

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.

Projekttitle: Gentænk Kulturturismen: Fremtidens bæredygtige attraktioner i Destination T

Journalnummer: TUR-21-0095

Projektperiode: 01092021-30092024

Samlede projektudgifter (kr.): 4.992.000

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 2.496.000

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.

Projektets formål: Projektet styrker attraktionsudvikling, skaber sammenhæng og forbedrer gæsteflowet mellem museerne. Gennem vidensbaseret samarbejde, effektiv wayfinding, inddragelse af lokale turismevirksomheder og international markedsføring udvikles bæredygtige oplevelsesprodukter.

Målet er at tiltrække længere ophold og fremme vækst i skuldersæsonen.

Målgruppe:

Museer: Projektet opdaterer og udvikler museernes oplevelsesprodukter gennem attraktionsudvikling, wayfinding og international markedsføring.

Turismeerhvervet: Når man ved at tiltrække flere turister i skuldersæsonen og promovere oplevelsespakker internationalt øges turismeomsætningen. Aktiviteter som ERFA-netværk, workshops og kampagner understøtter væksten.

Turister: Projektet møder efterspørgslen på bæredygtige kvalitetsoplevelser, rettet mod kulturturister med højt døgnforbrug. Outputs inkluderer nye oplevelsespakker, bedre wayfinding og målrettet markedsføring.

Partnere: De deltagende museer (Kongernes Jelling, Museum Kolding, MARK, Museum Fredericia) har spillet en aktiv rolle i alle projektfaser, fra arbejdsgrupper og konsulentforløb til udvikling af pakker og forankring af resultater.

Designskolen Kolding bidrog i projektets første fase med workshops, udvikling af temaer, konsulentforløb og udarbejdelse af en metoderapport og videnskabelig artikel.

Visit Vejle og Visit Fredericia deltog i styregruppen, ERFAnetværket og fungerede som bindeled til turismeerhvervet.

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.

Forkortet sammenfatning af aktiviteter og resultater for de fire hovedemner:

1. Attraktionsudvikling

I projektet har konsulentforløb været en væsentlig del af arbejdet med at udvikle og implementere effektive metoder til storytelling og test af formidling. Aktiviteterne har omfattet følgende:

- o Workshops med Adventure Lab styrkede museernes storytelling-evner og udviklede ti tematiske rammer.
- o Innovation Lab introducerede metoder til test og evaluering, anvendt i fem forløb.

2. Pakketering

Pakketering har været et væsentligt fokusområde i projektet med det formål at udvikle temabaserede oplevelser, der involverer museer og andre aktører i området. Aktiviteterne har omfattet:

- o Udvikling af temapakker som "I Kongernes Fodspor" og "3000 års historie på 3 dage".
- o Otte nye temaer blev skabt med input fra workshops og samarbejde med eksterne aktører.

3. Wayfinding

Undervejs i projektet er man blevet enige om at arbejde med wayfinding på flere niveauer, både den fysiske/taktile i form af noget man samler og som driver det videre, noget man først oplever når man er på et af museerne (den digitale), og wayfindingen i at komme rund når man er i destinationen, samt wayfindingen når man sidde og planlægger sin rejse (kommunikation).

- o Analyse af gæsteadfærd gav indsigt i gæsternes behov.
- o Udvikling af billetter og displays som souvenirs og markedsføringsværktøjer.
- o Digital integration via Storyhunt og produktion af videoer

4. Internationale Kampagner

Den internationale kampagne har haft til formål at fremme Destination Trekantområdet på udenlandske markeder og tiltrække turister i skuldærsæsonen gennem fokus på kulturturisme og temapakker. Kampagnen lå specifikt i år 1, hvilket også har betydet at det kun har været 2 af temaerne der har været udfoldet der. Aktiviteterne har omfattet:

- o Temapakker præsenteret på udenlandske markeder via hjemmesider, nyhedsbreve og annoncer.
- o Testkampagner justerede budskaber og materialer for bedre målretning.

5. ERFA-netværk

ERFA-netværket har været en central platform for vidensdeling, inspiration og netværksskabelse blandt aktører og partnere i projektet. De vigtigste aktiviteter inkluderer:

- o Otte ERFA-møder med fokus på storytelling, wayfinding og kulturturisme.
- o En workshop for 60 frontpersonaler om temapakker og gæsteservice.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Output fra projektet:

Projektet har resulteret i en række konkrete output, der understøtter målene om at styrke kulturturismen i Destination Trekantområdet.

ERFAnetværket har udviklet sig til en stærk platform for videndeling og samarbejde med regelmæssige møder, hvor mellem 20 og 25 deltagere har været til stede. Netværket tæller nu over 50 på mailinglisten og har tiltrukket 27 nye medlemmer gennem projektperioden, hvilket overstiger målet på 20.

Publikationer er blevet et centralt element i at dele projektets erfaringer og metoder. To vigtige publikationer blev færdiggjort i den sidste fase: En metoderapport om pakke- og temaudvikling, som blev præsenteret på konferencen i maj 2024, og en videnskabelig artikel, der blev fremlagt på den internationale DMI-konference i Holland i august samme år.

Konferencen i Christiansfeld markerede en milepæl for projektet. Med 90 deltagere fra både turisme- og museumssektoren var der stor interesse for projektets resultater og for en bred debat om kulturturismens fremtid. Konferencen gav også mulighed for at dele erfaringer og diskutere nye samarbejdsmuligheder.

Inden projektets afslutning blev de sidste fire oplevelsespakker færdiggjort i tæt samarbejde med partnere og andre attraktioner i området. Pakkerne er nu tilgængelige online, hvilket gør det muligt for gæster at få en samlet oplevelse af regionens unikke kulturhistorie.

Endelig blev en omfattende wayfinding-analyse gennemført, som gav indsigt i gæsternes adfærd og behov. Denne analyse har været central for at forbedre både kommunikationen med gæsterne og deres oplevelse, fra planlægning til besøg.

Projektets output har været med til at styrke destinationens profil, forbedre samarbejdet mellem aktører og øge gæsternes muligheder for at udforske området på en sammenhængende og inspirerende måde.

Effekter:

1. Danske og internationale turismeovernatninger:

- o Danske overnatninger nåede 1,9 mio., tilbage på niveau med 2019, før pandemien.
- o Internationale overnatninger steg fra 1,3 mio. i 2019 til 1,6 mio. i 2024, hvilket viser en markant vækst.

2. Turismemeromsætning:

- o Turismeomsætningen steg med 1.500 mio. kr. siden 2019 og landede på 8.084 mio. kr., langt over målet om en stigning på 100 mio. kr.

3. Besøgende udenfor højsæson:

- o Data viser udfordringer med at opgøre præcise tal grundet ændringer i opgørelsesmetoder og forskelle mellem 2019 og 2024. Prognoser indikerer dog et positivt resultat i forhold til forventningerne.

4. Omsætning fra kultur- og naturturisme:

- o Omsætningen i kategorien "kultur og forlystelser" steg med 425 mio. kr., langt over målet om 30 mio. kr. Denne vækst er delvist tilskrevet projektets indsatser.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Konklusion: Projektet har ikke alene opfyldt, men også overgået flere af sine output- og effektmål, herunder etablering af stærke netværk, udvikling af væsentlige publikationer og en betydelig vækst i turismeovernatninger og omsætning. Effekten af projektets indsatser kan ses som en væsentlig faktor i områdets samlede udvikling inden for kulturturisme.

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.

Refleksioner over timing og forankring i projektet

Projektets timing i forhold til konsolideringen af Destination Trekantområdet udgjorde en væsentlig udfordring for effektkæden, særligt ift. til output. Destinationen havde behov for at etablere fundamentale strukturer og processer, der var nødvendige for projektets fremdrift. Dette skabte til tider en langsommelig proces, hvori projektet kunne beskrives som et tog, der kørte på skinner, der stadig var under opbygning – en kombination, der sjældent er optimal.

- **Anbefaling:** det anbefales, at der bør være fokus på, at den forankrende organisation er fuldt operationel med klare kommunikationslinjer, en veldefineret organisation og nødvendige værktøjer, inden lignende projekter igangsættes.

Specifikke udfordringer i arbejdet med wayfinding

Arbejdet med wayfinding blev særligt påvirket af denne timing. Projektet havde ikke en konkret plan for, hvordan formidlingen til gæsterne skulle udformes, og samtidig manglede Destinationen en fuldt udviklet strategi og værktøjer på området. Dette førte til et langstrakt forløb, der dog til sidst landede på en løsning, hvor gæsterejsen – fra inspiration til oplevelse – blev samlet og velfungerende.

- **Anbefaling:** For fremtidige projekter anbefales det at prioritere en dyb forståelse af gæsternes behov og deres rejseoplevelse fra start. Det er afgørende at overveje, hvad gæsten skal stå med i hånden – eller møde digitalt/analogt – og derefter udvikle formidlingen ”baglæns” med udgangspunkt i det ønskede slutresultat. Denne tilgang kan sikre en mere fokuseret og effektiv proces.

Refleksioner over arbejdet med storytelling og testkompetencer

Arbejdet med at udvikle attraktionernes storytelling- og testkompetencer forløb generelt rigtig godt, og det forventede output blev opnået. Processen kunne dog have været mere effektiv, hvis man fra starten havde taget udgangspunkt i gæstens behov og præferencer. Analysen af gæsternes adfærd, mønstre og interesser blev først gennemført sent i forbindelse med wayfinding-arbejdet, men kunne med fordel have været et indledende trin. En tidligere forståelse af gæstens ønsker ville have givet en stærkere base for at identificere og udvikle de mest relevante

3. Erfaringer og læring

fortællinger – dem med størst potentiale for at engagere gæsterne og skabe salg.

- **Anbefaling:** For lignende projekter anbefales det at starte med en grundig analyse af målgruppen. Dette giver en klar retning for storytelling og sikrer, at arbejdet er målrettet og relevant fra begyndelsen.

Succeshistorier fra projektet

En af projektets styrker var den tid og dedikation, der blev brugt på at komme ind til kernen af attraktionernes fortællinger. Gennem workshops blev der skabt en høj grad af engagement blandt partnerne, som oplevede, at de redskaber og indsigter, der blev udviklet, kunne anvendes bredt i deres egne organisationer.

Testarbejdet var også en stor succes. Selvom der oprindeligt var lagt op til en ensartet testmetode, viste det sig hurtigt, at partnernes forskellige behov og kontekster krævede mere fleksible løsninger. Det resulterede i flere tests end planlagt, da hver partner udførte mindst én test, hvilket gav mulighed for at tilpasse metoderne og sikre bedre forankring af dem.

- **Anbefaling:** At tage sig tid til at udforske og udvikle fortællingerne gennem grundige workshops er klart en værdifuld investering. Samtidig bør testmetoder tilpasses de konkrete behov i projektet og organisationen for at sikre, at de giver de ønskede resultater. Denne fleksible tilgang kan skabe både bedre løsninger og stærkere ejerskab blandt partnerne.

Refleksioner over effektkæden for international markedsføring

Sammenhængen i effektkæden for den internationale markedsføring var udfordret af projektets timing. Af tekniske årsager, relateret til midler i forbindelse med Covid-19, skulle kampagnen gennemføres i projektets første år. Dette betød, at kampagnen ikke kunne drage fuld nytte af projektets output, såsom de pakketerede oplevelser, da disse først blev færdiggjort i projektets afsluttende fase.

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.

Projektet har skabt en solid platform af erfaringer og resultater, som vil blive videreført og udviklet i fremtidige projekter og initiativer i Destination Trekantområdet. De positive tilkendegivelser fra både partnere og deltagere i ERFA-netværket vidner om værdien af de metoder og samarbejdsmodeller, der er udviklet.

1. Udvikling af fælles fortællinger og samarbejder

Arbejdet med at skabe fortællinger på tværs af museer og aktører har været en stor succes og vil fortsat være en central tilgang i kommende projekter. Erfaringen med at inddrage perspektiver og kompetencer fra forskellige aktører har vist, at dette kan skabe fortællinger med en bredere appel og et større potentiale for at engagere publikum.

Denne tilgang er allerede blevet videreført i Interreg-projektet Hope & Despair og vil også blive en central del af det kommende projekt Fælles Destinationsudvikling for SYD (TUR-24-0076). Lokalt har museerne desuden integreret flere af de redskaber og metoder, der blev udviklet i projektet, i deres daglige arbejde med formidling og produktudvikling.

2. Digital formidling og salg

Projektets valg af Storyhunt som digital formidlings- og salgsplatform har skabt nye muligheder for at bringe oplevelsesprodukterne direkte til gæsterne. Destination Trekantområdet har forlænget samarbejdet med Storyhunt til 2025 og 2026, hvilket gør det muligt at udvikle flere digitale produkter og løbende teste og justere dem baseret på gæsternes behov og feedback. Platformens funktion som både formidlings- og salgsredskab sikrer en tæt kobling mellem gæsternes oplevelser og økonomisk udbytte for aktørerne.

Derudover er der indgået en aftale med salgsplatformen GoTo Hub, som samler købsoplevelsen ét sted. Dette eliminerer behovet for, at gæsterne skal navigere mellem forskellige aktørers hjemmesider, og sikrer en mere effektiv og sammenhængende gæsterejse. Kombineret med digitale kampagner vil denne løsning skabe bedre målbarhed og optimere konvertering fra inspiration til køb.

3. Forståelse af gæsterejsen og wayfinding

Erfaringerne med wayfinding har gjort det klart, hvor vigtigt det er at forstå gæsternes rejse fra start til slut. Fremadrettet vil der blive arbejdet målrettet på at skabe en fuldendt rejseoplevelse, der både inspirerer og fører til konkrete køb. Denne indsigt vil blive integreret i kommende projekter og markedsføringskampagner, som planlægges i projektforløbets afsluttende faser for at maksimere effekten af udviklede produkter og oplevelser.

4. ERFA-netværket som strategisk ressource

ERFA-netværket har været en af projektets mest succesfulde elementer og vil blive videreført i et tæt samarbejde med partnermuseerne. Der er bred opbakning til at fastholde netværket, som har vist sig værdifuldt for videndeling, samarbejde og inspiration. Destination Trekantområdet vil koordinere netværket, og museerne har tilbudt at bidrage ved fx at stille lokaler til rådighed.

5. Styrkede relationer mellem partnere

Projektet har styrket relationerne mellem partnermuseerne og skabt grobund for nye samarbejder. Flere samarbejder er allerede opstået, og partnerne ser store muligheder for at videreudvikle dette potentiale. Projektet har således ikke kun resulteret i konkrete output, men også i en stærkere fælles forståelse af, hvordan aktører kan drage fordel af hinandens

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

kompetencer og ressourcer i fremtiden.

Konklusion

Med stærke resultater og positive erfaringer er der lagt et solidt fundament for fremtidige projekter og samarbejder i Destination Trekantområdet. De metoder, partnerskaber og digitale løsninger, der blev udviklet i dette projekt, vil sikre en bæredygtig og effektiv videreudvikling af kulturturismen i regionen. Samtidig er der skabt en unik platform for at fastholde og styrke relationer mellem partnere, fremme fælles fortællinger og sikre en sammenhængende gæsterejse, som både gavner gæsterne og erhvervet.

Den/de tegningsberettigede for den kontraktansvarlige partner¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift
Martin Perregaard-Bitsch	28/11/24

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