

# EVALUERING: DEN MARITIME ARV & KGL. CLASSIC 1855

- økonomisk vækst og imagebuilding



**INTERREG4A**  
SYDDANMARK-SCHLESWIG-K.E.R.N.

European Regional Development Fund  
European Union • Investing in your future



**INDHOLDSFORTEGNELSE**

Baggrund	s.3
Rapportens opbygning	s. 4
Metoder	s. 4
Resultater	s.5
<i>Sejlere</i>	s.5
<i>Det Maritime netværk</i>	s.8
<i>Handels- og restaurationsbranchen</i>	s. 10
Opsummering	s.13
Konklusion	s.14
Anbefalinger	s.15
Bilag: interviewguides	s. 17

## BAGGRUND

Kgl. Classic og Den Maritime Arv 1855 er et Interreg-projekt påbegyndt i 2012. Projektet har som formål at udvikle en maritim kulturfestival, der kan markedsføre og brande den maritime trekant mellem Aabenraa, Sønderborg og Flensborg samt sætte fokus på områdets maritime kulturhistorie.

Omdrejningspunktet for projektet er en regatta for historiske sejlbåde, der over 3 dage sejler kapsejlds mellem Aabenraa, Sønderborg og Flensborg. Aabenraa og Flensborg skiftes til at være start- og slut by, hvorimod Sønderborg altid er mellemstationen for regattaen. På havneområderne er der desuden hver dag et kulturelt og festligt program med en maritimhistorisk vinkel. Der er altså bygget en event op omkring selve regattaen.<sup>1</sup>

Projektet har til formål at styrke bevidstheden om, og formidle områdets maritime identitet for, det maritimt interesserede publikum. For at nå dette mål, er der blandt andet blevet etableret et grænseoverskridende fagligt netværk, hvor maritim-historiske aktører mødes og deler viden.

Der er således to dele i dette projekt: eventen som løber af stablen i august, og et netværk som løbende udveksler viden, erfaringer og idéer.

### Interreg støtteprogram

Projektet er støttet af Interreg 4a for en treårig periode. Formålet med Interreg-projekterne er at sikre, at nationale grænser ikke bliver en hindring for afbalanceret vækst og integration i EU-landene. Regioner med udviklingsefterslæb, omstillingsproblemer eller særlige geografiske, økonomiske og sociale udfordringer kan modtage særlig støtte. EU's økonomiske incitament skal sætte regionerne i stand til at udvikle sig således, at hjemmemarkedets muligheder udnyttes fuldt ud. Kongelig Classic og den Maritime Arv er søgt under indsatsområdet "Kultur, sprog og gensidig forståelse". Dette indsatsområdet har blandt andet fokus på at styrke dansk og tysk sprog, kultur og sociale forhold. Dette ses som omdrejningspunkt for en fælles identitet og gensidig forståelse og som fundament for den økonomiske, kulturelle og historiske udvikling([www.interreg4a.dk](http://www.interreg4a.dk)).

### Evaluerings fokus

Denne midtvejsevaluering er udarbejdet af Konsulentvirksomheden PrimusMotor. PrimusMotor er et kreativt konsulentfirma, som arbejder med brugerinddragelse, idégenerering, konceptudvikling og evaluering indenfor turisme, oplevelsesøkonomi og byudvikling.

PrimusMotor har fået til opgave at sammenfatte de gode erfaringer fra de afholdte regattaer i 2012 og 2013, samt skitsere udviklingsmuligheder og gode idéer til det fremadrettede arbejde i projektet efter støtteperiodens udløb.

Opgavens opdrag var, at evalueringen skulle se nærmere på projektets indflydelse på:

- Områdets maritime brandingværdi (identitet)
- Den økonomiske vækst under eventen

---

<sup>1</sup> I rapporten refererer 'regatta' til selve kapsejldsen. 'Event' refererer til det kulturelle, historiske og festlige program, som er bygget op omkring regattaen. Kgl. Classic bruges som en fælles betegnelse for både regatta og event og det overordnede projekt.

## **RAPPORTENS OPBYGNING**

Først redegøres for evalueringens metodik, herefter fremlægges evalueringens overordnede resultater. Disse falder indenfor tre interessegrupper: sejlere, det maritime netværk samt handel og restauration. Efter en kort opsummering af de overordnede resultater sættes de i direkte relation til evalueringens overordnede temaer: 'Områdets maritime brandingværdi' og 'Den økonomiske vækst under eventen'. Evalueringen svarer kort på om, og i hvilket omfang, projektet har nået disse to mål, og kommer med input til, hvordan disse mål nås fremadrettet. På baggrund af evalueringens samlede resultater opstilles en række anbefalinger til det videre arbejde i eventen og Det Maritime Netværk.

## **METODER**

Vi lagde ud med desk research, hvor alle tilgængelige dokumenter blev gennemgået: projektansøgningen, artikler fra forskellige aviser og tidligere evalueringer blev læst. Dette bidrog med viden om, og indsigt i, formålet med eventen og rammerne for projektet og projektførelsen. Herudover gav det en central indsigt i allerede indsamlet data omkring projektet.

Efterfølgende blev der foretaget tre fokusgruppeinterviews. Ét interview foregik på tysk side og havde hhv. deltagere fra regattaen, som repræsenterede de to bådtyper: klassiske yachter og bevaringsværdige brugsfartøjer, samt medlemmer fra Det Maritime Netværk. De øvrige interviews foregik i Danmark. Det ene havde, ligesom det på tysk side, både deltagere fra regattaen og netværket med. I det sidste interview var handelslivet i de tre byer repræsenteret med én repræsentant fra restaurationsbranchen og én fra handelslivet. Der var mellem tre og fem deltagere i hvert interview. Et af fokusgrupperne blev yderligere suppleret med et personligt telefoninterview, fordi en af deltagerne ikke havde mulighed for at deltage i interviewet. I alt bidrog 13 deltagere i Danmark og Tyskland.

Interviewene blev gennemført som semistrukturerede fokusgruppeinterviews. Det vil sige, at der til interviewet var udarbejdet nogle overordnede spørgsmål og tematikker, som det var centralt at komme omkring, for at kunne foretage evalueringen (se bilag for interviewguides). Interviewguides blev ikke fulgt nøjagtigt. Interviewene blev holdt som rundbordssamtaler, hvilket gav deltagerne god mulighed for at komme med uddybende forklaringer, tilføjelser og forholde sig til de andre deltageres besvarelser. Med denne interviewform, kom interviewet mere i dybden med deltagerne besvarelser, og nye tematikker blev fremlagt, hvilket ikke på samme måde havde været muligt med en faststruktureret guide. Samtidig tillod denne interviewform, at der kom nye og relevante vinkler frem i rundbordssamtalerne, som kan bruges i det fremadrettede arbejde med Kgl. Classic og Det Maritime Netværk.

Der er tale om en mindre evaluering, hvor deltagerne repræsenterer forskellige interessenter i eventen og netværket. Evalueringen er således ikke udtømmende, men giver et indblik i de forskellige interessenters holdninger, erfaringer og idéer til udviklingen af Kgl. Classic og Det Maritime Netværk på sigt, som kan bidrage positivt fremover.

## RESULTATER

De forskellige interviewdeltagere har forskellige roller og interesser i forhold til Kgl. Classic, Det Maritime Netværk og den videre udvikling. På de følgende sider redegøres for evalueringens resultater i forhold til de tre overordnede interessegrupper.

### Sejlere

#### - *En unik event*



*Foto fra Kgl. Classics facebook-side*

Sejlerne i interviewene oplever alle Kgl. Classic som en unik event. Det unikke er dels, at der i kapløbet både deltager klassiske yachter og bevaringsværdige tidligere erhvervsfartøjer. De to bådtyper deltager normalt ikke i de samme arrangementer. Sejlerne oplever almindeligvis en stærk opdeling mellem 'os og dem' i forhold til de to bådtyper. Omvendt oplever de et stærkt sammenhold og socialitet med andre sejlere med samme bådtype – uanset nationalitet. I Kgl. Classic socialiserer deltagerne uanset bådtype. Regattaen virker altså integrerende både i forhold til nationaliteter og bådtyper.

Samtidig lagde sejlerne vægt på, at det er en unik event på grund af programmet. Eventen er 'folkeligt, festligt og fornøjeligt', som en interviewdeltager sagde med reference til kombinationen af kapsejls, kulturprogram og underholdning, som ellers ikke er at finde ved danske sejlarrangementer. For danskerne er denne type regatta altså helt speciel både på grund af kulturprogrammet og sammensætningen af bådtyper.

De tyske sejlere deltager i mange regattaer og havnefester med en lignende kombination mellem det sociale og sejlsporten, men hvor der også er en stor del fadølstelte og pariserhjul. For dem er det særlige ved Kgl. Classic, at den samler de to bådtyper, at strækningen er god, og at det er en mere intim begivenhed, fordi der er færre deltagere og den har fokus på det maritim-historiske.

Selvom sejlsporten er det primære for sejlernes deltagelse i eventen, er det det samlede kulturprogram og det sociale liv sejlerne imellem, som betyder mest for deres deltagelse – ikke konkurrencen i sig selv.

#### ***Sejlernes deltagelse i kulturprogrammet og engagement i byerne***

Sejlerne oplever, at kulturprogrammet med de forskellige aktiviteter skaber nogle specielle rammer om regattaen og en særlig stemning. Der er forskel på, hvor meget sejlerne selv engagerer sig i

kulturprogrammet, men de har alle kigget forbi de forskellige aktiviteter og stande på havneområdet. I interviewet blev det flere gange fremhævet, at særligt de elementer, som er tiltænkt børnene, er de mest interessante – også for det voksne publikum.

Sejlerne kommer ikke op i byerne, mens eventen står på. Om aftenen er de ofte for trætte, og nogle vil gerne passe på deres skibe – men mest af alt vil de gerne bruge tid på at tale sammen og socialisere med de andre sejlere. Samtidig fremhævede en af sejlerne at: 'Hoveddelen af deltagerne er mænd – og de er altså ikke interesserede i at tage op i byerne for at shoppe'. Dette stiller spørgsmålstejn ved, om der er et økonomisk udviklingspotentiale for de tre byer i denne målgruppe under eventen.

### **Eventens tema som omdrejningspunkt**

Flere gange i interviewene med sejlerne fremhævede de det historiske omdrejningspunkt ved eventen som noget unikt. Sejlerne mener, at det er vigtigt at holde fast i dette og ikke udvande eventen ved at 'tivoliggøre den' med øl, pølser og karruseller, som det er tilfældet ved de fleste andre havnefester.

Samtidig lagde de interviewede dog vægt på, at det historiske skulle være gennemført og professionelt. Hvis de personer, der bemander boderne har historisk tøj på, skal det være i fuld klædedragt – det er ikke nok, at de bare har en hat på, og så samtidig står med mobiltelefon og Rolex-ur på armen.

### **Øjnene op for regionen**

Af interviewene fremgik det, at særligt de danske sejlere, som i dette tilfælde kom fra Fyn, via deres deltagelse i Kgl. Classic har fået øjnene op for de muligheder, der er for træbåde i Tyskland. De har også via eventen fået indsigt i andre kulturelle muligheder i området, som de godt kan tænke sig at vende tilbage til og besøge på et senere tidspunkt. Dette omhandler fx de forskellige typer af museer eller kulturinstitutioner i området. De efterlyste at få mere information omkring start- og slutbyerne i regattaen, og at få denne i god tid, da de gerne vil komme en dag i forvejen og blive en dag længere, for at bruge lidt tid på at gå op opdagelse i området.

### **Mangler**

Alle sejlere var meget positive omkring eventen, men danskerne havde dog et par punkter, som de mente kunne forbedres væsentligt:

- **Information og koordinering**  
De savnede mere information og bedre koordinering; under den ene regatta havde der været nogle rute-ændringer, som ikke var blevet annonceret inden afgang.
- **Bedre dommerudstyr og kompetencer**  
De var utilfredse med dommernes udstyr: tidtagings-diktafonen fungerede ikke, anlægget gik ned, og de havde en oplevelse af, at dommerne ikke havde de rette dansk-kompetencer.
- **Rengøring og toiletfaciliteter**  
De danske sejlere efterspurgte også bedre rengøring – og direkte adspurgt mente de godt, at der kunne være flere toiletfaciliteter til de små træbåde. De fremhævede dog også, at behovet afhænger mere af vejret: når det regner har både mænd og kvinder brug for et toilet. I solskin benytter mændene havnebassinet.
- **Større sikkerhed**  
Danskerne mente heller ikke, at indsejlingen var sikker nok; her var der ikke konsekvens i forhold til, hvordan de sejlede rundt om slutbåden.

- **Information om områderne**

Endelige savnede danskerne mere information om området i god tid inden eventens afholdelse.

**Øvrige idéer til udviklingen af regattaen**

Som det flere gange er nævnt, er sejlerne meget tilfredse med regattaen. Udover danskernes kommentarer omkring manglerne ved selve koordineringen og struktureringen af regattaen, havde både de tyske og de danske sejlere input og ideer til rammerne for regattaen og udviklingen af det kulturelle program.

- **Udvikling og udvidelse af eventen med frivillige ildsjæle**

Eventen er unik og interessant nu, fordi den er ny. Det er vigtigt, at Kgl. Classic formår at udvikle sig på sigt. For alle interviewede er det dog vigtigt, at eventen bevarer sin unikke kombination mellem kapsejls og historisk formidende begivenhed. Deltagerne lægger stor vægt på, at det unikke ved Kgl. Classic bliver bevaret, så eventen ikke udvikler sig til en ordinær havnefest med fadølstelte, pølsesalg og pariserhjul. Deltagerne foreslog, at der inddrages frivillige i selve eventen. Udover det økonomiske aspekt i at benytte frivillige vil et frivilligt engagement give nogle dedikerede 'medarbejdere', som kan være med til at bevare den gode stemning og udfylde de historiske rammer.

- **Supplere med flere håndværksmæssige elementer**

Både danske og tyske sejlere mente, at kulturprogrammet med fordel kunne suppleres med flere håndværksmæssige sider som fx ler-drejning, rebbane, smed og glaskunstner. Samtidig ønskede sejlerne også et godt fundament for deres egen formidling. De er alle interesserede i at komme i dialog med publikum, og de ønsker, at publikum kan komme ned til deres både og evt. få mulighed for at sejle med på et stykke af strækningen.

- **Deltagergebyr**

I interviewene talte sejlerne også om et eventuelt deltagergebyr. Sejlerne var villige til at betale et lille gebyr, som de gør ved andre arrangementer, men de var dog også noget tøvende. Gebyret må ikke være for stort, fordi de i forvejen har høje udgifter til bl.a. brændstof, og mange små både har ikke den store økonomi. Sejlerne mente altså, at et gebyr kunne skræmme nogle fra at deltage.

## Det maritime netværk

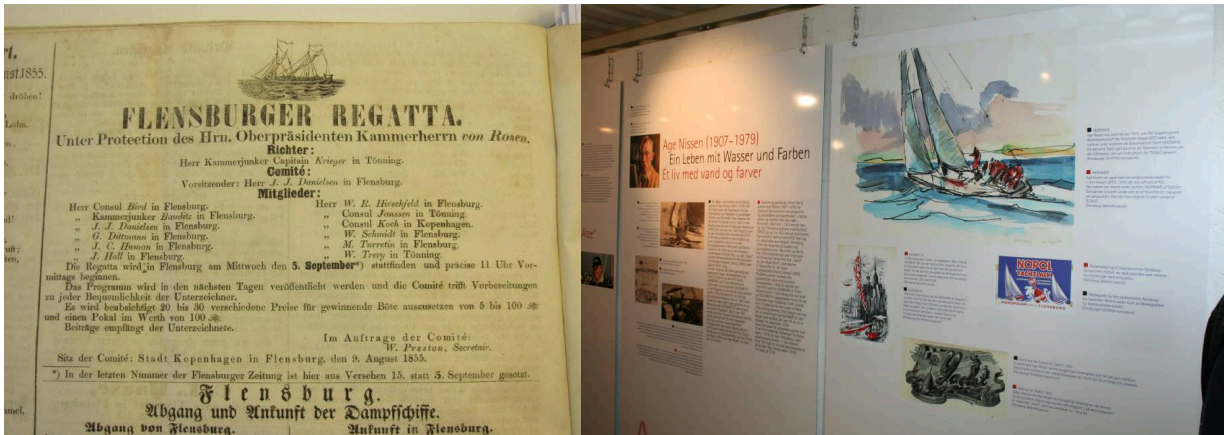


Foto fra Kgl. Classics facebook-side

Netværket er etableret af Schiffarts museet i Flensburg og Museum Sønderjylland – Kulturhistorie Aabenraa. Netværket består af en række aktører, som har interesse for den maritime historie og for sejllads – medlemmerne kommer blandt andet fra forskellige museer. Netværkets formål er at udbrede og styrke samarbejdet omkring den maritime kulturhistorie i området. Netværket arrangerer møder og ekskursioner, hvor medlemmerne opdyrker deres netværk og giver hinanden sparring og inspiration til arbejdet med, og maritim formidlingen.

Da evalueringen fandt sted, havde deltagerne i netværket kun mødtes et par gange. Enkelte medlemmer oplever, at netværket er kommet lidt sent i gang på bekostning af eventen, som har krævet flest ressourcer at organisere og sætte i gang.

Der er forskel på, i hvilket omfang de forskellige medlemmer benytter netværket. Nogle har kun deltaget i de fælles møder. Andre har også benyttet de personlige relationer, som de har fået i netværket, til at udvikle deres formidling eller opdatere deres viden. Alle medlemmerne er yderst tilfredse med netværket, og har nogle gode perspektiver på, hvordan de kan benytte netværket fremadrettet, samt idéer til udviklingen af Kgl. Classic.

### **Videndeling og forretningsudvikling**

Medlemmerne bruger netværket til fx at få konkret viden og erfaringer fra det maritim-historiske område, til at få inspiration til udstillinger og formidlingsformer, til at samarbejde omkring konkrete projekter samt til at låne redskaber eller medarbejdere fra hinanden. Følgende citat understreger det spirende samarbejde og udvekslingen, som finder sted i netværket: 'I netværket havde vi eksempelvis fået kontakt med nogle mennesker fra tysk side, som arbejdede med modelbygning i karton. De ville gerne præsentere deres ting i Danmark, så dem havde vi med på vores værftsdag. Vi gav dem et rum, de kunne være i, og her præsenterede de deres ting og inddrogede publikum. Det er et konkret eksempel på, hvad netværket kan bidrage med til publikum. Det havde man ellers ikke set her. Udover det har vi også haft nogle knaldhamrende dygtige rebslagere ude og vise deres kunnen for publikum'.

Andre brugte netværket til at få konkret viden om områdets historie: 'Jeg er oprindeligt uddannet kunsthistoriker, det her område er nyt for mig. I netværket får jeg viden og inspiration til formidlingen hjemme på mit museum'.



De mindre foreninger organisationer i netværket har især glæde af samarbejdet. De står med de samme udfordringer fx i forhold til økonomi, og i og med at de bygger på frivillige kræfter. En interviewdeltager påpegede også, at netværket har samlet folk på tværs af museer og grænser. Netværket har herved hjulpet med at lægge fordomme på hylden, og det har etableret samarbejder, på tværs af grænser og museer.

### ***Netværkets bidrag udadtil***

Udover at styrke samarbejdet mellem medlemmerne i forhold til lån af materialer, videns-udveksling, idé-generering og støtte til konkrete projekter, bidrager samarbejdet i netværket også til at udbrede kendskabet til de forskellige museer/maritime kulturhistoriske organisationer, der er i området. Medlemmerne får via det styrkede samarbejde et indblik i, hvad de forskellige museer/maritime kulturhistoriske organisationer er optagede af, og hvad de satser på fremadrettet. På sigt vil denne styrkede viden og kendskab potentielt blive spredt til det maritimt interesserede publikum, fordi netværket kan bidrage til krydssalg i området. I hvilket omfang medlemmerne af netværket bevidst arbejder målrettet på krydssalg, fremgik dog ikke tydeligt af interviewene.

### ***Fremadrettede samarbejde***

Fælles for medlemmerne af netværket er, at de gerne vil bruge netværket mere fremadrettet, end de gør i dag. De så store fordele i at trække på hinandens ressourcer, sparre og give hinanden inspiration. De personlige relationer og det personlige samarbejde er det, der vejer tungest.

I interviewet blev der også fremsat et ønske om, at der afholdes flere jævnlige møder. Møderne er med til at styrke de personlige relationer og samarbejdet udenfor netværksmøderne. Samtidig kan deltagerne på møderne lade sig inspirere af hinanden og efterfølgende lave fælles events.

En deltager ønskede tema-inddelte møder, hvor medlemmerne kan medbringe maritime objekter eller museumsgenstande, nogle kan bidrage med viden og andre med koncepter for formidling eller udstilling. Temamøderne vil ikke kræve alles deltagelse, men netværkets medlemmerne kan melde sig til de møder, der er interessante og relevante for deres arbejde.

### ***Det maritime netværk og Kgl. Classic***

Ikke alle medlemmerne i netværket har en direkte relation til eventen, selvom de kan se en sammenhæng med denne og har en interesse i selv at bidrage med viden eller kunnen under eventen. Fx kan de lave udstillinger, formidling eller låne materiale ud, og herigennem også profilere deres eget museum/organisation.

Samtidig havde medlemmerne af det maritime netværk en lang række konkrete forslag og idéer til, hvordan der fremadrettet kan udvikles på eventen. Disse er relateret til:

- Levendegjort formidling
- Flere autentiske oplevelser; fx autentisk bespisning
- Tættere samarbejde med 'Visit kontorerne' i området

De forskellige idéer er uddybet og konkretiseret under rapportens afsluttende afsnit 'Anbefalinger'.

## Handels- og restaurationsbranchen



Foto fra Sønderborgs havneområde

Udgangspunktet for interviewet med handels og restaurationsbranchen var at få indsigt i den økonomiske effekt af Kgl. Classic for Flensburg, Sønderborg og Aabenraa. Overordnet viste evalueringen dog, at byerne ikke har oplevet en økonomiske stigning i forbindelse med eventen. Samtidig fremhævede interviewdeltagerne, at de heller ikke ser en decideret sammenhæng og synergi imellem eventen og handelslivet i byerne. Interviewdeltagerne ser dog et potentiale i at skabe en bedre synergi mellem Kgl. Classic og handelslivet, men de har også visse forbehold og ser en række udfordringer i denne forbindelse (udddybes i de følgende afsnit).

Med dette udgangspunkt kom interviewet med handels- og restaurationsbranchen derfor i høj grad til at dreje sig om, hvilke muligheder deltagerne ser for samarbejdet mellem Kgl. Classic og byerne fremadrettet, hvilke interesser de har i udviklingen af eventen omkring regattaen samt deltagerens konkrete idéer til udviklingen af denne synergi.

### **Branding af området**

Selvom interviewpersonerne ikke har oplevet en økonomisk effekt af Kgl. Classic, fremhævede de, at cafeer og restaurationer altid mærker, når der er et socialt eller kulturelt arrangement i byen: gæsterne har altid brug for noget at drikke og spise. Men eventen i hver enkelt by er for kort til, at selv cafeer og restaurationer kan se en mærkbar effekt af de to afholdte events. Samtidig fremhævede interviewdeltagerne, at både eventens tema og længde betyder, at folk ikke naturligt søger mod byerne for at shoppe, men holder sig til havneområdet.

Selvom om Kgl. Classic ikke har bidraget til øget vækst – og måske heller ikke kommer til det på sigt - så mente interviewdeltagerne, at eventen er med til at give området et brand og en identitet, som vil sprede kendskabet til området. Dette vil i sidste ende også smitte positivt af på handelslivet i byerne, ved på den længere bane at kunne tiltrække flere besøgende. Denne effekt er dog endnu ikke dokumenteret.

### **Udfordringer for synergien mellem byerne og Kgl. Classic**

Interviewdeltagerne så visse udfordringer i at skabe en øget synergi mellem Kgl. Classic og handelslivet. De mente, at det var vigtigt at holde sig formålet med eventen for øje: er der tale om et sejlerarrangement, hvor gæsterne skal se på sejlskibe og modtage maritim formidling, eller er der tale om, at de skal feste og shoppe i byerne? Interviewdeltagerne mente, at det er vigtigt med en sammenhæng mellem programmet

ved havnen og i byerne, hvis gæsterne skal trækkes op i byerne. Den kommercielle vinkel må ikke overskygge det maritim-historiske tema for eventen.

Samtidig sagde interviewdeltagerne, at det kræver mere at engagere sig i eventen end den umiddelbare økonomiske vinding forretningerne har af det øgede besøgstal i byen, mens eventen finder sted.

Endvidere oplever Aabenraa udfordringer i afstanden mellem havnen og byen, som betyder, at gæster ved havnearrangementer ikke naturligt trækker op i byen.

En anden årsag til, at flere deltagere var lidt forbeholdne overfor selv at lægge ressourcer i Kgl. Classic, er længden på eventen. Kgl. Classic er i hver by mindre end en dag, og det er dyrt for forretningerne at bygge noget op om omkring eventen for en enkelt dag. Endelig mangler der rutine i Kgl. Classic, for at byerne kan engagere sig i og udvikle på den til fordel for handelslivet og restaurationsbranchen. Det er nemmest for Sønderborg at bygge en tradition op omkring eventen, da de har været mellem-by på sejlruten begge år og derfor bedre kan trække på de erfaringer, som de har gjort sig det foregående år. Flensburg og Aabenraa har hhv. haft regattaen om torsdagen og lørdag til søndag.

Endelig fremgik det også af dette interview – ligesom af interviewet med sejlerne - at der er stor forskel på dansk og tysk side i oplevelsen af Kgl. Classic og eventens bidrag til området. I Sønderborg og Aabenraa er Kgl. Classic ny og unik. I Flensburg er det et lille arrangement sammenlignet med andre store havnefester og fx rum regattaen, som løber over flere dage ([www.rumregatta.de](http://www.rumregatta.de)).

### ***Idéer til udviklingen af synergien***

I beskrivelsen af de forskellige udfordringer i forhold til at skabe synergi mellem Kgl. Classic og handelslivet i byerne kom interviewdeltagerne selv til at diskutere en række forskellige mulige tiltag, som kan fremme synergien mellem eventen og handelslivet – og herigennem bidrage til den økonomiske vækst under eventen.

- **Fast start- og slutby**

I Sønderborg foregår der i 2014 et tættere samarbejde med eventen. Sønderborg arbejder på at trække publikum op i byen, når arrangementet slutter på haven. Blandt andet holder byen åbent til klokken 22. Hvis der er fast start og slutby, bliver det også nemmere for de øvrige byer at bygge arrangementer og tiltag op omkring eventen i den enkelte by. Da Flensburg i forvejen har andre lignende og større arrangementer, har de den mindste interesse i eventen, og er derfor i udgangspunktet mest oplagt som startby torsdag eftermiddag.

- **Indsættelse af tog i Aabenraa**

I Aabenraa ligger bycentrum langt fra havnen. For at få folk op i byerne kan der evt. sættes et tog ind, som kan fragte gæsterne op i byen. Indsættelsen af tog kræver, at der sker en udvikling af arrangementer omkring eventen: fx havnefest eller lignende, som finder sted før, under og efter at skibene ligger til i havnen.

- **Gæster med om bord**

For at skabe mere handel og større publikumsdeltagelse i byerne, er det oplagt at udvide muligheden for, at gæsterne kan sejle med på en del af strækningen. Det gør dem til turister i den by, de står af i – hvilket vil bidrage positivt til handlen hér.

- **Tæt dialog og styrket samarbejde med styregruppen**

Sønderborg påpegede, at en tæt dialog med styregruppen er vigtig. Fysiske møder mellem repræsentanter fra handelsstandsforeningerne og styregruppen bag Kgl. Classic giver byerne en bedre føling med arrangementet. Her kan idéer og muligheder vendes og styregruppen kan give sparring på idéerne. Samtidig kan styregruppen løfte en række opgaver for byerne, fx i forhold til at søge om tilladelser til musik på havneområdet, hvilket letter handels og restaurationsbranchen for nogle af de opgaver, der skal løses i udviklingen af eventen i den enkelte by.

- **Holde fokus på det historiske**

Ligesom i de øvrige interviews var deltagerne fra handels- og restaurationsbranchen dog også enige om, at eventen ikke må blive tivoliseret eller for kommerciel: Det er havneaktiviteter og det maritimhistoriske kulturprogram, der skal trække publikum til. Synergien med byerne kan skabes ved fx at lave en udvidet havnefest, koble eventen sammen med byen – som fx har et maritimt tema, tilbyde en maritim-kulturhistorisk vinkel og tilbyde transport til bycentrum.

## OPSUMMERING

Evalueringen har set nærmere på sejlere, det maritime netværket samt handels- og restaurationsbranchens forskellige oplevelser af, og interesser i, Kgl. Classic / Den Maritime arv, samt skitseret nogle af interviewdeltagernes ideer og input til det videre arbejde. Evalueringens overordnede resultater er skitseret nedenfor:

- **Sejlere:** For sejlerne er det mest centrale ved Kgl. Classic sejlsporten og det sociale samvær med andre sejlere. Sejlerne tillægger de unikke rammer stor betydning: at forskellige bådtyper mødes samt det særlige kulturelle, historiske og sociale program. Sejlerne ønsker, at eventen består og udvikler sig efter projektperiodens udløb, men at den bibeholder den historiske og ikke-kommercielle vinkel.
- **Det Maritime Netværk:** For medlemmerne i netværket er de personlige relationer og udvekslingen af idéer, viden og hjælp til forskellige faglige udfordringer og arrangementer af stor betydning. Netværkets medlemmer har både en interesse i at dyrke de personlige relationer, de har fået i netværket, samt til at udvikle formen for de fælles møder. Både de personlige relationer og de rammesatte møder bidrager til det maritim-historiske samarbejde og formidlingen i området.
- **Handel og restauration:** Handels- og restaurationsbranchen ser ikke umiddelbart en sammenhæng mellem Kgl. Classic og handelslivet. For at byerne kan profitere af eventen, og for at handels- og restaurationsbranchen skal engagere sig mere, skal eventen struktureres anderledes, og styregruppen bag skal indgå i tæt samarbejde og dialog med de respektive handelsstandsforeninger.

## KONKLUSION

Sat direkte i relation til evalueringens udgangspunkt kan det derfor konkluderes at:

### **Maritime brandingværdi (identitet)**

Evalueringen har vist, at Kgl. Classic og Den Maritime Arv er med til at styrke den maritime identitet i området. Arbejdet i Det Maritime Netværk har den største betydning for branding af området, sammenlignet med effekten af eventen Kgl. Classic. Samtidig har evalueringen vist, at der er potentiale for, at få Det Maritime Netværk til at bidrage mere under Kgl. Classic, end det pt. gør sig gældende. Dette vil højne det kulturelle program og formidlingen af områdets maritime identitet. Idéer til det styrkede samarbejde er skitseret under det afsluttende afsnit 'Anbefalinger'.

Endelig har evalueringen peget på, at Kgl. Classic har et potentiale for at sætte området på landkortet - og at danske sejlere via eventen har fået interesse for området. Evalueringen har også vist, at handels- og restaurationsbranchen har en interesse i at indgå i et styrket samarbejde med styregruppen bag Kgl. Classic med det formål at udvikle eventen i de enkelte byer, som også vil bidrage til branding af området.

### **Økonomisk vækst under eventen**

Overordnet set peger evalueringen på, at eventen ikke har haft den store økonomiske betydning for området. Sejlerne har ikke umiddelbart en interesse i at komme ind til byerne under regattaen, men holder sig til havneområdet. Der er dog mulighed for at tiltrække enkelte sejlere til området en dag i forvejen, eller få dem til at blive en dag ekstra, ligesom der er mulighed for at tiltrækker sejlernes venner og familie, hvis formidlingen af områdets tilbud sker i god tid inden eventen.

Evalueringen har også vist, at der ikke er en sammenhæng mellem byerne og Kgl. Classic, men at handels- og restaurationsbranchen har en interesse i at udvikle denne synergi. Dette kræver, at der kommer mere struktur på rammerne for eventen, og at der sker en udvikling og udvidelse af eventen i hver enkelt by. Endelig kræver det, at styregruppen bakker de forskellige handelsforeninger aktivt op og er behjælpelig med en lang række praktiske forhold. Hvis denne udvikling finder sted, vil byerne i højere grad kunne profitere af eventen, og byerne vil komme på landkortet som et maritimt historisk område, der (måske) kan tiltrække betalende gæster udefra, fremfor udelukkende at appellere til befolkningen i Flensburg, Sønderborg og Aabenraa.

## ANBEFALINGER

På baggrund af evaluerings resultater, er følgende anbefalinger til det videre arbejde i projektet udarbejdet. Anbefalingerne er udarbejdet på baggrund af interviewdeltagernes kommentarer, holdninger og ideer. Under hver anbefaling er det noteret hvilke interessenters ideer og interesser anbefalingen afspejler.

### **Information og struktur**

*(Sejlere)*

- Der skal være styr på kommunikation og information i forbindelse med regattaen
  - Der må ikke ændres i ruten efter startskuddet
  - Der skal være styr på tidstagningen
  - Ændringer skal altid skrives på informationstavlen inden startskuddet
  - Dommere skal beherske det sprog, de formidler på

### **Formidling**

*(Det Maritime Netværk)*

- Levendegjort historiefortælling: Udklædte frivillige som går omkring på kajen og kan fortælle om datidens søfart. Fx en bådsdreng eller kaptajn der kan svare på spørgsmål som 'sin rolle'.
- Formidling omkring transport over vand sat i nutidigt perspektiv: Hvordan foregik det dengang? Hvordan foregår det nu? Formidlingen kunne både være i forhold til handelsvarer (fx rom, sukker), men også af fx slaver og flygtninge. På den måde skabes både formidling og perspektivering.
- Få sømænd til at fortælle egne skibshistorier, skrøner, myter og om overtroiske handlinger til søs.

### **Udvikle på det autentiske**

*(Sejlere, Det Maritime Netværk, Handelslivet)*

- Kgl. Classic skal holde fast i det autentiske; al udvikling må ske i relation til det maritim-historiske udgangspunkt.
- Autentisk bespisning af gæsterne: udvide det sønderjyske kaffebord med andre autentiske sønderjyske madopskrifter fra perioden omkring 1855. Denne begivenhed kan udvides til også at inkludere byerne: fx opstille lange borde ned gennem gågaderne eller supplere restaurationsernes eksisterende menukort med et par traditionelle sønderjyske retter.

### **Synergi mellem Kgl. Classic og og handelslivet**

*(Handelslivet)*

- Afprøve en ny struktur for Kgl. Classic: fast igennem en årrække lade Flensburg være startby og Aabenraa slutby. Dette vil give byerne mulighed for at udvikle og styrke samarbejdet med eventen og evt. bidrage med en økonomisk effekt af eventen.
- Udvikle på eventen i hver enkelt by:
  - Supplere eventen med 'open-by-night' med maritimt tema
  - Udvide med fx havnefest, som strækker sig ud over det tidsrum, hvor skibene er ved havnen
  - Sørge for transport af gæsterne op i byerne
  - Tilbyde Sønderjyske specialiteter på enkelte restaurationer
- Styrket samarbejde mellem styregruppen bag Kgl. Classic og handelsstandsforeningerne
  - Fastsatte møder med handelsstandsforeningerne for at gøre opmærksom på muligheder for, og give inspiration til, hvordan byerne kan arbejde med udviklingen af eventen
  - Finde områder hvor styregruppen kan lette byernes engagement i eventen; fx i forhold til at søge tilladelser omkring musik, madboder og lignende.

### **Turisme**

*(Sejlere, Det Maritime Netværk, handelslivet)*

- Hæfte med kulturelle seværdigheder i området sendes til sejlere langvejs fra i god tid inden regattaen. Materialet skal både være henvendt til sejlerne selv, men det skal også være målrettet eventuelle venner og familie, som de tager med
- Tilbyde byvandring under eventen, med en maritim-historisk vinkel.
- Bedre muligheder for at gæsterne kan sejle med på dele af kapsejladser inklusiv tilbud om turismepakker i den by, hvor de står af.
- På den længere bane: udvikle maritimturisme i området. Udvikle turismepakker til gæster, der kommer fra søsiden. Havnebyerne i området kan gå sammen om at lave fordelagtige tilbud eller priser i forhold til museer, restauranter og guidede ture i området, som turisterne fra søsiden ikke normalt benytter sig af.

### **Det Maritimhistoriske Netværks fremadrettede arbejde**

*(Det Maritime Netværk)*

- Hyppigere møder: fx hvert halve år
- Temamøder hvor et medlem medbringer et maritimt objekt relateret til temaet, en anden medbringer en fortælling relateret til temaet osv. Herigennem udveksler netværket deres viden og kunnen og inspirerer hinanden i det daglige arbejde
- Netværket kan i højere grad bidrage med stande eller byde ind under de forskellige formidlingsformer under selve eventen. Dette vil både styrke formidlingen under eventen samt de forskellige museer og organisationers markedsføring af sig selv. På sigt vil markedsføringen under eventen også bidrage til øget branding af området

### **Aktiv markedsføring**

- For at styrke områdets maritime brandingværdi (identitet) og den økonomiske vækst under eventen anbefaler PrimusMotor, at Kgl. Classic arbejder med en aktiv markedsføring. Kgl. Classic skal målrettet og systematisk markedsføre eventen i de nærliggende byer, samt i både danske og tyske foreninger, som har en maritim kulturhistorisk / maritim vinkel. Denne markedsføring kan tiltrække gæster fra andre byer, som vil bidrage til den økonomiske vækst under regattaen.



## BILAG 1

### Interview-guide: Deltagere i regattaen og det maritime netværk:

#### Præsentation/Baggrund:

- Navn, beskæftigelse, hjemby
- Kendskab til området: Sønderborg, Aabenraa og Flensburg

#### Deltagelse i regattaen/det maritime netværk:

- Hvor hørte I første gang om den henne?
- Hvad fik jer til at deltage?

#### Regattaens betydning (lægge op til diskussion og debat):

- Hvad giver regattaen jer/hvad har været de mest positive oplevelser?
- Hvad betyder mest i forhold til din deltagelse i regattaen?
- Hvad oplever I, at regattaen betyder for området?
- Hvilke oplevelser har været de bedste ved at deltage i regattaen? (kapsejladsen, sociale, kulturelle, historiske).

#### Det maritime netværk (lægge op til diskussion og debat):

- Hvad giver det, at deltage i netværket/ hvad har været de mest positive oplevelser?
- Hvad betyder mest i forhold til at deltage (begrundelsen)?
- Hvad bidrager netværket med?
- Har I oplevet nye relationer og læring på tværs af regionerne?
- Hvad har du brugt denne læring / disse relationer til?
- Hvad kunne du godt tænke jer at bruge netværket til fremadrettet?

#### Oplevelse af området:

- Kommer I omkring i området under regattaen? Hvad gør/ser I?
- Har I lært noget nyt om området via jeres engagement?
- Hvad betyder området for jer i dag?
- Har det ændret sig fra før eventen?
- Vil I benytte jer af området på andre tidspunkter?
- Til hvad?
- Har dette ændret sig?

#### Kulturprogrammet:

- Har I deltaget?
- Hvad oplevede I?
- Hvad er jeres ønsker til kulturprogrammet?
- Hvad var det bedste ved kulturprogrammet?

#### Organisering:

- Hvordan har I oplevet struktureringen og planlægningen af hhv. regattaen og netværket (før, under og efter)?
  - Information
  - Ruteinddeling
  - Faciliteter

- Rammer
- Parkering
- Andet?

**Afslutning**

- Ønsker og input til det fremtidige arbejde med regatta/netværk?

## BILAG 2

### Interviewguide: handel og restauration

#### Baggrund:

- Præsentationsrunde: navn, forretning, stilling.
- Hvad er dit kendskab til Kgl. Classic og den Maritime arv?

#### Oplevelser af regattaens betydning for byen?

- Hvordan mærker I generelt regattaen, når den står på? (for byen, for jeres forretninger)
- Hvad er den største forskel / betydning for jeres forretning ved regattaen, før under og efter?
- Har I oplevet den forskelligt de to foregående år?

#### Beskæftigelse i forretningen

- Hvordan oplever I jeres arbejdsniveau / travlhed under regattaen? Fx sammenlignet med lignende kulturelle arrangementer: Ringridning (Aabenraa), kulturnætter, andre regattaer
- Stemningen i byen / købelysten under regattaen sammenlignet med lignende arrangementer?
- Har I flere kunder / besøgende / gæster?
- Hvilke produkter/services/ydelser, har der især har været øget efterspørgsel på?
- (hvis stemningen er til det - spørge om de kunne mærke noget økonomisk)

#### Gæster – antal, typer og behov

- Hvordan vil I beskrive gæsterne under eventen? Typer, interesser, købelyst?
- Har I oplevet et behov for at nytænke ydelser og services under arrangementet?
- Hvordan efterkommer medarbejdere og ledelse dette?
- Hvilke fordele og hvilke udfordringer stiller det jer overfor?
- Har I selv gjort noget for at øge omsætningen på specielle services og ydelser i forbindelse med regattaen, eller har regattaen I sig selv tiltrukket besøgende, som har efterspurgt særlige ydelser og services?
- Hvordan oplever I gæsternes interesse for og indstilling til byen, mens regattaen finder sted?
- Hvordan smitter det af på jeres forretning?

**Samarbejde med projektet**

- Hvordan er I blevet informeret omkring projektet:
- Hvilke fordele og ulemper ser I ved eventen for jer?
- Hvad ønsker og mener I, at der bør arbejdes på fremadrettet, så der kan skabes yderligere vækst i området samt bedre synergi mellem eventen og andre tiltag / elementer i byerne? (gøre mere ud af denne)
- Hvad er jeres egne interesser i projektet?
- Hvordan så drømme-eventen ud for Jer? Altså: hvad skulle der til så I / jeres butikker får mest muligt ud af eventen? (omfang, tidspunkt/tidsrum, aktiviteter (typer, steder . . . mere ind i byen? Mere inddragelse af jer . . . andet?)