

Bilag A

Projektbeskrivelse

Decentrale erhvervsfremmemidler 2020

Indhold

1	Stamdata om ansøger og projekt.....	3
2	Virksomhedernes behov	7
3	Projektets effektkæde	9
4	Lokal og regional forankring.....	21
5	Partnerskab og samarbejde	23
6	Forenkling / bidrag til et mere enkelt og overskueligt erhvervsfremmesystem.....	25

Sekretariatet for
Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg

Tlf.: 3529 1700
Mail: de@erst.dk
www.erhvervsfremmebestyrelsen.dk

1 Stamdata om ansøger og projekt

Bemærk venligst at oplysningerne i afsnit 1 også skal indtastes i det elektroniske ansøgningssystem.

1.1 **Projekttitlel** Vækst og værdiskabelse hos Vestkystens turismeerhverv – sammen og hver for sig

1.2 **Projektperiode:** **Forventet startdato** **Forventet slutdato**
1. oktober 2020 30. september 2022

Projektperioden er den periode, inden for hvilken projektet skal gennemføres indholdsmæssigt og økonomisk. Projektperioden kan tidligst være fra datoen for indsendelse af ansøgningen og tre år frem. Projektet kan modtage støtte til udgifter, som afholdes på eller efter dagen for indsendelse af ansøgning og frem til og med projektets slutdato.

1.3 Projektresumé

Beskriv projektet på max. fem linjer:

Projektet skal imødegå COVID-19-pandemiens konsekvenser for turismebranchen og bygge videre på projekterne Genstart Danmark og Kickstart Dansk Turisme 2020. Projektet bidrager til udvikling, afprøvning og salg af bæredygtige forretningsprodukter indenfor lokale fødevarer, cykelturisme, vandreturisme, overnatning samt attraktioner og formidlingssteder. Der er også fokus på en videreudvikling af en fælles digital strategi og deling af viden og data langs Vestkysten samt produktion af content samt synliggørelse og kommunikation af nye produkttilbud udarbejdet i projektet.

1.4 Hvilke indsatsområde(r)/fokusområde(r) adresserer projektet?

Se annonceringsmaterialet fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse for oplysninger om aktuelle indsatsområder/fokusområder.

Stedbunden- og lokal oplevelsesudvikling
Viden- og databaseret udvikling samt innovativ brug af teknologi
International markedsføring
Grøn og bæredygtig turisme – miljø, økonomi og lokal
Tværgående partnerskaber og samarbejder

1.5 Kontaktoplysninger

Angiv kontaktoplysninger på den projektansvarlige organisation.

Ansøger

Destination Vesterhavet

CVR

30132432

P-nummer

1012934056

Projektansvarlig kontaktperson

Lisbeth Vestergaard Jensen

E-mail

lisbeth@visitvesterhavet.dk

Telefon

70 22 70 01

Mobil

40 10 87 46

1.6 Projektpartnere

Angiv hvilke projektpartnere, der på ansøgningstidspunktet er indgået aftale med. Underskrevne partnererklæringer vedhæftes denne ansøgning. Skabelon til partnererklæringer er indeholdt i startpakken, du finder på [denne side](#). Se også afsnit 5 "Partnerskab og samarbejde" hvor dette skal uddybes.

Destination Vesterhavet
Destination Nordvestkysten
Business Region Esbjerg
Dansk Kyst- og Naturturisme

1.7 Budget resumé

Se afsnit 2 og 3 i "Vejledning til projektbudget".

Budget skal udfyldes i Bilag B (Skema til økonomi og effekter).

Vejledning, bilag m.m. hentes på [denne side](#).

Udgifter, totalt (kr.)	7.500.000
Finansiering	
a) Ansøgt tilskud (kr.)	3.750.000
b) Kontant privat finansiering	250.0000
c) Kontant offentlig finansiering	1.650.000
d) Privat egenfinansiering	850.000
e) Offentlig egenfinansiering	1.000.000
Finansiering, total (kr.)	7.500.000
Beregnet støtte pct.	50 %

1.8 Statsstøtte?

Ansøges der om tilskud, som vil give deltagervirksomheder og/eller projektpartnere en direkte eller indirekte konkurrencefordel på markedet (fx i form af tilskud til køb af rådgivning, udstyr mv.)

Bemærk, at statsstøtte både kan være direkte og indirekte (fx gratis rådgivning). Hvis I er i tvivl om, hvad statsstøtte er, kan I læse mere [her](#).

Ja

Nej

Hvis ja ovenfor:

1.9 Hvilke deltagervirksomheder og/eller projektpartnere forventes på ansøgningstidspunktet at modtage statsstøtte og til hvilke aktiviteter?

Bemærk, at evt. statsstøtte skal kunne gives under den såkaldte "de minimis-forordning", nr. 1407/2013, [EUT L 352/1, 24.12.2013]. Det betyder, at statsstøtten pr. partner/deltagervirksomhed maksimalt kan være 200.000 euro over tre regnskabsår. Hvis en virksomhed allerede er ydet de minimis-støtte fra anden side, skal disse midler medregnes i vurderingen af, om støtten til virksomheden holder sig under 200.000 euro (i det indeværende og de to foregående regnskabsår).

I spor 1 i projektet forventes det at 50 turismevirksomheder deltager i 8 tværgående udviklingsforløb. Målet med spor 1 er at der udarbejdes 20-30 nye forretningsmodeller og/eller produkttilbud. Det forventes at statsstøtte som de minimis gives til nogle af disse virksomheder i forbindelse med udvikling og eksekvering af forretningsmodellerne/koncepterne. Det antages at der ca. gives statsstøtte til en værdi af kr. 500.000 fordelt på ca. 50 virksomheder.

I spor 2 og 3 forventes der ikke udbetaling af de minimis.

Ingen af projektpartnerne forventes at modtage statsstøtte.

1.10 Projektets geografi

Beskriv den forventede økonomiske fordeling af projektets aktiviteter mellem erhvervshus-geografierne.

Erhvervshus	Pct. fordeling
Nordjylland	33
Midtjylland	34
Sydjylland	33
Fyn	0
Sjælland	0
Hovedstaden	0
Bornholm	0
Total	100

2 Virksomhedernes behov

2.1 Projektets målgruppe

Beskriv projektets målgruppe med udgangspunkt i den effektkæde, der beskrives under afsnit 3 "Projektets indhold og effektkæde", side 9. Projektets målgruppe er de virksomheder og/eller borgere, som får gavn af projektets effekter. Vær opmærksom på, om der er særlige krav til projektets målgruppe i annonceringen fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Projektets primære målgruppe er turismevirksomheder i de tre destinationer. Destination Vesterhavet, Destination Nordvestkysten og Business Region Esbjerg.

I spor 1 har projektet fokus på at hjælpe 50 eksisterende turismevirksomheder med at tilpasse og videreudvikle virksomhedens produkter og services til den nye virkelighed de står overfor via innovationskraft og nye bæredygtige forretningsmodeller og -koncepter. Af turismevirksomheder tænkes der både oplevelses- og overnatningsaktører, restauranter og caféer samt attraktioner og formidlingsorganisationer.

Mere indirekte er aktiviteterne i spor 1 også målrettet eksisterende loyale gæster men specielt med fokus på at tiltrække potentielle nye gæster. En høj grad af turismevirksomhederne langs Vestkystens eksistensgrundlag er baseret på tyske – og ofte meget loyale – gæster. Disse virksomheder har et behov for indsigt i og viden om, hvordan de tilpasser eksisterende produkter og services til eksisterende og evt. nye målgrupper.

I spor 2 er aktiviteterne målrettet destinationerne, kommunerne samt virksomhederne. Ved at indsamle og skabe overblik og indsigt i viden og data fra hele Vestkysten, skaber projektet et stabilt og analytisk grundlag for at træffe kvalificerede og evidente beslutningsgrundlag – både for kommunerne i politiske beslutninger, destinationerne ift. markedsføring og udviklingsinitiativer samt virksomhederne ift. behovet for at tilpasse, udvikle og sælge produkttilbud.

I spor 3 er aktiviteterne målrettet destinationerne, kommunerne samt virksomhederne i forhold til, gennem synlighed og kommunikation om Vestkysten, at skabe øget omsætning, flere overnatninger og flere arbejdspladser.

Indirekte gavner det samlede projekt også i høj grad lokalsamfundene og borgerne i de tre destinationer, idet turismeerhvervet udgør en stor del af arbejdspladser i destinationerne. Ved at sikre udvikling, vækst og øget omsætning bidrager projektet til at opretholde arbejdspladser for borgere i destinationerne. Samtidig bidrager projektet til bosætningsaktivitet via kommunikation og synliggørelse af Vestkysten – både i ind og udland -som et sikkert og trygt sted at holde ferie og bo.

2.2 Erhvervslivets opbakning til projektet

Beskriv erhvervslivets opbakning til projektet, herunder i hvilken grad erhvervslivet har udtrykt behov for eller direkte efterspurgt projektets aktiviteter. Erhvervslivets efterspørgsel må gerne underbygges med konkrete undersøgelser og analyser, fx fra brancheorganisationer. Beskriv også hvorfor det – erhvervslivets opbakning til trods – er nødvendigt at støtte projektet med offentlige midler.

Dette projekt tager udgangspunkt i, at flere destinationer har været i dialog med vigtige strategiske turismevirksomheder. Turismevirksomhederne er blevet spurgt ind til inputs til aktiviteter og indsatser i projektet. Som indikation på opbakning til projektet har 10 turismevirksomheder, to internationale samarbejdspartnere samt Dansk Cykelturisme skrevet under på en støtteerklæring (se bilag E: Støtteerklæringer fra turismebranchen).

Turismevirksomheder har efterspurgt muligheden for at blive samlet på tværs af branchen samt sammen med ligesindede, idet de har et behov for at blive inspireret og få nye inputs til både at finde fælles løsninger på fælles udfordringer men også at tænke i nye produkter/services samt måder at øge omsætningen og udvide sæsonen.

Projektpartnerne vurderer på den baggrund, at projektet har relevans for turismebranchen og ser det som nødvendigt at støtte op om en branche, der er hårdt ramt og i høj grad er præget af enkeltmands- og mikrovirksomheder, hvor der kan være behov for inspiration og inputs til løsninger og udvikling fra andre brancher eller turismevirksomheder. Projektpartnerne ser det således også som en stor styrke i projektet at virksomhederne får mulighed for at blive samlet på tværs af geografi og virksomhedstyper.

To internationale samarbejdspartnere har deltaget i sparring vedr. projektet og har udtalt deres støtte og interesse til projektet med et internationalt perspektiv.

2.3 Hvordan rekrutteres deltagere fra målgruppen?

Beskriv planen for rekruttering af deltagere fra målgruppen til projektets aktiviteter.

Deltagere til projektet rekrutteres via destinationernes netværk, som dækker geografien langs hele Vestkysten. Potentielle deltagere informeres om aktiviteter og tilbud via nyhedsbreve som destinationerne udsender til medlemmer, pressemeddelelser via de lokale aviser og dagblade samt relevante digitale medier. Dermed bliver tilbud til turismebranchen kommunikeret offentlig ud og alle får mulighed for at deltage. Udviklingstilbud vil også blive synliggjort på Virksomhedsguiden.

I tilfælde af, at projektpartnerne ønsker flere deltagere for at nå projektets mål, iværksættes der i alle tre destinationer opfølgende kontakt til turismevirksomheder.

Gennem destinationernes tætte kontakt til de 10 kommuner rekrutteres den kommunale deltagelse i nødvendigt omfang.

3 Projektets indhold og effektkæde

3.1 Projektbeskrivelse

Beskriv projektet kort. Kom herunder ind på formålet, de vigtigste aktiviteter, output og forventede effekter. Maks 1 side

Formålet med projektet er at understøtte og løfte vestkystturismen i lyset af Corona-krisen. Vestkystturismen har igennem de sidste mange år haft en stabil og flot vækst, særligt på udenlandske overnatninger, men er nu særlig hårdt ramt, hvor de udenlandske overnatninger udebliver pga. lukkede grænser. Projektet ønsker at tilvejebringe, understøtte og drive udviklingen af en vestkystturisme, som kommer igennem krisen og stærkere ud på den anden side. Dette skal lykkes igennem praksisnære aktiviteter med langsigtede effekter. Vi skal tage ved lære af den innovation som lige nu ses hos de dygtigste og opbygge et endnu stærkere erhverv, med henblik på at maksimere indtjeningen og skabe unikke kvalitetsoplevelser og -produkter.

Projektet er opbygget efter tre overordnede spor:

SPOR 1: NYE BÆREDYGTIGE FORRETNINGSMODELLER OG -KONCEPTER

Sæsonen 2020 bliver på mange måder en helt ny form for vestkystturisme. Der er intet, der er som det plejer. På baggrund af den læring som opsamles via Kickstart initiativerne skal der arbejdes med udvikling af nye produkter, oplevelser og koncepter i lyset af Corona. En krise rummer uanede muligheder for at opnå stor innovationskraft i virksomheder, på destinationsniveau og i den offentlige forvaltning. Den innovationskraft skal vi tage ved lære af, og bruge som inspiration til udvikling af nye bæredygtige turismeprodukter, -oplevelser og -koncepter i samarbejde med turismeerhvervet. Det kan være alt fra natur-take away, drive-in-events, sommerhus-måltidskasser, nat på museet mv. Men vi skal også arbejde med de nødvendige løsninger, som gæsterne fremover vil forvente og stille krav til, og som skal garantere Danmark som et trygt rejsemål, som fx garanti på rengøring i sommerhuset og på campingpladsen. Spor 1 skal udvikle nye bæredygtige forretningsmodeller og -koncepter, som kan udbredes på tværs af hele vestkysten og ikke kun komme dansk turisme til gavn, men i lige så høj grad lokalsamfundene. Fremtidens gæster langs Vestkysten vil stille nye ønsker og krav til vores traditionelle turismeprodukt. Bæredygtighed er ikke kun miljø og klima, men også social og økonomisk bæredygtighed og en samlet ferieoplevelse, hvor service, oplevelser og mødet med lokalområdet samlet opfattes bæredygtigt og trygt. Projektet skal innovativt arbejde med ferieformen og samspillet mellem alle elementerne.

SPOR 2 FÆLLES DIGITAL STRATEGI, VIDEN OG DATA

På baggrund af Kickstart initiativerne og de allerede nu ændrede digitale forbrugsmønstre, skal der arbejdes med en fælles digital strategi for de tre vestkystdestinationer. Herunder hvordan destinationerne i fællesskab kan arbejde med viden – og dataindsamling til gavn for både erhvervet, men også de politiske beslutningstagere. Viden er magt, og jo mere vi ved om hvordan gæsterne agerer, hvordan erhvervet udvikler sig og i hvilken retning markedet trækker, jo bedre og mere agile kan vi agere på fremtidige kriser, forandringer og nye muligheder. Indsatsen tænkes sammen med og bygger ovenpå den videns- og dataopsamling som tilvejebringes i kickstart programmet. Der skal udvikles en professionel og sammenhængende digital tilstedeværelse for hele Vestkysten, som flugter med den øvrige kommunikation og udvikling af nye produkter, oplevelser og koncepter. Herunder skal der arbejdes med en indsats, som øger opmærksomheden på de sociale medier, og med digitale løsninger som guider og hjælper gæster til at opleve Vestkysten som et stort mulighedsrum. Indsatsen bygger videre på konceptet for Wayfinding langs vestkysten, som er udviklet i samarbejde med Realdania, under programmet Vestkysten Viser Vejen.

SPOR 3 KOMMUNIKATION, CONTENT OG INTERNATIONAL MARKEDSFØRING

Vestkystturismen er i høj grad afhængig af udenlandske turister, så det er ingen hemmelighed, at med næsten 70% udenlandske overnatninger, så er vestkystturismen hårdt ramt af de lukkede grænser. Så når Danmark lukker op igen skal Vestkysten være klar – for i den kommende tid vil vi uden tvivl opleve en markant skærpet konkurrencesituation i takt med at Europa åbner op igen. Derfor er det vigtigt, at vi får fortalt den gode fortælling om en ferie langs den danske vestkyst og er klar med et internationalt markedsførings- og PR beredskab til vores nabolande. Sker det ikke vil vi tabe markedsandele til de enkelte landes hjemmemarkeder samt vores nabolande. De har vi ikke råd til. Spor 3 læner sig i høj grad op ad de to øvrige spor, og skal udføres i samarbejde med disse, bl.a. skal der arbejdes med content produktion som understøtter spor 1 og 2. Der skal indsamles viden og læring fra kickstart programmet og fra Genstart Danmark kampagnen, hvor netop viden om forbrugeradfærd og -efterspørgsel skal præge den nye markedsførings- og kommunikations indsats på hele vestkysten. Det er ikke som det plejer, og vi skal kunne agere i den nye fremtid.

Effektkæde

Opstil herefter en klar og logisk **effektkæde** for projektet. Effektkæden skal vise, hvordan projektet er tænkt at virke, dvs. **den overordnede sammenhæng mellem projektets aktiviteter, output og effekter**. Beskriv projektets konkrete aktiviteter, output og effekter i skemaet på side 12. Vær særligt opmærksom på at få opstillet gode og valide **måltal** for henholdsvis hvert output og hver effekt i henhold til beskrivelserne under hvert afsnit.

En god effektkæde er kendetegnet ved

- at fastlægge sammenhængen mellem projektets aktiviteter, output og effekter,
- at være kortfattet og overskuelig,
- at tydeliggøre, hvordan projektet er med til at skabe en konkret forandring for målgruppen,
- at bygge på evidens og/eller erfaringer,
- at have specifikke, valide og målbare output og effekter.

Aktiviteter er de konkrete handlinger, som bliver gennemført i projektet (fx at screene 100 virksomheder og gennemføre et innovationsforløb i 25 af disse).

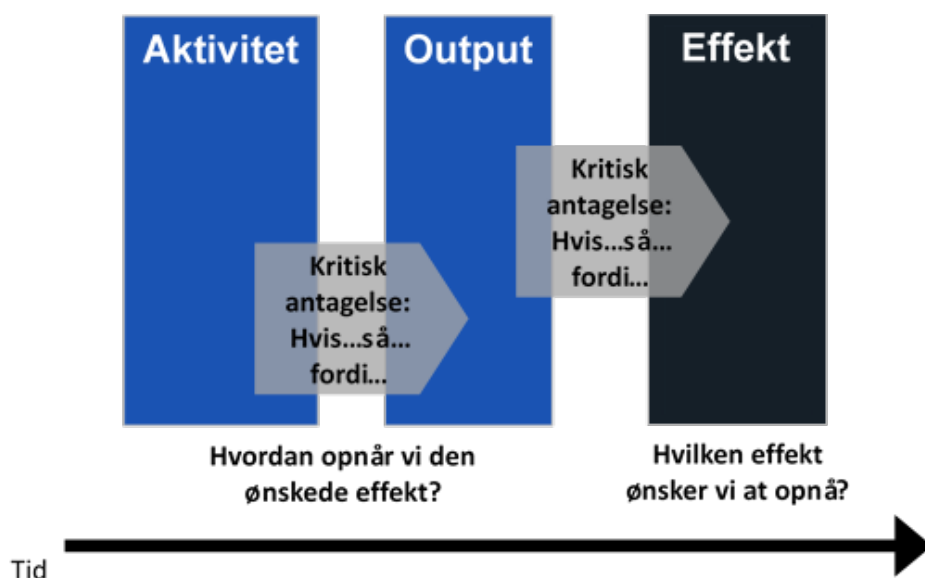
Output er de konkrete leverancer, som projektets aktiviteter umiddelbart skaber. Det kan være fysiske ting (fx nye produktprototyper), men det kan også være ny viden og nye kompetencer, som de deltagende virksomheder og personer får i projektet (fx ny viden om, hvordan virksomheden kan skalere sin forretning og/eller øge sin produktivitet). Projektets output adskiller sig dermed fra aktiviteterne ved at være elementer, som styrker projektdeltagernes forudsætninger for at skabe effekter. Output skal kunne ses og måles i projektperioden.

Effekter er den virkning, som projektet skaber på kortere eller længere sigt hos målgruppen/projektets deltagere (fx øget omsætning i deltagende virksomheder). Effekterne kan i nogle tilfælde opstå inden for projektperioden, men vil ofte først opstå efter.

Når I arbejder med effektkæder, kan I med fordel starte baglæns:

- Start med at forholde dig til, hvilken effekt, der skal opnås med projektet
- Forhold dig så til, hvilke konkrete output, der skal skabes i projektperioden,
- Forhold dig dernæst til hvilke aktiviteter, der skal iværksættes for at kunne skabe de ønskede output og effekter

Sørg for at gøre aktiviteter, output og effekter specifikke og målbare (I behøver dog kun opstille måltal for output og effekter) og at der er en tydelig rød tråd og sammenhæng mellem effektkædens aktiviteter, output og effekter, jf. nedenstående figur. Overvej også nøje de **kritiske antagelser**, der skal være opfyldt for at nå fra henholdsvis aktiviteter til output og videre fra output til effekter.



Husk, at der ikke nødvendigvis er et 1:1 forhold mellem antallet af aktiviteter, output og effekter (fx kan en god og velbeskrevet effektkæde indeholde fire aktiviteter, seks output og tre effekter).

Eksempel

Eksempel på effektkæde: Aktiviteterne "screening af virksomheder" og "produktrådgivning" forventes at lede til, at 30 virksomheder udvikler tre nye produkter eller prototyper (output). De nyudviklede produkter/prototyper forventes at øge den samlede omsætning i deltagervirksomhederne med 10 pct. tre år efter projektet er afsluttet (effekter).

Aktiviteter, output og effekter

- *Aktiviteter er de konkrete handlinger, som bliver gennemført i projektet. Beskriv både de konkrete handlinger, og hvem der udfører dem (NB: Der skal ikke opstilles måltal for aktiviteterne). Det er vigtigt, at I beskriver aktiviteterne konkret og angiver præcist, hvem der skal foretage hver enkelt aktivitet. Undgå derfor at formulere aktiviteterne med passive sætninger som eksempelvis: "Der afholdes en række workshops." Se også afsnit vedr. partnerskab og samarbejde, hvor der er mulighed for uddybning af den overordnede arbejdsfordeling.*
- *Output er de konkrete resultater, som projektets aktiviteter umiddelbart skaber. Det kan være fysiske ting (fx 20 nye produktprototyper), men det kan også være ny viden og nye kompetencer, som bibringes de deltagende virksomheder og personer i projektet (fx ny viden om, hvordan virksomheden kan skalere sin forretning og/eller øge sin produktivitet). Projektets output adskiller sig således fra aktiviteterne ved at være elementer, som styrker projektdeltagernes forudsætninger for at skabe effekter.*

Output skal kunne ses og måles i projektperioden: opstil ét måltal (for hele projektperioden samlet set) for hvert output. Uddyb output fra effektkæden og forklar, hvorfor I forventer, at projektets aktiviteter vil resultere i de konkrete output. Bemærk, at outputtene skal leveres inden for projektperioden.

Forklar også, hvordan I er nået frem til de konkrete måltal for projektets output. I skal yderligere angive metode for, hvordan I opgør måltallet.

- *Effekter er den virkning, som projektet skaber på kortere eller længere sigt hos målgruppen/projektets deltagere (fx øget omsætning i de deltagende virksomheder). Effekterne kan i nogle tilfælde opstå inden for projektperioden, men vil ofte først opstå efter.*

Opstil venligst måltal for effekterne opdelt på tre tidsperioder: i) Effekter, som skabes inden for projektperioden, ii) effekter, der skabes ét år efter projektafslutning og iii) effekter, der skabes tre år efter projektafslutning. Hvis der ikke forventes skabte effekter i en given tidsperiode, angives et "0". Uddyb effekterne fra effektkæden, og forklar baggrunden for, at projektets output forventes at skabe disse effekter. Forklar også, hvordan I er nået frem til de konkrete måltal for effekterne, meget gerne med udgangspunkt i situationen i dag (baseline).

I skal yderligere angive metode for, hvordan I opgør måltallet. Hvis der i annonceringen fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse er nævnt specifikke effekter, som projektet skal skabe, er det afgørende, at I kan forklare, hvordan dit projekt vil bidrage til at skabe disse effekter.

BEMÆRK! Periodisering af outputs i projektperioden, samt effekter skal udfyldes i Bilag B (Skema til økonomi og effekter i fanen "Effekter")

3.2 Aktiviteter <i>Navn og kort beskrivelse af de væsentligste aktiviteter</i>	3.3 Output <i>Beskrivelse af output (incl. måltal)</i>	3.4 Effekter inden for projektperioden <i>(incl. måltal)</i>	3.5 Effekter 1 år efter projektafslutning <i>(incl. måltal)</i>	3.6 Effekter 3 år efter projektafslutning <i>(incl. måltal)</i>
<p>Spor 1.1 Natur og outdoor - Lokale fødevarer - Facilitering af udviklingsforløb</p> <p>Spor 1.2 Natur og outdoor – Cykelturisme - Facilitering af udviklingsforløb</p> <p>Spor 1.3 Natur og outdoor – Vandreturisme - Facilitering af udviklingsforløb</p> <p>Spor 1.4 Overnatning - Udvikling af forretningskoncepter</p> <p>Spor 1.5 Attraktioner og formidlingsstedr - Koncepter og Modeller</p>	<p>Spor 1.1 Udvikling af 2-4 innovative forretningsmodeller som kan udbredes langs vestkysten.</p> <p>Spor 1.2 Udvikling af mindst 3 nye produkttilbud til cykelturister, som kan udbredes.</p> <p>Spor 1.3 Prioritering af 3-6 ikoniske vandreruter for hver destination samt 3 nye produkttilbud til vandrerne langs Vestkysten.</p> <p>Spor 1.4 Udvikling af 1 samlet tentative-liste som afspejler den nye virkelighed turismens overnatningsvirksomheder skal forholdes sig til i et yderst konkurrencepræget</p>	<p>Spor 1.1 Videreudvikling og synliggørelse af madruten med en række fødevarerhotspots som skaber mersalg. Mindst 6 fødevarerhotspots benytter aktivt madruten som en del af deres branding/salgsstrategi.</p> <p>Spor 1.2 Udvikling og synliggørelse af Vestkystruten som en ikonisk cykelrute. De tre destinationer benytter aktivt vestkystruten som en del af deres branding og markedsføringsstrategi.</p> <p>Hjemmesiden Vestkystruten.dk gennemgår et løft og implementeres i den fælles digitale strategi – beskrevet i spor 2.</p>	<p>Spor 1.1 Madruten bidrager til øget storytelling og omsætning blandt vestkystens restauranter og producenter. Målet er at 15 virksomheder i højere grad kommunikerer og synliggør anvendelsen af lokale råvarer i virksomheden.</p> <p>Spor 1.2 Vestkystruten bidrager til øget attraktivitet og synlighed af Vestkystens unikke naturoplevelser og produkter. 2-4 produkter som er beskrevet og testet.</p> <p>Spor 1.3 Vestkystens samlede konkurrenceevne forbedres, således at kommercielle turudbydere tiltrækkes.</p>	<p>Spor 1.1 De deltagende 8-10 fødevarerirksomheder oplever en omsætningsstigning på 5% målt fra projektstart.</p> <p>Spor 1.2 Rutens samlede konkurrenceevne forbedres, således at der tiltrækkes cykeltur-operatører som tilbyder pakkede cykelture for både danske og udenlandske gæster. Mindst 3 pakkede cykelture udbydes internationalt af professionelle turoperatører.</p> <p>Spor 1.3 Vandreturismen bidrager til øget attraktivitet og synlighed af Vestkystens unikke naturoplevelser og produkter.</p>

<p>Spor 2.0 Digital strategi – Markedsrelateret og Business Intelligence (BI) på forskellige niveauer</p>	<p>marked. Spor 1.5 Forbedret viden, konkurrenceevne og mersalg blandt</p>	<p>Spor 1.3 Udvikling og synliggørelse af Vestkysten som en ikonisk vandredestination. De tre destinationer benytter aktivt vandreturismen som en del af</p>	<p>Mindst 3 pakkede vandreture udbydes internationalt af professionelle turoperatører.</p>	<p>Der certificeres yderligere 1-2 vandreruter efter den Deutsches Wanderinstitut certificeringsordning som anbefalet af projektet.</p>
<p>Spor 3.1 Kommunikation – kommunikationsstrategi og Content - Udvikling af content</p>	<p>attraktionerformidlingssteder samt beskrivelse og afprøvning af 2-3 tematiske kulturruter.</p>	<p>deres branding og markedsføringsstrategi. Vandreturismen indgår som element i den fælles digitale strategi, som beskrevet i spor 2.</p>	<p>Spor 1.4 Projektet arbejder med en baseline på overnatningstal 01.10.2020, denne fastsættes primo 2021. Det forventes at antallet af overnatninger vil stige eksponentielt post- corona, men den</p>	<p>Spor 1.4 Målet er at antallet af overnatninger på vestkysten har indhentet den tabte vækst og nået målet for 2025 på 21,5 mio. overnatninger.</p>
<p>Spor 3.2 International Markedsføring</p>	<p>Spor 2.0 Vestkystens samlede digitale repræsentation er etableret på internettet, SoMe mv.</p>	<p>Spor 1.4 Øge overnatnings- virksomhedernes konkurrenceevne i den nære fremtid, samt udvikle 6-8 nye forretningskoncepter post- corona.</p>	<p>ekstraordinære indsats igennem projektet skal sikre at man også indhenter den tabte vækst, som pt. anslås af tourism economics til imellem -58% og -78%.</p>	<p>Spor 1.5 Øget omsætning på 25% point blandt de attraktioner/formidlingssteder som deltager i udviklingsforløbene</p>
	<p>Desuden udarbejdes Inspirationskatalog og best practise eksempler fra vestkystens virksomheder i relation til dataindsamling og brug</p>	<p>Spor 1.5 Udvikling af 1-3 nye forretningsmodeller/- koncepter i hver attraktion, som skaber mersalg og merværdi i den enkelte attraktion.</p>	<p>Vækstmålet for 2025 er 21,5 mio. overnatninger, jf. Udviklingsplan for Vestkysten (modregnet Frederikshavn, som indgår i anden destinationsgeografi). Målet er at antallet af overnatninger på vestkysten i 2023 er tilbage på 2019- niveau dvs. før-corona tal.</p>	<p>Spor 2.0 Der igangsættes et større BI- system blandt 2-3 virksomhedsgrupper på vestkysten.</p>
	<p>Spor 3.1 Fælles kommunikations- strategi post-corona for de tre destinationer. Gennemførelse af 8-10 internationale presseture langs vestkysten i samarbejde</p>			<p>Spor 3.1 Målet er at antallet af overnatninger på vestkysten har indhentet den tabte vækst</p>

	<p>med VisitDenmark når det er relevant, i en post-corona kontekst. Udvikling af contentmateriale tilpasset post-corona kontekst.</p> <p>Spor 3.2 Gennemførelse af 2 fælles markedsføringskampagner post-corona på tværs af de tre destinationer i samarbejde med VisitDenmark med udgangspunkt i det fælles vestkystbrand.</p>	<p>Spor 2.0 Fælles Vestkyst repræsentation på internettet, koordineret og ajourførte turistinformationer på aftalte platforme, bæredygtighed som gennemgående tema.</p> <p>Spor 3.1 De tre destinationer og mindst 30 virksomheder langs vestkysten benytter det udviklede content materiale.</p> <p>Spor 3.2 De tre destinationer og mindst 20 virksomheder langs vestkysten deltager i kampagner og bruger aktivt det fælles vestkystbrand.</p>	<p>Antal overnatninger 2023 - mål: 17,7 mio. overnatninger.</p> <p>Spor 1.5 Øget besøgsantal på vestkystens attraktioner / formidlingssteder. Gns. 20% point stigning i besøgstal i fht. 2020.</p> <p>Spor 2.0 Den digitale platform for Vestkysten rates højt blandt nationale og internationale brugere. Platformen er implementeret over hele Vestkysten.</p> <p>Spor 3.1 Øget synlighed, presse og kendskabsgrad. 5-8 artikler i internationale magasiner, aviser, digitale medier m.m.</p> <p>Spor 3.2 Øget synlighed, presse og kendskabsgrad. Øget antal overnatninger</p>	<p>og nået målet for 2025 på 21,5 mio. overnatninger.</p> <p>Spor 3.2 Målet er at antallet af overnatninger på vestkysten har indhentet den tabte vækst og nået målet for 2025 på 21,5 mio. overnatninger.</p>
--	---	---	---	--

3.7 Uddyb aktiviteterne	3.8 Uddyb output	3.9 Uddyb effekterne inden for – og efter projektperioden
Klik eller tryk her for at skrive tekst.	Klik eller tryk her for at skrive tekst.	Klik eller tryk her for at skrive tekst.

3.10 Evt. uddybning af effektskema

MÅLTAL OG BASELINE

Som udgangspunkt for mål og målopfyldelse sættes baseline til projektstart. Det vil sige 1. oktober 2020.

Til måling af overnatningstal benyttes Destinationsmonitoren fra VisitDenmark, som udgives på månedsbasis men med 2 måneders forskydning. Januar-tal offentliggøres i marts osv. Med hensyn til mål for overnatningstal så antages det, at opgørelse i 2023 er på ca. 20,2 mio. Ved opgørelse primo 2026 antages at overnatningstallet for Vestkysten er 21,5 mio. som det fremgår af mål i Udviklingsplan for Vestkysten.

I forhold til gæstetilfredshed så vil målene og opfyldelsesgraden blive baseret på de Gæstetilfredshedsanalyser som udarbejdes hvert andet år, med DKNT som tovholder. Analyserne udarbejdes i/på “de særlige feriesteder”.

Omsætningstal for turisterhvervet i kommuner og destinationer udarbejdes hvert andet år. Derfor kan de overordnede omsætningstal ikke anvendes som dokumentation for udvikling i projektperioden, men alene i efterfølgende effektvurderinger.

I forhold til at måle på omsætningstal, vil der for enkelte indsatser blive indgået aftale med deltagende virksomheder og attraktioner om at oplyse, “før og efter” omsætning med henblik på effektdokumentation.

Aktiviteter

SPOR 1 – NYE BÆREDYGTIGE FORRETNINGSMODELLER OG -KONCEPTER

Der gennemføres 30 kvalitative interviews med turismevirksomheder, offentlige forvaltninger og/eller destinationsselskaberne, der på baggrund af Corona, har implementeret og/eller afprøvet nye forretningsmodeller og – koncepter som har potentiale til udbredelse.

Der gennemføres en analyse af effekten af corona-krisen på vestkystturismen, herunder indgår nye forbruger- og efterspørgselsmønstre post-Corona. Analysen benyttes som nulpunktsmåling i fht. de fremtidige måltal for vækst i overnatning og omsætning.

Med udgangspunkt i analysefasen samt erfaringer fra projekterne “Kickstart” og “Genstart Danmark” gennemføres 8 tværgående udviklingsforløb med i alt 50 relevante virksomheder indenfor områderne:

- Natur og outdoor
- Overnatning
- Attraktioner og museer

Fokus i de konkrete udviklingsforløb er på bæredygtig virksomhedsinnovation og mersalg

Spør 1.1 Natur og outdoor – Lokalt producerede føde- og råvarer

Med afsæt i analysefasen, afsøges de nye innovative forretningsmodeller som er opstået under corona-krisen, som kan udbredes og skabe mersalg, samt at udbrede kendskabet og brugen af de lokale fødevarer. Langs hele Vestkysten er der udviklet en madroute i regi af Partnerskab for Vestkystturisme, som har fokus på synliggørelse af lokale fødevarer. Der er udpeget en række fødevarerhotspots med det formål at øge synligheden af lokalt producerede føde- og råvarer. Men der mangler videreudvikling af samarbejdsformer, forretningsmodeller for fx take-away, måltidskasser, distribution og direkte salg/afsætning til turister, samt fortsat synliggørelse og markedsføring af Vestkysten som en fødevarerdestination. Der gennemføres 1 tværgående udviklingsforløb for 8-10 fødevareraktiviteter med fokus på innovative forretningsmodeller og mersalg post-Corona.

Spør 1.2 Natur og outdoor - Cykelturisme – Udvikling af den nationale cykelrute N1/ Vestkyststruten

Efterspørgsel efter naturoplevelser i Danmark er steget markant i fbm. Corona-krisen. Med dette afsæt gribes muligheden for udvikling af den kommercielle cykelturisme på Vestkysten, bl.a. ved at gøre cykelturismen let tilgængelig for alle. Projektet skal gøre det nemt at finde overskuelige cykeltaper med gode overnatningsmuligheder, samt lede cykelturisterne igennem vestkystens landskab og seværdigheder, således Vestkyststruten bliver en ikonisk cykelrute i Danmark. Baseret på erfaringer fra forretningsudvikling af cykelturismen langs den nationale cykelrute N8, gennemføres 1 udviklingsforløb for 8-10 oplevelses- og overnatningsvirksomheder som ligger i nærheden af N1/Vestkyststruten. Overnatningsvirksomhederne indgår i et forretningsudviklingsforløb mhb. på gearing af servicering af cykel- og vandregæster (jf. aktivitet om vandreturisme). Det er vigtigt at sætte gæstens behov udover overnatning i fokus. Fx hvilke fysiske og logistiske behov har gæsterne. Eks. adgang til specielle faciliteter, opbevaring af grej og udstyr, samt mulighed for transport fra og til aktiviteter. Mersalg i form af forplejning, udstyr, eller oplevelser kan tænkes ind i relation til målgrupperne. Aktiviteten indeholder derudover et løft af hjemmesiden vestkyststruten.dk som i dag ejes/driftes af Dansk Cykelturisme, således at denne samt det eksisterende koncept Bed+ Bike sammentænkes med den fælles digitale strategi, jf. SPOR 2 og projektet Wayfinding, som gennemføres i regi af Partnerskab for Vestkystturisme, samt udvikling af etapebeskrivelser (digitalt) og en guidebog (trykt), jf.

Spør 1.3 Natur og outdoor - Vandreturisme – Prioritering, kommunikation og synliggørelse af vandreruter langs Vestkysten

At gå i naturen, er en af gæsternes foretrukne naturaktiviteter ved Vestkysten. Dette forventes at blive endnu mere attraktivt post-corona, derfor ønskes det at arbejde med Vestkysten som en ikonisk vandredestination. I dag findes en række afmærkede lokale vandreruter, nogen med mulighed for primitiv overnatning undervejs, andre hvor kommercielle aktører udbyder pakkevandreture, med overnatning, bagage-transport, returtransport, m.m. inkluderet. Hertil kommer et bredt udbud af afmærkede kortere ruter fx Naturstyrelsens ruter i statsskove, Hjertestier, kommunale stier m.fl. Aktiviteten vil kortlægge eksisterende længere og kortere ruter og stier, samt kortlægge manglende links imellem ruterne, således der på sigt kan udvikles én sammenhængende vestkyst-vandrerute. Hver destination vil udvælge 3-6 vandreruter som skal være de flotteste ruter, som samtidig skaber grundlag for mersalg og øget produktudvikling. Efterfølgende skal ruterne synliggøres både gennem markedsføring og branding, via den fælles digitale strategi og i Wayfinding projektet, jf.

Med udgangspunkt i de prioriterede ruter arbejdes videre med udvælgelse af 1-2 ruter med henblik på at blive certificeret ift. den tyske certificeringsordning som foretages af Deutsches Wanderinstitut e.V. Der eksisterer i forvejen fire certificerede ruter i Danmark, heriblandt to på Vestkysten ved Husby Klitplantage og Tranum Fosdal

Kommentar til Spør 1.2 og 1.3

Udvikling af cykelturismen og vandreturismen samtænkes i projektdokumentationen ift. udviklingsforløb med test og prototyping af nye produkttilbud.

Spør 1.4 Overnatning - Overnatningsvirksomheder; feriehusudlejning, camping, hotel og B&B – Bæredygtige forretningsmodeller post-corona.

Med baggrund i viden fra Kickstart programmet, samt internationale erfaringer udvikles en tentativ liste over de services som forventes at påvirke overnatningsproduktet positivt og negativt, post-

corona. Hvilke services forventer gæsterne er til stede? Hvilke hygiejnefaktorer skal virksomhederne forholde sig til? og hvilke nye muligheder, som kan forbedre konkurrenceevnen, er opstået? Der udvælges 30 repræsentative virksomheder for overnatningssektoren (10 fra hver destination) som ønsker at indgå i et innovativt udviklingsforløb, hvor den tentative liste bearbejdes og resultatet præsenteres for fokusgrupper fra det danske og de internationale nærmarkeder. På baggrund af deres feedback udvikles 6-8 koncepter for bæredygtige forretningsmodeller indenfor overnatningsvirksomheder, der kan udbredes post-corona. Der gennemføres 2-4 udviklings- og testforløb, indenfor hver af overnatningstyperne; feriehus, camping, hotel og B&B med det formål at afprøve nye koncepter/modeller. Det kunne fx være "feriehuset som hotel" et off-season produkt med concierge og room-service, VIP-kort til områdets attraktioner, "fyldt-køleskab" ved ankomst, og hvor alternative booking perioder afsøges mhb. på sæsonforlængelse.

Spør 1.5 Attraktioner og formidlingssteder - en samlet produktudvikling langs Vestkysten

Der findes en række større attraktioner/formidlingssteder langs hele Vestkysten, som alle er af væsentlig betydning for vestkystturismen. Fælles for dem alle er, at de er hårdt ramt af Corona-krisen og kigger ind i en 50% nedgang eller mere for 2020. Aktiviteten tager initiativ til et samarbejde, der skal kigge på post-Corona koncepter og modeller, som leverer i forhold til nye gæsteønsker og krav bl.a. om sikkerhed, plads og bæredygtighed. Arbejdet tager udgangspunkt i den enkelte attraktion, men kommer også med anbefalinger til nye forretningskoncepter både på tværs af attraktionerne, temaer og/eller geografi. Der gennemføres 2 tværgående udviklingsforløb med 8-10 attraktioner og/eller formidlingssteder i hvert forløb under temaerne hhv. Kultur og Oplevelser.

SPOR 2 FÆLLES DIGITAL STRATEGI, VIDEN OG DATA

Den digitale strategi skal vise Vestkystens samlede styrkeposition i markedet, understøtte de særlige feriesteders og andres lokale attraktionsværdi, de unikke tilbud samt formidle Vestkystens bæredygtighed og de mange oplevelser og tilbud til forskellige målgrupper fordelt over hele året. Samtidig skal virksomhedernes styrings- og markedsføringsdata skabe ny samlet viden, Den digitale strategi vil have to hovedtemaer:

1) Markedsrelateret

I projektet vil vi arbejde videre med og implementere de anbefalinger, som det igangværende Wayfinding projekt, i regi af Partnerskab for Vestkysten, producerer. Her kortlægges destinationernes markedsrelaterede digitale strategier, platforme, SoMe og andre værktøjer til synliggørelse og serviceformidling på internettet.

2) Business Intelligence (BI), fase 0

Virksomhederne langs Vestkysten benytter BI på forskellige niveauer. For at kunne agere i en ny og fortsat foranderlige verden, vil virksomhederne efterspørge data, der i 'realtid' kan bidrage til tilpasninger, produktudvikling og forretningsmodeller. Gennem inspirationsmøder med mindst 20 virksomheder opsamles metoder, effekter og Best Practise blandt virksomhederne. Der udarbejdes et inspirationskatalog og en beskrivelse af hvordan tværgående brug af data kan indgå i et BI-system for Vestkysten. Kataloget vil kunne danne basis for efterfølgende udviklingsprojekter.

SPOR 3 KOMMUNIKATION, CONTENT OG INTERNATIONAL MARKEDSFØRING

3.1 Kommunikation og content

Med afsæt i brugeradfærdsanalyser fra Kickstart og Genstart Danmark initiativer suppleret med analyser fra nærmarkederne udvikles der en klar og tydelig kommunikationsstrategi. Begge strategier tager udgangspunkt i resultaterne, viden og erfaringer fra spor 1 og 2. I kommunikationsstrategien vil der blive lagt vægt på de fortællinger og styrker som Vestkysten rummer i en post-Corona tid og på best practice erfaringer fra erhvervet. Dette vil blive kommunikeret ud til gæsterne, som understøtter opfattelsen af Vestkysten som en tryk og sikker destination, der tager hånd om sine gæster og deres sundhed. I forlængelse af dette, udvikles en række content-materiale baseret på det der er udviklet i spor 1, samtidig med at der udvikles nyt som tilpasses den nye virkelighed, post-corona. Indholdet skal understøtte det overordnede tema "sammen og hver for sig på Vestkysten".

3.2 International markedsføring – Øge sammenhæng destinationerne imellem og brug af Vestkystbrandet.

På tværs af Vestkysten øges samarbejdet imellem destinationerne og med VisitDenmark. I den skærpede konkurrencesituation post-corona, er der brug for et nytænkt og målrettet markedsførings- og PR beredskab målrettet nærmarkeder i Tyskland, Norge og Holland. Det bliver en ny turismekontekst som vi kigger ind i, og det bliver nogle andre værdier og behov som gæsterne fremadrettet til lægge vægt på. Det er essentielt for synligheden af Vestkysten som et trygt og sikkert feriested, er at den internationale markedsføring forholder sig til dette. Markedsføringen skal understøtte de to øvrige spor, således at nye aktiviteter og indsatser gøres klar til salg, så hurtigt som muligt. Samtidig skal videreudviklingen og brugen af det samlede vestkystbrand, fortsat bidrage til den fælles fortælling og sikre at Vestkysten står stærkt på nærmarkederne.

3.11 Risikoanalyse

Beskriv projektets vigtigste risici og barrierer for gennemførelsen. En risiko kan fx være, at det viser sig sværere end forventet at danne partnerskaber eller rekruttere virksomheder til projektet. Det er vigtigt, at I overvejer og beskriver, hvordan I har tænkt jer at minimere projektets risici.

Beskriv hvilke risici og barrierer, der kan være forbundet med afviklingen af aktiviteterne, samt processen fra aktivitet til output og fra output til effekt. Beskriv også, hvad I vil gøre for at minimere disse risici.

Risici kan fx også skyldes udefrakommende faktorer, som projektet ikke selv kan påvirke. Derfor er det vigtigt, at I også her beskriver, hvordan projektet kan tilpasse sig eller på anden måde imødegå disse risici.

Projektets vigtigste barrierer og risici:

- Det kan vise sig at projektpartnerne står overfor en barriere i forhold til at rekruttere det krævede antal turismevirksomheder for at nå de ønskede outputs og effekter – specielt set i lyset af at virksomhederne efter Corona-krisen i evt. foretrækker at bruge deres tid på at drifte virksomheden frem for at udvikle. Alle projektpartnere vurderer, at målet for deltagende virksomheder er ambitiøst, men også realistisk set i lyset af den gode relation og kontakt som alle destinationerne har til turismevirksomhederne.
- Omfanget af konsekvenserne af pandemien er stadig uvis i forhold til hvilken økonomiske tilstand turismevirksomhederne er i. Projektpartnerne vurderer derfor, at der i forhold til outputs og mål i projektet er en risici ift. hvor risiko- og investeringsvillige virksomhederne er. Derfor er der i projektetperioden og økonomien indtænkt tests og prototyping, hvor formålet er at teste nye udviklingstiltag hurtigt, billigt og effektivt.

Risici forbundet med afviklingen af aktiviteter samt processen:

- I spor 2 vedr. data og viden: Udfordringer med sammenligningen og sammenlægningen af forskellige typer data og udregningsmetoder.
- Projektpartnerne vurderer, at der er en udfordring forbundet med den store geografi i forhold til at afvikle aktiviteter og processen. Her er det dog muligt at tænke i digitale online løsninger i afviklingen af aktiviteter inspireret af de mange onlinemøder og webinarer, der har fundet sted i løbet af foråret. Projektpartnerne er dog enige i, at i forhold til videns- og erfaringsdeling foretrækkes face-to-face møder med og mellem turismeerhvervet.

Udefrakommende risici:

- Grænseåbningen har stor betydning for, i hvort stort omfang det er muligt, forsat at tiltrække de loyale tyske gæster til Vestkysten. Grænseåbningen kan også komme til at have påvirkning på mål, output og effekt. Der er dog et stort fokus i projektet på at gøre turismevirksomhederne omstillingsparate – uanset om det er danske eller udenlandske gæster.
- I yderste tilfælde er et nyt udbrud af Corona og yderligere grænselukning en faktor som vil have stor indflydelse på dette projekt. I det tilfælde er projektpartnerne villige til at tænke kreativt vedrørende yderligere implementering og udbredelse af de initiativer og løsninger, der bliver identificeret i projektet Kickstart.

4 Lokal og regional forankring

Beskriv hvordan aktiviteterne i projektet tager udgangspunkt i behov og udfordringer i forhold til områdets erhvervsstyrker inden for et eller flere af de udpegede indsatsområder/fokusområder.

4.1 Adressering af lokale og regionale udfordringer og muligheder

Beskriv hvordan aktiviteterne i det ansøgte projekt konkret tager højde for og kan møde lokale/regionale variationer i behov, udfordringer og muligheder. Beskriv desuden projektets geografiske rækkevidde.

Projektet dækker geografien fra den tyske grænse i Syd til og med Hjørring kommune langs Vestkysten. De tre destinationer er ansvarlige for lokal kontakt til turismeerhvervet samt eksekvering af projektets indsatser i de respektive geografier. Fælles for området langs Vestkysten er, at turismeerhvervet fylder meget og er særdeles vigtig i erhvervsstrukturen.

I kraft af destinationernes tætte kontakt til kommunerne og de lokale fysiske feriesteder, vil der lokalt og regionalt tages udgangspunkt i de udviklingspotentialer og styrkepositioner, der er regionalt på Vestkysten.

Med projektets partnerkreds vil der kunne handles og ageres lokalt og regionalt samtidig med, at der kan koordineres og sikres et samlet løft af hele Vestkysten igennem Partnerskab for Vestkystturisme.

I forhold til den lokale forankring blandt turismeerhvervet, erhvervshusene, kommunerne m.fl. varetages kommunikationen og kontakten lokalt hos den enkelte destination. Derudover ligger ansvaret for at forankre projektet hos de pågældende destinationer. Dette gøres for at opretholde den tætte kontakt til destinationernes samarbejdspartnere og medlemmer. Det er således også den enkelte destinations ansvar at kommunikere relevant viden og erfaringer fra andre relevante projekter og initiativer ind i dette projekt.

4.2 Evt. realisering af nationale og decentrale strategier

Beskriv hvilke relevante nationale og decentrale strategier, som projektet evt. bidrager til at realisere.

I Strategien Erhvervsfremme i Danmark 2020-2023 fremgår det, at Turismeerhvervet er et prioriteret område i alle 3 jyske erhvervshus områder: Nord, Midt og Syd, som dækker Vestkysten. Ligeledes er der i strategien, omhandlende turisme, peget på nogle prioriterede satsninger og områder. Her er Oplevelsesudvikling, Viden og databaseret udvikling samt International markedsføring peget på som prioriterede indsatser for strategien med turismeudvikling. Netop disse tre indsatser er spor med konkrete initiativer og handlinger i udviklingsprojektet, som derved søges realiseret.

Projektet går med sine aktiviteter og indsatser direkte ind og eksekverer på indsatsområder i Udviklingsplan for Vestkysten samt de udviklingsprinciper som udviklingsplanen skitserer. Målsætningen fra udviklingsplanen for Vestkysten, om at øge antal overnatninger og turistforbruget vil ikke kunne nås, hvis ikke der gøres en ekstraordinær indsats for og med erhvervet på Vestkysten, som denne plan lægger op til. Derudover støtter aktiviteterne i spor 1 op om Handleplan for Outdoor-turismen i Danmark 2020-2022 i regi af Danks Kyst- og Naturturisme.

4.3 Forankring

Beskriv hvordan læring og erfaring fra projektet forventes at blive forankret og videreført efter tilskudsperiodens ophør, herunder hvem der påtager sig ansvaret for, at det sker.

Erfaringer og konkrete produkter vil blive kommunikeret og delt løbende undervejs i projektet. Endvidere vil der blive opsamlet væsentlige erfaringer og læringspunkter i den afsluttende afrapportering. Dette vil projektets projektledelse varetage.

Men mest interessant er, at den løbende erfaring der opstår, når forskellige initiativer og produkter udvikles af og sammen med virksomheder undervejs. Denne erfaring og konkrete produktudvikling forventes at blive sat direkte i spil i de lokale geografier, hvor virksomhederne er. Derfor forventes det, at der bliver en stærk forankring, samt at udbyttet også ses fremadrettet i nye produkter, initiativer, erfaringer også efter projektets afslutning.

I regi af Partnerskab for Vestkystturismen vil viden og erfaring fra projektet fortsat blive anvendt til at sikre en langsigtet bæredygtig strategisk udvikling af vestkystturismen – også når vi kommer på den anden side af corona-krisen. Partnerskab for Vestkystturisme har stor politisk forankring i de 10 vestkystkommuner, hvilket betyder markant politisk opbakning og interesse til sammen at udvikle vestkystturismen.

Derudover er der stor opmærksomhed i destinationerne på at den læring og erfaring der bliver indsamlet i dette projektet videreføres og forankres i de tre destinationers respektive konsolideringsprojekter samt øvrige relevante projekter.

5 Partnerskab og samarbejde

5.1 Hvem udfører hvilke aktiviteter?

Med udgangspunkt i effektkædens aktiviteter (Se afsnit 3 Projektets indhold og effektkæde, side 9) beskrives kort, hvilke aktiviteter eller aktivitetskategorier de deltagende partnere hver især gennemfører, herunder de forskellige partners kompetencer og relevans. En partner er med til at udføre støtteberettigede aktiviteter i projektet.

Hver af de tre destinationerne vil være lead-partner på et af de tre spor og større delprojekter under det enkelte spor. Dansk Kyst- og Naturturisme vil være leadpartner på udvikling af cykelturismen og den øvrige opgave- og ansvarsfordeling aftales i styregruppen.

Projektlederen har i samarbejde med partnerne blandt andet ansvaret for at planlægge og sikre kompetente resurser. En opgave der i et agilt projektforløb kræver stor fleksibilitet og beslutningskraft og styregruppens involvering hvor nødvendigt.

Tovholdere i de enkelte arbejdsgrupper har ansvaret for fremdrift og sammen med projektlederen at sikre kompetencer og resurser i delprojekterne, jf. ovenfor.

Det vil i alle delprojekter blive tilstræbt at tilknytte virksomheder fra hele Vestkysten. Derved søges sikret en lokal repræsentation, en lokal forankring og mulighed for lokal formidling af fremdrift og resultater gennem de netværk virksomhederne er tilknyttet.

De fire partnere: Destination Nordvestjylland, Destination Vesterhavet, Business Region Esbjerg og Dansk Kyst og Naturturisme, besidder alle de nødvendige kompetencer og den nødvendige erfaring til at håndtere et større projektforløb, herunder nationale og internationale strukturfondsprojekter.

Den samlede ledelse hos de fire partnere repræsenterer mange års ledelseserfaring, herunder dyb indsigt i erhvervsfremme og turismeudvikling.

Business Region Esbjerg (BRE) faciliterer dannelse af en destination i Esbjerg, Fanø og Tønder kommuner. BRE har igennem de seneste 10 – 15 år arbejder med nationale og internationale turismeprojekter og har således store faglige- og projektmæssige kompetencer indenfor turismeudvikling. BRE har desuden kompetencer og erfaring i projektkøkonomi, projektrapportering og formalia i strukturfondsprojekter.

Destination Nordvestkysten er en nyligt sammensat destination bestående af kommunerne: Thisted, Hjørring, Holstebro, Jammerbugt og Lemvig. Organisationen har kompetencer og erfaringer i projektledelse, projektkoordinering i forskellige udviklingsprojekter, markedsføring og kommunikation samt erhvervsinddragelse og involvering.

Destination Vesterhavet er ligeledes en nyetableret destination der består af kommunerne Ringkøbing-Skjern og Varde. Organisationen har kompetencer, viden og erfaringer indenfor projektkoordinering i forskellige udviklingsprojekter samt dannelse og styring af klynger og netværk. Derudover besidder organisationen kompetencer inden for markedsføring og kommunikation.

Dansk Kyst- og Naturturisme bidrager særligt med deres viden og kompetencer indenfor cykelturisme og outdoor, deres viden om øvrige relevante nationale og regionale turismeaktiviteter og projekter, samt drift af Partnerskab for Vestkystturisme og de øvrige projektaktiviteter som gennemføres i partnerskabsregi. Set i lyset af disse kompetencer er DKNT lead-partner på aktiviteterne i spor1 der vedrører cykelturisme.

5.2 Økonomisk og administrativ kapacitet

Beskriv projektansøgers og eventuelle øvrige projektpartners økonomiske og administrative kapacitet. Projektansøger er den organisation, der er ansvarlig for projektets gennemførelse og økonomi, og som har ret til at indgå aftaler vedrørende projektet. En partner er med til at udføre aktiviteter i projektet.

Destination Vesterhavet, der er projektansøger på projektet, er fuldt ud i stand til at varetage rollen som projektansøger. Organisationen besidder forskellige kompetencer inden for projektkoordinering, -styring og ledelse – både i forhold til lokale, regionale og internationale projekter og har således store faglige- og projektmæssige kompetencer indenfor turismeudvikling. Til sammen har medarbejderstaben i destinationen kompetencer inden for kommunikation, projektledelse,

økonomi, digital markedsføring og gæsteservice samt en god og tæt relation til organisationens medlemmer.

Organisationerne har også et stærk og godt samarbejde og sparring med bestyrelsen, der indeholder repræsentanter fra både turismeerhvervet samt Ringkøbing-Skjern og Varde Kommune. Derudover besidder organisationen den fornødne økonomi, med stor opbakning fra de to kommuner. Det forventes imidlertid, at der anmodes om forudbetaling af de tildelte midler i forhold til at lette administrationen af projektet. Dette gælder også i forhold til medfinansieringen fra kommunerne.

Projektpartnerne er etablerede organisationer eller organisationer under etablering. Fælles for partnerne er, at de har et forankret setup med administration og solide faglige kompetencer. Som økonomisk fundament er det enten stat eller kommuner som sikrer partnernes basisdrift.

Dansk Kyst- og Naturturisme har stor erfaring og viden med at gennemføre turismeprojekter i hele Danmark. I regi af Partnerskab for Vestkystturisme, har DKNT også gennemført en række større tværgående udviklingsprojekter. Bl.a. Udviklingsplan for Vestkysten, udvikling af et fælles brand og kernefortælling og driver i samarbejde med Realdania programmet Vestkysten viser Vejen, hvor projektet Wayfinding er forankret.

6 Forenkling / bidrag til et mere enkelt og overskueligt erhvervsfremmesystem

6.1 Ansøgers rolle og projektets funktion

Beskriv ansøgers rolle og projektets funktion i relation til den lokale erhvervsservice, erhvervshuse, klynger og andre relevante aktører i erhvervsfremmesystemet.

Projektansøgeren Destination Vesterhavet, er ansøger på projektet, idet organisationene besidder de nødvendige kompetencer og økonomi til at drive projektet. Ansøger har rollen i forhold til at drive projektet. I forhold til aktiviteter i projektets spor 1 og 2 vil der være forudgående dialog med Erhvervshusene og lokale erhvervskontorer med henblik på at sikre synergi i tiltag rettet mod turismevirksomhederne. Samtidig vil dialogen sikre, at der ikke er uhensigtsmæssige overlap af tiltag mellem projektets aktiviteter og de øvrige erhvervsfremmeaktørers initiativer.

Der er dog enighed blandt projektpartnerne om, at i forhold til de lokale erhvervshuse, klynger og andre relevante aktører, at kontakten varetages lokal af den pågældende destination. Dette gøres for at opretholde den tætte kontakt til destinationernes samarbejdspartnere samt medlemmer. Det er således også den enkelte destinations ansvar at kommunikere relevant viden og erfaringer fra andre relevante projekter og initiativer ind i dette projekt.

6.2 Overlap med andre aktørers aktiviteter?

Beskriv eventuelle tiltag, der sikrer, at projektet ikke har uhensigtsmæssige overlap med andre aktørers aktiviteter.

Projektet skal ses som en overbygning, videreudvikling eller supplement til øvrige nationale og lokale tiltag som gennemføres netop nu, i forsøget på at minimere den økonomiske krise som Corona har betydet for Dansk turisme, herunder også vestkystturismen, samt eksisterende eller kommende konsoliderings-projekter. De tre vestkystdestinationer indgår i både projektet Genstart Danmark, den fælles markedsføringskampagne målrettet markedet Danmark, som forventes igangsat så snart en genåbning af Danmark bliver aktuel. Det er af afgørende betydning for turismeerhvervet på Vestkysten, at danskerne vælger at holde deres ferie her. Men for at sikre en tryk og sikker ferie på vestkysten, er der behov for straks initiativer som kan handle på den helt korte bane. Både gæster, men også lokalbefolkning og medarbejdere, skal sikres imod yderligere smittespredning og det betyder at turismen skal tænkes på nye måder. Vi skal finde nye måder at være sammen på – hver for sig. De tre vestkystdestinationer har sammen budt ind på Kickstart Dansk Turisme programmet, for at kunne igangsætte initiativer som på den helt korte bane, kan hjælpe det kriseramte turismeerhverv, og som skal medvirke til at man kan garantere en tryk og sikker ferie for gæsterne her i den resterende sæson 2020.

Projektet skal bygge videre på initiativerne i både Genstart Danmark og i Kickstart Dansk Turisme. Det er vigtigt, at vi formår at opsamle og udvikle på den viden og innovation som opstår i en krisesituation. Samtidig skal turismen kunne garantere en tryk og sikker ferieoplevelse - når grænserne genåbner. Det er afgørende, at der udvikles nye produkter, services og koncepter i lyset af Corona, at turismebranchen formår at agere på de ændrede forbrugermønstre og at destinationerne som helhed tilpasser sig den nye virkelighed. På den baggrund skal projektet samle op på den viden og læring som kan hentes igennem arbejdet med Kickstart Dansk Turisme, og fortsætte en udvikling af netop de initiativer, som har størst bæredygtighed, størst effekt og størst værdi.

6.3 Koordinering

Beskriv hvordan der i praksis koordineres med og henvises til øvrige relevante initiativer og aktører inden for projektets tema.

De tre destinationer varetager hver især kommunikationen og kontakten til turismeerhvervet i deres egne geografier. Projektdeltagerne er også ansvarlige for, at viden og erfaring fra andre initiativer indarbejdes i dette projekt.

Projektaktiviteterne vedr. cykelturisme læner sig godt op ad en række andre initiativer. Projektet trækker direkte på erfaringerne der gøres i DEB-projektet "Oplev Østersørutten/N8", ligesom det direkte kan relateres til den nationale handleplan for Outdoorturisme, der blev søsat i november 2019. Yderligere relaterer projektet sig til det store Wayfindingprojektet på Vestkysten, således at nærværende projekt kan ses som en direkte eksemplificering af vestkystens wayfinding. Det store grafiske arbejde, der er gjort langs vestkysten de senere år vil være nemt at applikere i opsætning af etapebeskrivelser, og vi mener derfor at projektet har virkeligt stærke forudsætninger for at få succes.

I forhold til Spor 2 bygges der også videre på det arbejde som netop nu gennemføres i det tværgående wayfinding projekt.

I forhold til spor 3 bygges videre på erfaring fra bl.a. GENSTART Danmark kampagnen.

6.4 Målgruppens indgang

Beskriv målgruppens indgang til deltagelse i projektets ydelser, herunder evt. administrative krav til deltagelse samt mulighed for at tilbyde digitaliserede ydelser.

Det forventes at virksomheder og attraktioner der deltager i udviklingsaktiviteter og netværksmæssige indsatser, bidrager til indhold, processer og udbytte i projektforløbet. Endvidere er det en forudsætning at virksomhederne registrerer medgået tid og at denne indgår som medfinansiering i projektet. Til nogle virksomheder vil der være et ønske om at oplyse omsætningstal før og efter med henblik på at effektmåle et initiativ.