lovgivningsmæssige forhindringer.

Der har konkret afsluttende været et møde med virksomhederne i spor 1 sammen med destinationsselskaberne. Dette har været for at forankre projektet og sikre levedygtigheden. Resultaterne fra spor 2 er konkret aktivt bragt i spil i regi af Vestkystpartnerskabet hvor viden og test skal bibringe nye muligheder for kommuner og private aktører. Viden og erfaringer udbredes derudover til andre relevante destinationer og kommuner.

VisitDenmark vil fremadrettet bruge videomaterialet, der blev optaget under Naturnætter kampagnen, i alle VisitDenmarks kampagnevideoer, hvor det giver mening. De er derudover i gang med at overveje, hvordan man kunne koble andre temaer (fx vandring eller camping) og naturnær overnatning sammen i en kampagne 2025. Slutteligt vil VisitDenmark DE videreføre samarbejdet med hinterland.camp og videreudvikle tilbuddet af danske naturnære overnatningssteder på platformen.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Den/de tegningsberettigede for den kontraktansvarlige partner¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift
Jens Hausted	

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