

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: Det Internationale potentiale i det Lokale - Kulturmiljøer som driver for den sted-bundne turisme

Journalnummer: TUR-23-0158

Projektperiode: 1. september 2023 - 10. oktober 2025

Samlede projektudgifter (kr.): 1.469.000,00

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 734.500,00

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.

på at udvikle autentiske kulturoplevelser for internationale turister. Kulturmiljøerne placerer sig i et unikt felt mellem klassiske attraktioner og lokale platforme for byens borgere, hvilket skaber særligt autentiske oplevelser der bringer gæsterne tættere på befolkningen og kulturen i de byer, de besøger.

Målgrupper:

Projektets primære målgrupper har været internationale turister, lokale turismevirksomheder og erhvervsdrivende på tværs af turismebranchen, samt kulturhuse og kulturmiljøer i Danmark der kan drage nytte af projektets læring og metoder.

Nøglepartnere:

- Maltfabrikken (projektleder): Produktudvikling, koordinering og samlet projektansvar
- Godsbanen: Produktudvikling og dataopsamling
- Slagteriet: Produktudvikling og lokale partnerskaber
- Tre kommuner: Aarhus, Syddjurs og Holstebro
- VisitAarhus og Visit Nordvestkysten: Rådgivning, markedsføring og adgang til turistdata.

De tre kommuner - Aarhus, Syddjurs og Holstebro - har deltaget som økonomiske partnere og støttet projektet gennem deres kulturforvaltninger. VisitAarhus og Visit Nordvestkysten har fungeret som rådgivere og sparringspartnere gennem hele forløbet. Særligt har Slagteriet og Visit Nordvestkysten udviklet et tæt samarbejde som har resulteret i produktion af julevideo, øget eksponering i kampagner og bedre synlighed i Guide Danmark. Dette samarbejde markerer en begyndende ændring i hvordan destinationsselskaber forholder sig til kulturhuse som potentielle turistattraktioner.

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.

Gennemførte aktiviteter

Projektet har gennemført fem planlagte hovedaktiviteter over en toårig periode. Den indledende forberedelsesperiode skabte grundlag for et nyt arbejdsfællesskab på tværs af de tre kulturinstitutioner, hvor projektkoordinatorerne blev koblet sammen og kunne dele kompetencer gennem fælles idéudvikling. I denne fase blev forskellene i de tre kulturhuses højsæsoner tydelige - Ebeltoft og Holstebro har primært turister i sommermånederne, mens Godsbanen i Aarhus har størst besøg i årets øvrige måneder. Denne erkendelse blev afgørende for at tilpasse produktudviklingen til lokale forhold.

Prøvehandlingsforløbene blev gennemført som planlagt med minimum tre aktiviteter per kulturcenter i det første år, efterfulgt af trykprøvning og justering i det andet år. Maltfabrikken udviklede KREA-KANTINEN som en åben kreativ drop-in aktivitet med tag-selv-bar, hvor gæster kunne arbejde med perler, ansigtsmaling og vandfarver uden forudbestilling. Over 900 gæster deltog i første år, og konceptet blev i år to justeret til et mere bæredygtigt format med træklodser og tegnebord.

DROP-IN CHOP & EAT blev skabt i samarbejde med en lokal kok og Madspildspensionatet som en madworkshop ved bålgrøde i Maltfabrikkens gård. Første år viste at konceptet var for komplekst at afkode for forbipasserende, så det blev i år to justeret til snobrødsbagning som var lettere at forstå og deltage i på tværs af nationaliteter.

Ølsmagningen i Brewpub blev udviklet med udgangspunkt i Maltfabrikkens historie om kontinuerlig maltproduktion siden 1861. Cirka 250 turister deltog første år, primært tyske gæster, og i år to blev der udviklet mere omfattende tysk materiale hvilket resulterede i en omsætningsstigning på 20 procent.

Godsbanen flyttede deres værksteder ud i foyeren i efterårsferie og vinterferie for at gøre kreative oplevelser lettere tilgængelige. Første år havde et simpelt setup med langborde og materialer, mens de i år to udviklede et mere professionelt koncept med særskilte arbejdsborde og værter i kitler. Både børn og voksne blev ved aktiviteterne længere end forventet, og flere kom tilbage. Workcation Station blev udviklet med særdesignede træmøbler inspireret af gamle skolepulte, og efter feedback blev der opsat tydeligt markerede strømlodninger. I efteråret 2025 blev internationale studerende inviteret til events og omvisninger for at skabe kendskab til tilbuddet. Den auditive skattejagt i Aarhus K blev udviklet i samarbejde med Kaosteater og Rumgehør med fem særlige steder og lokale fortællinger, senere blev udbygget med guidede ture og mere gennemarbejdet lyddesign.

Slagteriet afholdt Streetfood Festival som et fire-dages arrangement med over 25.000 besøgende, hvoraf estimeret 4.500-6.000 var turister. Festivalen omfattede 65 lokale leverandører og over 50 programpunkter med lokale foreninger, koncerter og aktiviteter. Efter erfaringer fra første år blev der i år to etableret flere loungeområder med sofaer og borde samt loungemusik for at skabe en god stemning. Street Day x Summer Vibes bød på forskellige street sport-aktiviteter som slackline, bouldervæg og boldspil. Madworkshopen i samarbejde med Maddivisionen havde 23 deltagere hvoraf tre var internationale turister, og fokuserede på at skabe en immersiv oplevelse hvor turister og lokale kunne lave mad sammen og dele måltidet bagefter.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Den tredje aktivitet om etablering af samarbejde på tværs af lokale værdikæder har resulteret i nye partnerskaber med fødevarerproducenter, kokke, foreninger og lokale institutioner. Projektet har særligt skabt nye bånd mellem kulturhusene og Visit-organisationerne, og alle tre kulturhuse er blevet mere bevidste om at mange internationale turister aktivt søger de særlige og autentiske oplevelser som kendetegner netop kulturhusenes tilbud. Den løbende opsamling gennem hele projektperioden har genereret omfattende data om turistprofiler, præferencer og barrierer som nu kan deles med kulturhuse nationalt.

Opnåede output

Projektet har udviklet ti nye prototyper på lokale gæsteoplevelser målrettet internationale turister, hvilket overgår målet om minimum ni prototyper. Disse fordeler sig med tre produkter på Maltfabrikken, tre på Godsbanen og fire på Slagteriet. Alle prototyper er blevet trykprøvet og kvalificeret gennem to års prøvehandling med løbende justeringer baseret på feedback fra gæster og erfaringer fra gennemførelsen.

Det tværregionale videns- og praksissamarbejde mellem de tre kulturcentre er blevet etableret som planlagt med månedlige styregruppemøder og løbende vidensdeling. Dette samarbejde har skabt et nyt arbejdsfællesskab hvor andre kulturhuse og kulturmiljøer kan deltage og tilegne sig ny viden. Projektkoordinatorerne er blevet koblet sammen på kryds og tværs hvilket har givet faglig sparring, inspiration til nye idéer og mulighed for at lære af hinandens erfaringer på tværs af tre forskellige geografier med forskellige turismeprofiler og højsæsoner.

Der er produceret omfattende dokumentation og data fra hele forløbet. Denne dokumentation omfatter interviews med alle direktører og spørgeskemaundersøgelser blandt internationale gæster på Maltfabrikken med 23 respondenter der viser at 91 procent fik et meget godt indtryk og 9 procent et godt indtryk, samt at 83 procent var førstegangsbesøgende mens 17 procent var tilbagevendende turister. Den typiske turistprofil viser sig at være en tysk familie på en uges ferie der fandt stedet tilfældigt eller gennem anbefalinger, og som særligt værdsætter børnevenlighed, autenticitet, historiske kvaliteter og det rustikke udtryk. Dokumentationen omfatter også detaljerede beskrivelser af alle ti prototyper der kan fungere som inspiration for andre kulturhuse.

Opnåede resultater inden for projektperioden

Projektet har skabt større indsigt i hvordan kulturhuse i Danmark kan forbedre deres turismeprodukter og gæsteoplevelser. Den vigtigste lære er identificeringen af det såkaldte gatekeeper-problem - at kulturhuse mangler direkte adgang til internationale turister og er afhængige af mellemled som destinationsselskaber, hoteller og platforme som Airbnb. Disse aktører har mange interesser at varetage og prioriterer ikke nødvendigvis kulturhusenes tilbud. Kulturhusene mangler samtidig både ressourcer til omfattende international markedsføring og indsigt i hvilke kanaler internationale turister benytter. Som Marianne Grymer Bargeman fra Godsbanen formulerer det: "Projektet har vist et potentielt marked, men i forhold til kulturhusets ressourcer er det svært at se at turisme får en væsentlig rolle på kort sigt. Vi har ikke direkte adgang til turister og er derfor afhængige af eksterne aktører hvilket indebærer en stor risiko."

Prototyperne spænder fra drop-in kreative aktiviteter over madworkshops og ølsmagninger til workation-faciliteter og auditive skattejagter. Flere af prototyperne har vist sig særligt succesfulde - KREA-KANTINEN med over 900 deltagere viser at drop-in formater med lav barriere fungerer godt, mens ølsmagningen i Brewpub viser at lokalt forankret autenticitet baseret på stedets historie skaber værdi.

Projektet har også skabt konkret viden om hvordan kulturcentre og kulturelle miljøer i Danmark kan bakke op om og udvide sæsonen lokalt gennem tæt samarbejde med lokale leverandører, oplevelsesproducenter og lokale beboere. Slagteriets erfaring med Streetfood Festival viser at store events kan trække tusindvis af besøgende når de kombineres med lokale aktører og foreninger. Samtidig har projektet vist at timing er kritisk - madworkshop i december havde få deltagere fordi

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

det er lavsæson. Markedsføring skal ske i god tid og koordineres med destinationsselskabers sæsonkampagner for at ramme turisterne effektivt.

En central lære er vigtigheden af sproglig tilpasning. Tyske turister ønsker al information på tysk og ikke kun engelsk. Dette omfatter ikke bare flyers men også skiltning, aktivitetsregler, lydguider og forklaringsmateriale. Maltfabrikkens erfaring med ølsmagningen viser at når produktet blev beskrevet mere omfattende på tysk, steg omsætningen med 20 procent. Ligeledes viser erfaringerne at produkter skal være lette at afkode - snobrødsbagning fungerede bedre end det mere komplekse madworkshop ved blågryde fordi det var nemmere at forstå hvad man sagde ja til og hvor lang tid det ville tage.

Forventede resultater op til tre år efter projektafslutning

På længere sigt forventes projektet at bidrage til at lokalsamfundene omkring kulturcentre ser mere positivt på turismens betydning for lokalsamfundet både lokalt og regionalt. Dette skal ske gennem synliggørelse af hvordan kulturhuse kan fungere som katalysatorer for lokal vækst og ved at demonstrere konkrete eksempler på hvordan turister og lokale borgere kan dele oplevelser i autentiske kulturmiljøer uden at det opleves som forstyrrende for lokalbefolkningen.

En hævet tilfredshed blandt internationale turisternes vurdering af ferieoplevelsen i Danmark forventes gennem de udviklede prototyper der lægger vægt på autenticitet, personligt værtskab og stedbundne oplevelser. Spørgeskemaundersøgelsen viser allerede høj tilfredshed blandt de turister der har oplevet prototyperne, og når produkterne forankres permanent og markedsføres bredere, forventes denne tilfredshed at sprede sig til en større gruppe internationale gæster.

En hævet omsætning og nye arbejdspladser ved de lokale kulturcentre og deres omkringliggende samarbejdspartnere gennem hele værdikæden forventes som følge af de udviklede turismeprodukter. Maltfabrikkens ølsmagning har allerede vist 20 procent omsætningsstigning, og når alle ti prototyper drives videre som indtægtsgivende aktiviteter, forventes dette at skabe øget aktivitet hos lokale kokke, værksteder, foreninger og andre samarbejdspartnere. Tidligere evaluering af Maltfabrikken viste en økonomisk multiplikatoreffekt på fire kroner for hver investeret krone, og projektets produkter forventes at kunne bidrage til lignende effekter.

Projektet har identificeret både succesfaktorer som drop-in formater, lokalt forankret autenticitet og nærværende værtskab, samt barrierer som gatekeeper-problemet, timingudfordringer og sproglige behov. Denne viden kan hjælpe andre kulturhuse med at undgå de samme fejl og bygge videre på de succeser projektet har skabt.

3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som tilsagnsmodtager 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?

3. Erfaringer og læring

Hvis projektet er evalueret, eller der er foretaget anden form for videnopsamling, kan dette med fordel indarbejdes i slutrapporten.

Sammenhængen mellem aktiviteter og output har virket godt - vi gennemførte de planlagte prøve-handlingsforløb og udviklede ti prototyper som overgik målet om minimum ni. Vi fik etableret det tværregionale samarbejde og indsamlet værdifuld viden om turisternes behov og præferencer.

Derimod har sammenhængen mellem output og de forventede resultater kun delvist materialiseret sig. Vi nåede turister på kulturhusene og fik høj tilfredshed blandt dem der deltog, men ikke i det omfang vi oprindeligt håbede. Den kritiske forudsætning om at kunne nå internationale turister gennem destinationsselskaber og andre gatekeepers viste sig ikke at holde i praksis.

Det vigtigste fund i projektet er gatekeeper-problemet som alle tre kulturhuse har stødt på i forskellige grader. Godsbanen har oplevet det mest tydeligt da VisitAarhus ikke betragter kulturhuset som et oplagt turistmål fordi det ikke passer ind i den typiske oplevelsesprofil for internationale turister der primært opholder sig i Aarhus i en til to dage. Kulturhuset skal derfor appellere til genbesøgende hvilket yderligere begrænser målgruppen. Samtidig har det vist sig vanskeligt at få adgang til turister via centrale aktører som hoteller der har mange interesser at varetage og Airbnb der slet ikke er interesseret i samarbejde. Da kulturhusene hverken har økonomi til et omfattende markedsføringsbudget eller indsigt i hvilke lande og kanaler internationale turister benytter, bliver de afhængige af disse mellemlid. Slagteriet har oplevet lignende udfordringer med deres geografiske placering midt i landet og ikke ved sommerhusområderne hvor koncentrationen af turister er størst, hvilket betyder de må arbejde hårdere for at nå ud med budskabet.

Dog er det opnået ny kendskab imellem de tre kulturhuse og Visit organisationerne som har fået øjnene op for at markedsføre de særlige turismeoplevelser som netop kulturhusene kan tilbyde. Dette tyder på at gatekeeper-problemet kan mindskes gennem systematisk og intensivt samarbejde hvor man udpeger faste kontaktpersoner og bidrager aktivt til destinationsselskabers samskabende indholdsproduktion.

Blandt de særligt succesfulde aktiviteter skiller drop-in formaterne sig ud. KREA-KANTINEN på Maltfabrikken med over 900 deltagere og snobrødsbagningen viste begge at når entre-barrieren er lav og konceptet let at afkode kan gæster opdage tilbuddet spontant og deltage med det samme. Tag-selv-bar konceptet virkede uforpligtende og gjorde det nemt for alle at deltage uden at skulle forudbestille tid eller forpligte sig til en bestemt varighed. Dette står i kontrast til det første års madworkshop ved blågrøbe som var for komplekst for forbipasserende at regne ud hvad de sagde ja til og hvor længe de ville være forpligtet.

Lokalt forankret autenticitet har vist sig som en kraftig succesfaktor. Maltfabrikkens ølsmagning baseret på 160 års kontinuerlig maltproduktion skabte en stærk fortælling som resonerede med turisterne. De tyske gæster kom tilbage flere gange i løbet af deres ferie når de først fik øjnene op for stedet, og omsætningen steg med 20 procent når der blev udviklet mere omfattende tysk materiale. Dette understreger at autenticitet og stedbundethed er vigtigere end et poleret standardiseret turistprodukt. Turisterne søger netop de særlige oplevelser der udspringer af stedets DNA og historie.

Nærværende og engageret værtskab har vist sig afgørende for succesfulde aktiviteter på alle tre kulturhuse. Godsbanen eksperimenterede med graden af service og værtskab og fandt at frivillige i arbejdskitler der aktivt faciliterede oplevelsen skabte bedre resultater end mere passive setups. Maltfabrikkens tese om at et lokalt personligt værtskab resulterer i den bedste oplevelse blev bekræftet gennem ølsmagningen hvor frivillige øl-entusiaster kunne fortælle den personlige historie meget bedre end professionelle guider ville have kunnet.

Det tværregionale samarbejde mellem de tre kulturhuse har givet væsentlig merværdi ud over selve produktudviklingen. Vidensdeling på tværs af tre forskellige geografier med forskellige turisteprofiler og højsæsoner gav et helårsperspektiv på turistarbejde som ingen af kulturhusene kunne have opnået alene. Den faglige sparring og inspiration til nye idéer har styrket alle tre kulturhuses evne til at tænke strategisk om deres rolle i turismeøkonomien. Som Slagteriet formulerer

3. Erfaringer og læring

det har projektet givet sidegevinster i form af en skarpere forståelse af hvordan de kommunikerer udadtil, hvilket sprog de bruger i deres materialer og hvordan de kan skabe en stærkere oplevelse af værtskab.

Timing og koordinering med destinationsselskabers kampagner har vist sig kritisk. Madworkshoppen på Slagteriet i december havde få tilmeldinger fordi det var lavsæson med kun 36.786 overnattende gæster i hele Holstebro Kommune, og fordi det var svært at passe ind i Visit Nordvestkystens efterårskampagne der fokuserer på kysten. Markedsføring skal ske meget tidligere og ideelt set integreres i de større sæsonkampagner for at ramme turisterne effektivt. Slagteriet testede også forskellige markedsføringsgreb og fandt at flyers havde begrænset effekt og krævede flere ressourcer end de gav tilbage, mens samarbejdet med Velkomstcentret og distribution gennem overnattingssteder fungerede bedre.

Sprogbarrieren for tyske turister har været mere omfattende end forventet. Det er ikke nok at have flyers på tysk og engelsk - turisterne ønsker al information på deres eget sprog. Dette omfatter skiltning ved aktiviteter, regler og forklaringer, lydguider og alt forklaringsmateriale. Tyske turister vil helst ikke tale engelsk som medarbejderne på Slagteriet oplevede ved Street Days hvor nogle gæster var nervøse for at henvende sig på engelsk. Maltfabrikkens erfaring bekræfter dette da ølsmagningen fik markant bedre respons når hele fortællingen blev beskrevet på tysk. Dette kræver en større investering i oversættelse end vi oprindeligt havde budgetteret med.

En uforudset positiv faktor var det omskiftelige vejr der faktisk blev en fordel for KREA-KANTINEN. Når regnbyger overraskede turister kunne de søge ly indendørs på Maltfabrikken og fandt så en aktivitet de ikke ledte efter. Dette viser værdien af indendørs drop-in tilbud der kan fungere som alternativ når vejret ikke tillader udendørs aktiviteter.

Hvis projektet skulle gentages, ville vi udelade eller ændre flere ting. Komplekse madworkshops der kræver længere tidsforpligtelse ville blive erstattet af simple koncepter som snobrødsbagning der er lettere at afkode. Vi ville investere mere i systematisk sproglig tilpasning fra starten i stedet for at opdage behovet løbende. Markedsføringen ville planlægges meget tidligere og i tættere koordinering med destinationsselskabers sæsonkampagner. Vi ville også fra starten have udpeget faste kontaktpersoner til destinationssamarbejdet for at sikre mere systematisk kommunikation. Omvendt ville vi tilføje flere drop-in aktiviteter med lav entre-barriere da disse har vist sig særligt succesfulde, og vi ville investere mere i udvikling af stærkt lokalt forankrede fortællinger der udspringer af stedernes unikke historie og DNA

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.

Alle ti udviklede turismeprodukter er blevet integreret i de tre kulturhuses faste programudbud og vil blive drevet videre som indtægtsgivende aktiviteter efter projektperiodens ophør. Maltfabrikken har besluttet at gøre KREA-KANTINEN til et permanent tilbud med det justerede format med trækloster og tegnebord der har vist sig både mere bæredygtigt og lige så populært som det oprindelige perlekoncept. Ølsmagningen i Brewpub fortsætter som et fast tilbud med det udviklede tyske materiale og det etablerede samarbejde med lokale øl-entusiaster og Ebeltøft Gårdbryggeri. Snobrødsbagningen vil blive gentaget i kommende sæsoner da den har vist sig nem at afvikle samtidig med at den skaber høj kvalitet i oplevelsen for gæsterne.

Godsbanen har etableret Workcation Station som en permanent facilitet i foyeren med de særdesignede træmøbler og tydelig adgang til strøm. Værkstederne vil fortsætte med at flytte ud i foyeren i efterårs- og vinterferier for at gøre kreative oplevelser lettere tilgængelige for børnefamilier. Den auditive skattejagt i Aarhus K vil være tilgængelig året rundt og kan udbygges med flere for-

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

tællinger og steder over tid. Godsbanen overvejer at fokusere mere på nationale turister fremadrettet da barriererne for at nå internationale turister har vist sig høje i forhold til den forventede gevinst.

Slagteriet fortsætter samarbejdet med Streetfood Festival som har vist sig som en kraftig magnet for både lokale borgere og turister. De etablerede partnerskaber med lokale foreninger, institutioner og aktører vil blive udbygget til kommende events. Samarbejdet med Maddivisionen om madworkshops fortsætter med læring om bedre timing og markedsføring. Det tætte samarbejde med Visit Nordvestkysten er nu forankret gennem udpegning af en fast kontaktperson der systematisk sikrer at Slagteriets events kommer med i destinationsselskabets kalender og kampagner.

Projektets viden og metoder vil blive distribueret nationalt gennem flere kanaler. Kulturhuse i Danmark som er den landsdækkende brancheforening vil modtage den opsamlende rapport. Godsbanen som sidder i KHiD's bestyrelse vil sikre at dokumentationen når ud til relevante kulturhuse. Andre kulturhuse vil blive opfordret til at kontakte et af de tre projektkulturhuse hvis de ønsker mere vejledning om hvordan de kan udvikle lignende turismeprodukter.

VisitAarhus og Visit Nordvestkysten vil formidle projektets resultater til turismeerhvervet både regionalt og nationalt. Særligt den vigtige lære om gatekeeper-problemet vil blive delt med andre attraktioner der står i lignende situationer. Erfaringerne om hvad der virker i forhold til drop-in formater, lokalt forankret autenticitet og sproglig tilpasning vil også være relevante for en bredere kreds af turismeaktører. Projektets hjemmeside på www.godsbanen.dk/rkc vil fortsætte med at være tilgængelig som dokumentation af projektets forløb og resultater.

Hver af de tre kulturcentre har tilknyttet en medarbejder der har været involveret i projektet og som vil være ansvarlig for videreførelse af turismearbejdet fremadrettet. Slagteriet har udpeget en fast kontaktperson specifikt til destinationssamarbejdet for at sikre den systematiske tilgang der har vist sig nødvendig. Styregruppemøder mellem de tre kulturhuses ledelser vil fortsætte ud over projektperioden da dette samarbejde har skabt værdifuld sparring og vidensdeling. De lokale partnerskaber der er blevet etableret gennem projektet, vil fortsætte ud over projektperioden.

Maltfabrikken vil fortsætte med at udvikle sin rolle som attraktion for internationale turister med særligt fokus på tyske gæster og produkter der udspringer af stedets malthistorie. Godsbanen vil fokusere mere på at styrke sin generelle synlighed og målrette indsatsen mod nationale turister hvor adgangsbarriererne er lavere. Slagteriet vil fortsætte med at udvikle sin rolle som kultur- og oplevelsessted også for besøgende udefra gennem systematisk samarbejde med Visit Nordvestkysten.

En vigtig sidegevinst der vil have langvarig effekt, er den ændrede opfattelse af kulturhuse i turismesammenhæng. Destinationsselskaberne er begyndt at anerkende kulturhuse som relevante turistattraktioner hvilket ikke var tilfældet før projektet. De nye samarbejdsrelationer mellem kulturhuse og turismeorganisationer vil fortsætte med at udvikle sig og kan bane vejen for at kulturhuse generelt får en større rolle i den danske turismeøkonomi. Projektet har demonstreret at kulturhuse kan tilbyde netop de autentiske og stedbundne oplevelser som internationale turister i stigende grad efterspørger, og denne erkendelse vil påvirke fremtidig turismeudvikling i Danmark.

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.