

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

Projekttitle: Outdoor-Culture: Nye sæsoner og målgrupper

Journalnummer: TUR-22-0132

Projektperiode: 01.05.2022-30.04.2025

Samlede projektudgifter (kr.): 3.100.000

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.550.000

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 overordnede mål er at styrke turismen i ydersæsonerne og særligt den værdi, de besøgende skaber i destinationerne, virksomhederne og kulturattraktionerne og herigennem bidrage til en styrket bæredygtighed af turismen. Oplevelseskombinationen af outdoor og kultur har været i særligt fokus og igennem det arbejde, har formålet været at analysere oplevelser, som kombinerer indendørs og udendørs og blive klogere på hvilke målgrupper oplevelserne passer særligt godt til. Formålet har dermed også været at tiltrække flere internationale turister, nye målgrupper og special interest rejsende. Særligt igennem en skærpelse af fortællingen om oplevelser i spændingsfeltet mellem kultur og natur.

VisitSydsjælland-Møn har sammen med partnerne VisitFjordlandet og Dansk Kyst- og Naturturisme arbejdet intensivt på at rekvirere ny viden, teste oplevelser ved outdoor-culture aktører, eksekvere ny international markedsføring og dele viden og resultaterne.

Dansk Kyst- og Naturturisme har været en særlig aktiv i analysen og testelementet af projektet, og har ydermere haft en rolle i at videreformidle resultaterne til andre aktører i dansk turisme. Destinationsselskaberne har ligeledes været aktive i analysen og testelementerne, og har ydermere stået for eksekvering af den internationale markedsføring i samarbejde med VisitDenmark i Holland og Tyskland.

Særligt attraktioner som både tilbyder natur- og kulturoplevelser har været involveret i projektet, og bidraget med test af oplevelserne. Deres attraktioner har dermed stået til rådighed for de testpersoner, som har besøgt Danmark og løbende har tracket deres oplevelser på de forskellige steder. Attraktionerne er Stevns Klint Experience, Gavnø Slot og Park, Geocenter Møns Klint, Vikingeskibsmuseet, Lejre Museum og Selsø Slot.

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.

Outdoor-Culture-projektet er gennemført i perioden maj 2022 – april 2025 med det overordnede formål at styrke udviklingen og den internationale synlighed af oplevelser, der kombinerer natur og kultur. Projektet er blevet realiseret i et tæt samarbejde mellem Visit Fjordlandet, Visit Sydsjælland-Møn og Dansk Kyst- og Naturturisme og har været organiseret i fire hovedspor:

SPOR 1: Analyse og målgruppeindsigt

SPOR 2: Udvikling og test af koncepter

SPOR 3: International markedsføring og presse

SPOR 4: Videndeling og implementering

I projektets første fase blev der gennemført en omfattende analyse- og målgruppeindsats i samarbejde med Epinion. Dette førte til centrale leverancer såsom en målgruppeanalyse med fokus på tyske turister og en analyse af kultur- og naturinstitutioner med henblik på at forstå og udvikle relevante outdoor-culture oplevelser. Derudover blev et testpilotkoncept udviklet og implementeret, hvor tyske familier og par afprøvede konkrete oplevelsestilbud i de to destinationer og afgav feedback via etnografiske metoder. Denne metode er efterfølgende blevet forankret hos parterne til videre anvendelse.

I spor 3, blev der gennemført i alt seks internationale markedsføringskampagner målrettet Tyskland og Holland, samt syv presseture med journalister og bloggere fra målgruppen. Der blev desuden produceret nyt content i form af foto- og videomateriale med fokus på at præsentere destinationernes outdoor- og kulturoplevelser i relevante sæsoner.

I spor 4, er der gennemført workshops og videndelingsarrangementer i samarbejde med bl.a. DKNT, herunder præsentation af analysens resultater og konkrete redskaber til brug i produktudvikling.

Projektets output:

Projektet har samlet set realiseret eller overgået de opstillede outputmål. Blandt de vigtigste resultater kan nævnes:

- 1 målgruppeanalyse og 1 gæsteanalyse
- 14 testpilotture (mod forventet 5)
- 6 internationale markedsføringskampagner
- 7 internationale presseture
- 50 involverede virksomheder gennem seminarer og workshops

Projektets effekter:

De realiserede effekter viser et klart resultat i forhold til projektets ambition om international synlighed og efterspørgsel. Effekterne vedrørende skabt præference og kendskab vurderes som realiserede eller meget tæt på målsætningen. Effekterne for markedsføringseksponeringer har

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 uforudsætte 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.

Erfaringer og læring fra projektets gennemførelse:

Gennem arbejdet med Outdoor-Culture-projektet har partnerkredsen gjort sig en række vigtige erfaringer, som er værd at tage med i betragtning ved planlægning og gennemførelse af lignende projekter fremadrettet. Overordnet set har projektets effektkæde i store træk vist sig at holde stik; aktiviteterne har i høj grad ført til de ønskede output og effekter. Det gælder særligt i forhold til international synlighed, brancheinvolvering og kapacitetsopbygning i destinationsselskaberne. Dog har visse justeringer undervejs været nødvendige, og projektet har givet nyttige indsigter i både stærke og mere udfordrende elementer.

Det, der virkede særligt godt:

- Målgruppeanalysen og testpiloterne har været centrale og meget værdifulde elementer i projektet. Kombinationen af datadrevet indsigt og kvalitative oplevelsestests har givet et stærkt beslutningsgrundlag, som har haft direkte indflydelse på både markedsføringsindsatser og virksomheders produktudvikling.
- Pressearbejdet viste sig at være en effektiv kanal til at nå præcise målgrupper – med relativt lave omkostninger og høj troværdighed. Det har skabt større effekt end forventet, og værdien af målrettede presseture bør derfor anerkendes i fremtidige projekter.

Udfordringer og justeringer:

- Virksomhedsinvolvering kræver klar afgrænsning. En vigtig læring har været, at ikke alle aktører ser sig selv i koblingen mellem natur og kultur. Indledningsvis var forventningen, at 40 virksomheder kunne aktiveres, men erfaringen viste, at kvalitet i relationen og relevans for temaet var vigtigere end kvantitet. I sidste ende kunne vi dog overgå målet ved at tilbyde den opnåede viden til andre aktører end blot dem, som ser sig selv som outdoor-culture. I destinationerne er koblingen mellem natur og kultur så vigtig, at vi har vurderet det relevant for alle aktørerne.
- Effektmåling på besøgsniveau viste sig vanskeligere end forventet. Opgørelsen af besøgstal hos turismeaktører blev forhindret af, at VisitDenmark ophørte med at udgive deres "Top 300"-liste. Dette understreger behovet for mere fleksible og lokalt forankrede metoder til datamonitorering i lignende projekter.
- Timing og kapacitet var en faktor særligt i forbindelse med analysesporet. Tidsforbruget på at kvalificere og gennemføre analysen blev undervurderet i opstartsfasen, hvilket medførte, at visse resultater først kom senere i forløbet end oprindeligt planlagt.

Samlet set har projektet vist, at en tæt kobling mellem dataindsigt, praksisnære tests og målrettet



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.

Outdoor-Culture-projektets resultater og erfaringer videreføres og udvikles løbende efter projektets afslutning. Samarbejdet mellem Visit Fjordlandet, Visit Sydsjælland-Møn og Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT) fortsætter, og parterne arbejder fortsat sammen f.eks. i projektet SMA-Z og i kommende ansøgninger i turismepuljen.

Den samlede analyse og målgruppeindsigt, der blev udarbejdet i projektet, er gjort offentligt tilgængelig og anvendes aktivt i destinationsselskabernes arbejde. DKNT bidrager desuden til formidling og videre udbredelse af viden gennem netværk og faglige fora, så erfaringerne fra projektet også kan komme andre destinationer og aktører til gavn.

Markedsføringsaktiviteterne i både Tyskland og Holland videreføres og bygger på de kampagneindsigter og det content, der blev udviklet i projektperioden. Koblingen mellem natur- og kulturoplevelser anvendes fortsat i kommunikationen, da den har vist sig at appellere stærkt til målgruppen. Det internationale pressearbejde, som har haft høj effekt, videreføres som et fast element i destinationsselskabernes indsats.

Endelig er testpilotmetoden og de erfaringer, der blev opnået gennem analyser og gæsteobservationer, blevet en del af destinationsselskabernes værktøjskasse og kan anvendes ved fremtidige produkt- og målgruppeafprøvninger.

Sammenlagt er der igangsat en række konkrete tiltag, som sikrer, at projektets resultater bliver anvendt og videreudviklet fremadrettet – både i det strategiske og operationelle arbejde med outdoor-culture turisme.

Den/de tegningsberettigede for den kontraktansvarlige partner¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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