

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

Projekttitle: SUSTAINABLE CHOICE CPH.

Journalnummer: TUR-21-0107

Projektperiode: 29.01.21 - 31.03.25

Samlede projektudgifter (kr.): 15.000.000 kr.

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 7.500.000 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.

Projektets formål

Projektets ambition har været at styrke Danmarks hovedstads internationale konkurrenceposition markant ved at arbejde for at blive verdens mest bæredygtige hovedstadsdestination, hvor visioner og ambitioner for bæredygtighed omsættes til innovative kommercielle og skalerbare løsninger for og med turismeerhvervet og destinationens gæster. Projektet har samlet turismeerhvervet om at skabe synlige produkter og services gennem udvikling, certificering og kommunikation hos turismevirksomheder og for destinationen.

De fem spor

Projektet har arbejdet med fem spor, som supplerer hinanden og bidrager individuelt til projektets samlede resultatskabelse herunder udvikling af bæredygtige forretningsmodeller, certificering af turismevirksomheder, nudging til brug af offentlig transport, udvikling af nye last-mile-løsninger, cykelkoncepter, international branding af hovedstaden igennem bæredygtighedskampanjer, best practice og benchmark samt en klart styrket branding af Hovedstaden som bæredygtig destination.

Projektets deltagere

Projektets samarbejdspartnere har inkluderet over 90 turismevirksomheder totalt set, og det tæller virksomheder, der har været med i diverse udviklings- og/eller certificeringsforløb inkl. deltagelse i udvikling af lastmile-løsninger i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT) samt en kampagne for at få flere turister over i offentligt transport i samarbejde med Metroselskabet.

Københavns Kommune har været en tæt samarbejdspartner ift. arbejdet med Global Destination Sustainability Index (GDSI) samt den opnåede destinationscertificering, der også har bidraget til fastholdelsen af Hovedstadens stærke internationale brand, når det kommer til bæredygtig udvikling og grøn omstilling af turismeerhvervet. Horesta, Dansk Erhverv, Danske Restauranter og Caf  er har spillet en aktiv rolle ift. at bistå med ekspertviden og rådgivning.

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.

Projektets vigtigste aktiviteter, output og resultater/effekter

Projektet har haft fokus på at fremme bæredygtig turismeudvikling i Hovedstadsområdet gennem fem strategiske spor med konkrete aktiviteter og målbare effekter.

SPOR 1 – Bæredygtig Business

Gennem projektets etablerede Planet CPH. manifestgruppe er der samlet et stærkt og vedvarende fællesskab med næsten 100 turismevirksomheder. Gruppen har været samlingspunkt for mere end 10 fysiske videndelingsarrangementer i løbet af projektperioden, der blev til det udvalgte format for videndeling og formidling af projektets resultater. I løbet af projektperioden har turismevirksomhederne givet inspirationsoplæg om deres bæredygtighedsarbejde, ESG afrapportering, klimaindsatser, benchmarking og social bæredygtighed og meget mere. Gruppen fungerer også som et aktivt advisory board, der har valgt at prioritere udvikling af en bæredygtig turisme højt. Planet CPH. manifestgruppen var ikke et effektmål i sig selv, men der har været et behov i markedet for at samle turismeerhvervet om bæredygtighed, og det er et vigtigt resultat afstedkommet af projektet.

20 turismevirksomheder har været igennem et udviklingsforløb, der handler om, hvordan virksomhederne har kunne udvikle og arbejde med bæredygtige forretningsmodeller ift. den bæredygtig udvikling og omstilling, og denne viden er ligeledes delt i manifestfællesskabet.

SPOR 2 – Certificeringer og politikker:

69 virksomheder blev rekrutteret til certificeringsforløb i løbet af projektperioden, hvoraf 30 opnåede certificering inden projektets afslutning. Det samlede effektmål blev dermed nået og overgået. Det forventes, at flere virksomheder fuldfører deres igangværende certificeringsforløb efter projektets afslutning, og at flere ønsker at blive certificerede inden 2030, eftersom det også er blevet et strategisk mål og en KPI i Wonderful Copenhagen's strategi. Hoteller og attraktioner har været to af de primære målgrupper for certificeringer, hvilket også afspejles i opdateringen af den nationale turismestrategi, Veje til bæredygtig vækst, 2024.

SPOR 3 – Grøn mobilitet:

Der er gennemført otte last-mile-koncepter og løsninger samt seks nudgingkampagner, wayfinding og oplevelsescykelruter. Kampagnen i samarbejde med Metroselskabet har skabt målbar effekt og synlighed i byrummet. Arbejdet med "safe biking", bykort med cykelruter og et anbefalingskatalog til national skalering videreføres efter projektets afslutning, og er blevet delt på Wonderful Copenhagen's website. Mobilitetsindsatser og fokus på mere klimavenlige transportmidler er vigtige elementer i omstillingen, og det har dette projekt bidraget med ved konkrete løsninger, eksempler og cases.

SPOR 4 – International branding:

Tre internationale kampagner er gennemført med fokus på Hovedstadens stærke bæredygtighedsprofil og med VisitDenmark som medafsender. En fjerde kampagne, CopenPay 2.0, er forberedt og rulles ud sommeren 2025. Formålet med kampagnerne har været at få flere turister til at træffe et aktivt tilvalg fx ved at bo på certificerede hoteller, og ved at have fokus på at deltage i aktiviteter og oplevelser i byrummet, der belønner turisten for at træffe mere bevidste valg i form af en handling, der bidrager positivt ift. klimaindsatser på destinationen. Kampagnerne har individuelt og samlet opnået en høj grad af eksponering, og har bidraget til destinationens brand, der opfattes som bæredygtigt globalt.

SPOR 5 – Benchmarking og målesystemer:

Der er udviklet og implementeret et målesystem med nye ESG-indikatorer til brug for turismeerhvervet i Hovedstaden, hvor specifikke strategiske klimaindsatser også indgår i målesystemet. Hovedstaden har fastholdt en top-3 placering på Global Destination Sustainability Index (GDSI) projektperioden, hvilket har vist sig at være en succes i sig selv, eftersom kriterierne revideres årligt, og det kræver en betydelig indsats blot at fastholde momentum.

Ift. effektmåling og bæredygtig adfærd af besøgende turister viser to effektmålsanalyser en markant stigning i andelen af internationale turister med bæredygtig rejseadfærd – fra 30,8 % i 2022 til 42,4 % i 2024 – hvilket overstiger det oprindelige mål på 5 procentpoints stigning. Svarende til en udvikling på 11,6 procentpoint i perioden.

Deltagelse og forankring: det vurderes over 90 turismevirksomheder samlet set har deltaget i enten certificering, udviklingsforløb, mobilitetsprojekter og/eller som en del af en aktivitet som fx udviklingen af Planet CPH. fællesskabet, der i dag har tæt på 100 medunderskrivere. Erfaringer er blevet delt og udvekslet, materialer og værktøjer er gjort tilgængelige online og forankret det fortsatte udviklingsarbejde, og dermed vil projektes effekter fortsætte med at skabe værdi efter projektets afslutning. Inspirationssitet tilpasses løbende og videreudvikles fremadrettet med nyt content, så det fortsat er relevant at besøge mhp fremadrettet videndeling.

Der er taget initiativ til at arbejde med nye projektindsatser baseret på projekterfaringer samt stor interesse fra turismevirksomheder ift. ønsket om at udvikle flere regenerative turismeoplevelser nationalt med afsæt i et stærkt og solidt vidensgrundlag med den praktiske erfaring fra turismeerhvervet i Hovedstaden og i Danmark.



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.

Vurdering af effektkæden:

Projektets effektkæde har vist en stærk sammenhængskraft i projektet. Aktiviteterne har leveret de forventede output og i flere tilfælde også overgået de opstillede effektmål fx med antallet af igangsatte certificeringsforløb. Sammenhæng mellem de iværksatte aktiviteter og de opnåede output er vellykket. Igangsættelse af virksomhedsforløb tog længere tid end forventet grundet en svær Covid-tid, der vurderes som en udefrakommende faktor, der fortsatte med at skabe usikkerhed i turismeerhvervet. Virksomhederne har haft færre ressourcer til at gennemføre forløb, og der har været en række spørgsmål vedr. støtteordninger af forskellig karakter, og derfor har det været afgørende med en forlængelse af projektet for at nå godt i mål.

Særligt succesfulde aktiviteter:

- Videndelingsformaterne i Planet Copenhagen-manifestgruppen (Aktivitet 1.2) fungerer som et optimalt forum for videndeling samt et yderst effektivt Advisory Board inden for bæredygtig udvikling og omstilling. Det fysiske format, løbende præsentationer og den høje involvering og engagement har fastholdt høj relevans og ejerskab hos deltagerne.
- Udviklingsforløbene for virksomheder (Aktivitet 1.3) blev fuldt gennemført og 80 % af de deltagende virksomheder, opnåede mere bæredygtige forretningsmodeller i deres virksomheder.
- Certificeringsindsatsen (Aktivitet 2.1) overgik effektmålet med 69 rekrutterede virksomheder, hvoraf 30 virksomheder blev certificeret inden for perioden – et flot resultat understøttet af forlængelsen af projektet.
- Mobilitetskampagnerne (i Spor 3) – herunder nudging i indre by og udviklingen af last-mile-løsninger – har skabt bred implementering og nye partnerskaber, bl.a. med Metroselskabet, cykelaktører og et katalog til inspiration.
- International branding (Spor 4) gennem kampagner og fælles brandingværktøjer har projektet bidraget til høj eksponering og engagement med flere potentielle bæredygtighedsinteresserede turister, der er blevet eksponeret for kampagneindhold i løbet af projektperioden.
- Benchmarking og Best practice (Spor 5) gennem arbejdet med GDSI kriterierne og internationalt samarbejde har destinationen kunne fastholde en plads i top-3, hvilket har været en succes i sig selv grundet den hårde konkurrence. Det lykkedes ligeså at komme i mål med en destinationscertificering af internationalt anerkendt karakter, der efter projektets afslutning ikke er gået ubemærket hen nationalt og internationalt.

Erfaringer og udfordringer:

Projektet har generelt har præsteret yderst tilfredsstillende ift. spor, aktiviteter og output. Af mindre gode erfaringer har tid og kapacitet givet udfordringer enkelte steder:

- Certificeringsindsatsen har taget meget længere tid end estimeret fra rekruttering til at nå i mål med den endelige certificering. Optimalt set havde antal afsluttede forløb være større ved udgangen af projektperioden; 30 ud af 69 virksomheder opnåede en faktisk certificering i projektperioden. Dette viser, at processen for certificeringer ofte er længere end forudset, og bør håndteres med justerede forventninger i lignende fremtidige projekter.
- Enkelte mobilitetsinitiativer (3.2.2) krævede ekstra tid til evaluering og forankring, og de fulde effekter af disse tiltag kan først vurderes på længere sigt.
- Der er arbejdet ihærdigt for indfrielse af målet om, at ligge på førstepladsen i GDSI, men det har vist sig at være svært grundet Hovedstadens størrelse sammenlignet med de øvrige destinationer i toppen af indekset historisk set inkl. de mangeartede turismeaktører lokalt, der skulle nå at blive certificeret inden en ny afrapportering til GDSI. Den løbende udvikling og tilføje af nye kriterier i indekset, har også gjort konkurrencen sværere for en destination som København at udbygge sin position i indekset.

Læringspunkter og anbefalinger:

- Sæt realistiske tidshorisonter, især for processer med stor involvering fra erhvervslivet som fx certificeringer og virkningen af mobilitetsløsninger. Alle involverede turismeaktører af forskellig karakter skal være gearede til et ekstra tryk på specifikke indsats.
- Fysisk tilstedeværelse og fællesskabsdrevne formater for vidensdeling giver stærkere engagement og forankring, særligt i bæredygtighedsprojekter.
- Udviklingsforløb med rådgivning, praktisk anvendelse og tilgængelige materialer online er effektive, da de understøtter langtidsholdbar adfærdsskift i virksomheder.
- Samarbejde med stærke, relevante turismeaktører øger gennemslagskraften i kampagneindsatser og styrker udrulning og accept fra erhvervet fx ved Planet CPH. manifestet.

Evalueringsresultater og effektmåling:

Effektmålsanalyser dokumenterer, at projektet har overgået sit primære mål om at øge andelen af internationale turister med bæredygtig rejseadfærd med mindst 5 procentpoint. Fra 2022 til 2024 er andelen steget fra 30,8 % til 42,4 % – en udvikling på 11,6 procentpoint, hvilket tydeligt bekræfter projektets relevans og effekt.

Afsluttende betragtninger:

Projektet har hjulpet turismeerhvervet, destinationen og turisterne til at træffe mere bevidste valg med bæredygtig udvikling og grøn omstilling som vejviser. Projektet var med til at sætte en ramme og retning i en Covid-tid, hvor usikkerheden var stor alle steder, og hvor Hovedstaden som destination havde brug for et projekt, der kunne samle og løfte centrale udviklingsindsatser i et på daværende tidspunkt trængt internationalt Covid-præget marked, hvor bæredygtighed også dengang blev betragtet som et konkurrenceparameter. Erfaringerne viser, at solide partnerskaber, stærk opbakning fra turismevirksomheder, klare målsætninger og vedvarende opfølgning er centrale faktorer for succesfulde samarbejder og resultater.

Fremtidige projekter og key-learnings:

- den strategiske kobling lokalt mellem destination og samarbejde med (Københavns) Kommune er at foretrække ift. at prioritere bæredygtig udvikling og omstilling på selve destinationen.
- behovet for realistisk planlægning og ikke mindst en stor fleksibilitet i udviklingsarbejdet og implementering af indsatser hele vejen rundt.
- den praktiske og involverende tilgang i virksomhedssamarbejder samt store opbakning til og fra turismevirksomheder til at deltage i udviklingsforløb inkl. opbakning til en ambitiøs strategisk retning for destinationen (fx nr. 1 i GDSI)

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 forankring af projektets resultater:

Projektets resultater videreføres og udvikles gennem en række konkrete initiativer, der sikrer langsigtet effekt og forankring både hos samarbejdspartnere og på destinationen. Der arbejdes fortsat på en styrkelse af GDSI placeringen, og arbejdet med destinationscertificeringen fortsætter ligeledes i tæt samarbejde med Københavns Kommune. Erfaringer fra mobilitetsarbejdet føres videre i relevante sammenhænge og i nye partnerskaber. Output fra flere centrale aktiviteter er delt, og vil blive videreført uden tilskud fx Planet CPH. manifestet, løbende videndeling om forretningsmodeller, der inkluderer bæredygtighed. ESG samt det videre arbejde med implementering af måleindikatorer for bæredygtighed i turismeerhvervet.

Forankring gennem Planet Copenhagen-manifestgruppen:

Gruppen fungerer fortsat som et fællesskab og et aktivt advisory board for bæredygtig turisme, og den fysiske mødeform med videndeling og præsentation af handlingsplaner fastholdes som en fast ramme for samarbejde, udvikling og inspiration. Nu med et fremtidigt styrket fokus på konkrete klimahandlinger og en ny visuel identitet. Gruppens sammensætning med hovedsageligt private aktører sikrer stærkt ejerskab i erhvervet, og et fællesskab med et fortsat udviklingsfokus inden for de strategiske mål med et mål om at bidrage til CO2 reduktioner på destinationen og i dansk turisme.

Tilgængelige værktøjer og materialer:

De udviklede værktøjer, cases og øvrigt inspirationsmateriale fra både virksomheders udviklingsforløb, lastmileløsninger og viden om brandingindsatsen er gjort tilgængelige online. Det betyder, at nye aktører og destinationer kan tilgå og bruge resultaterne som inspiration og afsæt for egen udvikling og retning.

Certificeringsforløb og ESG-værktøjer:

Virksomheder, der allerede er i gang med at opnå en certificering, fortsætter efter projektets afslutning, og ESG-måleindikatorer, udviklet under projektet, er nu forankret i destinationens videre strategiske arbejde.

Mobilitetsindsatser og anbefalingskatalog:

De gennemførte kampagner og last-mile-løsninger videreudvikles lokalt i samarbejde med relevante mobilitetsaktører. Derudover formidles anbefalingskataloget bredt med henblik på national skalering – blandt andet gennem oplæg for MeetDenmark, Danske Destinationer og Dansk Storbyturisme, Dansk Kyst og Naturturisme m.fl.. Anbefalingskataloget findes også på engelsk ift. distribution af viden i internationale sammenhænge, partnerskaber og alliancer.

International branding og netværk:

Den fælles visuelle toolbox og kampagneformatet bruges fortsat aktivt af erhvervet og i kommende brandingindsatser og revitaliseres løbende i takt med nye tiltag og vinkler. Det internationale samarbejde og synligheden omkring bæredygtig turisme fastholdes som kernefortælling og videreføres som en del af den langsigtede markedsføringsstrategi for Hovedstaden i samarbejde med VisitDenmark.

Data og evaluering:

Effektmålsanalyserne danner grundlag for løbende opfølgning og benchmark i de kommende år, og måleindikatorer med afsæt i ESG og klimaindsatser indgår i destinationens samlede performancesystem, der har været under løbende udvikling i projektperioden, og har afventet resultaterne fra det nationale klimaregnskab for turismen.

Sammenlagt er projektets erfaringer solidt forankret hos Wonderful Copenhagen og centrale aktører, hvilket betyder viden, netværk og resultater anvendes, og danner grundlag for en bæredygtig turismeudvikling også efter tilskudsperiodens afslutning.

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.