

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: Regenerativ turisme på verdenskortet - lærende oplevelser og forbedringer over, under og ved havoverfladen i Naturpark Lillebælt (NL).

Journalnummer: TUR-22-0129

Projektperiode: 01.01.2023 – 31.01.2025

Samlede projektudgifter (kr.): 2.958.654,80

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.468.000

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.

Projektet Regenerativ turisme på verdenskortet udvikler bæredygtig turisme i Naturpark Lillebælt, hvor turismen bidrager positivt til natur, miljø og lokalsamfund. Fokus er på små, stedbundne virksomheder med potentiale for at skabe unikke naturoplevelser for internationale turister, men som mangler et setup og en fælles fortælling. Projektet bygger på tre hovedspor: aktør- og netværksudvikling, produktudvikling og identitet samt international markedsføring. Målet er at skabe mindst fem regenerative turismeprodukter og øge turismeomsætning og overnatninger frem mod 2027.

Projektet henvender sig primært til små, stedbundne oplevelsesvirksomheder i Naturpark Lillebælt med interesse i bæredygtig turisme. Derudover er der en gruppe af museer og kulturattraktioner og en gruppe af mindre overnatningstilbud, som gavnes og kobles til regenerative produkter, og som inkluderes i den samlende fortælling om Naturpark Lillebælt og dets oplevelsesudbud.

Produkterne testes undervejs af flere omgange, både på koncept og felttestniveau, hvor internationale turister fra Tyskland og Nederlandene rekrutteres som testpiloter.

Partnere:

Organiserende partnere: Naturpark Lillebælt, Destination Trekantområdet, Destination Fyn,

Følgegruppe: Visit Vejle, Visit Fredericia, VisitMiddelfart

Produktpartnere/test: Vends Motorik og Naturskole, Get outdoor, Peninsula Nature, Fornemelse.dk

Øvrige partnere og Erfagruppe i projektet: Gl. Ålbo Camping, Villa Gertrud, GoSail, Mira III, Bridge-walking, Madsbyparken, Museum Kolding, Middelfart Museum, Kongernes Samling Koldinghus

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.

Projektets tre hovedspor – aktiviteter, output og effekter

1. Netværk og aktørudvikling

Fra begyndelsen har det været tydeligt, at regenerativ turisme kræver en helhedsorienteret tilgang, og at værdiskabelsen sker i samspillet mellem mange forskellige typer aktører. Projektet har faciliteret både formelle og uformelle samarbejdsrum – herunder ERFA-netværket, som ved afslutningen tæller 26 medlemmer inkl. projektgruppen. ERFA-møderne og workshops har ikke blot været vidensdelingsfora, men også rum for tillidsskabende dialog og fælles refleksion.

Netværkssporet har også bidraget til at mindske afstande mellem offentlige og private aktører, fx gennem dialog med jobcentre, myndigheder og naturparksekretariatet, og har åbnet for et tættere samarbejde, og en skelning mellem kommercielle og ikke-kommercielle, samt borgertilbud og turismetilbud. Især denne sidste del gav gnidninger i begyndelsen af projektet blandt en gruppe af erhvervspartnere

2. Produktudvikling og test

Med udgangspunkt i en indledende potentialeanalyse blev der lagt en induktiv og iterativ tilgang til produktudviklingen. Projektpartnerne blev inddelt i arbejdsgrupper og udviklede i alt syv produkthypoteser, hvoraf fem blev udvalgt til test.

Testprodukterne kombinerer naturgenopretning med autentiske gæsteoplevelser – fx krabbefangst, ålegræsplantning, etablering af fiskebørnehaver og genskabelse af vandløb. Disse aktiviteter er ikke blot bæredygtige, men regenerative i den forstand, at de efterlader naturen i bedre stand, end gæsterne fandt den. Produkterne blev testet i maj 2024 med 12 testpiloter fra Tyskland og Nederlandene. Testen dokumenterede høj deltagelse, engagement og stor social værdi for deltagerne. Testforløbet og forberedelserne har også åbnet for et tættere samarbejde med de relevante kommunale forvaltninger, og givet produktpartnerne værdifuld erfaring i at tilrettelægge og gennemføre aktiviteter for internationale gæster.

Produkttesten inkluderede bl.a.:

- Krabbefangst og -tilberedning (fra båd til bål (2 produkter))
- Plantning af ålegræs i Gamborg Fjord
- Samling af fiskebørnehaver
- Genskabelse af vandløb (Møllebækken, Middelfart)

Testen viste høj deltagelse, engagement og et overraskende stort engagement fra deltagerne. Der blev udlagt ca. 6 tons gydegrus, plantet ca. 120 ålegræsskud og etableret fiskebørnehaver – og testpiloterne gav værdifuld feedback til videreudvikling af koncepter og formidling. Samtidig har projektet styrket partnernes kompetencer i at modtage internationale gæster, tilrettelægge aktiviteter med regenerativt afsæt og håndtere kompleksiteten i tværsektorielle samarbejder.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

3. Markedsføring

Det tredje hovedspor har fokuseret på at synliggøre de regenerative aktiviteter og placere Naturpark Lillebælt som et internationalt fyrtårn for regenerativ turisme.

Der er udviklet et markedsføringskonceptet Reboot Nature, som fungerer som både kommunikationsramme og en mærkning for aktiviteter med en naturgængende effekt. Der blev produceret en stor mængde visuelt materiale – herunder:

- To film: en explainerfilm og en rekrutteringsfilm
- Mere end 200 billeder og klip (drone, undervand, produkt og portræt)
- Seks forskellige postkort med dynamiske QR-koder
- SEO-optimeret landingside for Reboot Nature, som formidler formål og kontakter

Derudover er der i samarbejde med VisitDenmark blev der gennemført kampagner i Tyskland og Nederlandene. Kampagnerne havde høj interaktion og click-through-rate, hvilket viser et betydeligt markedspotential. Manglende kommerciel tilgængelighed af produkterne i bookingledet begrænsede dog konverteringen til konkrete køb, hvilket tydeliggør behovet for at videreudvikle forretningsmodeller og samarbejdsformer omkring salg og distribution. Dette har ikke været muligt at gennemføre indenfor projektrammen, men der er udtænkt en række scenarier som kan følges.

Effektmål 1: Konsolideret ERFA-netværk med mindst 30 deltagere

Netværket tæller 26 eksterne medlemmer ved projektets afslutning. Målet er ikke helt nået, men der er skabt et stærkt og aktivt netværk med høj vidensdeling og stor ekstern interesse. Projektet har haft bred national og international outreach.

Effektmål 2: Vækst på 5 årsværk hos projektdeltagerne

Der er ikke dokumenteret en samlet årsværkstilvækst. Flere partnere er små aktører uden kapacitet til opskalering i projektperioden. Projektet har dog styrket partnernes markedsparathed og fremtidige vækstopportuniteter.

Effektmål 3: 80 % af partnerne klædt på til at modtage internationale turister

74 % af erhvervspartnerne vurderes at have styrket deres evner ift. internationale gæster gennem testaktiviteter, sprogversionering og kommunikationsmateriale. Målet er næsten opnået.

Effektmål 4: Kampagneperformance på niveau med VisitDenmarks benchmark

Kampagnerne i Nederlandene overgik benchmark målt på interaktion og klikrate, mens kampagnen i Tyskland lå lidt under på nogle parametre og lidt over på andre. Samlet set vurderes kampagneindsatsen og effektmålet opnået.

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.

Sammenhæng mellem aktiviteter, output og effekter

Projektets overordnede effektkæde har været meningsfuld og logisk, men vist sig langt mere kompleks i praksis end forudset. Mange af de gennemførte aktiviteter førte til det ønskede output og vigtige læringsmæssige resultater, men ikke alle effekter indfandt sig inden for projektperioden. Især på de kommercielle og beskæftigelsesmæssige parametre blev det klart, at der er brug for længerevarende forløb og yderligere forankring, før regenerative turismeprodukter kan løftes til egentlig drift og skalering. Det skyldes i høj grad, at nogle af de kritiske forudsætninger for projektets effektkæde kun delvist holdt stik:

- Mange produktpartnere havde begrænsede ressourcer og en sommetider irrationel tilgang til kommercialisering, særligt når produkterne samtidigt skulle være regenerative og involvere samarbejde med myndigheder.
- Den kommunale forankring var udfordret af strukturelle barrierer, herunder skepsis mod kommercielle aktiviteter i naturen som forlængede planlægningsprocessen.
- Markedsinteressen var stor, men produktudbuddet var endnu ikke modent nok til at kunne udbydes bredt.

Gode erfaringer

- Den induktive og fleksible tilgang til produktudvikling har fungeret godt – særligt i en kompleks kontekst. Det gav plads til differentierede processer og styrkede ejerskabet blandt aktørerne.
- Testforløbet med internationale testpiloter var en stor succes. Det dokumenterede både naturmæssige effekter og social værdi, og testpiloterne engagerede sig langt mere aktivt end forventet.
- Udviklingen af Reboot Nature-konceptet og den visuelle identitet gav projektet en stærk fortælling og stor synlighed, også internationalt. Kampagneindsatsen blev gennemført med gode resultater.

Mindre gode erfaringer og læringspunkter

- Produktmodningen tog længere tid end forudset. Det er meget tydeligt, at regenerative aktiviteter ikke kan anses for "opgraderede bæredygtige produkter", men kræver en grundlæggende gentænkning – både for aktører, myndigheder og gæster.
- Der var en vis projektræthed blandt nogle partnere, især pga. tidligere projekter i området. Det krævede ekstra ledelsesopmærksomhed og relationsarbejde, og som i kan være en latent barriere fremadrettet.
- Den manglende tilgængelighed af produkter i salgsledet blev en væsentlig barriere for konvertering af den ellers stærke markedsinteresse.
- Myndighedsdialogen krævede væsentligt flere ressourcer end forudset, især omkring tilladelser og forståelsen af det regenerative koncept.

Hvad ville vi gøre anderledes?

3. Erfaringer og læring

Hvis projektet skulle gentages, ville det være oplagt at:

- Indarbejde en længere implementeringsfase med fokus på kommercialisering og myndighedskoordinering.
- Etablere tydeligere forventningsafstemning og opstartsworkshops med både offentlige og private aktører omkring deres roller og ansvar. Dette var meget besværligt da det ved projektstart endnu var meget svagt defineret hvad regenerativ turisme egentlig er. Dette er mere klart i dag.
- Prioritere en eller anden form for underskudssikring for denne type produkter, så de hurtigere kan opnå en større modenhed, og der tidligere kan ske salg eller partnerskabsbaseret udrulning. Især indgåelse af kommercielle partnerskaber blandt overnatningstilbud og/eller virksomheder som har et bredere og direkte kundegrundlag at rekruttere fra, ville kunne gøre denne type naturgskabende aktiviteter mere resiliente.
- Sikre en stærk koordineringsressource med adgang til de relevante myndigheder og forvaltninger, samt fokus på eventuel eventorganisering af denne type regenerative aktiviteter.

Opsamling og evaluering

Den løbende videnopsamling i projektet har været afgørende for at kunne tilpasse og målrette aktiviteterne undervejs. Det har sikret en høj grad af refleksion blandt partnerne, og har bl.a. ført til justeringer i produktudviklingen, differentiering af målgrupper og prioritering af test- og markedsføringsindsatser. Erfaringerne fra testforløb og samarbejder er blevet omsat direkte i udviklingen af kommunikationsmateriale, organisering af testaktiviteter og i strategiske anbefalinger til fremtidig drift. Desuden har partnerkredsen opnået en fælles begrebsafklaring og praktisk forståelse for regenerativ turisme, hvilket giver et styrket fundament for fremtidige initiativer.

At projektet allerede har affødt efterspørgsel på erfaringsudveksling fra andre destinationer, nationale aktører og internationale netværk, vidner om et højt lærings- og innovationsniveau. Det vurderes, at projektets viden og metoder vil kunne anvendes bredt – både som praksisnær inspiration og som strategisk model i arbejdet med bæredygtig og regenerativ turismeudvikling.

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.

Videreførelse og fremadrettet anvendelse

Projektets resultater kan videreføres på flere niveauer. Konceptet Reboot Nature er forankret som en fælles ramme fortælling og kommunikationsplatform for regenerative aktiviteter i Naturpark Lillebælt. Det suppleres af et omfattende bibliotek af film, billeder og formidlingselementer i høj kvalitet, som alle partnere har adgang til. Samtidig fungerer den SEO-optimerede landingside som både kontaktpunkt og kanal til at synliggøre regenerative oplevelser og aktiviteter over for turister og samarbejdspartnere.

Flere af de testede produkter har vist sig at have potentiale for kommercialisering – især i form af B2B-løsninger til erhvervsturisme, partnerskabsbaserede modeller med overnattingsaktører eller som en del af tematiserede ophold. Dette har ikke været en del af rammen for dette projekt, og ikke noget der er arbejdet videre med af hensyn til budget, tid og kampagnefokus. Destination Trekantområdet vil fortsætte sin opbakning til markedsføring af regenerativ turisme og Naturpark Lillebælt, ligesom Destination Fyn vil fortsætte sit engagement og viderebringe viden i nye lignende projekter. Naturpark Lillebælt har især committed sig til at arbejde videre med regenerative indsatser i Lillebæltområdet.

En vigtig læring fra projektet er, at selvom produktudviklingen lykkedes, var rammerne omkring test og myndighedsarbejde komplekse og tidskrævende. Det har tydeliggjort behovet for, at regenerativ turisme også tænkes ind på et strategisk niveau – ikke kun som enkeltstående produkter. I Fælles Destinationudvikling for Syd (TUR-24-0176), arbejder Destination Trekantområdet, Destination Kystlandet og Destination Sønderjylland i øjeblikket med udviklings- og strategiske fysiske udviklingsplaner, hvor kommunerne er centralt involverede. Her er der en mulighed for at integrere

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

regenerativ turisme som en langsigtet udviklingsretning, hvilket kan skabe bedre rammer og afsæt for kommercielle aktører fremover, samt et mere divers og stedsbestemt produktudbud. Erfaringerne fra dette projekt kan benyttes som vidensgrundlag og argument for en turismeplanlægningstrategi, så fremtidige aktører i højere grad kan fokusere på produkt og gæsteoplevelse. Derudover kan en regenerativ praksis og fordre et fokus på værdiskabelse gennem turismeudvikling som kommer borgere til gode, samt helårsdestinationer, og omdannelse af bygningsmasse til rekreative og turismemæssige formål. Projektet har samtidig skabt nogle tydelige "fodspor" – metoder, greb og processer – som andre destinationer og kommuner kan træde i. Det vurderes derfor, at projektets output og erfaringer rækker langt ud over Lillebælt-området og kan danne forbillede for lignende regenerative indsatser – også i områder uden kystnær natur.

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.