

Til
Region Midtjylland

Dokumenttype
Evalueringsrapport, udkast

Dato
26. november 2014

Projekt
Erhvervsturisme – Aarhus og Herning

EVALUERINGSRAPPORT **ERHVERVSTURISME –** **AARHUS OG HERNING**



EVALUERINGSRAPPORT ERHVERVSTURISME – AARHUS OG HERNING

Forord til evalueringsrapporten

Denne evalueringsrapport har fokus på indsatsen Erhvervsturisme, som er en del af Region Midtjyllands samlede indsats på turismeområdet kaldet Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland. Indsatsen Erhvervsturisme består af tre projekter, to med tilknytning til og delvis finansiering fra Aarhus og Herning kommuner og en med tilknytning til det tværgående socialfondsprojekt Det Professionelle Turisterhverv.

Rapporten vedrører såvel effekter fra indsatsen Erhvervsturisme som effekter fra andre indsatser og projekter under Region Midtjyllands Handlingsplan 2015 i det omfang, effekterne vedrører udviklingen af erhvervsturismen i regionen. Det vurderes ikke muligt eller hensigtsmæssigt at adskille effekter fra denne og andre indsatser under Handlingsplanen, som påvirker området, da disse effekter samlet set danner udgangspunktet for fremadrettet anvendelse af evalueringen.

Særligt projekt Det Professionelle Turisterhverv, som gennemføres af Midtjysk Turisme som et sideløbende men særskilt socialfondsfinansieret projekt, har haft indflydelse på udviklingen i området. Denne indflydelse beskrives i evalueringsrapporten sammen med evaluators vurdering af, hvorvidt de identificerede effekter stammer fra indsatsen Erhvervsturisme eller andre indsatser.

INDHOLD

1.	Indledning	1
1.1	Baggrund for evalueringen	1
1.2	Kort om Erhvervsturisme – Aarhus og Herning	1
2.	Metode	5
2.1	Tilgang til evalueringen	5
2.2	Evalueringsgrundlag	7
3.	Konklusioner og anbefalinger	8
3.1	Hovedkonklusioner	8
3.2	Anbefalinger	11
4.	Indledende analyser	15
4.1	Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen for BR+ Aarhus	15
4.3	Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen for BR+ Herning	19
4.4	Vurdering af vækst mål	21
4.5	Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen for ErhvervsturismeAkademiet	22
4.6	Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med indsatsen	24
5.	Analyse af effekter og målopfyldelse	36
5.1	Forøget viden og ny kompetencer i turisterhvervet	36
5.3	Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet	40
5.4	Øget produktudbud og kvalitet i produkter	43
5.5	Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne	47
5.6	Ændret adfærd blandt turisterne	50
5.7	Professionalisering i turisterhvervet	54
5.8	Vækst i turisme	55
6.	Analyse af læringspunkter	63
6.1	Ansøgningsprocessen	63
6.2	Projektstart og forventningsafstemning	64
6.3	Projektlevering	64
6.4	Forankring af projektet	68

BILAG

Bilag 1: Kilder

Bilag 2: Effektkæde

Bilag 3: Udvikling i antal overnatninger

Bilag 4: Surveydata – virksomheder

Bilag 5: Surveydata – Erhvervsturister

1. INDLEDNING

1.1 Baggrund for evalueringen

Denne rapport indeholder resultaterne af midtvejsevalueringen for indsatsen Erhvervsturisme. Indsatsen er en del af Region Midtjyllands samlede indsats på turismeområdet kaldet Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland, som bliver implementeret i perioden 2011 til og med 2015.

Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland har overordnede til formål at skabe vækst i turismen. Derfor er der tilrettelagt en samlet indsats, som vedrører forskellige destinationer i Region Midtjylland og som adresserer hovedudfordringerne for turismen i Region Midtjylland; manglende synlighed, svage værdikæder, manglende kapacitet og svag tradition for turismeplanlægning¹. For mere information om indholdet i Handlingsplan 2015 henvises til evalueringsrapporten for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland.

Midtvejsevalueringen af indsatsen Erhvervsturisme er udarbejdet sideløbende med midtvejsevalueringerne af de syv andre indsatser og projekter, som er en del af handlingsplanen, midtvejsevalueringen af den regionale operatør på turismeområdet, Midtjysk Turisme og den nævnte evalueringsrapport for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland.

Der er i alt udarbejdet ni evalueringsrapporter, hvor indeværende evaluering af indsatsen om Erhvervsturisme er rapport nr. 6:

1. *Evaluering af Stærke Feriesteder Øst*
2. *Evaluering af Stærke Feriesteder Vest*
3. *Evaluering af mersalgsprojekt Limfjorden*
4. *Evaluering af mersalgsprojekt Gudenåen*
5. *Evaluering af mersalgsprojekt Hærvejen*
6. *Evaluering af Erhvervsturisme Aarhus og Herning*
7. *Evaluering af de tværgående programindsatser*
8. *Evaluering af Operatørrollen*
9. *Evaluering af Handlingsplan 2015*

1.2 Kort om Erhvervsturisme – Aarhus og Herning

Erhvervsturisme indsatsen – Business Relations+, der sigter på udvikling af erhvervsturismen i Region Midtjylland, bygger på et stærkt partnerskab koncentreret om de eksisterende styrkepositioner i Aarhus og Herning. Her er der to fyrtårne, som begge allerede før indsatsen udmærkede sig ved at være stærke destinationer for erhvervsturisme. Aarhus har en stærk position på markedet for møder og særligt videnskonerferencer i relation til Aarhus Universitet (AU). Herning har med Messecenter Herning (MCH) en stærk position på messemarkedet. Erhvervsturismeindsatsen er udviklet med udgangspunkt i disse styrkepositioner og med henblik på at udnytte styrkepositionerne i et samarbejde, hvor dette giver mening.

Det overordnede formål med indsatsen er, at skabe vækst gennem øget erhvervsturisme til Midtjylland. Væksten skabes ved at gennemføre en sammenhængende indsats, som forventes at give Aarhus og Herning en fremtrædende national og international position inden for kongres-, konference-, messe- og mødeindustrien.

¹ I henhold baggrundsanalysen for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland udarbejdet i 2010 af TI og Eskild Hansen.

Ifølge projektorganisationerne, som formuleret på en workshop i forbindelse med denne evaluering, vil man med projektet søge følgende strategiske målsætninger indfriet:

- Sikre dansk erhvervsliv en platform, hvor erhvervslivet kan møde deres kunder.
- Øge samarbejdet mellem virksomheder og knytte partnerskaber inden for regionens grænser.
- Skabe en nordisk platform, der, igennem samarbejde med Norge og Sverige, skal være internationalt konkurrencedygtig.
- Tiltrække forskere til Aarhusområdet for at øge videnskapaciteten til fordel for forskermiljøerne og væksten i dansk erhvervsliv.
- Opkvalificere kompetencer hos aktører i turismeerhvervet for at understøtte de nationale samt internationale målsætninger.

Konkret består indsatsen af tre projekter, hvoraf ét drives i Aarhus, ét i Herning, og et tredje drives i fællesskab mellem Aarhus og Herning med fokus på erhvervsturismen i hele regionen:

- Projektet Business Relations+ MARKET – Aarhus
- Projektet Business Relations+ MARKET – Vækst gennem øget erhvervsturisme til Midtjylland (Herning)
- Business Relations+ COMPETENCE (ErhvervsturismeAkademiet).

Projekterne har samme overordnede fokus, de har en fælles styregruppe og er tænkt som én samlet indsats. Projekterne og målgrupperne er imidlertid forskellige, de har hver sin projektejer og udførende aktører, og projekterne er blevet drevet forholdsvis separat fra hinanden med hver sin resultatkontrakt. Projekterne er derfor også til dels evalueret i separate afsnit i denne rapport.

Ifølge de indgåede resultatkontrakter er de fælles operationelle målsætninger følgende for Business Relations+ MARKET – Aarhus og Business Relations+ MARKET – Vækst gennem øget erhvervsturisme til Midtjylland (Herning) at:

1. Skabe langsigtede, strategiske samarbejdsrelationer mellem Herning og Aarhus og en stærk fælles forankring og forståelse af den samlede indsats mellem nøgleaktørerne i Herning Kommune, Aarhus Kommune, VisitHerning, VisitAarhus, MCH og AU
2. Erhvervsturismeaktørerne i Region Midtjylland samarbejder på tværs af produkt og geografi
3. Samle og løfte arbejdet med at sælge, profilere og udvikle erhvervsturismens værdikæder i Midtjylland
4. Skabe vækst i erhvervsturismen i Region Midtjylland.

Hertil kommer to mål, som kun er defineret for Aarhus henholdsvis Herning:

5. At antallet af såvel nationale som internationale møder og konferencer øges markant i regionen med deraf følgende øget omsætning og beskæftigelse
6. Hernings nationale og internationale markedsposition styrkes.

Målet for det fælles projekt, Business Relations+ COMPETENCE er at sikre mere salg, bedre kommunikation, samt udvikling af målrettede produkter og ydelser gennem et kompetenceløft af erhvervsturismeaktørerne.

De fælles målgrupper for den samlede indsats er primært:

- Købere af konference og kongresprodukter
- Internationale beslutningstagere i møde, kongres, event- og messesektoren
- Interessenter inden for de midtjyske erhvervsmæssige styrkepositioner
- Leverandører.

1.2.1 Business Relations+ MARKET – Aarhus

Projektet Business Relations+ MARKET Aarhus (herefter BR+ Aarhus) er det projekt, som drives med udgangspunkt i Aarhus. Aarhus Kommune er projektejer, og VisitAarhus varetager de konkrete aktiviteter i et samarbejde med AU.

BR+ Aarhus blev igangsat i oktober 2011 og fortsætter til slutningen af 2015, og har dermed en samlet løbetid på lidt over 4 år.

Projektet består ifølge resultatkontrakten af tre indsatser:

- International strategisk kommunikation og marketing
- Flere internationale møder og kongresser til Midtjylland
- Flere internationale møder og kongresser til Midtjylland – positionering i DK af Aarhus.

Målgrupperne for projektet er primært:

- Universitetsledelsen i Aarhus
- Potentielle lokale konferenceværter i Aarhus
- Internationale organisationer som er potentielle konferencegæster i Aarhus.

Det samlede budget for BR+ Aarhus er på knap 21,2 mio. kr. Projektet finansieres af Aarhus Kommune (53 pct.) og Region Midtjylland (47 pct.).

1.2.2 Business Relations+ MARKET- Vækst gennem øget erhvervsturisme til Midtjylland (Herning)

Projektet Business Relations+ MARKET – Vækst gennem øget erhvervsturisme til Midtjylland (Herning) (herefter kaldt BR+ Herning) er projektet, der drives med udgangspunkt i Herning. Herning Kommune er projektejer, mens opgaverne varetages af VisitHerning og MCH. Projektet har samme løbetid som det aarhusianske projekt på knap fire år fra oktober 2011 til slutningen af 2015.

Projektet består ifølge resultatkontrakten af tre indsatser:

- Flere internationale kongresser og møder til Midtjylland – positionering af Herning i DK.
- Flere internationale messe-gæster på fagmesser.
- Fra events til business events - 360° forretningsbaseret eventinnovation.

Der sigtes særligt på følgende sektorer inden for dansk erhvervsliv:

- Landbrug
- Fødevarer
- Energi
- Design

Det samlede budget for BR+ Herning er ligesom BR+ Aarhus på knap 21,2 mio. kr. Projektet finansieres af Herning Kommune (53 pct.) og Region Midtjylland (47 pct.).

1.2.3 Business Relations+ COMPETENCE

Business Relations+ COMPETENCE (herefter kaldt ErhvervsturismeAkademiet) er et lokalt demonstrationsprojekt, som varetages af VisitAarhus og VisitHerning i samarbejde. Herning og Aarhus Kommuner er projektejere. Projektet var planlagt til at løbe fra september 2011 til slutningen af 2014, men det blev iværksat med et års forsinkelse i august 2012.

Igennem projektet er der blevet etableret et akademi, som afholder kursusforløb, seminarer og workshops med det formål at opkvalificere faglige kompetencer hos ledere og medarbejdere beskæftiget hos erhvervsturismeaktørerne i Region Midtjylland.

ErhvervsturismeAkademiet er en del af projektet Det Professionelle Turisterhverv, og der er afsat et budget på 9 mio. kr. for denne del af projektet. Det Professionelle Turisterhverv har et samlet budget på 34 mio. kr. Projektet er et socialfondsprojekt med 50 pct. finansiering fra Socialfonden mens de øvrige 50 pct. finansieres af regional og kommunal egenfinansiering og af privat og offentlig deltagerfinansiering.

2. METODE

I dette afsnit beskrives kort tilgangen til og grundlaget for evalueringen. For nærmere beskrivelser af metode og analytiske tilgange henvises til evalueringsrapporten for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland.

2.1 Tilgang til evalueringen

Evalueringen af indsatsen udføres, ligesom evalueringen af de andre indsatser og projekter, som er en del af Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland, som en program-evaluering. Denne tilgang medfører, at der til dels ses enkeltvist på projekterne, som er en del af det samlede program, og der dels udarbejdes en tværgående analyse, hvor der ses på tværs af hele programmet.

Tilgangen giver evaluators mulighed for at fokusere specifikt på resultater fra et enkelt projekt eller indsats og samtidig inddrage resultater fra andre projekter, som direkte eller indirekte påvirker resultaterne for det enkelte område. Det vurderes dog ikke muligt eller hensigtsmæssigt at adskille effekter fra forskellige projekter, som er en del af den samlede pulje, da alle disse effekter påvirker udviklingen af turismen i det pågældende område.

Derfor vedrører evalueringen af denne indsats både effekter fra projekt BR+ Aarhus, BR+ Herning og ErhvervsturismeAkademiet og effekter fra andre projekter under Handlingsplan 2015. De enkelte projekter har finansieret den del af evalueringen, som vedrører eget projekt.

På denne baggrund formuleres projektspecifikke og generelle anbefalinger til den videre indsats for det enkelte projekt og generelt på turismeområdet i Region Midtjylland.

Der er tre hovedfokuspunkter i evalueringen:

- Evaluering af effekt
- Evaluering af målopfyldelse
- Evaluering af virkning (læring)

De tre dele af evalueringen gennemgås kort i boksen nedenfor.

Effektevalueringen afdækker, i hvilken grad de tilsigtede effekter er realiserede, og om der er opnået utilsigtede effekter af indsatsen. Der skelnes i effektevalueringen mellem resultater og effekter, hvor resultater er aktiviteternes umiddelbare udfald, mens effekter er udtryk for virkningen af aktiviteterne over længere sigt.

Målopfyldelsevalueringen afdækker, i hvilken grad projekternes mål er opnået, og hvorvidt der med projekterne opnås de opstillede målsætninger på handlingsplansniveau. Derfor indgår både projekternes egne mål og Handlingsplanens overordnede mål i evalueringen.

Virkningsevalueringen vedrører sammenhænge mellem indsats og resultater. Med dette evalueringsmetodiske fokus søges der viden om, *hvorfor* de opnåede resultater (ikke) er nået, *hvordan* det er sket og gennem *hvilke* processer, metoder, samarbejds- og organisationsformer. Denne læring udgør et solidt analytisk grundlag for at drage konsistente konklusioner og handlingsanvisende anbefalinger til hvordan indsatsen kan styrkes i den resterende periode for handlingsplanen og i fremtidige projekter.

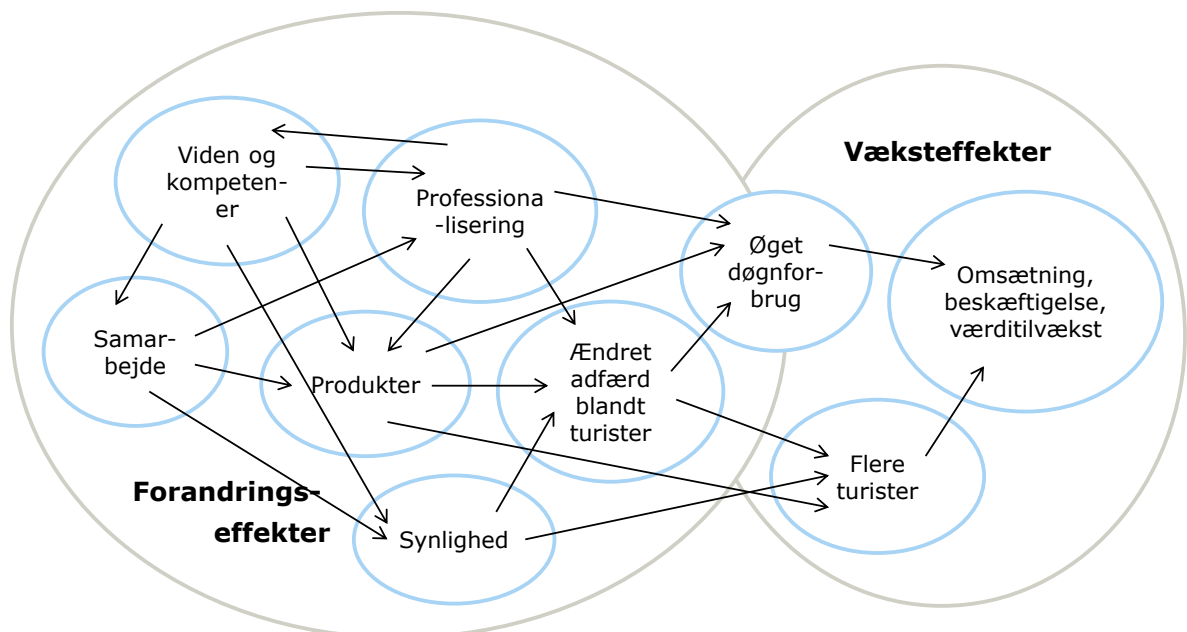
Evalueringen søger overordnet at besvare følgende evalueringsspørgsmål, som er direkte afledt af de tre fokuspunkter for evalueringen:

10. Har projektet den fornødne fremdrift og virkemåde?
11. Er der udsigt til, at projektet vil nå sine forventede effekter og resultater?
12. Er der inden for projektets ramme skabt organisation, partnerskab og samarbejde som forudsat?
13. Hvad skyldes eventuelle ændringer i forhold til målsætningerne, og hvad bør der gøres for at rette op på afvigelse?

Evalueringsspørgsmål 2 operationaliseres med udgangspunkt i effektkæden for projektet, som blev udarbejdet på en workshop i den indledende del af evalueringsforløbet. Effektkæden viser, hvilke effekter man forventer at opnå med de forskellige indsatser.

Overordnet set analyseres seks forskellige *forandringseffekter* og dertil forskellige væksteffekter. Forandringseffekter er effekter i turisterhvervet eller blandt potentielle turister, som indebærer ændringer for den enkelte virksomhed, for grupper af virksomheder i regionen, eller for potentielle turister, som forventes på sigt at føre til væksteffekter i regionen. Samtidig kan forandringseffekterne påvirke hinanden indbyrdes. Der ses på følgende forandringseffekter og væksteffekter i evalueringen.

Figur 1: Forandringseffekter og væksteffekter



Note: Figuren viser en generel illustration af effekter og eventuelle sammenhænge mellem effekterne.

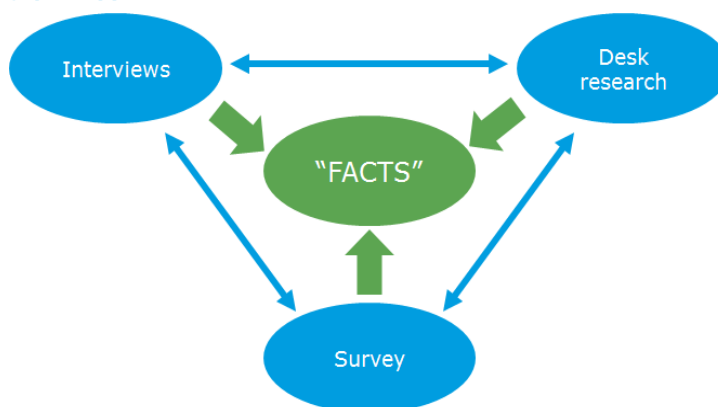
Effektkæden for Erhvervsturismeindsatsen, som viser sammenhængen mellem de enkelte aktiviteter og de forventede effekter, er vedlagt i bilag 2.

2.2 Evalueringsgrundlag

Evalueringen baseres på en række forskellige kilder og metoder ud fra et princip om, at data og information skal trianguleres for at sikre, at der konkluderes så præcist som muligt om effekt og virkning. Trianguleringsprincippet er derfor anvendt for at sikre det bedst mulige data- og informationsgrundlag og den størst mulige validitet i analyserne.

Figur 2 nedenfor illustrerer princippet om triangulering og viser, hvordan de forskellige datakilder anvendes til at bekræfte eller afvise en tese eller et erklæret faktum gennem dataindsamlingen.

Figur 2: Trianguleringsprincippet



Inden for hver kilde vil subtriangulering ligeledes udføres, for eksempel ved at sammenligne resultater for forskellige respondentgrupper.

Evalueringen er baseret på input fra de lokale turistorganisationer, kommunerne, involverede virksomheder, messe- og konferencearrangører og erhvervsturister i området. Dertil indsamles en række oplysninger, som indgår som baggrundsviden eller som indikatorer for de opstillede effekter, f.eks. projektansøgningen, projektets resultatkontrakt og overnatningstal for det område, som projektet vedrører. Primære data indsamles gennem workshops, spørgeskemaundersøgelser, interviews og møder. Sekundære data indsamles fra en række officielle kilder. Udvalgte dele af evalueringen er blevet drøftet med et ekspertpanel. En oversigt over datagrundlaget for projektet findes i bilag 1.

3. KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

I dette afsnit præsenteres de overordnede konklusioner fra analysen og dertilhørende anbefalinger. Datagrundlaget for konklusionerne beskrives i afsnit 4 til afsnit 6.

3.1 Hovedkonklusioner

- **Relevant og velfunderet satsning**

Erhvervsturismeindsatsen er en videreudvikling af to fyrtårne i regionen, hvor begge i udgangspunktet er stærke destinationer for erhvervsturisme med store erfaringer og kompetencer. Begge destinationer har været bevidste om deres behov for og potentiale i en videreudvikling af deres produkter, men de har ikke tidligere haft midlerne til at igangsætte de nødvendige udviklingstiltag.

- **Erhvervsturisme – mere end turisme**

Såvel i Aarhus som i Herning er der en omfattende erhvervsturisme, men begge steder er der en klar sammenhæng med andre sektorer, nemlig forskningen og erhvervslivet, og begge steder har udviklingen af erhvervsturismen en yderligere værdi, der ligger ud over de sædvanlige beregninger af turismens økonomiske betydning. I Aarhus kan en øget aktivitet i form af forskningskonferencer have en positiv effekt i forhold til såvel universitetsforskningen som den del af erhvervslivet, der trækker på og udnytter den nye forskning. I Herning har messeaktiviteterne stor betydning for de berørte dele af primært det jyske erhvervsliv, men også messeudstillere fra resten af Danmark kan forventes at drage nytte af messeaktiviteterne. I en endelig vurdering af projekterne er det derfor relevant at medtage disse værdier ud over værdien af turismeeffekterne.

- **Projekterne har skabt fokus og sat gang i udviklingen af et velkendt potentiale**

Projekterne har med sit fokus på erhvervsturisme, dets udvikling af viden på området og med det tværregionale samarbejde herom sat fokus på denne del af midtjysk turisme som et værdifuldt og attraktivt satsningsområde.

- **Stor tilfredshed med indsatsen**

Tilfredsheden med de gennemførte projekter blandt regionens egne virksomheder har været stor, og der er næsten ingen utilfredse deltagere. Virksomhederne har været direkte involveret i indsatsen gennem forretningsnetværk og gennem deltagelse i kurser, der har været udbudt af ErhvervsturismeAkademiet med fokus på bl.a. servicering, salg og markedsføring. Især ErhvervsturismeAkademiets aktiviteter er blevet godt modtaget af deltagerne, og tilfredsheden med aktiviteterne har været meget høj.

3.1.1 Fremdrift og virkemåde

- **Projekterne BR+ Aarhus og BR+ Herning er gennemført som planlagt**

Finansieringen af de to projekter gav ikke problemer for opstart eller fremdrift men ønsket om et bredt samarbejde om den samlede indsats betød et bredt, og derfor tidskrævende samarbejde om planlægningen. Da projekterne blev igangsat, var de til gengæld godt gennemtænkt og forberedt og implementeringen gik godt, dog med enkelte justeringer efter behov undervejs.

- **ErhvervsturismeAkademiet blev forsinket i opstarten, men er derefter gennemført som planlagt**

ErhvervsturismeAkademiet, som er et socialfondsfinansieret projekt, blev forsinket i opstarten, da man måtte vente på projektbevillingen. Dette resulterede i en et års forsinkelse, da lederen af akademiet også først blev ansat, efter at bevillingen var på plads. Dette projekt blev derfor gennemført i en tidspresset proces, men har indhentet det tabte og gennemførte aktiviteter til deltageres tilfredshed.

- **Projektet giver anledning til videre strategiske overvejelser**

I Aarhus har man med BR+ Aarhus set en god udvikling i afholdte videnskonerer, og der er fortsat et stort potentiale i udviklingen med udgangspunkt i universitetet og dets forskere på en lang række områder. Herudover identificerer man udviklingsmuligheder i andre større vidensinstitutioner i regionen.

I Herning har man under projektet BR+ Herning søgt at diversificere og tage hul på mødemarkedet, og det har man haft en vis succes med. Samtidigt har man dog i projektet erfaret, at det er et vanskeligt marked at trænge ind på, medmindre man kan knytte an til de messearrangementer, man er kendt for og god til. Satsningen er derfor todelt. Der satses både på at øge det direkte salg til nye kunder og på at øge salget via messerne i Herning.

ErhvervsturismeAkademiet, der kom i gang efter et års forsinkelse, har haft et presset forløb og har indhøstet mange erfaringer, hvoraf nogle er implementeret undervejs. Disse danner et godt grundlag for en eventuel fortsættelse af en tilsvarende indsats.

3.1.2 Effekter

- **Udvikling af nye og eksisterende møde og messekoncepter**

Der er i forbindelse med projekterne sket en udvikling af møde-, messe- og konferencekoncepter, som har styrket kapacitet og konkurrencedygtighed i såvel Aarhus som Herning. Tilsvarende har ErhvervsturismeAkademiet udviklet et koncept for målrettede virksomhedskurser, som også skaber et potentiale for fortsatte aktiviteter på erhvervsturisme området.

- **Positive indikationer på viden, samarbejde, synlighed og professionalismisme**

Virksomhederne i værdikæden har fået øget viden og udviklet netværk og samarbejder, som må antages at forøge serviceniveauet og forbedre det midtjyske erhvervsturismeprodukt, hvilket forventes at forbedre de midtjyske destinationers konkurrencedygtighed og attraktivitet i forhold til erhvervsturismen.

Med de gennemførte salgs- og markedsføringsindsatser, der er gjort under projektet, og med den professionalisering, der er sket på værts- og arrangørniveau, er der yderligere udsigt til en øget tiltrækningskraft for de midtjyske messe-, møde- og konferenceprodukter.

Med de lange processer fra udbud til gennemførelse af arrangementer, der ses på dele af markedet for erhvervsturisme, kan effekten på destinationernes tiltrækningskraft forventes primært at være af en mellem- til langsigtet karakter.

- **Væksteffekter**

Der er en række positive indikatorer for øget vækst som følge af projektets aktiviteter. VisitAarhus melder om en positiv udvikling i hit-rates og pipelines², og i Herning oplever man større besøgstal, hvor der er gjort brug af nyudviklede koncepter, og der er gennem projektperioden opbygget en betydelig pipeline af møder og konferencer.

Det er for tidligt at sige noget definitivt på basis af statistisk data, men der konstateres en høj vækst i antallet af erhvervsturismeovernatninger i Aarhus. I Herning Kommune er der ikke ifølge data fra Danmarks Statistik registreret nogen mærkbar vækst i erhvervsturismen, men der er dog registreret en stor vækst i det samlede antal turistovernatninger over de seneste år. Her kan der stilles spørgsmål til opgørelsesmetoderne for overnatningstallene for erhvervsturister, og det kan ikke udelukkes at den positive udvikling i ferieturismen kan dække over en positiv udvikling i erhvervsturismen. På regionalt niveau er der registreret en moderat vækst i erhvervsturisme-

² Med hit-rates menes her andelen af vindende bud på arrangementer. En pipeline er en oversigt over kommende konferencer og andre arrangementer, som forventes afholdt på et senere tidspunkt. På nogle områder lægges der planer for årsmøder o.l. mange år ude i fremtiden.

overnatningerne, men da de gennemførte tiltag ikke forventes at have tiltrukket erhvervsturister fra andre kommuner i Midtjylland, kan det konkluderes, at en positiv udvikling i Aarhus og Herning vil kunne ses som nettoeffekter på erhvervsturismen i regionen.

3.1.3 Organisation, partnerskab og samarbejde

- **Store indbyrdes forskelle og begrænset samarbejds potentiale mellem Aarhus og Herning**

Det fælles punkt mellem Aarhus og Herning er, at man tiltrækker erhvervsturister i stort antal, der samles om et fælles interesseområde, om det så er vidensudveksling og netværksaktiviteter mellem forskere i forbindelse med konferencer eller mellem virksomheder på messer, hvor der samtidig sker fremvisning af og handel med produkter.

På trods af lighederne er der meget væsentlige forskelle på de to fyrtårne. I Aarhus har man stor erfaring med videnskonerer og møder, og i Herning har man en lang tradition for og stor erfaring med messer og har samtidig en fornuftig position på det nationale marked for kongresser og årsmøder.

Der er dog stor forskel på størrelsen af arrangementer, der kan huses i hver af byerne. Det er især meget forskellige segmenter, der samles, hvilket betyder noget for den service, der efterspørges, og det er meget forskellige organisatoriske strukturer, der danner rammen for beslutninger og afvikling af møderne, hvilket betyder noget for den måde, der markedsføres på. Forskellene er så store, at der er meget lidt, man med mening kan samarbejde og vidensudveksle om, og samarbejds potentialet er derfor begrænset.

Hertil kommer de forskellige baglande, hvor Aarhus er en større by med mange overnatnings-, fritids- og spisefaciliteter, mens Herning er en relativt mindre by med en langt mindre kapacitet. Begge byer har erfaring med værtskab for danske og internationale erhvervs gæster.

Erfaringsniveauet og dermed behovet for udviklingsindsatser var desuden forskelligt i de to byer. Hvor Aarhus i høj grad havde behov for at opbygge koncepter, netværk og erfaring samt for at animere de enkelte forskere til at gå med i et nyt initiativ, var behovet i Herning snarere at videreudvikle og modernisere eksisterende koncepter og at udvikle servicefladen blandt de lokale virksomheder i forhold til udstillere og besøgende.

Fokus og behov har således været forskellige, men der har også været en række fælles behov vedrørende produktudvikling, markedsføring og serviceudvikling, hvor de forskellige målgrupper dog fortsat sætter grænser for de opnåelige synergieffekter.

- **Udvikling af stærke, lokale partnerskaber**

BR+ Aarhus og BR+ Herning har begge været en værdifuld katalysator for udviklingen af de veludviklede samarbejder inden for de to destinationer, som har været helt afgørende for udnyttelse af vækstpotentialet. I Aarhus er der etableret et proaktivt og velfungerende samarbejde mellem AU og VisitAarhus, og i Herning mellem MCH og VisitHerning.

3.1.4 Årsager til afvigelser

- **Planmæssig gennemførelse, men med justeringer undervejs**

Projektoptimeringen vurderes at være forløbet planmæssigt, og der er som sådan ikke væsentlige afvigelser fra de planlagte aktiviteter. Projektorganisationen har dog mødt udfordringer i løbet af projektperioden, hvor ny viden og erfaring med markedsudviklingen som nævnt har nødvendiggjort mindre justeringer af de planlagte aktiviteter. Med en konstruktiv fleksibilitet har det været muligt at håndtere situationer, hvor sådanne justeringer har været nødvendige.

- **En fleksibel implementering med fokus på de overordnede mål har bidraget til projekternes fremdrift og resultater**

Med tæt samarbejde med store, delvist kommercielle aktører har det været nødvendigt at kunne justere indsatsen, når forøget viden om og forventningerne til markedet har nødvendiggjort dette. Ifølge VisitAarhus, VisitHerning og kommunerne har Region Midtjylland udvist stor fleksibilitet i samarbejdet om gennemførelsen. Det har betydet satsninger, der ikke var tænkt på forhånd, men som viste sig relevante undervejs. Sådanne mindre justeringer er foretaget uden at der herved er sket nogen afsporing af projekterne.

3.2 anbefalinger

På baggrund af konklusionerne fremstillet i foregående afsnit formuleres i det følgende en række anbefalinger, som knytter sig dels til den resterende implementeringsperiode og dels til processen ved fremtidige erhvervsturismeprojekter i Herning og Aarhus.

3.2.1 Anbefalinger til den resterende implementeringsperiode

Indsatsen fortsætter til udgangen af 2015. Den nuværende resultatkontrakt udløber med udgangen af 2014 og skal fornyes. Det anbefales, at der i 2015 arbejdes på at sikre en fortsættelse og konsolidering af arbejdet med konceptudvikling for at opretholde og videreudvikle de nuværende positive tendenser og for derved at få det fulde udbytte af det arbejde, der allerede er gjort.

Desuden anbefales det at forberede en næste fase med et udvidet fokus udover erhvervsturismen alene.

Det vil være relevant at overveje indgåelse af bredere samarbejder, der ikke kun fokuserer på erhvervsturisme, men også på de øvrige positive effekter, der vil kunne skabes gennem messer, konferencer og møder i regionen. Det kan f.eks. ske i et samarbejde med det regionale erhvervsliv og erhvervsfremmesystemet om indsatser med et øget fokus på AUs erhvervsrelevante forskning og MCHs erhvervsudviklingspotentiale.

Det vil være relevant også at inddrage andre sektorer som sport og kultur i sammenhængen med erhvervsturisme for derved at kunne opnå en jævnere udvikling og en højere kapacitetsudnyttelsesgrad i de anvendte faciliteter. Der satses dog allerede nu på store sportsarrangementer i såvel Aarhus som Herning som også i nogen grad er erhvervsturisme.

ErhvervsturismeAkademiet har været en udbredt succes som regionalt efteruddannelses- og vidensakademi målrettet erhvervsturismens aktører, men videreførelse af et sådant projekt uden ekstern finansiering må formodes at få langt ringere tilslutning. Det formodes således, at virksomhederne ikke i samme grad vil være villige for at betale for egen deltagelse, men det kan naturligvis undersøges nærmere. Desuden kan det overvejes og undersøges, om der er basis for at indgå et tværregionalt eller nationalt samarbejde om et lignende efteruddannelsesinitiativ.

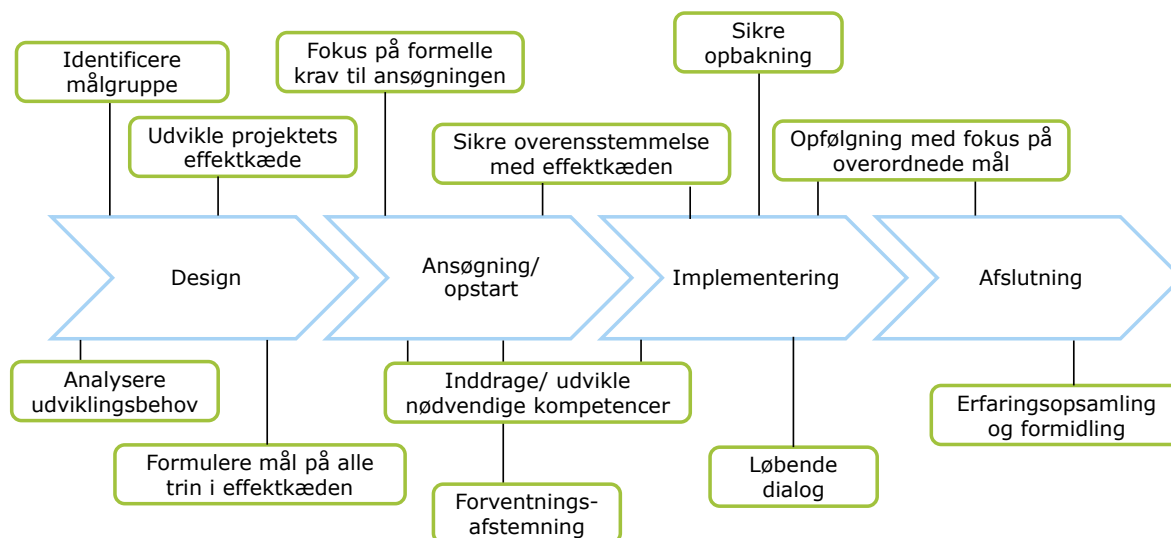
Ved endelig projektafslutning anbefales det, at de centrale aktører med udgangspunkt i indeværende evaluering drøfter læringen herfra og mulighederne for videreførelse af dele af aktiviteterne. Selv om det blev konkluderet, at der er få relevante samarbejds muligheder, bør de muligheder, der byder sig fremadrettet, udnyttes. Sådanne muligheder kan eventuelt identificeres og udnyttes gennem opretholdelse af den strategiske styregruppe, der mødes efter behov for at drøfte sådanne eventuelle muligheder.

3.2.2 Anbefalinger til proces ved fremtidige projekter

Til præsentation af anbefalinger til processen ved fremtidige projekter tages der udgangspunkt i en generel illustration af en god proces, som løber fra projekt design til projektafslutning, jf. Figur

3. Figuren tager udgangspunkt i større, komplekse projekter i stil med erhvervsturismeindsatsen og de andre projekter under Handlingsplan 2015, men kan også anvendes til mindre projekter. Formentlig vil relevansen af og behovet for de enkelte punkter i processen varieres fra projekt til projekt.

Figur 3: Anbefalinger til fremtidige projekter – overblik



Evalueringen har peget på, at projektorganisationerne generelt har implementeret projekterne godt, men der er også enkelte punkter, hvor processen med fordel kan forbedres.

Designfasen

Analysere udviklingsbehov

Erhvervsturismeprojekterne er på mange måder mere komplicerede end mere traditionelle fritidsturismetiltag, hvor der typisk er direkte kontakter til turister og til turistvirksomheder, og hvor indsatsen går på at tiltrække turister og løbende forbedre turistproduktet. Der er derfor behov for en mere dybtgående analyse af potentialer, målgrupper og destinationernes styrker og svagheder som et grundlag for designarbejdet.

Identificere målgruppe og samarbejdspartnere

Situationen og sammensætningen af målgrupper og relevante samarbejdskonstellationer er meget anderledes inden for erhvervsturisme området, og der er desuden meget store indbyrdes forskelle mellem AU/VisitAarhus og MCH/VisitHerning. Arbejdet med at identificere målgrupper og samarbejdspartnere må givetvis forankres lokalt, også i eventuelle regionale satsninger.

Udvikle projektets effektkæde

De indledende analyser anbefales struktureret som en forandringsmodel eller lignende. Det endelige design vil afhænge af analysen og af de mål, de deltagende samarbejdspartnere vælger at lægge vægt på.

Formulere mål på alle trin i effektkæden

Der skal gøres brug af klare effektkæder og konkrete mål på alle trin heri, dvs. for såvel aktiviteter, forandringseffekter og væksteffekter. For hvert mål specificeres retningslinjer for opfølgning, dvs. hvornår, hvordan og på hvilket datagrundlag

Ansøgningsprocessen/ projektopstart

Fokus på formelle krav til ansøgning

Den store udfordring i ansøgningsprocessen var dels det store antal deltagere i processen og dels deltagernes oplevede vanskeligheder med at afkode regionens ønsker og interesser. Det bør derfor tilsigtes, at udbudsskrivelsen dels bliver fuldt dækkende med hensyn til mål og betingelser og dels udarbejdes i en proces med mulighed for dialog.

Inddrage/ udvikle nødvendige kompetencer

Behov for forskellige kompetencer bør indledningsvist afdækkes, så disse sikres til projekternes implementering.

Forventningsafstemning

Ved igangsættelsen af projektet er det af stor betydning for en god opstart, dels at der afsættes tid til en god planlægning og dels at alle implicerede bliver godt introduceret og får et godt kendskab til mål og ansvarsfordeling.

Sikre overensstemmelse med effektkæden

Ved at gøre brug af detaljerede og klare effektkæder og en proces til sikring af forventningsafstemning bør behovet for klarhed og gensidig forståelse være dækket.

Implementering

Inddrage/ udvikle nødvendige kompetencer

De nødvendige kompetencer og ressourcer til implementering af projektet må bestemmes med udgangspunkt i det vedtagne projektdesign og den ønskede strategiske retning. Det er naturligvis vigtigt at tænke på kompetencer som bestående af såvel viden som erfaring på de relevante områder og på et tilstrækkeligt niveau.

Sikre overensstemmelse med effektkæden

Projektorganisationen vurderes ikke at have manglet fokus på de overordnede mål for indsatsen, men højere grad af fokus kan sikres med en effektkæde med velformulerede målsætninger.

Sikre opbakning

Det er vigtigt for processen, at der etableres de nødvendige interne og eksterne partnerskaber og aftaler. Der bør således aftales en klar resultatkontrakt, og skabes en klar rollefordeling såvel internt som eksternt. En løbende opfølgning baseret på resultatkontrakt og den tilhørende effektkæder er også vigtig for at sikre såvel en aktivitetsmæssig som en performancemæssig opfølgning.

Løbende dialog

Dette bør understøttes af en god regelmæssig dialog mellem Region Midtjylland og projektet, hvor fokus holdes på de overordnede mål og strategier i forhold til indhentede erfaringer og evt. uventede udviklinger.

Opfølgning med fokus på overordnede mål

I løbet af implementeringen anbefales det løbende at følge op på projekternes fremdrift med de overordnede mål for øje, således at indsatsen justeres hvor dette vurderes nødvendigt med henblik på at opnå de overordnede mål. Dette vurderes også at være sket i indeværende indsats.

Afslutning

Opfølgning med fokus på overordnede mål

Der bør efter projektets afslutning følges op på de overordnede mål med samme systematik, som er gjort i løbet af implementeringsperioden.

Erfaringsopsamling og formidling

I forlængelse af projektopfølgning kan VisitAarhus og VisitHerning med fordel opsamle og formidle erfaringer og resultater fra projektet for at sikre en fortsat læring og opbakning.

4. INDLEDENDE ANALYSER

De indledende analyser omfatter en vurdering af indsatsens opfyldelse af resultatkontrakterne, som er indgået med Region Midtjylland, og de bagvedliggende ansøgninger, samt en analyse af virksomheders kendskab til og tilfredshed med indsatsen. Analyserne bruges til at vurdere projekternes fremdrift, og hvorvidt projekternes aktiviteter er blevet taget godt imod af turisterhvervet, som er en primær målgruppe for indsatsen.

Der er to resultatkontrakter for indsatsen Erhvervsturisme, én for BR+ Herning og BR+ Aarhus. Hertil kommer resultatkrav vedrørende ErhvervsturismeAkademiet, som indgår i en resultatkontrakt for projekt Det Professionelle Turisterhverv. Alle resultatkontrakter er indgået mellem Region Midtjylland på den ene side og de respektive projektejere på den anden. Strukturen og indholdet i resultatkontrakterne er sammen med en vurdering af fremdriften i henhold til resultatkontrakterne beskrevet i de følgende afsnit.

4.1 Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen for BR+ Aarhus

Aarhus Kommune har som sagt indgået resultatkontrakt med Region Midtjylland om projektets gennemførelse. Det er resultatkravene heri, der tages afsæt i ved vurderingen af opfyldelse af projektets målsætninger. Derefter vurderes opfyldelsen af de evt. yderligere krav, som er foreslået i ansøgningen, men ikke er specificeret i resultatkontrakten.

4.1.1 Gennemgang af resultatkrav

Resultatkontrakten for BR+ Aarhus indeholder 11 resultatkrav, kategoriseret under 6 mål som vist i Tabel 1. Nogle af resultatkravene har flere delkrav.

Tabel 1: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse – projekt BR+ Aarhus

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 1		
Skabe langsigtede, strategiske samarbejdsrelationer mellem Herning og Aarhus og en stærk fælles forankring og forståelse af den samlede indsats mellem nøgleaktørerne i Herning Kommune, Aarhus Kommune, VisitHerning, VisitAarhus, MCH og AU.		
1.1	Skabe langsigtede strategiske samarbejdsrelationer og fælles forankring i Herning og Aarhus	Opfyldt
1.2	Skabe stærke samarbejdsrelationer mellem VisitHerning og VisitAarhus	Opfyldt
Mål 2		
At erhvervsturismeaktørerne i Region Midtjylland samarbejder på tværs af produkt og geografi.		
2.1	Etablering af forretningsnetværk inden for erhvervsturisme i Region Midtjylland	Opfyldt
Mål 3		
At samle og løfte arbejdet med at sælge, profilere og udvikle erhvervsturismens værdikæder i Midtjylland.		
3.1	Styrke koblingen af leverandører og samarbejdspartnere i værdikæden både lokalt, regionalt, nationalt og internationalt gennem professionalisering af det organisatoriske og forretningsmæssige afsæt for arbejdet med erhvervsturisme	Opfyldt
3.2	Styrke markedspositionen for den midtjyske værdikæde 'viden/talent' og forretningsområdet erhvervsturisme	Opfyldt

Mål 4		
At antallet af såvel nationale som internationale møder og konferencer øges markant i regionen med deraf følgende øget omsætning og beskæftigelse.		
4.1	En stigning i antal konferencer i hele projektperioden	Opfyldt
Mål 5		
At Aarhus og Hernings nationale og internationale markedspositioner styrkes.		
5.1	Øget kendskab til Region Midtjyllands styrkepositioner, og hvorledes disse kan anvendes i markedsføringen nationalt og internationalt af regionens erhvervs-turismeprodukter	Delvist opfyldt
Mål 5		
Skabe vækst i erhvervsturismen i Region Midtjylland.		
6.1	Stigning i antal overnatninger: 35.600, ultimo 2014, 44.500, ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15
6.2	Direkte vækst i omsætning: 112 mio. kr., ultimo 2014, 173 mio. kr., ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15
6.3	Øget beskæftigelse: 151 årsværk, ultimo 2014, 233 årsværk, ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15
6.4	Samlet effekt: 233 mio. kr., ultimo 2014, 351 mio. kr. ultimo 2015	Deadline ultimo 2014/15

Kilde: Resultatkontrakt for BR+ Aarhus, september 2014.

Hovedparten af resultatkravene, nemlig 6 ud af 11 er vurderet at være opfyldt pr. september 2014, ét resultatkrav vurderes delvist opfyldt og ved de resterende fire resultatkrav er deadline for opfyldelse ikke nået på nuværende tidspunkt.

Det delvist opfyldte resultatkrav (5.1) vedrører et øget kendskab til Region Midtjyllands styrkepositioner og anvendelsen heraf i markedsføringen af regionens erhvervsturismeprodukter nationalt og internationalt. Resultatkravet indeholder 4 underkrav, hvoraf to vurderes at være opfyldt, mens de sidste to ikke vurderes opfyldt.

De opfyldte delkrav er gennemførelse af presseture, hvor der er gennemført 4 ud af 5 presseture, men hvor der fortsat er tid til gennemførelsen, og etablering af partnerskabsaftale med Visit-Denmark.

Det ene af de ikke opfyldte delkrav er etablering af en database med kontaktpersoner hos forskellige medier. Dette er endnu ikke lykkedes, fordi kontakterne skal opnås gennem såkaldte "styrkepositionsejere", altså aktører, som repræsenterer givne midtjyske styrkepositioner. Her beskrives i resultatkontrakten, at FOOD-festivalen ikke har haft samme interesse i positionering som VisitAarhus, og bl.a. af denne årsag er resultatkravet ikke opfyldt. Der arbejdes fortsat på databasen.

Det andet ikke opfyldte delkrav vedrører etablering af en blog om Midtjylland som mødedestination. Her er det ikke lykkedes at finde en model for bloggen, og derfor er fokus blevet ændret til, at positioneringen sker gennem andre blogge. Denne model arbejdes der fortsat med, bl.a. ved kontaktskabelse i forhold til journalister.

Derudover er der et resultatkrav (2.1) vedrørende etablering af forretningsnetværk i regionen, hvor aktiviteten er opfyldt, idet der er etableret et regionalt netværk, også kaldet vidensnetværket, med i alt ca. 120 virksomheder, som dog mere fungerer som en adresseliste til udsendelse af relevante informationer om erhvervsturisme. Parallelt hermed er der lokale netværk i Aarhus og Herning, hvor der pt. er et højere aktivitetsniveau. I Aarhus er der pt. 43 deltagende virksomheder i det lokale netværk, men det antages, at der er et stort overlap mellem dette og det regionale netværk.

En del af resultatkravet går på måling af tilfredshed med netværket. Der henvises i resultatkontrakten til, at denne måling foretages i forbindelse med indeværende evaluering, og der er derfor spurgt om tilfredsheden med aktiviteterne i netværket i den gennemførte spørgeskemaundersøgelse.

Blandt de 12 aktører i Aarhus, som har svaret på spørgeskemaundersøgelsen i forbindelse med evalueringen, er 8 aktører (svarende til 75 pct.) meget tilfredse eller tilfredse med erhvervsturismenetværket, og hvad man har foretaget sig i netværket. Én aktør (svarende til 8 pct.) er hverken tilfreds eller utilfreds, én aktører (svarende til 8 pct.) er utilfreds, og én svarer "ved ikke". Det er uklart, om respondenterne har tænkt på det regionale erhvervsturismenetværk eller det lokale. Der er tale om 12 virksomheder ud af det samlede antal på 46 virksomheder i det lokale netværk i Aarhus. Målet for tilfredshed er sat til 80 pct., og dette mål er ikke fuldt ud nået, men da det er meget tæt på, og da der er en vis usikkerhed i estimatet for tilfredshed som følge af det relativt lave antal respondenter, betragtes resultatkravet som opfyldt.

Der er ikke foretaget ændringer i resultatkontrakten for BR+ Aarhus.

Der er fire resultatkrav (6.1, 6.2, 6.3 og 6.3), hvor deadline for opfølgning ikke er nået på evalueringstidspunktet. De 4 resultatkrav vedrører vækstmålene for projektet. Der er planlagt opfølgning på disse ved projektets afslutning, men i opfølgningen på resultatkontrakten pr. september 2014 oplyser VisitAarhus følgende tal for udviklingen i erhvervsturismen.

Tabel 2: Vækst i erhvervsturismen, 2011-2013

	Vækst i erhvervsturismen	
	Antal overnatninger	Pct.
Aarhus	56.607	16,9
Aalborg	31.184	14,1
Herning	1.675	1,3
København	118.011	5,6
Odense	4.168	2,6
Region Midtjylland	32.395	3,6
Danmark	284.988	5,1

Kilde: Resultatkontrakt BR+ Aarhus, opfølgning pr. september 2014.

Oplysningerne i Tabel 2 viser en bruttoudvikling i erhvervsturismen, og der foreligger ikke noget estimat af, hvad der skyldes projektet, og hvordan udviklingen ville være uden projektet. De lokale turistorganisationer har i denne sammenhæng oplyst, at resultatmålet også er sat med udgangspunkt i en bruttoudvikling. Dermed vurderes målet for 2014 opfyldt et år tidligere i 2013.

Resultatkontrakten understreger, at der er tale om tal for hele regionen, men når det gælder Aarhus, antages det, at langt den største effekt vil kunne måles inden for kommunegrænsen.

Der foreligger ikke noget estimat af omsætnings- eller beskæftigelseseffekter, men som det anføres i resultatkontrakten, kan man med brug af VisitDenmarks beregningsforudsætninger om forholdet mellem antal overnatninger, omsætning, beskæftigelse og samlet økonomisk effekt beregne disse størrelser med udgangspunkt i overnatningstallene. Det må derfor antages, at de øvrige mål er nået, hvis overnatningstallene nås.

Der skal dog her knyttes et par kommentarer til beregningen af de økonomiske effekter i resultatkontrakten. Omsætningseffekten er således baseret på en forudsætning om et gennemsnitligt

dagsforbrug på 4.090 kr. i 2014 og 4.150 kr. i 2015, hvilket ligger en del over VisitDenmarks estimat på 3.030 kr. fra 2011 for udenlandske overnattende erhvervsturisters døgnforbrug i Danmark³. Danske overnattende erhvervsturister bruger ifølge samme kilde 2.640 kr. pr. døgn. Forskellen mellem disse tal og måltallene overstiger således i høj grad den forventelige prisudvikling.

Hertil kommer, at der er regnet med en beskæftigelseeffekt på en beskæftiget pr. 0,74 mio. kr. hvilket er VisitDenmarks erfaringstal for beskæftigelseeffekter på nationalt plan.

Der er endelig regnet med en betydelig "samlet økonomisk effekt", som i VisitDenmarks beregninger omfatter såvel direkte, indirekte og inducerede økonomiske effekter på landsplan og er beregnet ved brug af den lokaløkonomiske LINE-model. Ved beregning af regionale effekter vil kun de direkte effekter kunne forventes at slå fuldt igennem, idet en meget stor del af de indirekte og de inducerede effekter vil tilfalde det omgivende samfund eller udlandet. Et bedre mål for værdien for regionen ville derfor efter evaluators vurdering være værditilvækstandelen af den direkte effekt, hvilket normalt antages at beløbe sig til omkring 50 pct. af omsætningseffekten.

4.1.2 Gennemgang af krav i ansøgningen (som ikke indgår i resultatkontrakten)

Ud over de opstillede resultatkrav i resultatkontrakten er der i projektansøgningen opstillet en række yderligere resultatkrav, som ifølge Region Midtjyllands kutyme indgår i vurderingen af projektets fremdrift, men som der altså ikke er stillet krav om i resultatkontrakten. Disse yderligere krav er vist i nedenstående tabel.

Tabel 3: Krav i ansøgning og vurdering – BR+ Aarhus

Overordnet krav	Beskrivelse	Vurdering
Samarbejde	Etablering af links mellem de to netværks individuelle netværk for at give adgang til alle midtjyske erhvervsturismeprodukter med maks. 2 links	Opfyldt
	10 aktører i intern vidensdeling om netværk	Opfyldt
	Samarbejdsaftaler i min. 3 partnerskaber	Opfyldt
	Partnerskaber med min. 3 kommunikationskonferencer	Opfyldt
Udvikling	Koncept for eventlignende arrangementer	Opfyldt
	Opgradering af koncept for eventlignende arrangementer	Opfyldt
Gennemførelse	Deltaget i 5 events	Opfyldt
	3 kommunikationskonferencer afholdt	Opfyldt
	Gennemført min. 5 eventlignende arrangementer	Opfyldt

Kilde: Ansøgningen for projekt BR+ Aarhus.

I VisitAarhus har man ikke, modsat Region Midtjylland, anset resultatkravene i ansøgningen som gyldige, når de ikke er overført til resultatkontrakten, men vurderingen er, at alle krav i ansøgningen er gennemført alligevel.

³ VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning 2012. Ifølge denne kilde var internationale mødedeltageres døgnforbrug kr. 3.030 i 2011, mens indenlandske overnattende mødedeltagere havde et døgnforbrug på kr. 2.640.

4.3 Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen for BR+ Herning

4.3.1 Gennemgang af resultatkrav

Resultatkontrakten for projekt BR+ Herning har 5 overordnede mål i resultatkontrakten, som indeholder 17 resultatkrav, hvoraf flere har delkrav. Strukturen og indholdet i resultatkontrakten er skitseret i tabellen nedenfor.

Table 4: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse – BR+ Herning

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 1		
Skabe langsigtede, strategiske samarbejdsrelationer mellem Herning og Aarhus og en stærk fælles forankring og forståelse af den samlede indsats mellem nøgleaktørerne i Herning Kommune, Aarhus Kommune, Visit-Herning, VisitAarhus, MCH og AU.		
1.1	Skabe langsigtede strategiske samarbejdsrelationer og fælles forankring i Herning og Aarhus	Opfyldt
1.2	Skabe stærke samarbejdsrelationer mellem VisitHerning og Visit Aarhus	Opfyldt
Mål 2		
Samle og løfte arbejdet med at sælge, profilere og udvikle erhvervsturismens værdikæder i Midtjylland.		
2.1	Udvikling af mødepakker og totalkoncepter – møder og konferencer	Opfyldt
2.2	Udvikling af koncepter og oplevelsespakker – messer	Opfyldt
2.3	Professionalisering af håndtering af totalkoncepter og kunder til totalkoncepter	Opfyldt
2.4	Profilering af Hennings styrker inden for møder, konferencer og kongresser	Opfyldt
2.5	Deltagelse i pilotevents	Opfyldt
Mål 3		
At Hennings nationale og internationale markedsposition styrkes.		
3.1	Øge antallet af erhvervsturister markant gennem flere møder og kongresser med 75 pct. ultimo 2015	Deadline ultimo 2015
3.2	Flere internationale gæster til fagmesser (10.000 gæster) ultimo 2015	Deadline ultimo 2015
3.3	Øget salg, udvikling og opdyrkning af markedet	Opfyldt
Mål 4		
At erhvervsturismeaktørerne i Region Midtjylland samarbejder på tværs af produkt og geografi.		
4.1	Tværgående samarbejde om udvikling af koncepter og pakker	Opfyldt
4.2	Synliggørelse af relevante leverandører	Opfyldt
4.3	Etablering af forretningsnetværk	Opfyldt
Mål 5		
Skabe vækst i erhvervsturismen i Region Midtjylland.		
5.1	Stigning i antal overnatninger: 36.000 ultimo 2014, 45.000 ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15
5.2	Direkte vækst i omsætning: 147,4 mio. kr. ultimo 2014, 186,9 mio. kr. ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15
5.3	Øget beskæftigelse: 199 årsværk ultimo 2014 og 252 årsværk ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15
5.4	Samlet effekt: 299,2 mio. kr. ultimo 2014, 379,4 mio. kr. ultimo 2015.	Deadline ultimo 2014/15

Kilde: Resultatkontrakt for indsatsen Erhvervsturisme, marts 2014.

Flere af resultatkravene for BR+ Herning er fælles med BR+ Aarhus. Det gælder f.eks. resultatkrav vedrørende samarbejde, idet dette samarbejde, der stilles krav til, netop er mellem disse to aktører, der deler ansvaret herfor.

Alle aktuelle krav i resultatkontrakten vurderes at være opfyldt.

BR+ Herning har ligesom BR+ Aarhus et resultatkrav om virksomhedernes tilfredshed med forretningsnetværket. Der henvises i resultatkontrakten til, at denne måling foretages i forbindelse med indeværende evaluering.

13 virksomheder fra Herning har besvaret spørgsmålet, og igen er det uklart, om respondenterne har tænkt på det regionale eller et lokalt netværk. I Herning er der to lokale netværk, nemlig dels 360 grader som er en uformel kreds af 50-100 støtte- og sponsorvirksomheder med tilknytning til MCH, og dels en mindre kreds af hoteller, der bl.a. gennem Herning-means-business.dk tilbyder overnatning i forbindelse med arrangementer i MCH og løbende mødes for at blive holdt informeret om kommende arrangementer. Alle respondenter i undersøgelsen, der angiver at være deltager i Erhvervsturismenetværket, givet udtryk for tilfredshed med deres deltagelse. Målet for tilfredshed er sat til 80 pct., og dette mål er således opfyldt.

Der er ikke sket ændringer i resultatkontrakten.

Der er fire resultatkrav (3.1, 3.2, 5.1, 5.2, 5.3 og 5.4), hvor deadline for opfølgning ikke er nået på evalueringstidspunkt. Kravene vedrører forskellige vækst mål for projektet. Krav 3.1 og 3.2 vedrører vækst i møder og internationale gæster til fagmesser i Messecenter Herning. Her har man foretaget en statusopfølgning slut 2012 og 2013. Den endelige opfølgning foretages slut 2015.

Resultatkrav 5.1-5.4 vedrører overnatninger, omsætning, beskæftigelse og samlet værditilvækst mere generelt. Disse skal alle opgøres for hele regionen. Der er planlagt opfølgning på disse ved projektets afslutning. Ifølge VisitHerning foretages dog en løbende opfølgning i forhold til opgørelser fra VisitDenmark, men status er ikke anført i opfølgningen. De interviewede fra VisitHerning gør opmærksom på, at meget fortsat kan påvirke udviklingen, og at man ikke isoleret kan se på væksten som opgjort af VisitDenmark. Der er følgende to grunde hertil.

Som det fremgår af tabel 2, har væksten i erhvervsturismen, som opgjort af Danmarks Statistik, været meget begrænset i perioden 2011-2013, men tallene for Herning er ikke fyldestgørende for en beskrivelse af udviklingen i den erhvervsturisme, der tiltrækkes til Herning, idet mange erhvervsturister overnatter uden for kommunen. Det gælder især i forbindelse med store arrangementer, hvor kapaciteten i byen ikke er tilstrækkelig, hvilket betyder, at Herning får mindre ud af en ekstra indsats for at tiltrække besøgende til store arrangementer.

For det andet antager man hos VisitHerning, at tallene for antal overnattende erhvervsturister er undervurderede, idet der er kendskab til hoteller, der ikke skelner mellem ferie- og erhvervsturister ved indberetningen heraf. Det forklarer den lave vækst i erhvervsturismen i Herning, som kan observeres i statistikken, samtidig med at ferieturismen til Herning har udvist en betydelig vækst, jf. senere, hvor væksteffekten belyses nærmere. Det kan ikke udelukkes, at en del af denne vækst i ferieturisme rent faktisk dækker over en vækst i erhvervsturismen. Vækstmålene er behandlet på tværs af BR+ Aarhus og BR+ Herning i efterfølgende afsnit.

Omsætnings- og beskæftigelseseffekterne skal også her beregnes med udgangspunkt i stigningen i antal overnatninger og med brug af VisitDenmarks beregningsforudsætninger. Disse mål må derfor anses som opfyldte, hvis overnatningstallene nås.

Omsætningsmålet for Herning er baseret på en forudsætning om et gennemsnitligt dagsforbrug på 3.150 kr. i 2014, hvilket ligger på niveau med VisitDenmarks estimerede døgnforbrug for internationale erhvervsturister og dermed under det niveau, der er forudsat i BR+ Aarhus, men langt over niveauet for danske erhvervsturisters døgnforbrug ifølge samme kilde. Hertil kommer, at døgnforbruget forudsættes at stige med 24 pct. til 3.890 kr. i 2015 uden nogen særlige tiltag til opnåelse af en sådan effekt. De øvrige beregningsforudsætninger er som beskrevet under BR+ Aarhus.

4.3.2 Gennemgang af krav i ansøgningen (som ikke indgår i resultatkontrakten)

Ud over de opstillede resultatkrav i resultatkontrakten er der i projektansøgningen opstillet en række yderligere resultatkrav, som også kan indgå i en vurdering af projektets fremdrift, men som der altså ikke formelt er stillet krav om. Disse yderligere krav er vist i nedenstående tabel.

Tabel 5: Krav i ansøgning og vurdering – BR+ Herning

Overordnet krav	Beskrivelse	Vurdering
Organisering	Krav om etablering af administrativ styregruppe	Opfyldt
	Etablering af salgsstyrke	Opfyldt
	Sikre at Midtjysk Turisme får tilstrækkelig viden til at sikre, at netværket udbredes i hele regionen	Opfyldt
Samarbejde	Etablering af links mellem de 2 netværks individuelle netværk for at give adgang til alle midtjyske erhvervsturismeprodukter med maks. 2 links	Opfyldt
Udvikling	Udarbejdelse af salgsmateriale tilpasset det opsøgende salg	Opfyldt
	Anvendelse af information om ydelser i totalprodukter i de færdige pakker, de fremfører på markedet	Opfyldt
Gennemførelse	Antal møder og konferencer afholdt i messecentret	Opfyldt
Formidling	Operatøren stiller viden til rådighed for interessenter i regionen	Opfyldt

Kilde: Ansøgningen for projekt BR+ Herning.

Vurderingen er, at alle disse resultatkrav, der ikke er opstillet som krav i resultatkontrakten, reelt er gennemført.

4.4 Vurdering af vækstsmål

Ifølge resultatkrav for BR+ Aarhus og BR+ Herning skal der ved slutningen af 2014 være opnået en effekt på 36.000 flere overnatninger af projekt BR+ Aarhus og 35.600 af projekt BR+ Herning. Et år senere forventes en samlet effekt i Aarhus på 45.000 flere overnatninger og 44.500 i Herning. Som det ses i tabel 6, svarer 2015-målene til hhv. og 6,7 og 23,0 pct. af det samlede antal turistovernatninger (erhvervs- og ferieturister) i Aarhus og Herning Kommuner, og tilsammen udgør de 2,0 pct. af det samlede antal turistovernatninger i regionen i 2011.

Tabel 6: Vækstkrav i forhold til den registrerede erhvervsturisme og turismen i alt

	Forventet vækst i pct. af det samlede antal turistovernatninger	Forventet vækst i pct. af det registrerede antal erhvervsturistovernatninger
Region Midtjylland	2,0 pct.	9,6 pct.
Aarhus	6,7 pct.	13,0 pct.
Herning	23,0 pct.	36,0 pct.

Kilde: Danmarks Statistik og egne beregninger.

I forhold til de opgjorte erhvervsturovernatninger i Aarhus og Herning udgør den forventede vækst 13,0 og 36,0 pct. i hver af de to kommuner eller tilsammen 9,6 pct. af alle erhvervsturismeovernatninger i regionen. De to projekter forventes hver for sig at medføre halvdelen af denne forventede vækst, dvs. ca. 4,8 pct.

Det skal dog understreges, at resultatkontrakternes effektmål går på væksten i hele regionen, og at de må ses som den vækst, der genereres af projektet, og altså skal opnås ud over "nul-situationen", som er den udvikling og vækst, der ville kunne ventes uden projektet.

Disse effektmål og de tilsvarende mål for en stigning i omsætningen og beskæftigelsen og for den samlede effekt er vist i nedenstående tabel. Der er ikke defineret særskilte mål for ErhvervsturismeAkademiet. Effekten af ErhvervsturismeAkademiet antages at måtte være inkluderet i de to regionale mål for indsatserne i Aarhus og Herning.

Tabel 7: Regionale vækstsmål for BR+ Aarhus og BR+ Herning

	BR+ Aarhus	BR+ Herning
Antal overnatninger slut 2014	36.000	35.600
Antal overnatninger slut 2015	45.000	44.500
Omsætningseffekt slut 2014	147,4 mio. kr.	112 mio. kr.
Omsætningseffekt slut 2015	186,9 mio. kr.	173 mio. kr.
Beskæftigelseseffekt slut 2014	199 årsværk	151 årsværk
Beskæftigelseseffekt slut 2015	252 årsværk	233 årsværk
Samlet effekt slut 2014	299,2 mio. kr.	233 mio. kr.
Samlet effekt slut 2015	374,4 mio. kr.	351 mio. kr.

Beskæftigelsen og den samlede effekt pr. million kr. omsætning er forudsat på samme niveau i 2014 og 2015, men omsætningseffekten pr. overnatning er forudsat at være højere i Aarhus end i Herning. Desuden er der forudsat en stigning i døgnforbruget pr. overnatning fra 2014 til 2015 i begge byer. I Aarhus er der regnet med en meget moderat stigning på 1,4 pct., mens stigningen i Herning er på hele 23,6 pct. Der ligger altså i målkraevne en forventning om, at man i Herning lykkes med en ganske væsentlig forøgelse af døgnforbruget blandt erhvervsturisterne frem til 2015.

Der er klart tale om ambitiøse vækstsmål såvel for regionen og for Aarhus kommune, men i særlig grad for Herning. Det skal dog erindres, at væksten ikke nødvendigvis skal kunne rummes inden for kommunens egne grænser. Som nævnt vil en stor del af en marginal vækst i Herning komme nabokommunerne til gode, og de høje vækstprocenter, der her er beregnet i forhold til den registrerede turisme i Herning kommune, er således overdrevne. En samlet vækst i antallet af erhvervsturismeovernatninger i hele regionen som følge af BR+ Herning alene på 4,8 pct. er imidlertid også ambitiøs.

4.5 Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen for ErhvervsturismeAkademiet

4.5.1 Gennemgang af resultatkrav

Der er ikke opstillet nogen særskilt resultatkontrakt for ErhvervsturismeAkademiet, men projektet er en del af resultatkontrakten for projekt Det Professionelle Turisterhverv. Følgende krav under mål 8 i resultatkontrakten for det Professionelle Turisterhverv vedrører dette projekt.

Tabel 8: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse – ErhvervsturismeAkademiet

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 8 i Det Professionelle Turisterhverv		
Demonstrationsprojekt ErhvervsturismeAkademiet skal sikre mere salg, bedre kommunikation samt udvikling af målrettede produkter og ydelser gennem et kompetenceløft af erhvervsturismeaktørerne.		
8.1.1	Analyse og afdækning af kompetencebehov og gennemførelse af kompetenceforløb	Opfyldt
8.1.2	Faglige uddannelsesforløb og seminarer – min. 54 deltagere	Opfyldt
8.1.3	Udvikling af mødeplanlæggeværktøj, intranet og katalog over uddannelsesmuligheder	Opfyldt

Kilde: Resultatkontrakt for projekt Det Professionelle Turisterhverv, september 2014.

Kriterierne for efterlevelse af resultatkravet er alle opfyldt pr. september 2014. Som det fremgår, er der ingen væksteffekter opstillet for ErhvervsturismeAkademiet, der til gengæld understøtter BR+ Aarhus og BR+ Herning i deres vækstbestræbelser.

4.5.2 Gennemgang af krav i ansøgningen (som ikke indgår i resultatkontrakten)

Projektbeskrivelsen, der dannede baggrund for ansøgningen vedrørende BR+ COMPETENCE, indeholder en række konkrete aktiviteter og outputs, som kan sidestilles med kravene i resultatkontrakten. Disse er opstillet i nedenstående tabel.

Tabel 9: Krav i ansøgning og vurdering – ErhvervsturismeAkademiet

Overordnet krav	Specifikt krav	Vurdering
Aktivitet	Videndeling og intern/ekstern kommunikation: seminarer for brugere	Igangværende
	Videndeling og intern/ekstern kommunikation: erfaringsudveksling	Igangværende
Udvikling	Redskaber til kompetenceafdækning	Opfyldt
	Afdækning af markedsrelevante kompetenceforudsætninger for internationalisering af erhvervsturismen	Opfyldt
Gennemførelse	Opkvalificering af min. 120 medarbejdere eller ledere i turistindustrien (min. 6,6 dages varighed)	Opfyldt
	Opkvalificering af min. 24 medarbejdere og ledere hos projekt- og indsatsjere (min. 8 dages varighed)	Opfyldt
Udvikling	Nye partnerskabsmodeller for forretningsinnovation	Opfyldt
Effekt	Øget intern produktinnovation og forretningsudvikling hos erhvervsaktørerne	Opfyldt
Gennemførelse	Erfatur for 36 personer	Erstattet med andre aktiviteter

Kilde: Ansøgningen for projekt Det Professionelle Turisterhverv.

Alle de planlagte aktiviteter er således gennemført og de planlagte outputs er opnået på nær den sidstnævnte erfatur for 36 personer. Allerede ved første opfølgning blev man klar over, at denne aktivitet ikke kunne finansieres med socialfondsmidler, og den blev derfor erstattet med en øget kursusvirksomhed med fokus på værtskabsforløb.

Da projektet er en del af Det Professionelle Turisterhverv, som er socialfondsfinansieret, er der etableret en milepælsplan, som er en del af de halvårslige opfølgninger til Erhvervsstyrelsens

4.6 Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med indsatsen

Oplysninger om kendskab og tilfredshed er indsamlet gennem en spørgeskemaundersøgelse blandt virksomheder, hvis kontaktoplysninger er blevet udleveret af VisitAarhus, VisitHerning og projektlederen for ErhvervsturismeAkademiet. Spørgeskemaundersøgelsen blev sendt til 880 virksomheder, heraf har VisitAarhus, VisitHerning og ErhvervsturismeAkademiet udleveret kontaktoplysninger på 210 virksomheder.

417 virksomheder på tværs af hele Region Midtjylland har besvaret spørgeskemaet. Det er dog ikke alle besvarelser, der er relevante for evalueringen af Erhvervsturismeindsatsen. Derfor filtreres virksomhederne gradvist fra, indtil kun virksomheder med besvarelser relevante for evalueringen er tilbage. Denne proces samt virksomhedernes besvarelser beskrives i de følgende afsnit.

4.6.1 Virksomhedernes kendskab til aktørerne

Kendskab til de to udførende organisationer, VisitAarhus og VisitHerning, og til ErhvervsturismeAkademiet blandt de 417 midtjyske turistvirksomheder, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, præsenteres nedenfor.

Table 10: Virksomhedernes kendskab til VisitAarhus, VisitHerning og ErhvervsturismeAkademiet

	Har samarbejdet med	Kender til	Har hørt om	Kender ikke	N
VisitAarhus	12 pct.	24 pct.	28 pct.	36 pct.	417
VisitHerning	13 pct.	19 pct.	26 pct.	42 pct.	417
ErhvervsturismeAkademiet	7 pct.	12 pct.	19 pct.	62 pct.	417

N = antal besvarelser.

Note: Tallene skal summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Det fremgår af virksomhedernes besvarelser, at der er et forholdsvis godt kendskab til både VisitAarhus og VisitHerning. 12-13 pct. har samarbejdet med organisationerne, yderligere 19-24 pct. kender til dem og 26-28 pct. har hørt om organisationen. Der ses således, at kendskabet til de to organisationer blandt de 417 spørgeskemarespondenter er tilfredsstillende, idet kun 36 pct. hhv. 42 pct. af de deltagende midtjyske virksomheder angiver, at de ikke kender VisitAarhus henholdsvis VisitHerning.

Kendskabet til ErhvervsturismeAkademiet er mere begrænset, og kun 7 pct. af virksomhederne har samarbejdet med akademiet, og der er 62 pct., der ikke har noget kendskab hertil. Det mindre kendskab hænger uden tvivl sammen med, at ErhvervsturismeAkademiet egentlig er et projekt drevet af VisitAarhus og VisitHerning. Det er dertil et nyt projekt, idet det først blev etableret i forbindelse med projektet. Hertil kommer det forhold, at ErhvervsturismeAkademiet, modsat hovedparten af ad de adspurgte virksomheder, er målrettet virksomheder, der arbejder med erhvervsturisme.

Virksomhederne, der har angivet, at de enten har samarbejdet med eller kender til en af de nævnte organisationer, er videre blevet spurgt om deres kendskab til de aktiviteter, der er en del af de respektive projekter. De lokale turistorganisationer og projektlederen fra ErhvervsturismeAkademiet definerede forud for spørgeskemaundersøgelsen, hvilket aktiviteter der ville være relevante at spørge virksomhederne om kendskab og tilfredshed med. Besvarelserne ses i de følgende afsnit.

4.6.2 Kendskabet og tilfredshed vedrørende VisitAarhus' aktiviteter

Som nævnt er de 149 virksomheder, der har angivet, at de har samarbejdet med eller kender VisitAarhus, videre blevet spurgt om deres kendskab til de af organisationens aktiviteter, der er en del af Handlingsplan 2015. Svarene er vist i Tabel 11.

Tabel 11: Virksomhedernes kendskab til aktiviteter igangsat af VisitAarhus

	Meget godt	Godt	Noget	Begrænset	Meget begrænset	Kender ikke	N
Kongresdagen (inspirationsseminar)	6 pct.	3 pct.	3 pct.	8 pct.	12 pct.	68 pct.	149
Kursuslex møde og eventdagen	9 pct.	3 pct.	6 pct.	7 pct.	9 pct.	66 pct.	149
Kundearrangement (kulturel aften i Aarhus)	3 pct.	1 pct.	6 pct.	13 pct.	9 pct.	68 pct.	149
Decorate with Aarhus – i København	1 pct.	1 pct.	1 pct.	9 pct.	8 pct.	79 pct.	149
Decorate with Aarhus – i Aarhus	3 pct.	1 pct.	3 pct.	7 pct.	13 pct.	74 pct.	149
Morgenmøder	5 pct.	2 pct.	3 pct.	11 pct.	11 pct.	68 pct.	149
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	4 pct.	3 pct.	7 pct.	12 pct.	11 pct.	62 pct.	149

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Det fremgår af Tabel 11, at kendskabet til VisitAarhus' specifikke aktiviteter i forbindelse med Handlingsplan 2015 er relativt begrænset blandt de 149 virksomheder, der angiver at kende organisationen. Mellem 62 og 79 pct. af virksomhederne kender slet ikke aktiviteterne, og størst ukendskab er der til "Decorate with Aarhus", som 79 pct. ikke kender. Kun mellem 2 og 12 pct. kender aktiviteterne godt eller meget godt. Mest udbredt er kendskabet til "Kursuslex møde og eventdagen", som 12 pct. angiver at have et godt eller meget godt kendskab til. Erhvervsturismenetværket er karakteriseret ved et relativt bredt, men let kendskab, idet 38 pct. har en grad af (inkl. meget begrænset) kendskab hertil.

Det relativt begrænsede kendskab til VisitAarhus' aktiviteter skal ses på baggrund af den stikprøve, respondenterne er udvalgt i, som har bestået af små og større turistvirksomheder fra alle dele af regionen. Her må organisationens navn antages at være kendt i en langt større kreds end dens specifikke aktiviteter, der er rettet mod det segment af turistvirksomheder, der arbejder med erhvervsturisme.

Alle virksomheder med kendskab til enkelte af VisitAarhus' aktiviteter (uanset grad) er blevet bedt om at angive, om de har deltaget i disse. Virksomhedernes besvarelser fremgår af Tabel 12.

Tabel 12: Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter igangsat af VisitAarhus

	Har deltaget	Har ikke deltaget	Andel, der har deltaget
Kongresdagen (inspirationsseminar)	15	33	31 pct.
Kursuslex møde og eventdagen	16	35	31 pct.
Kundearrangement (kulturel aften i Aarhus)	6	41	13 pct.
Decorate with Aarhus – i København	4	28	13 pct.
Decorate with Aarhus – i Aarhus	3	36	8 pct.
Morgenmøder	13	34	28 pct.
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	12	45	21 pct.

Antal besvarelser i alt (N) = besvarelserne i kolonnerne "har deltaget" og "har ikke deltaget".

Note: I alt har 27 virksomheder, der deltog i spørgeskemaundersøgelsen, deltaget i én af aktiviteterne under BR Aarhus.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Mellem 3 og 16 virksomheder i spørgeskemaundersøgelsen angiver, at de har deltaget i en af de listede aktiviteter. Mindst er deltagelsen ved Decorate with Aarhus-eventene med hhv. 3 og 4 deltagere.

Antallet af virksomheder, som i spørgeskemaundersøgelsen har angivet, at de har deltaget i en aktivitet, skal også ses i forhold til det samlede antal virksomheder, som har deltaget i aktiviteterne. VisitAarhus har oplyst følgende deltagerantal for aktiviteterne:

Tabel 13: Faktiske deltagerantal – antal virksomheder

	Antal virksomheder
Kongresdagen (inspirationsseminar)	32
Kursuslex møde og eventdagen	18
Kundearrangement (kulturel aften i Aarhus)	13
Decorate with Aarhus – i København	12
Decorate with Aarhus – i Aarhus	23
Morgenmøder	20
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	43

Kilde: VisitAarhus.

Ved at sammenholde antallene i Tabel 12 og Tabel 13 ses, at der er stor variation i spørgeskemaundersøgelsens repræsentativitet. Nogle virksomheder har deltaget i flere aktiviteter. Antallet af unikke virksomheder er opgjort til 73 virksomheder, og med 27 deltagere i spørgeskemaundersøgelsen udgør respondentgruppen således 37 pct. af populationen.

Ifølge projektlederne for BR+ Aarhus har der været god opbakning til kerneaktiviteterne i projektet, men til nogle aktiviteter har der været mindre opbakning fra erhvervet.

De virksomheder i spørgeskemaundersøgelsen, som angav at have deltaget i de enkelte aktiviteter, har angivet deres tilfredshed med indholdet i disse. Besvarelserne ses nedenfor.

Tabel 14: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne igangsat af VisitAarhus

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Kongresdagen (inspirationsseminar)	47 pct.	33 pct.	20 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	15
Kursuslex møde og eventdagen	6 pct.	63 pct.	31 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	16
Morgenmøder	8 pct.	62 pct.	31 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	8 pct.	67 pct.	8 pct.	8 pct.	0 pct.	8 pct.	12
Øvrige aktiviteter 1)	15 pct.	38 pct.	23 pct.	0 pct.	0 pct.	23 pct.	13

1) "Kundearrangement (kulturel aften i Aarhus)", "Decorate with Aarhus i København" og "Decorate with Aarhus i Aarhus" er disse samlet i kategorien "Øvrige".

N = Antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

De deltagende virksomheder er generelt tilfredse med indholdet i de gennemførte aktiviteter. I alt er der givet 69 svar, hvoraf nogle er afgivet af respondenter, der har deltaget i flere aktiviteter, og 70 pct. af svarene har enten været tilfredse eller meget tilfredse, mens kun én respondent har været utilfreds med en aktivitet, nemlig Erhvervsturismenetværket, hvor den angivne tilfredshed ellers er høj. Tilfredsheden er markant højere med Kongresdagen end med de andre aktiviteter, men der er generelt en god tilfredshed med alle aktiviteter. Som følge af det lille antal besvarelser pr. aktivitet og de relativt begrænsede forskelle kan der imidlertid ikke her ud over siges noget afgørende om variationerne i tilfredsheden imellem de enkelte aktiviteter.

De interviewede projektledere for BR+ Aarhus vurderer, at de med aktiviteterne har været i stand til at skabe værdi for de deltagende virksomheder, og virksomhedernes store tilfredshed med aktiviteterne understøtter denne formodning. Virksomhederne uddyber ikke, hvad der ligger bag deres vurdering.

Virksomhederne er også blevet spurgt om deres tilfredshed med selve udførelsen af de aktiviteter, de har deltaget i, dvs. planlægning, informering, faktisk gennemførelse og evt. opfølgning. Besvarelsene vises nedenfor.

Tabel 15: Virksomhedernes tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne igangsæt af VisitAarhus

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Kongresdagen (inspirationsseminar)	47 pct.	40 pct.	13 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	15
Kursuslex møde og eventdagen	25 pct.	50 pct.	25 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	16
Morgenmøder	8 pct.	69 pct.	23 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	8 pct.	67 pct.	8 pct.	17 pct.	0 pct.	0 pct.	12
Øvrige aktiviteter ¹⁾	15 pct.	46 pct.	31 pct.	0 pct.	0 pct.	8 pct.	13

1) "Kundearrangement (kulturel aften i Aarhus)", "Decorate with Aarhus i København" og "Decorate with Aarhus i Aarhus" er disse samlet i kategorien "øvrige".

N = Antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelse skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Tabel 15 viser, at der blandt virksomhederne generelt også er en høj grad af tilfredshed med gennemførelsen af de aktiviteter, de har deltaget i. Kun 17 pct. af deltagerne i Erhvervsturismenetværket, svarende til to virksomheder eller 3 pct. af alle afgivne svar, udtrykker utilfredshed med udførelsen af møderne heri. Ellers er virksomhederne i overvejende grad tilfredse eller meget tilfredse med udførelsen. Der kan heller ikke her siges noget signifikant om forskellene mellem aktiviteter, men 75 pct. af svarene har givet udtryk for, at de er tilfredse eller meget tilfredse. Virksomhederne uddyber ikke, hvad de er særligt tilfredse eller utilfredse med.

Med et forholdsvis lavt antal respondenter må der tages højde for usikkerhed vedrørende resultaterne, også selv om spørgeskemaundersøgelsen repræsenterer knap 40 pct. af det faktiske deltagerantal. Med så overvejende positive svar kan der selv med denne usikkerhed konkluderes, at virksomhederne generelt har været tilfredse med aktiviteterne.

4.6.4 Kendskab og tilfredshed vedrørende VisitHernings aktiviteter

De 135 virksomheder, der har angivet, at de har samarbejdet med eller kender til VisitHerning, er videre blevet spurgt om deres kendskab til de af organisationens aktiviteter, der er en del af Handlingsplan 2015. Besvarelsene ses nedenfor.

Tabel 16: Virksomhedernes kendskab til aktiviteter igangsat af VisitHerning

	Meget godt	Godt	Noget	Be-grænset	Meget begrænset	Kender ikke	N
Aktiviteter/projekter vedrørende markedsføring og positionering af Herning som mødelokalitet i Danmark	7 pct.	7 pct.	22 pct.	19 pct.	7 pct.	37 pct.	135
Aktiviteter/projekter vedrørende tiltrækning af internationale messe-gæster på fag-messer i Herning	7 pct.	9 pct.	20 pct.	21 pct.	13 pct.	29 pct.	135
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	6 pct.	6 pct.	13 pct.	16 pct.	13 pct.	45 pct.	135

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Mellem 29 og 45 pct. af de 135 virksomheder, som har besvaret spørgsmålet, kender ikke VisitHernings aktiviteter under Handlingsplanen, og mellem 12 og 16 pct. kender aktiviteterne godt eller meget godt. Kendskabet er mindst i forhold til Erhvervsturismenetværket, men generelt er der en større andel af virksomhederne, der har kendskab til aktiviteterne, end tilfældet er i forbindelse med VisitAarhus.

De virksomheder, der har angivet at have et vist kendskab til VisitHernings aktiviteter (uanset grad), er blevet bedt om at angive, om de har deltaget i de respektive aktiviteter.

Tabel 17: Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter igangsat af VisitHerning

	Har deltaget	Har ikke deltaget	Andel, der har deltaget
Aktiviteter/projekter vedrørende markedsføring og positionering af Herning som mødelokalitet i Danmark	16	69	19 pct.
Aktiviteter/projekter vedrørende tiltrækning af internationale messe-gæster på fag-messer i Herning	13	83	14 pct.
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	13	61	18 pct.

Antal besvarelser i alt (N) = besvarelsene i kolonnerne "har deltaget" og "har ikke deltaget".

Note: I alt har 25 virksomheder, der deltog i spørgeskemaundersøgelsen deltaget i én af BR+ Hernings aktiviteter og svaret på disse spørgsmål.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

16 virksomheder har deltaget i Aktiviteter/projekter vedrørende markedsføring og positionering af Herning som mødelokalitet i Danmark, og herefter har 13 virksomheder deltaget i hhv. Aktiviteter/projekter vedrørende tiltrækning af internationale messe-gæster på fag-messer i Herning og Erhvervsturismenetværk (Business Relations+).

Igen skal antallet af virksomheder, som i spørgeskemaundersøgelsen har angivet, at de har deltaget i en aktivitet, ses i forhold til det samlede antal virksomheder, som faktisk har deltaget i

aktiviteterne. Det har ikke været muligt at estimere disse deltagertal, men i grove træk kan det antages, at antallet af aktivt deltagende virksomheder svarer til antallet af virksomheder i det lokale erhvervsturismenetværk, dvs. et sted mellem 50 og 100 virksomheder. Dermed repræsenterer den gennemførte spørgeskemaundersøgelsen mellem 25 og 50 pct. af virksomhederne, som har deltaget i en eller flere aktiviteter sammen med VisitHerning.

De interviewede projektledere har oplyst, at der har været god opbakning til de virksomhedsrettede aktiviteter. Der er især en god opbakning til det lille netværk af 18 hotelvirksomheder, der mødes og bliver orienteret ca. hver anden måned, men også til det lidt større uformelle netværk af virksomheder, der støtter og samarbejder med MCH efter behov. Projektlederne oplever, at virksomhederne har en reel interesse i disse netværk. Derimod er virksomhederne ikke altid klar over, om de er med i det regionale vidensnetværk, der fungerer som en postliste for relevant information vedrørende erhvervsturisme.

De deltagende virksomheders tilfredshed med indholdet i aktiviteterne er vist i nedenstående tabel.

Tabel 18: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne igangsæt af VisitHerning

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Aktiviteter/projekter vedrørende markedsføring og positionering af Herning som mødelokalitet i Danmark	50 pct.	25 pct.	25 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	16
Aktiviteter/projekter vedrørende tiltrækning af internationale messe-gæster på fagmesser i Herning	40 pct.	20 pct.	40 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	25 pct.	75 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

De deltagende virksomheder udviser stor tilfredshed med de igangsatte aktiviteter. Ingen af virksomhederne er utilfredse med indholdet i aktiviteterne, og mellem 25 pct. og 50 pct. angiver, at de er meget tilfredse.

Messecenter Herning har været den helt centrale virksomhed i Herning Kommunes indsats. Ifølge den interviewede projektleder fra Messecenter Herning har de igangsatte aktiviteter været rigtig gode, og messecenteret er tilfreds med egen indsats samt indsatsen fra VisitHerning og med den måde som samarbejdet fungerer på. Projektlederen fra messecenteret vurderer også, at udgangspunktet for samarbejdet var godt, idet de var vant til at arbejde sammen.

Virksomhederne har også givet udtryk for deres tilfredshed med selve udførelsen af aktiviteterne. Deres svar ses i Tabel 19.

Tabel 19: Virksomhedernes tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne igangsæt af VisitHerning

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Aktiviteter/projekter vedrørende markedsføring og positionering af Herning som mødelokalitet i Danmark	19 pct.	50 pct.	25 pct.	6 pct.	0 pct.	0 pct.	16
Aktiviteter/projekter vedrørende tiltrækning af internationale messe-gæster på fagmesser i Herning	15 pct.	62 pct.	23 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Erhvervsturismenetværk (Business Relations+)	15 pct.	46 pct.	31 pct.	0 pct.	0 pct.	8 pct.	13

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Virksomhederne udviser også stor tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne. En enkelt virksomhed (6 pct. af 16 deltagere) angiver, at denne er utilfreds med udførelsen af Aktiviteter/projekter vedrørende markedsføring og positionering af Herning som mødelokalitet i Danmark. Denne virksomhed forklarer, at baggrunden for deres utilfredshed er den, at de endnu ikke har mærket en effekt af Herning means business, der som en fælles platform skal fungere som indgang til alle nødvendige kontakter, når der planlægges møder eller mødedeltagelse i Herning.

Der må igen der tages højde for usikkerhed vedrørende resultaterne, også selv om spørgeskemaundersøgelsen repræsenterer mellem 25 og 50 pct. af det faktiske deltagerantal. Med så overvejende positive svar kan der selv med denne usikkerhed konkluderes, at virksomhederne generelt har været tilfredse med aktiviteterne.

4.6.5 Business Relations+ COMPETENCE

De virksomheder, der har angivet, at de har samarbejdet med eller kender til Erhvervsturisme-Akademiet, er ligeledes blevet spurgt om deres kendskab til og tilfredshed med organisationens aktiviteter. Virksomhedernes besvarelser fremgår nedenfor.

Tabel 20: Virksomhedernes kendskab til aktiviteter igangsæt af ErhvervsturismeAkademiet

	Meget godt	Godt	Noget	Be-grænset	Meget begrænset	Kender ikke	N
Seminarer*	8 pct.	11 pct.	11 pct.	27 pct.	11 pct.	32 pct.	79
Salgworkshops (f.eks. Den sælgende vært)	6 pct.	11 pct.	11 pct.	20 pct.	18 pct.	33 pct.	79
Kompetenceforløb om værtskab (f.eks. Værtsskab i din virksomhed)	6 pct.	11 pct.	20 pct.	22 pct.	11 pct.	29 pct.	79
Kompetenceforløb om møder	6 pct.	6 pct.	16 pct.	22 pct.	13 pct.	37 pct.	79
Forløb om præsentationsteknik	4 pct.	3 pct.	13 pct.	22 pct.	16 pct.	43 pct.	79

* Bæredygtighedsseminar, "Er du klar til sporskifte", Digital Vækst forløb (DG13), Inspirationsseminar om netværk

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Mellem 7 og 19 pct. af de 79 virksomheder, som kender ErhvervsturismeAkademiet og har besvaret spørgsmålet, kender aktiviteterne godt eller meget godt, og mellem 29 og 43 pct. kender ikke dets aktiviteter under handlingsplanen. Kendskabet er mindst til Forløb om præsentationsteknik, som kun 7 pct. har et godt til meget godt kendskab til. Generelt er kendskabet til erhvervsakademiets aktiviteter på linje med kendskabet til VisitHernings aktiviteter.

De virksomheder, der har angivet, at de har kendskab til ErhvervsturismeAkademiets aktiviteter (uanset grad), er blevet bedt angive, om de har deltaget i aktiviteterne. Virksomhedernes besvarelser fremgår af Tabel 21.

Tabel 21: Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter igangsat af ErhvervsturismeAkademiet

	Har deltaget	Har ikke deltaget	Andel, der har deltaget
Seminarer*	16	38	30 pct.
Salgsworkshops (f.eks. Den sælgende vært)	11	42	21 pct.
Kompetenceforløb om værtskab (f.eks. Værtskab i din virksomhed)	10	46	18 pct.
Kompetenceforløb om møder	6	44	12 pct.
Forløb om præsentationsteknik	6	39	13 pct.

* Bæredygtighedsseminar, "Er du klar til sporskifte", Digital Vækst forløb (DG13), Inspirationsseminar om netværk

Antal besvarelser i alt (N) = besvarelserne i kolonnerne "har deltaget" og "har ikke deltaget".

Note: I alt har 26 virksomheder fra spørgeskemaundersøgelsen deltaget i én af erhvervsturismeAkademiets aktiviteter og svaret på disse spørgsmål.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Det største antal virksomheder i spørgeskemaundersøgelsen, nemlig 16, har deltaget i de udbudte seminarer fra ErhvervsturismeAkademiet. Færrest virksomheder har deltaget i Kompetenceforløb om møder og Forløb om præsentationsteknik, i alt 6 virksomheder ved hver aktivitet. De små andele skal igen her ses på baggrund af det specialiserede fokus i forhold til den samlede population af turistvirksomheder i regionen. Dertil kommer, at Forløb om præsentationsteknik også var det undervisningsforløb med det laveste antal deltagerpladser.

I henhold til den seneste opgørelse er der blevet gennemført forløb med 606 individuelle deltagere i åbne og virksomhedsrettede kurser, hvoraf mange har haft tilknytning til samme virksomheder, og flere har dertil deltaget på mange forskellige forløb. I alt vurderes 123 virksomheder at have deltaget, men det er ikke muligt at opdele deres deltagelse på aktiviteter. Ifølge en opgørelse over gennemførte kurser og antal deltagere har der især været mange deltagere i kompetenceforløb om værtskab, men lidt færre på diverse temaseminarer og kompetenceforløb vedrørende møder og præsentationsteknik. Der er i alt indhentet besvarelser fra 26 virksomheder, og dermed repræsenterer spørgeskemaundersøgelsens resultater ca. 20 pct. af det faktiske antal virksomhedsdeltagere.

Ifølge projektlederen fra ErhvervsturismeAkademiet var de første aktiviteter, som blev igangsat, de aktiviteter som erhvervet viste mest interesse for. Projektet var igangsat senere end planlagt, og der var derfor behov for at komme i gang hurtigt. Retrospektivt kunne projektlederen godt have tænkt sig, at man havde givet sig bedre tid til at planlægge indsatsen lidt bedre.

Efterfølgende lyttede man meget til erhvervet ved design af aktiviteterne med henblik på at indfri virksomhedernes generelle og individuelle ønsker og behov for opkvalificering af kompetencer. Der blev afholdt en workshop i januar 2013, hvor man drøftede kompetenceudvikling med er-

hvervet. Denne indsats forventer projektledelsen derfor har medført en stor tilfredshed med aktiviteterne blandt de deltagende virksomheder.

Virksomhedernes svar på spørgsmålene om tilfredshed med de aktiviteter, de har deltaget i, vises nedenfor.

Tablet 22: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne i ErhvervsturismeAkademiet

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Seminarer*	25 pct.	69 pct.	6 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	16
Salgsworkshops (f.eks. Den sælgende vært)	27 pct.	64 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	9 pct.	11
Kompetenceforløb om værtskab (f.eks. Værtskab i din virksomhed)	40 pct.	50 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	10 pct.	10
Kompetenceforløb om møder og forløb om præsentationsteknik	33 pct.	58 pct.	8 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	12

* Bæredygtighedsseminar, "Er du klar til sporskifte", Digital Vækst forløb (DG13), Inspirationsseminar om netværk

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Virksomhederne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, udviser en stor tilfredshed med indholdet af aktiviteterne. Ingen af virksomhederne har uddybet, hvad de har været særligt tilfredse med, men tilfredsheden passer godt med projektledelsens forventninger hertil.

Det er blevet fremhævet af de interviewede, at det med projektet har været muligt at imødekomme mange forskellige virksomheders behov, og at det er et af de positive aspekter ved projektet. De har kunnet hjælpe virksomheder på alle kompetenceniveauer, både laveste og højeste niveau. Dermed har det ikke kun handlet om at løfte "laveste fællesnævner".

Virksomhederne har også besvaret spørgsmål om deres tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne under Erhvervsakademiet. Svarene herpå er vist i Tabel 23.

Tabel 23: Virksomhedernes tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne igangsæt af Erhvervsturisme-Akademiet

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Seminarer*	38 pct.	44 pct.	13 pct.	0 pct.	0 pct.	6 pct.	16
Salgsworkshops (f.eks. Den sælgende vært)	27 pct.	45 pct.	9 pct.	0 pct.	0 pct.	18 pct.	11
Kompetenceforløb om værtskab (f.eks. Værtskab i din virksomhed)	40 pct.	40 pct.	10 pct.	0 pct.	0 pct.	10 pct.	10
Kompetenceforløb om møder og forløb om præsentationsteknik	42 pct.	50 pct.	8 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	12

* Bæredygtighedsseminar, "Er du klar til sporskifte", Digital Vækst forløb (DG13), Inspirationsseminar om netværk

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Her vises også et højt niveau af tilfredshed. En af de adspurgte virksomheder nævner, at det forløb, som virksomheden deltog i, var professionelt tilrettelagt med kompetente indlægholdere. Den begrænsede variation og det lave antal respondenter tillader ikke nogen rangordning af aktiviteter efter virksomhedernes tilfredshed hermed.

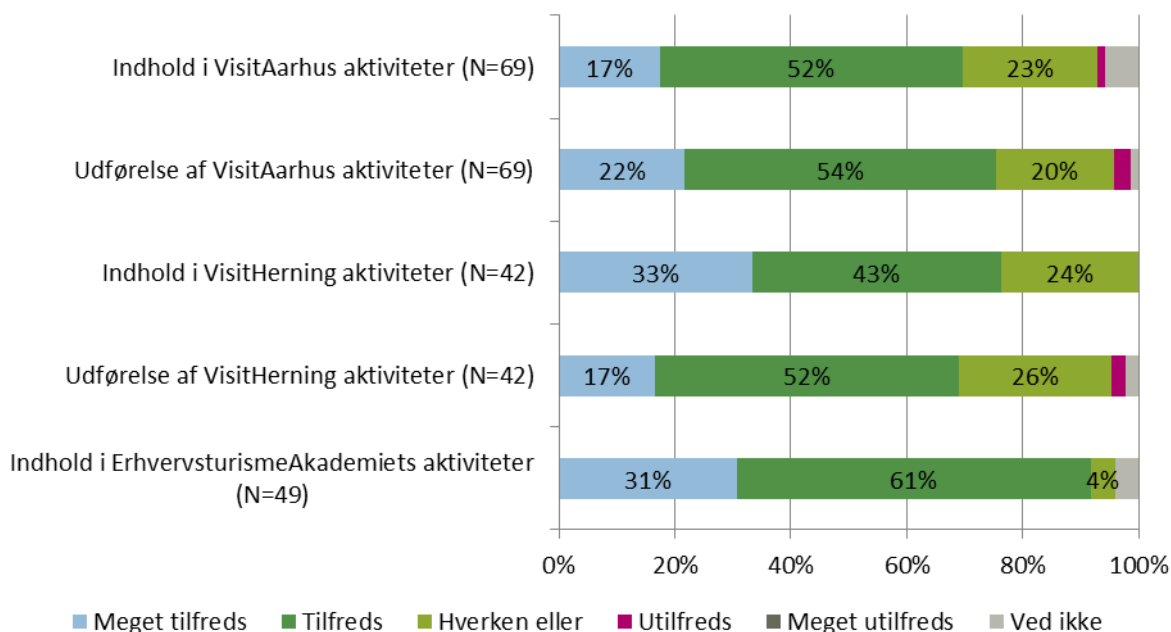
Der må igen tages højde for usikkerhed vedrørende resultaterne, også selv om spørgeskemaundersøgelsen repræsenterer 20 pct. af det faktiske deltagerantal. Med så overvejende positive svar, kan der selv med denne usikkerhed konkluderes, at virksomhederne generelt har været tilfredse med aktiviteterne.

Konklusion vedrørende kendskab og tilfredshed

Der er tilsyneladende et begrænset kendskab til BR+ projekterne og til deres aktører og aktiviteter. Da virksomhederne, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, imidlertid har været udvalgt blandt turistvirksomheder generelt og dermed omfatter mange virksomheder, der har mere fokus på ferieturisme, kan der ikke på dette grundlag siges noget definitivt om kendskabet til aktiviteterne i målgruppen.

Det fremgår af figuren, at der især har været stor tilfredshed med de aktiviteter, der er foretaget i forbindelse med ErhvervsturismeAkademiet, men at tilfredsheden helt generelt har været stor.

Figur 4: Deltagertilfredshed med indhold og gennemførelse af aktiviteter vedrørende erhvervsturisme



N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Antallet af virksomheder, der kan udtale sig om hver enkelt aktivitet, er relativt lavt, og indsatsen kan forekomme stor i forhold til antallet af direkte berørte virksomheder. Dog skal det erindres, at målet har været at udvikle erhvervsturismen i regionen, og at kredsen af virksomheder, der potentielt vil have glæde heraf, er langt større end kredsen af virksomheder, der har været inddraget i aktiviteterne.

5. ANALYSE AF EFFEKTER OG MÅLOPFYLDELSE

Analysen af effekter og målopfyldelse omfatter syv fokuspunkter, som gennemgås under hver sin overskrift. I de første seks afsnit analyseres *forandringseffekter*, dvs. forandringer i turisterhvervet, som forventes på sigt at føre til væksteffekter. De seks forandringseffekter, som analyseres er:

- Forøget viden og kompetencer
- Øget grad af netværk og samarbejde
- Øget produktudbud og kvalitet
- Forbedret synlighed af destination og kendskab blandt turister
- Ændret adfærd blandt turister
- Øget professionalisering.

Væksteffekterne analyseres i sidste afsnit. De omfattede væksteffekter er:

- Flere turistovernatninger
- Øget døgnforbrug
- Øget omsætning, beskæftigelse og værditilvækst.

Alle afsnit indledes med en beskrivelse af forventningerne til en given effekt. Analyserne og vurderingerne er herefter baseret på data og vurderinger indsamlet af VisitAarhus, VisitHerning, kommunerne, virksomheder i turisterhvervet og erhvervsturister, som i løbet af 2014 har besøgt Herning eller Aarhus i forbindelse med et erhvervsarrangement. Dertil suppleres analyserne med data og oplysninger fra centrale datakilder og rapporter, f.eks. fra Danmarks Statistik og Visit-Denmark. Alle kilder indgår i den samlede vurdering af projektets effekter under hensyntagen til trianguleringsprincippet bag analyserne, jf. metodeafsnittet.

5.1 Forøget viden og ny kompetencer i turisterhvervet

Et af de centrale formål med erhvervsturismeindsatsen er at opkvalificere kompetencerne hos aktører i turismeerhvervet for at understøtte de nationale og internationale målsætninger. Dette aspekt indgår dog i de tre projekter med forskellig fokus og vægt, hvorfor projekterne og deres effekter gennemgås én for én.

5.1.1 BR+ Aarhus

Forøget viden og nye kompetencer er ikke angivet som en eksplicit målsætning for BR+ Aarhus, men på baggrund af den overordnede målsætning må det antages, at udviklingen af nye kompetencer og forøget viden i turisterhvervet fortsat er et af sigtepunkterne.

Desuden kan en øget viden og nye kompetencer være et indirekte udbytte af de gennemførte aktiviteter. Derfor er virksomhederne, som har deltaget i en af aktiviteterne i projekt BR+ Aarhus, blevet spurgt om deres udbytte af forøget viden og nye kompetencer.

Virksomhedernes besvarelser ses nedenfor.

Tabel 24: Virksomhedernes udbytte – viden og kompetencer – BR+ Aarhus

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Fået ny viden om turisternes behov og adfærd	4 pct.	4 pct.	48 pct.	19 pct.	15 pct.	11 pct.	27
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	4 pct.	4 pct.	48 pct.	19 pct.	15 pct.	11 pct.	27
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	4 pct.	7 pct.	41 pct.	22 pct.	15 pct.	11 pct.	27
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed?	4 pct.	4 pct.	37 pct.	26 pct.	19 pct.	11 pct.	27

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Som det fremgår af tabellen, har hver fjerde deltagende virksomhed enten slet ikke fået forøget viden eller nye kompetencer ud af deltagelsen eller de har fået så lidt ud af det, at de ikke er opmærksomme på det (svarer "ved ikke"). Hovedparten af virksomhederne ser ud til at have fået udbytte i form af viden og kompetencer, uden at dette dog synes at kunne kategoriseres som udbytte i høj eller i meget høj grad. Virksomhedernes angivne udbytter af projektet er langt mindre end det regionale gennemsnit, dvs. når man sammenligner med besvarelserne fra samtlige virksomheder, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen. Dette er i og for sig naturligt nok på baggrund af, at forøget viden og nye kompetencer ikke er den centrale målsætning for denne del af Erhvervsturismeprojektet. Af denne grund er projektlederne heller ikke blevet spurgt om denne form for udbytte.

Som tidligere nævnt er der en vis usikkerhed om spørgeskemaundersøgelsens resultater, da antallet af respondenter er forholdsvis lavt (27 virksomheder). Under hensyntagen til antallet af virksomheder, som rent faktisk har deltaget, kan fejlmarginen for besvarelserne estimeres til 15 pct. Fejlmarginen tillægges hver side af en andel som et sikkerhedsinterval. Dvs. at 33-63 pct. af virksomhederne, som har deltaget i indsatsen, har fået nogen grad af udbytte af ny viden.

5.1.2 BR+ Herning

Heller ikke for BR+ Herning er øget viden og nye kompetencer et centralt mål, men ligesom for BR+ Aarhus er det relevant for projektet og et klart delmål i den overordnede erhvervsturismeindsats. Desuden har det været et mål at skabe viden til brug for konceptudvikling af møder og messer og at øge indsigten i virksomheders ønsker og behov vedrørende messer.

Der er forskel på, hvordan de interviewede projektledere i BR+ Herning har vurderet udbyttet af projektet på dette område. Interviewene tyder på, at VisitHerning har fået mere ud af det i form af øget viden end MCH, som da også må forventes at kende en del til markedet på forhånd.

Virksomhederne, som har deltaget i en af aktiviteterne i projekt BR+ Herning, er i spørgeskemaundersøgelsen blevet spurgt om deres udbytte af øget viden og nye kompetencer. Nedenfor vises

besvarelsene fra de 25 virksomheder, der har deltaget i BR+ Herning og som har svaret på spørgeskemaundersøgelsen.

Tabel 25: Virksomhedernes udbytte – viden og kompetencer – BR+ Herning

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Fået ny viden om turisternes behov og adfærd	0 pct.	8 pct.	56 pct.	16 pct.	16 pct.	4 pct.	25
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	0 pct.	16 pct.	40 pct.	16 pct.	20 pct.	8 pct.	25
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	0 pct.	24 pct.	36 pct.	12 pct.	20 pct.	8 pct.	25
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed?	0 pct.	4 pct.	36 pct.	28 pct.	20 pct.	12 pct.	25

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Størstedelen af virksomhederne mener, at de har fået forøget viden og nye kompetencer i mindre, i nogen eller i høj grad. I forhold til BR+ Aarhus er der flere, der vurderer at have fået ny viden i høj grad, men forskellen mellem de to er begrænset, og vurderingerne for dette projekt ligger ligeledes under gennemsnittet for regionen.

Effekten vurderes at være størst i form af nye kompetencer til at servicere turisterne eller til at udvikle virksomheden og dennes produkter. Dette kan f.eks. være baseret på viden fra deltagelse i Erhvervsturismenetværket.

Fejlmarginen for besvarelsene i Tabel 25 er lidt højere end besvarelsene i Tabel 24, fordi populationen af virksomheder, som har deltaget i indsatsen, potentielt er større. Med en fejlmargen på 17 pct., som gælder her, er konklusionen fortsat, at størstedelen af virksomhederne har fået nogen grad af udbytte på alle punkter.

5.1.3 ErhvervsturismeAkademiet

Modsat de andre projekter er det centrale formål med ErhvervsturismeAkademiet at højne kompetence- og vidensniveauet i virksomhederne og hos turistorganisationerne. Alle aktiviteter i projektet er gennemført som planlagt, og projektlederen vurderer, at virksomhederne i meget høj grad har fået forbedret deres kompetenceniveau gennem indsatsen fra ErhvervsturismeAkademiet. Det kan derfor forventes, at virksomhederne har svaret positivt på spørgsmålet om udbytte af viden og kompetencer.

Deres besvarelser fremgår af Tabel 26 nedenfor.

Tabel 26: Virksomhedernes udbytte – viden og kompetencer – ErhvervsturismeAkademiet

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Fået ny viden om turisternes behov og adfærd	8 pct.	4 pct.	42 pct.	23 pct.	4 pct.	19 pct.	26
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	12 pct.	4 pct.	46 pct.	23 pct.	0 pct.	15 pct.	26
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	8 pct.	12 pct.	54 pct.	12 pct.	4 pct.	12 pct.	26
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed?	4 pct.	8 pct.	42 pct.	23 pct.	12 pct.	12 pct.	26

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrunding.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Det fremgår, at langt hovedparten af de adspurgte virksomheder vurderer, at de har fået viden og nye kompetencer.

Virksomhederne er mest positive vedrørende kompetencer, som gør dem bedre i stand til at udvikle virksomheden og dens produkter, men også kompetencer som gør virksomheden i stand til at servicere turisterne bedre. På disse to punkter er virksomhederne, som har deltaget i ErhvervsturismeAkademiets kurser, også mere positive end virksomhederne i gennemsnit. Dette hænger godt sammen med fokuspunkterne for forløbene på ErhvervsturismeAkademiet.

Fejlmarginen for besvarelserne er opgjort til 17 pct. Dette skaber naturligvis usikkerhed om den faktiske fordeling, men alligevel er det rimeligt at sige, at den overvejende andel af virksomhederne som minimum har haft et positivt udbytte.

Konklusion

Det fremgår, at alle tre projekter, som er en del af Erhvervsturismeindsatsen, at de deltagende virksomheder vurderes at have givet dem en øget viden og nye kompetencer. I overensstemmelse med hensigten med de tre projekter er det især ErhvervsturismeAkademiet, der har bidraget hertil, men også de to projekter i Aarhus og Herning har en synlig effekt i forhold hertil. I alle tilfælde ser det ud til især at være kompetencer, som fremmer udviklingen af virksomheden og dens produkter, der er tilført deltagerne.

I forbindelse med de gennemførte interviews med virksomhederne, der har deltaget i dette og andre projekter, har det vist sig, at mange respondenter har anvendt en meget bred definition af viden og kompetencer ved besvarelsen af dette spørgsmål, hvilket også tit giver god mening i forhold de forskellige effekter, de har oplevet. Det kan være baggrunden for den begrænsede variation i vurderingen af de tre meget forskellige projekter, der jo i høj grad har haft forskelligt fokus og forskelligt sigte i forhold til at skabe øget viden og nye kompetencer.

5.3 Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet

Den samlede indsats bygger i høj grad på et stærkt partnerskab og på at udvikle nye samarbejder og partnerskaber om erhvervsturismen. En øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet må derfor forventes at være en markant effekt blandt de deltagende virksomheder.

5.3.1 BR+ Aarhus

Der er flere aktiviteter i BR+ Aarhus' projekt, som forventes at føre til mere samarbejde i turist-erhvervet, enten mellem virksomhederne eller mellem virksomhederne og organisationerne.

Flere af aktiviteterne har ifølge projektlederne medført mere samarbejde mellem virksomheder og turistorganisationerne, men også imellem virksomhederne indbyrdes. VisitAarhus har over de seneste år fået etableret flere længerevarende samarbejder med større virksomheder, og projektlederne vurderer, at dette især har været muligt pga. projektet. Med et finansieret projekt har man haft frie hænder til at holde fokus på de længerevarende, strategiske mål frem for at skulle bruge kræfter på at drøfte økonomisk struktur for samarbejdet.

De interviewede projektledere har vurderet, at de selv har styrket deres samarbejdsrelationer med internationale virksomheder, og at de har formået at gøre mere brug af deres internationale netværk. Dette er bl.a. et resultat af, at Aarhus, efter at have gjort en målrettet indsats, har opnået en god position som mødeby. I 2013 fik VisitAarhus desuden formandskabet for den skandinaviske del af ICCA (International Congress and Conference Association). Gennem de relationer, som er skabt, blev det muligt i højere grad at aktivere det internationale netværk til gavn for Aarhus.

Samtidig fremhæves det, at turistorganisationens netværk er blevet større, da man har indgået aftale med Destination Djursland om at varetage indsatsen for at fremme erhvervsturismen i deres område. Der er også skabt dialog med TurismeSilkeborg herom. På denne måde er der også sket en vækst i samarbejdet mellem turistorganisationerne.

Virksomhederne, som har deltaget i projektet og særligt i Erhvervsturismenetværket, kan også forventes at have forøget og forbedret deres samarbejdsrelationer. Virksomhedernes besvarelser vedrørende deres udbytte af øget og forbedret samarbejdet ses i tabellen nedenfor.

Tabel 27: Virksomhedernes udbytte – samarbejde – BR+ Aarhus

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Samarbejdet mere med andre turistvirksomheder?	7 pct.	11 pct.	33 pct.	30 pct.	7 pct.	11 pct.	27
Samarbejdet mere med andre erhverv?	7 pct.	7 pct.	26 pct.	26 pct.	19 pct.	15 pct.	27
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	7 pct.	11 pct.	44 pct.	11 pct.	11 pct.	15 pct.	27
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	4 pct.	7 pct.	44 pct.	15 pct.	15 pct.	15 pct.	27

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelse skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Ligesom i vurderingen af udbytte af viden og kompetencer er der kun et mindretal af virksomhederne, der vurderer, at de slet ikke har opnået en effekt. Der er også her tale om en moderat vurdering af udbyttet med hovedvægt på besvarelserne "i nogen grad" og "i mindre grad", og kun 11 til 18 pct. af respondenterne har vurderet, at de i høj eller i meget høj grad har oplevet en positiv effekt i form af et øget samarbejde. Sammenlignet med gennemsnittet for alle virksomheder, som har deltaget i projekter under Handlingsplan 2015, er der tale om gode vurderinger af udbyttet, der ligger ca. på gennemsnittet for spørgeskemaundersøgelsen.

Der er ingen markant forskel på besvarelserne på de forskellige spørgsmål her, men det største antal positive svar er givet på spørgsmålet om et øget samarbejde med andre turistvirksomheder, og det laveste antal på spørgsmålet om samarbejde med virksomheder fra andre erhverv.

En nærmere gennemgang af svarene fra virksomhederne, der deltager i Erhvervsturismenetværket, viser at de ikke i højere grad end andre virksomheder har oplevet et forøget samarbejde som følge af projektet. Dette kan hænge sammen med, at deltagerne allerede i forvejen var nogle af de virksomheder, der i størst omfang havde etableret samarbejder med andre.

Med en fejlmargen på 15 pct., jf. foregående afsnit, er der stor usikkerhed om de mest positive vurderinger (høj og meget høj grad), men det kan stadig konkluderes, at en stor del af virksomhederne har fået nogen grad af udbytte.

5.3.2 BR+ Herning

BR+ Herning har arbejdet med at etablere stærkere bånd mellem MCH og potentielle mødekunder og med at etablere stærkere relationer mellem messekunderne uden for selve messerne, således at messen bliver et netværk, hvor man i ligeså høj grad tager hen for at knytte relationer som for at se, vurdere og købe produkter.

Stærkere relationer mellem messekunderne er tænkt som en sideeffekt, der ikke som sådan er knyttet til nogen aktivitet. Af samme grund angiver samtlige af de adspurgte projektledere, at de ikke er i stand til at vurdere denne effekt.

Stærkere bånd til potentielle kunder forventes at opstå gennem mere og bedre opsøgende salgsarbejde. Messecenter Herning har for at imødekomme dette etableret en ny opsøgende salgsorganisation i virksomheden. Den nuværende salgsorganisation er blevet styrket med ansættelse af en person med stærke kompetencer inden for international branding og relationsopbygning uden for Danmark og de nordiske lande. Dette vurderede MCH ikke, de havde i tilstrækkelig grad i den eksisterende organisation. På baggrund af den nye salgsorganisations opsøgende arbejde vurderer de adspurgte projektledere, at relationerne til potentielle kunder og særligt internationale kunder er blevet styrket.

De lokale aktiviteter, herunder måske særligt Erhvervsturismenetværket, kunne forventes at udvikle relationer og føre til mere samarbejde i turisterhvervet i og omkring Herning. Virksomhedernes besvarelser vedrørende påvirkningen af deres samarbejdsrelationer ses nedenfor.

Tablet 28: Virksomhedernes udbytte – samarbejde – BR+ Herning

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Samarbejdet mere med andre turistvirksomheder?	0 pct.	12 pct.	40 pct.	20 pct.	16 pct.	12 pct.	25
Samarbejdet mere med andre erhverv?	0 pct.	12 pct.	24 pct.	36 pct.	16 pct.	12 pct.	25
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	4 pct.	12 pct.	48 pct.	12 pct.	12 pct.	12 pct.	25
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	0 pct.	12 pct.	16 pct.	20 pct.	32 pct.	20 pct.	25

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Virksomhedernes svar viser, at der er sket en generel positiv udvikling i samarbejdsrelationerne. Svarene er relativt ens vedrørende samarbejde med andre virksomheder inden for og uden for turisterhvervet og med lokale turistorganisationer, hvor 60 pct. i alle tilfælde angiver, at de har oplevet en positiv effekt i mindre eller nogen grad. Der er dog stor forskel på fordelingen på de to svarkategorier, hvilket tyder på en større effekt for samarbejdet med turistvirksomheder og især den lokale turistorganisation i forhold til samarbejdet med virksomheder i andre erhverv. Samarbejdet med Midtjysk Turisme er i lidt mindre grad påvirket af projektet. Virksomhedernes vurderinger er lige så positive som gennemsnittet for regionen og faktisk en smule mere positive vedrørende samarbejde med deres lokale turistorganisation.

Fejlmarginen for besvarelserne på 17 pct. skaber lidt usikkerhed om de mest positive resultater, men ændrer ikke på den overordnede konklusion.

Virksomhederne, som har deltaget i Erhvervsturismenetværket, har ifølge deres besvarelser oplevet en lidt mindre effekt på omfanget af samarbejder. En særskilt gennemgang af svarene herfra viser, at de fleste virksomheder kun i mindre grad samarbejder mere med andre virksomheder i turisterhvervet. Enkelte angiver i nogen grad eller slet ikke. Det er stort set samme billede som ved BR+ Aarhus, og grunden kan også her være, at deltagerne i Erhvervsturismenetværket kan være de virksomheder, der allerede i udgangssituationen har gode netværk og samarbejdsrelationer.

5.3.3 ErhvervsturismeAkademiet

Aktiviteterne i ErhvervsturismeAkademiet har primært haft til formål at tilvejebringe viden og kompetencer, men der er i forbindelse med uddybende interviews med virksomheder, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, set flere eksempler på, at et vigtigt resultat af deltagelsen i kurser og seminarer har været en netværkseffekt. Et af målene for hele Erhvervsturismeindsatsen har da også været at skabe netværk og partnerskaber. Det er således også relevant at vurdere de eventuelle udbytter i form af øget samarbejde blandt deltagerne i ErhvervsturismeAkademiet.

De interviewede fra VisitAarhus og ErhvervsturismeAkademiet vurderer dog, at man på netop dette punkt ikke er nået så langt. Der vurderes i nogen grad at være skabt netværk blandt virksomhederne, når de kommer på kurser i ErhvervsturismeAkademiet, men ikke i det omfang man kunne ønske. Samtidig vurderer projektlederen ikke, at man på baggrund af de hidtidige resultater kan forvente en stor netværkseffekt i den resterende del af projektperioden.

Virksomhedernes besvarelser vedrørende øget samarbejde ses nedenfor.

Tabel 29: Virksomhedernes udbytte – samarbejde – ErhvervsturismeAkademiet

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Samarbejdet mere med andre turistvirksomheder?	4 pct.	8 pct.	42 pct.	19 pct.	12 pct.	15 pct.	26
Samarbejdet mere med andre erhverv?	4 pct.	0 pct.	46 pct.	19 pct.	15 pct.	15 pct.	26
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	4 pct.	8 pct.	46 pct.	19 pct.	8 pct.	15 pct.	26
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	8 pct.	4 pct.	35 pct.	23 pct.	12 pct.	19 pct.	26

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Ifølge virksomhedernes svar er der stort set oplevet samme grad af samarbejdseffekt fra ErhvervsturismeAkademiet, som fra BR+ Aarhus og Herning. Fejlmarginen for besvarelserne på 17 pct. ændrer ikke markant på den overordnede konklusion.

Konklusion

Projektet har måske ikke levet op til de ambitiøse mål for samarbejde mellem Aarhus og Herning, som der var lagt op til. Det er gradvist blevet klart, at samarbejdspotentialer inden for erhvervsturisme området mellem to så forskellige aktører er relativt begrænset. Til gengæld har projektet været en værdifuld fødselshjælper for veludviklede samarbejder inden for de to destinationer.

Ifølge såvel projektledere som virksomhederne, der har deltaget i aktiviteterne i Erhvervsturismeindsatsen, er der også opnået positive resultater i form af netværksudvikling og et øget samarbejde mellem virksomheder og turistorganisationer. Kun et lille mindretal af virksomheder vurderer, at de slet ikke har opnået en effekt i form af øget samarbejde fra deltagelse i projektet. På den anden side er det også relativt få af respondenterne, der har vurderet, at de i meget høj eller i høj grad har oplevet en positiv effekt i form af et øget samarbejde.

Der er ingen markant forskel på besvarelserne vedrørende forskellige typer af samarbejder eller på besvarelserne vedrørende de tre delprojekter, men der er en svag tendens til, at samarbejdet er øget mest i forhold til lokale turistorganisationer og andre turistvirksomheder.

5.4 Øget produktudbud og kvalitet i produkter

Et øget produktudbud og kvalitet i produkter er også et vigtigt mål med Erhvervsturismeindsatsen, og det indgår på mange måder, hvor der for at nå andre mål gøres brug af eventinnovation og konceptudvikling m.m. Det er derfor et relevant område at inddrage i en vurdering af udbyttet af projekterne.

5.4.1 BR+ Aarhus

I projekt BR+ Aarhus har man ikke som sådan arbejdet med udvikling af nye produkter med en bred kreds af virksomheder. Man har i stedet samarbejdet med én central spiller i forhold til produktudvikling, nemlig Aarhus Universitet (AU).

Som en del af projektet er der skabt relationer til AU, og man har herigennem arbejdet med, at AU skal blive bedre til at understøtte afholdelse af møder, dvs. man har arbejdet med at opgradere mødeproduktet på AU. Indsatsen er sket gennem et samarbejde med AU's Afdeling for events, rekruttering og omdømme for at forbedre denne afdelings og AU's muligheder generelt for at understøtte afholdelse af konferencer på AU.

Som en del af dette samarbejde har man gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt forskere og andet personale på AU for at undersøge muligheder og barrierer i forhold til afholdelse af konferencer i Aarhus⁴. Denne afslørede, at det særligt var arbejdsbyrden ved at afholde en konference samt den økonomiske usikkerhed og usikkerhed om finansieringen, der afholder forskerne og medarbejderne fra at arrangere en konference. Desuden fandt man også ud af, at 13 pct. af de adspurgte ikke vidste, hvordan de skulle gribe opgaven an, eller hvor de kunne få hjælp.

Ved en nærmere undersøgelse af, hvad potentielle konferenceværter manglede hjælp til, viste der sig mange områder, der kunne arbejdes videre med. Ca. 50 pct. af de adspurgte savnede hjælp i forhold til hotelmuligheder og brug af infrastruktur, markedsføringsmateriale mv., sociale og kulturelle arrangementer samt kontakt til mulige samarbejdspartnere, offentlige myndigheder m.m. Dertil kunne ca. 60 pct. også godt bruge hjælp til udarbejdelse af tilbud på konference, og næsten 75 pct. havde behov for hjælp til budgetlægning og sponsorering.

Afdelingen for events, rekruttering og omdømme har derfor arbejdet med at gøre det mere tydeligt for universitetets forskere, hvilken hjælp der er tilgængelig til tilrettelæggelse af videnskonerferencer for derved at gøre det nemmere at arrangere konferencer på AU. I den forbindelse vurderer man både fra VisitAarhus' og AU's side, at der er sket væsentlige forbedringer i den måde, som AU arbejder med konferencer på. Det er nu muligt at få konferencehjælp i langt de fleste afdelinger på AU, hvilket ikke var tilfældet før.

Et konkret eksempel herpå er, at man har sørget for at samle og systematisere samtlige aftaler med private virksomheder til brug for konferencer. Dette er f.eks. aftaler med overnatningssteder og oplevelsessteder. Samtidig afholder Afdelingen for events, rekruttering og omdømme også selv konferencer, og de vurderer, at de har forbedret kompetencerne på dette område i løbet af projektperioden. Afdelingen vurderer, at arbejdet med konferencer i højere grad er blevet professionelt. De har ansatte, der er specialister i at arrangere og understøtte konferencer, og som derfor kender opgaven indgåede. Afdelingen har udviklet et konferencekoncept, som sikrer ensartede rammer og høj kvalitet. Disse værktøjer og kompetencer havde man ikke på AU, før projektet blev igangsat.

Det fremhæves af AU, at en af de vigtigste forudsætninger for udviklingen har været ledelsens indstilling til at afholde konferencer. Afdelingen i AU har ledelsens støtte og opbakning til at arrangere konferencer, og det forbedrer deres muligheder og fremmer interessen for at arbejde professionelt med området.

Virksomheder, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, forventes ikke at have fået udbytte i form af øget produktudbud og kvalitet. Dette underbygges af deres besvarelser, som i overvejende grad bekræfter, at udbyttet her har været ubetydeligt. Besvarelserne vises derfor ikke.

⁴ Undersøgelse gennemført af VisitAarhus og AU i 2013 med 712 respondenter.

5.4.2 BR+ Herning

VisitHerning har i samarbejde med MCH arbejdet med at videreudvikle koncepter for messer og møder i MCH for at forstærke produkterne på disse områder. På mødemarkedet havde Herning en meget svag markedsposition forud for projektet, og det har således været tanken, at produktet og markedspositionen skulle skabes gennem produktudvikling, parallelt med en øget markedsføring, opsøgende salg og networking, som beskrives senere i afsnittet om synlighed, afsnit 5.5. På messemarkedet har Herning derimod en stærk eksisterende position, og her har formålet således været at videreudvikle og opgradere forskellige messekoncepter.

I forbindelse med projektet har man udviklet fem koncepter for møder og fire koncepter for messer. Man har bl.a. arbejdet med koncepter på følgende områder:

- Formland/UPgraded
- Transportmessen
- hi13/Wind Energy Denmark – inkl. en tværregional udvikling af konceptet for delmessen Wind Energy Denmark.

Koncepterne skræddersys i MCH med udgangspunkt i Hernings konkurrencesituation, hvorved man søger at udvikle et produkt, der er konkurrencedygtigt og interessant for de potentielle brugere. Dertil er der udviklet fire årlige oplevelsespakker til messer. Samtlige interviewede mener, at man i høj grad har skabt et konkurrencedygtigt messeprodukt med indsatsen, og at mødeproduktet også er blevet forbedret om end ikke så meget som messeproduktet. Erfaringen er, at det tager lang tid at opbygge og udvikle en markedsposition, og at succesen hermed ikke på nogen måde er givet på forhånd.

Messecenter Herning gennemfører tilfredshedsundersøgelser blandt såvel gæster som udstillere på alle deres messer, som f.eks. Formland/UPgraded, Transportmessen og HI/Wind & Energy Denmark. Disse holder primært fokus på kontaktskabelse og indkøb på og efter messerne for at gøre det muligt at følge brugernes vurderinger af nyudviklede koncepter. I forbindelse med konceptudviklingen inddrages forskellige virksomheder fra Herning og i regionen, men der gøres også brug af agenter i udlandet.

Konkret er der udviklet et tværregionalt koncept i forhold til hi13/Wind Energy Danmark-messen. Konceptet blev brugt til hi13-messen i starten af september 2013. Messen blev gennemført og udviklet i et tværregionalt samarbejde med 15 arrangementer og 400 deltagere.

Derudover har man i forbindelse med projektet udviklet en it-plattform til synliggørelse af relevante leverandører til møder og messer. Denne plattform, kaldet HerningMeansBusiness.com, indeholder pt. 18 leverandører⁵.

Den omfattende udviklingsaktivitet har kun i begrænset omfang været rettet mod Herning-virksomheder, men de centrale aktører i forhold til messer og møder, som f.eks. byens hoteller, restauranter og transportvirksomheder, kan forventes at have deltaget og fået et vist udbytte i form af nye produkter og en bedre kvalitet.

⁵ Dette er tidligere blevet omtalt som hotelnetværket.

Virksomhedernes besvarelser på spørgeskemaundersøgelsen vises nedenfor.

Tablet 30: Virksomhedernes udbytte – produktkvalitet og produkttilgængelighed – BR+ Herning

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Udviklet nye produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	8 pct.	36 pct.	20 pct.	28 pct.	8 pct.	25
Videreudviklet eksisterende produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	16 pct.	32 pct.	20 pct.	24 pct.	8 pct.	25
Inkluderet nye eller eksisterende produkter på booking-portaler eller andre salgsplatforme?	0 pct.	8 pct.	28 pct.	28 pct.	20 pct.	16 pct.	25

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Væsentligt færre af de 25 virksomheder, der har deltaget, vurderer, at de i høj grad har udviklet eller videreudviklet nye samt inkluderet nye eller eksisterende produkter på salgsplatforme i forhold til udbyttet af viden, kompetencer og samarbejde. Over halvdelen af virksomhederne vurderer, at dette er sket i nogen grad eller i mindre grad, og hver fjerde virksomheder svarer "slet ikke". Virksomhederne besvarelser ligger tæt på gennemsnittet for regionen som helhed, og det må derfor betegnes som udmærkede resultater, når det tages i betragtning, at det ikke har været noget centralt formål.

I forhold til it-plattformen skal antallet af virksomheder på platformen tages i betragtning. Der er pt. 18 virksomheder på HerningMeansBusiness.com og dermed kun 18 virksomheder, som potentielt kunne have deltaget i surveyen og forventet at have haft udbytte af denne karakter.

5.4.3 ErhvervsturismeAkademiet

Det har ikke været et direkte formål for ErhvervsturismeAkademiet, at deltagende virksomheder skulle udvikle nye produkter eller services. Dog kan det forventes, at kurser giver kompetencer, som evt. kan inspirere eller benyttes i denne sammenhæng. Dette vil falde i tråd med virksomhedernes besvarelser i forhold til udbytte af forøget viden og nye kompetencer, hvor det konkluderedes, at flere havde fået viden og nye kompetencer, som kunne bruges til servicering af turisterne og til udvikling af virksomhedens produkter.

Virksomhedernes besvarelse vedrørende eventuelle udbytter af øget produktudbud og kvalitet fra deltagelse i kurser ved ErhvervsturismeAkademiet ses nedenfor.

Tablet 31: Virksomhedernes udbytte – produktkvalitet og produkttilgængelighed – Erhvervsturisme-Akademiet

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Udviklet nye produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	8 pct.	0 pct.	42 pct.	27 pct.	12 pct.	12 pct.	26
Videreudviklet eksisterende produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	8 pct.	15 pct.	42 pct.	12 pct.	8 pct.	15 pct.	26
Inkluderet nye eller eksisterende produkter på booking-portaler eller andre salgspaltformer?	4 pct.	8 pct.	42 pct.	23 pct.	8 pct.	15 pct.	26

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrunding.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Det ses, at en del virksomheder faktisk har oplevet positive udbytter og kvalitetseffekter af ErhvervsturismeAkademiet. Faktisk vurderes effekten her at være lidt mere markant end det tilsvarende udbytte fra BR+ Herning, og effekterne er også større end det gennemsnitlige udbytte for alle virksomheder. Det ser således ud til, at virksomheder har formået at anvende deres nye viden og nye kompetencer til forbedring af deres turismeprodukter. Dette understøttes af interviews med virksomheder, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, som i flere tilfælde har fortalt, at kursusforløbet har inspireret dem til at udvide produktudbuddet eller gennem små tiltag højne produktkvaliteten.

I foregående afsnit blev usikkerheden om besvarelserne beskrevet. Selv med en fejlmargen på 17 pct. er der fortsat tale om positive resultater.

Konklusion

En væsentlig del af den udvikling af produkter og produktkvaliteter, der er sket som resultat af indsatsen om erhvervsturisme, er sket hos centrale aktører, nemlig værterne for konferencer, messer og møder, men en bredere gruppe af relaterede turistvirksomheder har tydeligvis også i et vist omfang oplevet positive effekter af denne art.

5.5 Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne

5.5.1 BR+ Aarhus

Det har været en del af projekt BR+ Aarhus at skabe national og international omtale af Aarhus som mødedestination. Langt det meste af dette arbejde er blevet foretaget af VisitAarhus.

Projektlederne fra VisitAarhus vurderer, at der er blevet skabt synlighed om Aarhus som mødedestination. Som eksempler fremhæves, at Aarhus har fået meget presseomtale, og at der er gennemført presseture med det formål at synliggøre og italesætte Aarhus som mødedestination.

Projektlederne er blevet inviteret til at tale på AU's konferencer, hvilket også har øget kendskabet til Aarhus' tilbud til erhvervsturister. AU's projektleder vurderer, at bevågenheden om Aarhus er blevet skærpet gennem sådanne tiltag, men især gennem positiv omtale fra erhvervsturister, som har haft gode oplevelser i Aarhus. Denne vurdering baseres på den feedback, der er modtaget fra konferencearrangører på AU.

De midtjyske virksomheder har kun været involveret i få aktiviteter, som kan forventes at øge selve virksomhedens synlighed på det danske eller det internationale marked. Eksempelvis deltog 17 virksomheder på en messe i København, hvor "Meet With Aarhus"-messekonceptet blev brugt.

Virksomhedernes besvarelser ses i Tabel 32.

Tabel 32: Virksomhedernes udbytte – synlighed – BR+ Aarhus

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	4 pct.	4 pct.	41 pct.	19 pct.	11 pct.	22 pct.	27
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	4 pct.	4 pct.	37 pct.	26 pct.	7 pct.	22 pct.	27
Tiltrukket nye målgrupper?	4 pct.	0 pct.	37 pct.	26 pct.	11 pct.	22 pct.	27

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

De fleste virksomheder i spørgeskemaundersøgelsen vurderer, at de i nogen eller i mindre grad er blevet mere synlige på det nationale eller det internationale marked. Der er her tale om effekter hos virksomheder i næsten samme omfang som ved vurderingen af udbytte af øget netværk og samarbejde. Dette er overraskende, men kan være udtryk for, at virksomhederne bakker op om indsatsen for at skabe synlighed for hele Aarhus og omegn som helhed, og at de vurderer, at de har et vist udbytte heraf. Sammenlignet med gennemsnittet for regionen er besvarelserne positive. Generelt vurderer lidt flere virksomheder, at de har fået et meget højt, højt eller nogen udbytte af BR+ Aarhus, end for regionen som helhed.

Den tidligere omtalte fejlmargen på 15 pct. påvirker naturligvis sikkerhed om resultaterne, men det overordnede billede påvirkes ikke heraf.

5.5.2 BR+ Herning

Ifølge interviews med VisitHerning har omkring 30 pct. af BR+ Herning-projektets budget været allokert til markedsføring, hvilket af de samme vurderes at have muliggjort en international markedsføring i Tyskland, Korea, Japan, Taiwan, USA med flere. Markedsføringen er sket gennem deltagelse på nationale og internationale messer, udstillinger, konferencer, workshops og virksomhedsbesøg.

De interviewede vurderer derfor, at synligheden af Herning, særligt som mødedestination, i høj grad er blevet forbedret. Synligheden af Herning som messedestination vurderes også forbedret, men ikke i lige så høj grad som på mødemarkedet. Dette hænger sammen med den allerede stærke position, som Herning holder på messemarkedet. Samtidig er indsatsen primært henvendt direkte til messegæsterne, og det er derfor kun den afledte effekt, som virksomhederne oplever.

Tiltagene for at fremme synligheden af Herning som møde- og messedestination er sket uden nogen væsentlig involvering af lokale eller regionale virksomheder. Der er dog enkelte aktiviteter, som f.eks. en it-plattform til synliggørelse af produkter, som kan have påvirket individuelle virksomheders synlighed over for deres potentielle kunder.

Derfor vises virksomhedernes besvarelser på spørgeskemaundersøgelsen vedrørende synlighed nedenfor i Tabel 33.

Tabel 33: Virksomhedernes udbytte – synlighed – BR+ Herning

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	0 pct.	8 pct.	28 pct.	28 pct.	20 pct.	16 pct.	25
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	0 pct.	8 pct.	28 pct.	32 pct.	16 pct.	16 pct.	25
Tiltrukket nye målgrupper?	0 pct.	4 pct.	20 pct.	32 pct.	20 pct.	24 pct.	25

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Her er billedet igen lidt overraskende, at godt halvdelen angiver at have haft et udbytte for virksomhedens synlighed på det nationale eller internationale marked i nogen eller i mindre grad, mens ganske få har haft en effekt i høj grad. Vurderingerne ligger nogenlunde på gennemsnittet for Region Midtjylland. Fejlmarginen på 17 pct. medfører ikke større ændringer af den overordnede konklusion.

5.5.3 ErhvervsturismeAkademiet

Det har ikke været et direkte formål med aktiviteter i ErhvervsturismeAkademiet, at virksomhederne skulle blive mere synlige, men der er gennemført nogle kurser om tilstedeværelse på TripAdvisor og LinkedIn, som naturligt vil kunne skabe øget synlighed for enkelte virksomheder. Virksomhedernes besvarelser om øget synlighed ses nedenfor.

Tabel 34: Virksomhedernes udbytte – synlighed – ErhvervsturismeAkademiet

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	8 pct.	4 pct.	38 pct.	27 pct.	8 pct.	15 pct.	26
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	4 pct.	4 pct.	31 pct.	31 pct.	15 pct.	15 pct.	26
Tiltrukket nye målgrupper?	4 pct.	0 pct.	31 pct.	27 pct.	8 pct.	31 pct.	26

N = antal besvarelser.

Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Over halvdelen af virksomhederne vurderer igen, at de enten i nogen eller i mindre grad er blevet mere synlige eller har tiltrukket nye målgrupper med indsatsen. Færre virksomheder er mere positive i deres besvarelser eller vurderer, at de slet intet udbytte har haft af denne art. Der er tale om positive resultater, som ligger lidt over gennemsnittet for alle deltagende virksomheder, og set i lyset af at det kun var et indirekte formål, må resultaterne betragtes som meget positive.

Konklusion

Der er arbejdet en del med de to destinationers og Region Midtjyllands synlighed, og det er de involveredes opfattelse, at dette har båret frugt. Virksomhedernes vurderinger af effekten er også positive uden dog at være overvældende.

Resultatet af indsatserne kan ikke vurderes med sikkerhed på kort sigt, men der bør allerede nu kunne aflæses indikatorer i form af værtsstedernes pipelines af arrangementer på de områder, hvor der typisk lægges planer lang tid forud for arrangementet. Der meldes om positive tendenser i pipelines af aktiviteter såvel i Aarhus som i Herning, men den reelle information heri er begrænset, idet besøgstillene ikke er kendt, før arrangementet er overstået.

5.6 Ændret adfærd blandt turisterne

5.6.1 Holdningsændring vedr. midtjyske destinationer

En ændring af erhvervsturisternes adfærd vurderes at være et meget ambitiøst projekt, og det der har været sigtet på under Handlingsplanens Erhvervsturismeprojekt, har da også i højere grad været at tage udgangspunkt i de adfærdsmønstre og de trends, der observeres hos erhvervsturisterne.

Her ser der ud til, at der er forskel på kundeadfærden på konferencemarkedet, hvor initiativet fra universitetet og fra forskerne er afgørende, og hvor de besøgende nok skal komme, når der indbydes til en relevant konference, og på messemarkedet, hvor arrangørerne i tiltagende grad placerer arrangementet, hvor de forventer kunderne vil komme. I Aarhus er det derfor vigtigt med et godt samarbejde med AU, og det er vigtigt at assistere med udarbejdelsen af en god ansøgning. I Herning betyder det måske mere for besøgstillen, at en messe er relevant i forhold til erhvervsstrukturen i baglandet. Her konstaterer VisitHerning desuden, at det ikke er tilstrækkeligt at være lige så gode eller dobbelt så gode som andre messecentre for at tiltrække udstillere og besøgende. *“Vi skal være meget bedre, og vi skal sikre, at folk får en bedre forretning ud af at komme – vi skal tage kunderne seriøst og hele tiden tænke på deres behov”.*

En fælles udfordring er ifølge VisitAarhus og VisitHerning, at destinationens tiltrækningskraft alt andet lige er afgørende for besøgstillen. *“Barcelona trækker mere end Aarhus”.* Her er det relevant at styrke Midtjyllands/Aarhus’/Hernings profil og tiltrækningskraft og derved påvirke erhvervsturisternes prioritering og adfærd. Derfor er det også et udtalt mål for såvel BR+ Aarhus som BR+ Herning at styrke de to byers positionering, bl.a. gennem et øget kendskab til regionens styrkepositioner.

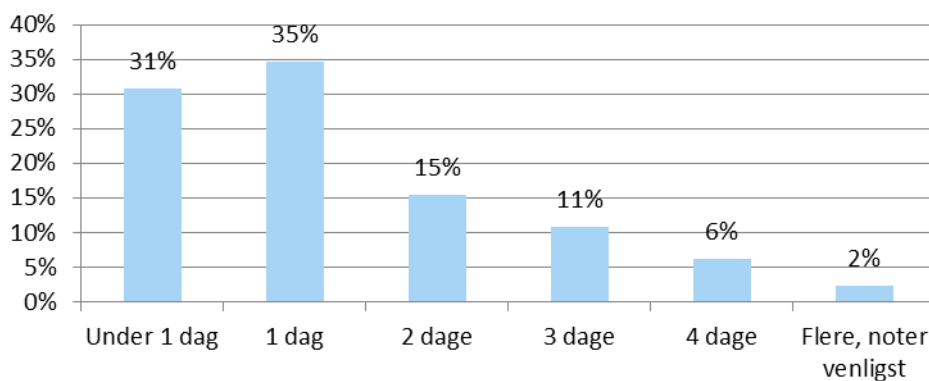
Der er gjort en indsats på dette område, og i Herning, hvor der er gjort en indsats for at tiltrække møder i relation til messer, vurderer projektlederne, at byens markedsposition for møder er blevet væsentligt forbedret. Der kan imidlertid ikke ventes nogen synlig effekt af en styrket profil på kort sigt. Det vil kræve et langt sejt træk.

5.6.2 Adfærdsændringer der skaber mersalg

Erhvervsturisternes adfærdsmønster er blevet undersøgt via en spørgeskemaundersøgelse blandt erhvervsturister i Aarhus og Herning sommeren 2014. I det følgende afdækkes den indsamlede viden om deres adfærd med henblik på at vurdere muligheden for at skabe mersalg og derved øge omsætningseffekten af erhvervsturismen.

Langt størstedelen af erhvervsturister befinder sig ifølge undersøgelsen ikke særligt længe i området. Som det fremgår af Figur 5 opholder 66 pct. sig højst en dag på det faglige arrangement (N=130). Hertil kommer, at 4 pct. bliver på destinationen mindst en dag før eller efter det faglige arrangement (N=134). Dette er illustreret i Figur 6.

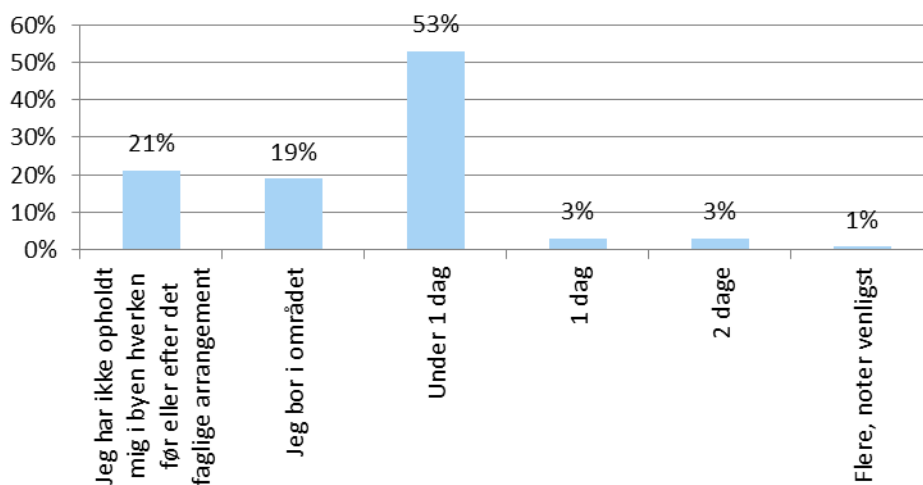
Figur 5: Længden af deltagelsen af det faglige arrangement (N = 130)



N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Figur 6: Varighed af opholdet før eller efter det faglige arrangement (N = 132)

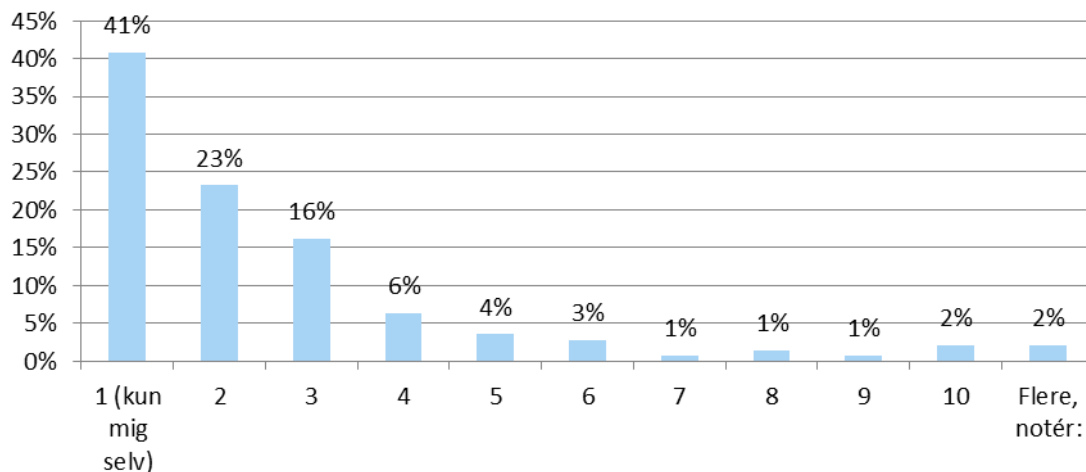


N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Gruppestørrelsen blandt erhvervsturisterne kan være afgørende for turistens overnatning og opholdets varighed. Undersøgelsen viser, at 41 pct. af erhvervsturisterne er alene, som det fremgår af Figur 7.

Figur 7: Antal deltagere fra firmaer/organisationer (N = 130)



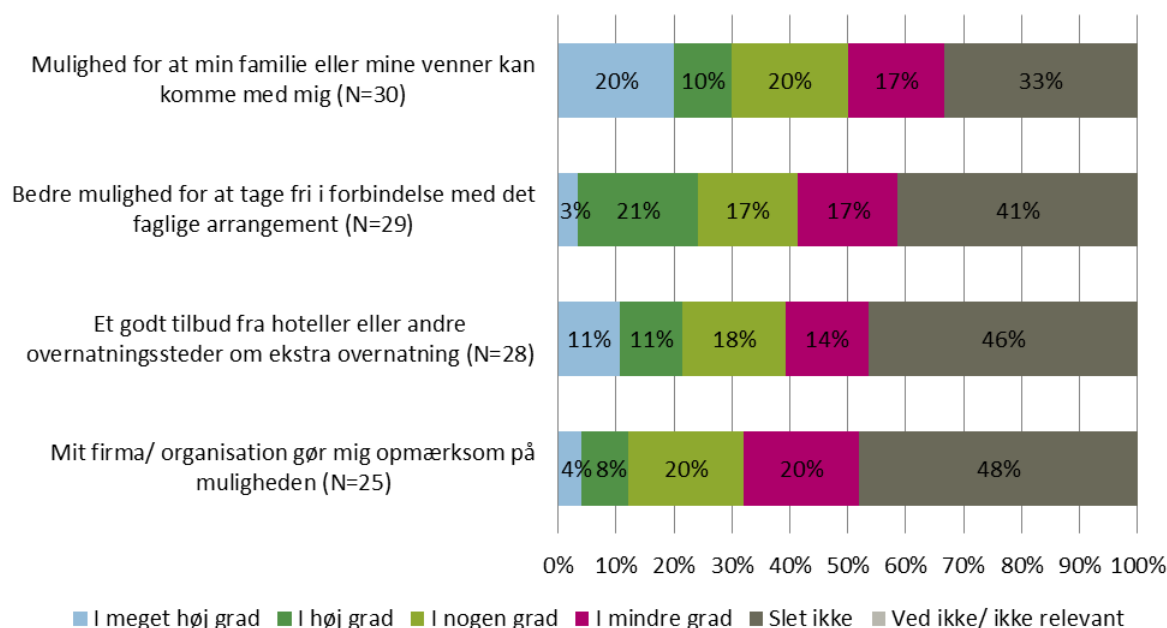
N =

antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

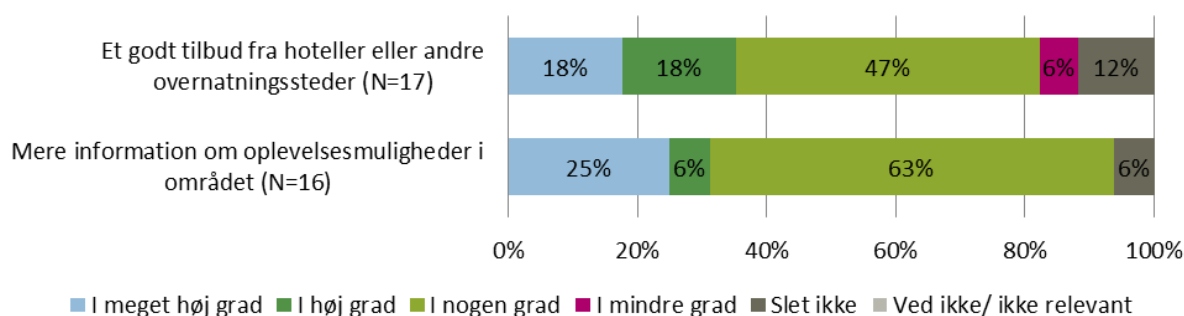
Erhvervsturisterne er mere positivt indstillede til at besøge destinationen på ferie på et senere tidspunkt i fritiden frem for at forlænge et ophold på et fagligt arrangement. Ifølge undersøgelsen vil 41 pct. af respondenterne (N=54) foretrække et forlænget ophold i forbindelse med det faglige arrangement, mens 78 pct. (N=101) hellere vil komme på besøg igen på en ferie.

Den primære årsag, der angives for at opholde sig i området før eller efter et fagligt arrangement, er besøg hos venner og familie, og det er også muligheden for, at venner og familie kan komme med, der kan øge interessen for at forlænge opholdet ved næste faglige arrangement. Dette er vist i Figur 8, hvor den største andel af de adspurgte svarer, at de foreslåede aktiviteter slet ikke kan øge interessen for at forlænge opholdet.

Figur 8: Aktiviteter, der kan øge interessen for at forlænge opholdet ved næste faglige arrangement

N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Figur 9: Tiltag til at øge interessen for besøg i fritiden fremadrettet

N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Gode tilbud fra hoteller eller andre overnatningssteder og mere information om oplevelsesmuligheder i området kunne styrke interessen for at besøge destinationen igen i fremtiden, mener henholdsvis 36 pct. og 31 pct. af de adspurgte i høj eller i meget høj grad. Erhvervsturisterne er altså mere modtagelige over for eksempelvis et tilbud fra hoteller, når det handler om et besøg ved destination i fritiden, end hvis det drejede sig om at forlænge opholdet i forbindelse med et fagligt arrangement, hvor 22 pct. i høj eller i meget høj vil vise interesse for det.

Af fritidsaktiviteter er der blandt erhvervsturisterne størst interesse for besøg på cafe eller restaurant (50 pct.), forestillinger af forskellig art (43 pct.), museumsbesøg (40 pct.) eller rundtur i byen med betalt guide (27 pct.).

Konklusion

Der er her stor forskel på prioritering og adfærdsmønstre hos konferenceturisterne i Aarhus og messe kunderne i Herning, hvilket gør det nødvendigt at tænke forskelligt mht. markedsføringen af erhvervsturismeprodukterne vedrørende de to destinationer. For begge destinationer kan indsatsen for en styrket profilering dog være relevant med henblik på, på længere sigt, at forøge attraktionsevnen i forhold til konkurrerende destinationer.

En undersøgelse blandt erhvervsturister i Aarhus og Herning antyder, at der er rige muligheder for at skabe mersalg fra erhvervsturister. Over 5 pct. bliver i regionen mindst en dag ud over arrangementet, typisk for at besøge venner og familie, og en tredjedel vil overveje at komme igen på ferie, hvis de får et godt tilbud.

5.7 Professionalisering i turisterhvervet

Det har været et vigtigt formål med hele Erhvervsturismeindsatsen at forøge professionalismen i erhvervet, det være sig hos arrangører såvel som hos de øvrige dele af værdikæden. Med henblik herpå har ErhvervsturismeAkademiets indsats sigtet på et bredt kompetenceløft hos erhvervsturismeaktørerne.

Som det fremgår af ovenstående afsnit om udbytte af viden og herunder særligt viden, der har givet deltagerne en ny tilgang til at drive turistvirksomhed, vurderer stort set alle virksomheder, at de har oplevet et sådant udbytte i forskelligt omfang.

I Aarhus oplever man, at såvel erhvervet som VisitAarhus selv i højere grad er blevet klar til at håndtere konferencer. VisitAarhus har udviklet sig markant med det rette netværk og med en tilfredsstillende hit-rate. Her kan VisitAarhus desuden henvise til en ICCA-ranking af byen i top 100 i verden, hvilket er en markant udvikling fra at ligge på omkring nr. 300 ved starten af projektet. Desuden oplever man her, at man på mange områder har indvundet en værdifuld erfaring og professionalisme mht. at tiltrække og afholde konferencer.

I Herning har man opnået stor viden med hensyn til servicering af kunder, og projektlederne vurderer, at der er sket en professionalisering i hele værdikæden med en servicering, der bedre matcher kundernes behov. Hvor man i begyndelsen af projektet tænkte meget i udvikling af standardpakker til erhvervsturister, har man nu erkendt, at det ikke er vejen frem for denne type af turister. De vil gerne have et bredt tilbud og selv vælge til og fra. Et eksempel herpå er de tiltag, der blev gjort for at tilbyde skandinaviske besøgende den samlede pakke af ydelser, omfattende flyrejse, overnatning og deltagelse, hvilket ikke slog rigtigt igennem. Her satses der nu på at sikre, at der er den nødvendige variation af tilbud, fx gennem samarbejde med agenter i nabolandene, og at det er nemt for de besøgende at sammensætte sin egen pakke.

I Herning oplever VisitHerning desuden, at der er sket en væsentlig professionalisering i erhvervet, og der peges især på, at hoteller og restauranter har udviklet sig positivt under indflydelse af indsatsen gennem ErhvervsturismeAkademiet.

Det forhold, at Aarhus og Herning kunne samarbejde om en ansøgning om afholdelse af Melodi Grand Prix 2014, var grænsesprængende og kan ses som et udtryk for en professionalisering begge steder.

Endelig oplever projektlederen fra ErhvervsturismeAkademiet, at der er en begyndende holdningsændring i turisterhvervet med et stigende ønske om efteruddannelse.

Konklusion

På baggrund af analysen vurderes det, at der er sket en klar forbedring i såvel arrangørers som erhvervslivets parathed til at tage imod større arrangementer i form af konferencer og messer. I Herning var man allerede langt fremme ved starten af projektet, men her sker der tilsyneladende en udvikling på markedet, der gør en fortsat udvikling og tilpasning nødvendig.

Der er taget gode skridt til en forbedring af begge byers markedsposition, og forretningsgrundlaget opleves at være blevet forbedret for arrangører og virksomheder i såvel Herning som Aarhus.

5.8 Vækst i turisme

5.8.1 Udvikling i antal overnatninger

Som nævnt i afsnittene om resultatkrav, 4.1.1 og 4.3.1, er der en række udfordringer og problemer med opfølgningen af vækstmålene for Erhvervsturismeprojektet og især ved en opfølgning på de to delprojekter hver for sig. Disse udfordringer kan kort skitseres som følger:

1. Målene er defineret som effekter af de to projekter for hele regionen, og en vurdering af effekten af hvert af de to delprojekter hver for sig vanskeliggøres af, at en del af effekten, især i Herning, må forventes at udspille sig i nabokommunerne. Dette tages der i det følgende afsnit højde for ved at betragte udviklingen i såvel Herning Kommune som i de to mest berørte nabokommuner, Silkeborg og Ikast-Brande.
2. Erhvervsturismeovernatninger opgøres ikke præcist i statistikken. Kun overnatninger på hoteller og i feriecentre, hvor de registreres som erhvervsovernatninger, medtages. Dvs. at forretningsrejsende og møde- og konferencedeltagere, der vælger andre overnatningsformer, ikke bliver medregnet.
3. Der er usikkerheder forbundet med opgørelsen af erhvervsturismeovernatninger, idet der iflg. VisitHerning er kendskab til hoteller, der ikke hidtil har skelnet mellem ferie- og erhvervsturister ved indberetningen. Samme usikkerhed vurderer VisitAarhus ikke findes om data for erhvervsturismen i Aarhus Kommune, da Aarhus hotellernes bookingsystemer er opsat til at håndtere de forskellige typer af gæster og via bookingkoder bliver overnattende erhvervsturister registreret korrekt hos Danmarks Statistik.
4. Da der er tale om effekter eller konsekvenser af Erhvervsturismeprojektet, må der tages hensyn til, hvordan udviklingen i erhvervsturismen ville have udviklet sig uden projektet. Hvis der i "nul-situationen", dvs. i situationen uden projektet, ville kunne forventes en vækst i erhvervsturismen, skal målet i absolutte størrelser forøges hermed. Det antages her som udgangspunkt, at der ville være sket en 5 pct. vækst i erhvervsturismen uden projektet.
5. Effekterne på omsætning, beskæftigelse og samlet effekt kan ikke måles. Det er derfor i resultatkontrakterne foreslået, at disse beregnes i forhold til de opnåede antal overnatninger. Hertil gøres brug af de parametre, der anvendes af VisitDenmark til beregning af turismens økonomiske betydning.

For i videst muligt omfang at tage hensyn til disse problemer med vurdering af målopfyldelsen, ses der i det følgende på udviklingen i antallet af erhvervsturismeovernatninger i de to områder hver for sig og for hele regionen. Herning området er her defineret som Herning Kommune samt Silkeborg og Ikast-Brande kommuner⁶, mens Aarhus kommune er forudsat at udgøre Aarhus området alene. Desuden ses på udviklingen i den samlede turisme for de to områder og for regionen for derved at vurdere, om der kan ligge en effekt af projektet i de opgjorte ferieturistovernatningstal. Endelig ses der på de forudsatte døgnforbrug i Aarhus og Herning på baggrund af oplysninger om døgnforbruget, der er indhentet blandt erhvervsturister i regionen i 2014.

Udviklingen i antallet af erhvervsturisternes overnatninger ifølge Danmarks Statistik er opgjort i Figur 10 for Aarhus Kommune, Herning-området og Region Midtjylland, hvor også den nødvendige udvikling for at opnå de opstillede resultatkrav er vist. Dette er gjort på baggrund af alternative forudsætninger mht. udviklingen i nulsituationen uden noget projekt. Der er således forudsat en udvikling på hhv. 0 pct., 5 pct. og 10 pct. i forhold til 2011 i nulsituationen og hertil er lagt

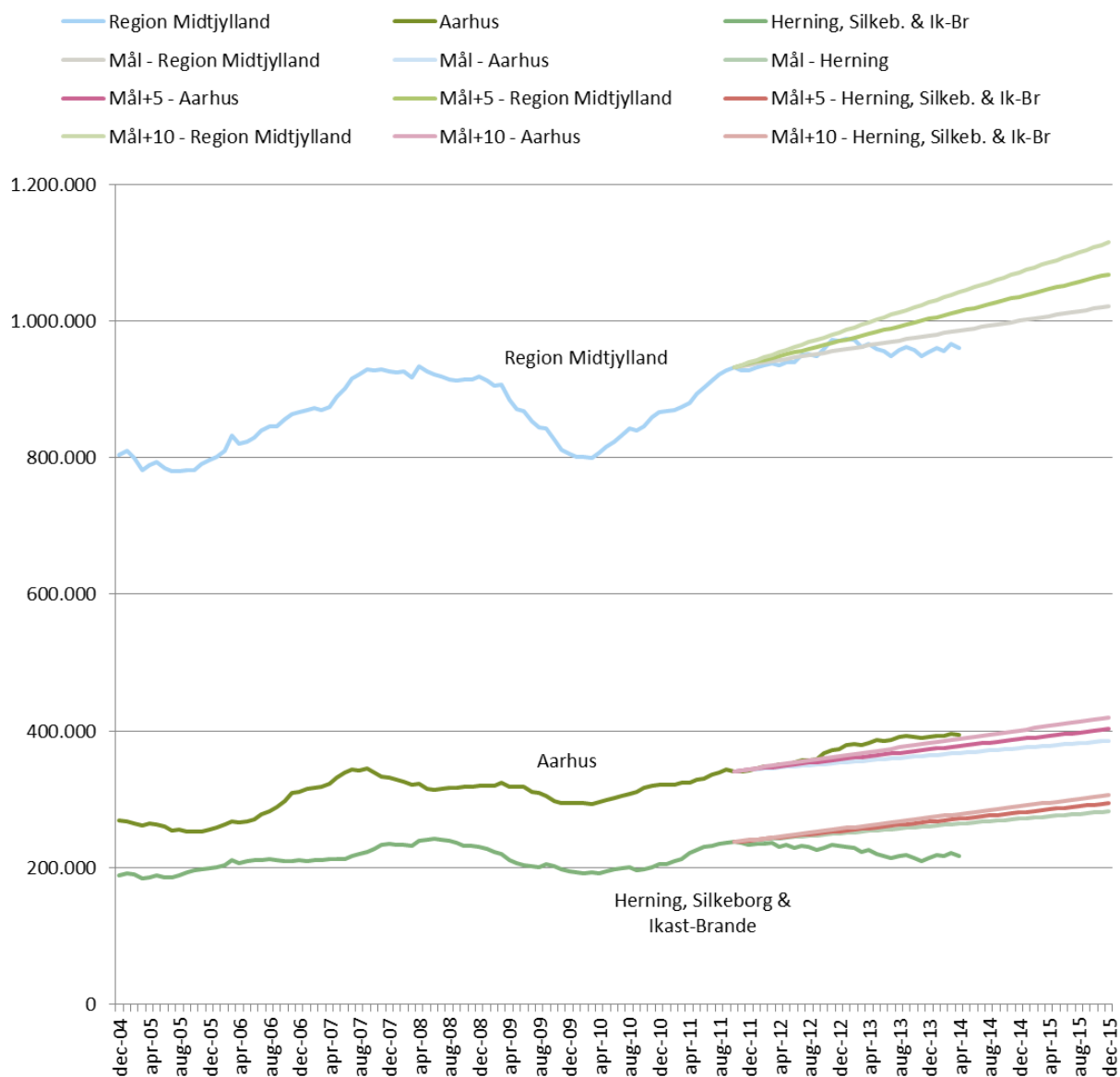
⁶ Silkeborg og Ikast-Brande kommuner er ifølge VisitHerning de to kommuner, der næst efter Herning huser flest erhvervsturister med ærinde i Herning.

resultatkravene på 44.500 overnatninger i Aarhus, 45.000 i Herning-området og 89.500 for hele regionen. Der er forudsat en lineær udvikling fra slut 2011 til slut 2015, og delmålet for slut 2013 er ikke indsat.

For at se det i et relevant tidsmæssigt perspektiv vises udviklingen over en årrække siden 2004, og sæsonvariationerne er udjævnet ved her at vise et simpelt glidende gennemsnit, dvs. gennemsnittet over de seneste 12 mdr. beregnet måned for måned.

Det fremgår, at man siden medio 2010 har kunnet observere en positiv vækst for begge de to områder og for hele regionen. Siden udgangen af 2012 har udviklingen imidlertid været svagt negativ på regionsniveau, mens Aarhus Kommune fortsat har oplevet en svag vækst. Fra oktober 2011, da de to projekter blev igangsat, har væksten i antal registrerede erhvervsturismeovernatninger været på 15,8 pct. i Aarhus, og minus 8,7 pct. i Herning-området og 3,0 pct. i hele regionen.

Disse tal tyder på, at udviklingen i Aarhus lever op til vækstkravet, men at dette ikke er tilfældet for Herning-området, hvor antallet af turist overnatninger tilsammen har været faldende. Disse udviklinger siger imidlertid ikke, isoleret set, noget om effekten af de to projekter. For regionen som helhed er der tale om en beskedne vækst over den seneste periode, og der er her et stort underskud i antal overnatninger i forhold til de opstillede mål, hvilket dog heller ikke i sig selv giver grundlag for nogen konklusioner.

Figur 10: Faktisk udvikling i og mål for erhvervsturismen, antal overnatninger 2008-2015

Note: Udviklingen er vist som simpelt glidende gennemsnit, beregnet pr. måned over 12 mdr. perioder samt de opstillede vækstsmål plus 0, 5 og 10 pct. fra slut 2011.

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Aarhus Kommune.

For en nærmere belysning af, hvorvidt der i de samlede tal for turistovernatninger kan gemme sig en ikke-registreret vækst i erhvervsturismen, er væksten i antal overnatninger siden 2011 for såvel erhvervsturismen som i den samlede turisme i nedenstående tabel opgjort i absolutte størrelser og i procenter for Aarhus Kommune, Herning-området og Region Midtjylland.

Tabel 35: Vækst i antal erhvervsturist- og alle turistovernatninger i Aarhus Kommune, Herning-området og Region Midtjylland, oktober 2011 til april 2014

	Vækst i Aarhus Kommune		Vækst i Herning-området		Region Midtjylland	
	Overnatninger	Pct.	Overnatninger	Pct.	Overnatninger	Pct.
Erhvervsturist overnatninger	53.865	15,8	-20.571	-8,7	27.628	3,0
Samlede turistovernatninger	104.118	15,6	-37.707	-4,6	56.069	1,2

Herning-området omfatter her: Herning Kommune, Silkeborg Kommune og Ikast-Brande Kommune.

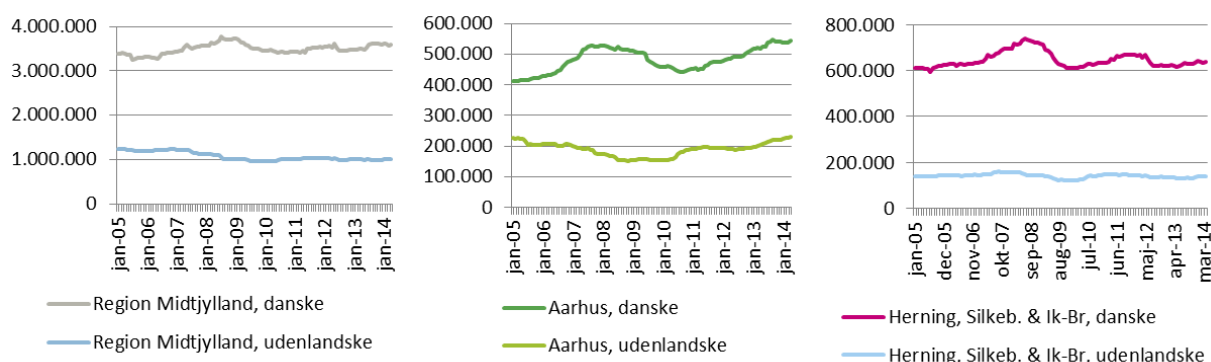
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014.

Det ses her for det første, at erhvervsturismen og ferieturismen stort set følges i samme tempo i Aarhus, hvor det samlede antal turistovernatninger har opnået næsten samme vækst som erhvervsturistovernatningerne.

Desuden ses det, at den samlede turisme ifølge de statistiske opgørelser ligesom erhvervsturismen er faldet i Herning-området. Ferieturismen udgjorde i udgangspunktet 71 pct. af alle turistovernatninger i Herning-området, og væksten heri har været negativ, - 3 pct., hvilket ikke tyder på, at der her ligger nogen skjult, fejlregistreret vækst af betydning i erhvervsturismen.

Af nedenstående Figur 11 ses desuden, at antallet af udenlandske turister har været stigende over projektperioden i Aarhus Kommune. Det samme er imidlertid ikke sket i Herning-området eller i regionen som helhed, hvor udviklingen har været svagt negativ.

Figur 11: Udviklingen i danske og udenlandske turister (overnatninger) i Herning, Aarhus og Region Midtjylland 2005 – 2014

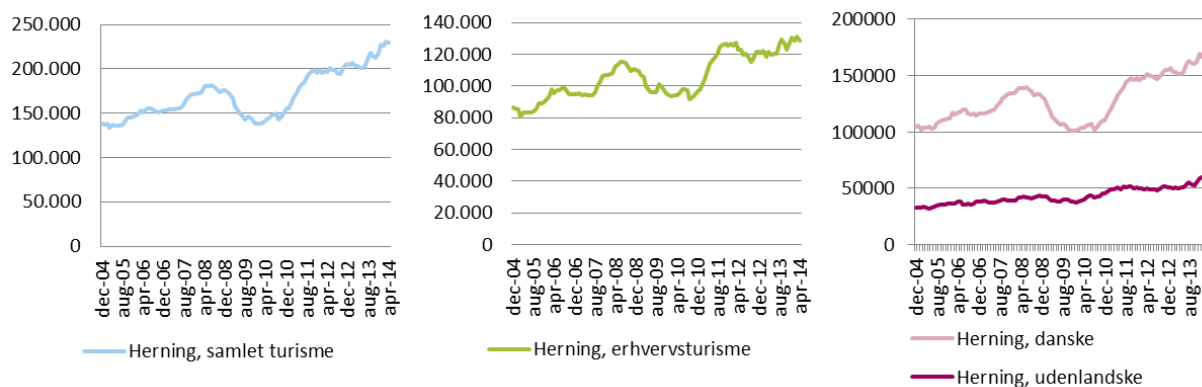


Note: Udviklingen er vist som simpelt glidende gennemsnit, beregnet pr. måned over 12 mdr. perioder.

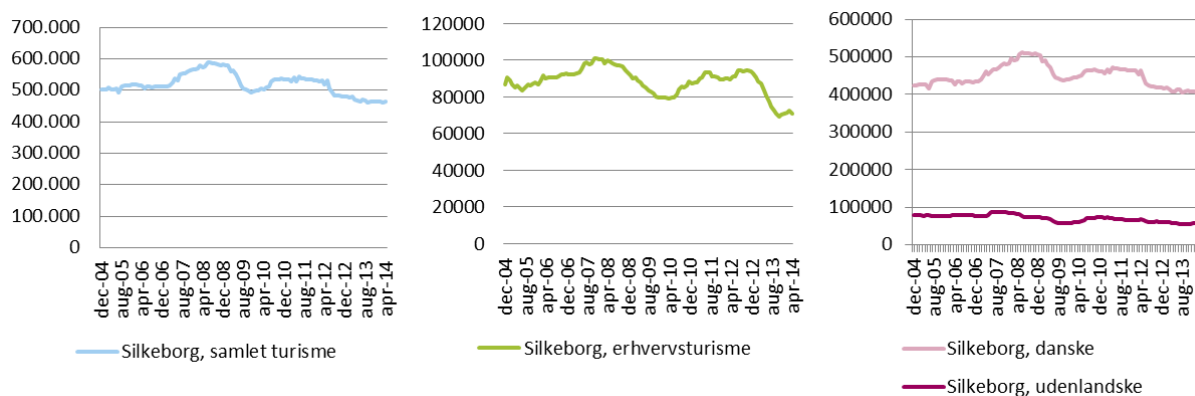
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Aarhus Kommune.

For en nærmere belysning af udviklingen i Herning-området vises i Figur 12 udviklingen i henholdsvis den samlede turisme, erhvervsturismen, og den samlede turisme fordelt på danske og udenlandske turistovernatninger i kommunerne Herning, Silkeborg og Ikast-Brande for perioden 2004 - 2014. Der er også her tale om glidende gennemsnit, således at de månedlige tal bag figuren svarer til gennemsnittet over det seneste år.

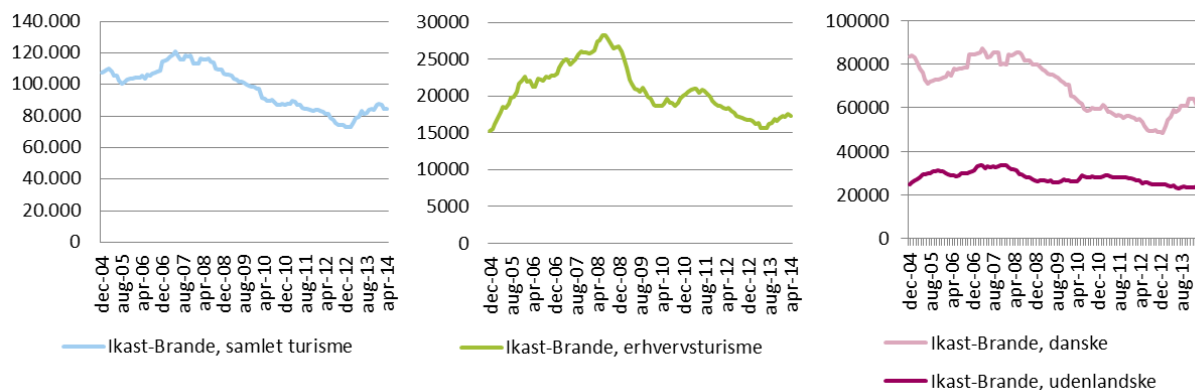
Figur 12: Vækst i samlet turisme, erhvervsturisme og turisme fordelt på danske og udlændinge, 2004-14 – Herning Kommune



- Silkeborg Kommune



- Ikast-Brande Kommune



Note: Udviklingen er vist som simpelt glidende gennemsnit, beregnet pr. måned over 12 mdr. perioder.

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Aarhus Kommune.

Det fremgår, at Herning Kommune siden udgangen af 2011 har oplevet en positiv udvikling i såvel erhvervsturovernatninger som i det samlede antal turistovernatninger. Væksten i antallet af ferieturister over den betragtede periode andrager ca. 41 pct.

Omvendt ses det at udviklingen i den samlede turisme og især i erhvervsturismen i Silkeborg har været negativ over perioden siden 2011. I Ikast-Brande er billedet mere uklart, men figuren viser, at en negativ tendens er brudt i 2013, men de seneste tal viser dog igen en negativ tendens ved indgangen til 2014. Over hele perioden fra 2011 er erhvervsturismen i Ikast-Brande reduceret med ca. 12 pct., og den samlede turisme har stort set holdt sig konstant.

Det samlede billede for Herning-området kan, som det fremgår af Tabel 35 beskrives med en svag negativ tendens i såvel erhvervs- som ferieturismen. Denne viser sig at være sammensat af en svagt positiv udvikling i erhvervsturismen i Herning og en negativ udvikling i Silkeborg og Ikast-Brande Kommuner. Til sammenligning har ferieturismen i den betragtede periode siden 2011 været stærkt stigende i Herning (ca. 41 pct.), mens den har været moderat stigende i Ikast-Brande (5 pct.) og faldende i Silkeborg (-11 pct.).

Med den stærkt stigende ferieturisme i Herning kan der eventuelt ligge en skjult (fejlregistreret) erhvervsturisme her. I givet fald vil den samlede vækst i turismen i Herning Kommune på ca. 32.000 overnatninger være tæt på den ønskede vækst på 36.500 (ultimo 2014) som er et af resultatkravene. Dette forudsætter imidlertid, at der ikke ville have været nogen vækst i nulsituationen uden noget tiltag i Herning.

Det er dog fortsat vanskeligt at forklare, hvorfor en sådan fejlregistrering og undervurdering særligt skulle være sket for stigningen i antal overnatninger. I udgangspunktet var 36 pct. af de samlede antal overnatninger i Herning Kommune registreret som ferieturister og 64 pct. som erhvervsturister, men ud af en samlet vækst på 32.159 overnatninger er 92 pct. registreret som ferieturister og kun 8 pct. som erhvervsturister. Det er på den anden side svært at forklare, hvorfor ferieturismen skulle have haft så ekstraordinær stor en opblomstring i Herning over de seneste år.

På den baggrund vurderes det, at de tilgængelige data peger i retning af, at begge projekter indtil videre har opnået en positiv væksteffekt. Det gælder især i Aarhus, hvor antallet af erhvervsturistovernatninger har udviklet sig med over 15 pct. siden opstarten af projektet. Hvis det forudsættes, at væksten uden projektet ville have været op til 5 pct. over hele projektperioden, er der opnået en væksteffekt på omkring 10 pct. og målkravet for 2015 vil så være nået.

Udviklingen i antal erhvervsturismeovernatninger har været markant negativ i Herning-området, defineret som Herning, Silkeborg og Ikast-Brande kommuner. Dette kan forklares med konjunkturudviklingen, der antages at have større betydning for erhvervsturismen i Herning end i Aarhus, men data på enkeltkommune niveau viser, at Herning Kommune har oplevet en lille vækst i erhvervsturismen (2,1 pct.). Samtidigt er der i perioden sket en 40 pct. vækst i ferieturismen til Herning Kommune. Dette kan skyldes en fejlregistrering af erhvervsturister, og hvis det er tilfældet kan det ikke afvises, at der i Herning er opnået en procentvis vækst i erhvervsturismen, der overgår Aarhus Kommune. Resultatkravet for Herning-området er dog procentvist langt større end i Aarhus, men hvis den samlede vækst i turismen i Herning kan betragtes som vækst i erhvervsturismen (idet væksten i nulsituationen kan antages at være væsentligt lavere i Herning), er det realistisk, at resultatkravet nås.

Regionen som helhed har oplevet en vækst i erhvervsturismen på 3 pct. siden udgangen af 2011, hvilket udgør mindre end halvdelen af resultatmålet for ultimo 2014, og mindre end en tredjedel af resultatmålet for ultimo 2015. Dette dækker dog over en række udviklinger i forskellige dele af regionen. Da de gennemførte tiltag ikke forventes at have trukket erhvervsturister til, der alternativt ville have opholdt sig i andre kommuner i Midtjylland, kan det konkluderes, at den positive udvikling i Aarhus og den eventuelle positive udvikling i Herning kan ses som nettoeffekter af tiltagene på erhvervsturismeområdet i regionen.

5.8.2 Døgnforbrug og afledte effekter

Målingen af projekternes påvirkning af omsætning, beskæftigelse og værditilvækst må som nævnt foretages ved anvendelse af de forudsætninger om døgnforbrug og om beskæftigelse og værditilvækst pr. million omsætning, der gøres brug af i forbindelse med VisitDenmarks beregninger af turismens økonomiske betydning.

Som tidligere nævnt er det forudsatte døgnforbrug i beregning af resultatmålene forskellig i Aarhus og Herning. I Aarhus er der anvendt døgnforbrug på omkring 4.100 kr., mens der i Herning er forudsat et moderat døgnforbrug på 2.100 kr. i 2014, stigende med 24 pct. til 3.890 kr. i 2015.

Døgnforbruget er imidlertid en dårlig indikator for værdien af erhvervsturisme, når det, som i Herning, drejer sig om messer, konferencer og møder for det regionale erhvervsliv. For det første kan man argumentere for, at døgnforbruget her skal omfatte det salg, der sker som følge af messen, hvad enten det sker på selve messen eller efterfølgende, når denne blot kan ses som en afgørende faktor til den indgåede handel. Derved kan der blive tale om meget store og meget varierende døgnforbrug.

Man kan imidlertid gå videre end det i vurderingen af værdien af messebesøg, idet et sådant arrangement i forskellig grad vil have en videre erhvervsudviklende effekt gennem det møde, der muliggøres mellem det lokale erhvervsliv og de udstillere og gæster, der kommer til messen. En erhvervsmesse med baggrund i regionens erhvervsliv vil således give en værdifuld mødeplatform for det regionale erhvervsliv og vil kunne medføre en dynamisk udviklingseffekt, der i sidste ende kan skabe langt flere arbejdspladser, end de arbejdspladser der midlertidigt skabes gennem det døgnforbrug, messe-gæsterne afholder.

5.8.3 Omkostninger og værditilvæksteffekt

En sammenligning af den forventede væksteffekt, målt som den resulterende værditilvækst forøgelse med de anvendte ressourcer, viser her at der, hvis måltallene holder, er tale om et godt og rentabelt projekt. Værditilvæksten ansås normalt at udgøre 50 pct. af den direkte omsætningseffekt, og med en samlet målsat omsætningseffekt på 360 mio. kr. efter 2015 vil værditilvæksten blive 180 mio. kr. Omkostningerne ved det samlede erhvervsturismeprojekt udgør ca. 51,4 mio. kr., hvilket betyder, at den årlige værditilvæksteffekt altså udgør 3,5 gange projektomkostningerne. Såfremt det antages, at effekten blot holder i 3-4 år, vil det sikre en rimelig samfundsøkonomisk forrentning af projektinvesteringen, selv om kun f.eks. 10 pct. af værditilvæksten er samfundsøkonomiske benefits.

Såfremt der i disse beregninger i stedet tages udgangspunkt i en mere forsigtig antagelse om døgnforbruget og forudsættes, at det udgør 2.640 kr., som VisitDenmark estimerer for danske erhvervsturister, vil den årlige værditilvæksteffekt udgøre 2,4 gange projektomkostningerne. Det betyder, at projektet, under denne forudsætning, skønsmæssigt, ud fra en samfundsøkonomisk betragtning vil kunne betragtes som rimeligt, hvis effekten holder i en periode på minimum 5 år⁷.

Konklusion

Det er for tidligt at sige noget definitivt om målopfyldelsen af de to projekter, men noget tyder på, at den tilsigtede stigning i antal overnatninger vil kunne opnås i Region Midtjylland. Væksten i antal erhvervsturister er størst i Aarhus Kommune, og hvis 10 pct. af den opnåede 15 pct. vækst i antal erhvervsturismeovernatninger kunne tages som en effekt af projektet, ville målet være nået. I Herning er der kun en moderat stigning i antallet af registrerede erhvervsturister, hvilket kan begrundes med konjunktursituationen, og hertil kommer, at udviklingen i antal erhvervsovernatninger i nabokommunerne ikke ser ud til at have bidraget til en positiv effekt. Da der imidlertid er registreret en meget stor procentvis vækst i den samlede turisme i Herning Kommune, vurderes det, at denne kan dække over en skjult udvikling i erhvervsturismen i Herning. Hvis det er tilfældet, og hvis udviklingen i nul-situationen antages at være et uændret ni-

⁷ Værditilvæksteffekten er ikke et mål for benefits ved en samfundsøkonomisk cost-benefit analyse, idet dette mål ud over fortjenesterne ved indsatsen også omfatter effekten på lønninger, der normalt skal betragtes som en samfundsøkonomisk omkostning. I en situation med lav beskæftigelse kan man argumentere for at løn-effekten også er en benefit på nationalt plan, men når der ses på en region, er dette langt fra tilfældet, og gevinsten må her antages at udgøre den del af værditilvækst, der ikke er lønudgifter. .

veau, er det ikke urealistisk at målet for stigningen i antal overnatninger også vil kunne nås i Herning.

Det er på den baggrund vurderingen, at det samlede erhvervsturismeprojekt vil kunne medføre en samlet regional vækst i form af antal overnatninger, som er krævet i resultatkontrakten. Der kan dog være konjunkturvariationer, der kan vanskeliggøre målopfyldelsen på den ønskede dato.

Hertil kommer, at møder, konferencer og især messer, i det omfang de har en klar tilknytning til regionens erhvervsliv, kan have en betydelig erhvervsudviklingseffekt, som kan være væsentligt større, end de arbejdspladser der genereres gennem de besøgendes døgnforbrug. På tilsvarende vis kan udviklingen af møde- og konferenceaktiviteten med relation til AU have andre og muligvis større udviklingseffekter end de rent økonomiske i forhold hertil.

6. ANALYSE AF LÆRINGSPUNKTER

I dette afsnit præsenteres læringspunkter fra Erhvervsturismeindsatsen. Læringspunkterne er erfaringer fra projektarbejdet, som vurderes at have værdi i den resterende projektperiode samt i forbindelse med nye projekter. Læringspunkterne er inddelt i henhold til et projekts typiske faser; ansøgningsprocessen, projektopstart, projektimplementering og forankring af projektet.

Oplysningerne i dette afsnit er primært indsamlet fra projektorganisationen gennem den afholdte workshop, spørgeskemaundersøgelsen og interviews. Afsnittet er baseret på en syntese af udtalelser fra forskellige medarbejdere samt observationer og vurderinger foretaget af evaluator. Læringspunkter for de tre projekter præsenteres samlet under hver overskrift.

6.1 Ansøgningsprocessen

Centrale læringspunkter:

- *Tilstedeværelse af mange forskellige aktører med forskellige holdninger og udgangspunkter var med til at gøre ansøgningsprocessen til en lang, og til tider besværlig proces, men resultatet var et godt fælles projekt.*
- *Der var behov for klarere rammer for ansøgningsprocessen med henblik på at gøre denne til en mere konstruktiv og lærerig proces såvel på lokalt niveau som mellem det lokale og det regionale niveau.*

Ansøgningen blev udarbejdet af Aarhus Kommune, Herning Kommune, VisitAarhus og VisitHerning med bidrag fra Region Midtjylland og Midtjysk Turisme.

På tidspunktet for ansøgningen så organisationerne VisitHerning, VisitAarhus og Midtjysk Turisme væsentligt anderledes ud, og der var meget blandede meninger om, hvordan indsatsen skulle designes. Når de interviewede ser tilbage på ansøgningsprocessen, fremhæver de derfor en del uoverensstemmelser, frustrationer, og at processen derfor tog meget lang tid og krævede en del møder. Ansøgningsprocessen forløb sammen med udviklingen af strategi og handlingsplanen tilsammen over godt 1,5 år.

Mange af de møder, der blev afholdt i processen, er efterfølgende blevet karakteriseret af de VisitAarhus, VisitHerning og kommunerne som møder af mindre konstruktiv karakter og uden klare formål. Dette opvejes dog af, at resultatet af processen alligevel var en indsats, som alle var tilfredse med.

Der manglede tydeligvis klare ramme for arbejdet med ansøgningen. Dette gjorde sig også gældende i samspillet med det regionale niveau, hvor de lokale turistorganisationer savnede klare udmeldinger om formelle og politiske ønsker til projektet og ansøgningen.

Præmissen for projektf finansieringen fra Region Midtjyllands side var en høj grad af samarbejde mellem Herning og Aarhus, og bl.a. af den grund var der mange involverede fra begge kommuner i ansøgningsprocessen. Disse to elementer var med til at gøre processen noget diffus, og det har efterfølgende vist sig, at der ikke var mange oplagte samarbejds muligheder mellem de to kommuner.

Den samlede ansøgning var designet med tre internt afhængige projekter – BR+ Aarhus og Herning var således betinget af, at ErhvervsturismeAkademiet blev en realitet. I første omgang var ErhvervsturismeAkademiet tænkt som en væsentlig mindre indsats end den endte med at blive. Det var i en dialog mellem VisitAarhus, VisitHerning og Region Midtjylland, at projektet blev gjort større end først planlagt, og nogle af de interviewede følte dengang, at projektet blev gjort større end det kunne bære. Dette har dog vist sig ikke at være tilfældet.

6.2 Projektstart og forventningsafstemning

Centrale læringspunkter:

- *BR+ Aarhus og BR+ Herning var i høj grad sammensat af oplagte udviklingstiltag, og sammen med den lange ansøgningsproces betød det, at man var klar, da projektet blev igangsat.*
- *Senere end planlagt opstart af ErhvervsturismeAkademiet bevirkede at der ikke var tid til at tænke konkrete aktiviteter ordentligt igennem. Projektet har dog alligevel vist sig at være en succes.*
- *Efter opstarten af ErhvervsturismeAkademiet blev det klart, at der var en konflikt mellem fleksibilitet og åbenhed i forhold til brede grupper af virksomheder på den ene side og målrettedhed mod enkelte eller snævre grupper af virksomheder på den anden. Man valgte at gå efter en klar målrettethed. Brugernes tilfredshed viser, at det var et rigtigt valg.*

Det fremhæves særligt hos BR+ Herning, at en af styrkerne ved projektet har været, at man har haft tid og ressourcer til at gennemføre forskellige aktiviteter, som man tidligere havde overvejet og ønsket at afprøve, men som man ikke havde haft ressourcer til.

Omvendt vurderede VisitAarhus, at der allerede ved planlægningen af dette projekt var sat meget lidt tid af til gennemførelsen af de planlagte aktiviteter. Dette blev yderligere forværret med en forsinket opstart.

ErhvervsturismeAkademiets aktiviteter startede næsten et år senere end BR+ Aarhus og Herning. Projektbevillingen kom først på plads senere end forventet, og man besluttede i VisitAarhus og VisitHerning først at ansætte en projektleder, da bevillingen var på plads. Derfor startede projektet i august 2012 i stedet for september 2011.

Pga. ErhvervsturismeAkademiets lidt forsinkede opstart måtte de planlagte aktiviteter hurtigt igangsættes. Projektlederen, VisitAarhus og VisitHerning er i dag godt tilfredse med, hvad der er gennemført, og ifølge spørgeskemaundersøgelsen blandt virksomheder er det samme tilfældet i erhvervet. Alligevel mener projektlederen, at der retrospektivt kunne være gjort mere for at optimere og differentiere indsatsen, men der var ikke tid pga. forsinket opstart.

Der var planer om længerevarende forløb, f.eks. modulopbyggede forløb, som virksomheder kunne benytte sig af efter behov. Der taltes også om behov for afgrænsning af nogle af de mere åbne kompetenceforløb. Man erfarede imidlertid, at man i forsøget på at gøre et forløb tilgængeligt for alle i nogen grad ramte ved siden af virksomhedernes ønsker og behov. Erfaringen var, at sådanne kurser bør tilpasses og afgrænses til netop den målgruppe af virksomheder, som skal deltage. Dette vurderes i højere grad at have været muligt, hvis man i projektstarten og generelt i projektperioden havde haft mere tid til projektet.

6.3 Projektimplementering

6.3.1 Organisering og ressourcer

Centrale læringspunkter

- *Styregruppen har været et vigtigt bindeled mellem indsatsens projekter, og den har været kilde til de samarbejdsinitiativer, der er taget.*
- *På trods af en positiv holdning og vilje til samarbejde udviklede projekterne sig hver for sig pga. deres meget forskellige fokus mht. målgrupper, arrangementstyper og geografi.*
- *Mangel på oplagte samarbejds muligheder har medført, at der kun er få eksempler på konkret samarbejde og på relevant erfaringsudveksling mellem Aarhus og Herning.*

- *Der udvikledes gode lokale samarbejder om projekterne i henholdsvis Aarhus og Herning, hvilket har givet et godt grundlag for en god udnyttelse af de lokale potentialer.*
- *Der har været et begrænset samarbejde mellem ErhvervsturismeAkademiet og projekterne i Aarhus og Herning, men der vurderes at være et godt potentiale i en videreudvikling af dette samarbejde.*

På tværs af projekterne

Repræsentanter for alle de involverede organisationer og Midtjysk Turisme sidder i styregruppen for det samlede projekt, hvor man mødes for at drøfte de strategiske aspekter for indsatsen. Disse møder beskrives generelt som gode, konstruktive og med et højt fagligt niveau. Samarbejdet kompliceres dog lidt af, at der er mange parter i samarbejdet og dermed mange at tage hensyn til. Der har ikke været konflikter i projektet, måske fordi man i Aarhus og Herning ikke ser hinanden som konkurrenter, idet de to indsatsretter sig mod forskellige grupper af erhvervsturister. Den positive, principielle holdning til at udvikle samarbejdet mellem Aarhus og Herning eksisterer parallelt med en skeptisk holdning til relevansen af et samarbejde.

De to BR+ projekter har ikke haft mange snitflader. Det skyldes primært, at deres væsentlige styrkepositioner ligger i meget forskellige typer af arrangementer og vidt forskellige målgrupper. På enkelte områder kan der skabes et vist sammenfald, som f.eks. med udviklingen af mødeproduktet eller ved gennemførelse af arrangementer for samme fagområde. Selv når det lykkes at identificere et fælles område, viser erfaringen, at det er vanskeligt at samarbejde i et omfang og på en måde, så der virkelig udvikles positive synergier. Det er tvivlsomt, om der reelt er eller kan skabes relevante snitflader af væsentlig betydning på erhvervsturismeområdet mellem aktiviteterne i BR+ Aarhus og BR+ Herning.

Man har gennemført enkelte mere omfattende, praktiske samarbejder, som f.eks. samarbejdet uden for erhvervsturismeområdet om satsningen på Melodi Grand Prix, hvor Herning og Aarhus gik sammen om budet og i forbindelse hermed etablerede tættere samarbejdsrelationer. De interviewede vurderer ikke, at dette samarbejde ville have været muligt uden Erhvervsturismeindsatsen.

På projektniveau

Samarbejdet mellem VisitAarhus og AU beskrives som godt. Der er en god dialog mellem VisitAarhus og AU's potentielle konferenceværter, hvor projektlederen fra AU står som et vigtigt bindeled mellem de to. Hvis en forsker på AU beslutter sig for at være konferencevært, arbejder AU og VisitAarhus sammen om opbakningen. AU giver rådgivning til den potentielle konferencevært i forhold til planlægningen, og VisitAarhus arbejder med at give bud på konferencen for at få den til Aarhus. Denne samarbejdsmodel beskrives som god i forhold til at nå de potentielle konferenceværter på AU. Projektlederen fra AU sidder dertil i den strategiske styregruppe for indsatsen.

Samarbejdet om BR+ Herning beskrives som godt mellem VisitHerning og MCH. Man beslutter sig sammen for de overordnede målsætninger, og derefter arbejder MCH med de konkrete aktiviteter, de har ansvar for. MCH fordeler arbejdet med konceptudviklingen mellem deres projektledere, som hver arbejder med et messe- eller mødeoplæg. Dertil har MCH ansat en sælger til at øge salget af de udviklede koncepter.

Det fælles projekt, ErhvervsturismeAkademiet, gennemføres af en projektleder, som indledningsvis har været ansat af både VisitAarhus og VisitHerning. Denne tilgang var god, fordi ErhvervsturismeAkademiet har snitflader til begge projekterne og skal understøtte dem ligeligt. Desuden kræver driften af ErhvervsturismeAkademiet kendskab til virksomhederne i såvel Herning som Aarhus, og den delte organisation er en måde at opbygge og sikre dette kendskab på.

Det viste sig dog efter noget tid, at situationen blev mere kompliceret for projektlederen for ErhvervsturismeAkademiet pga. eksistensen af to projektejere; VisitAarhus og VisitHerning. Derfor

ændrede man den formelle struktur, så VisitAarhus fik det fulde økonomiske ansvar for ErhvervsturismeAkademiet. Derved blev der skabt et nærmere tilhørsforhold for projektlederen til VisitAarhus.

ErhvervsturismeAkademiet har samarbejdet med de to BR+ projekter hver for sig. Enkelte aktiviteter er blevet gennemført sammen, fordi det gav bedst mening. Projektlederen for ErhvervsturismeAkademiet vurderer alligevel, at det ville have været rart med et større samspil, da ErhvervsturismeAkademiet ofte har kørt lidt isoleret i eget spor.

6.3.2 Kompetencer i projektorganisationen

Centrale læringspunkter:

- *De nødvendige forudsætninger og kompetencer til implementering vurderes at have været til stede i projektorganisationen.*

Projektorganisationen og de lokale samarbejder besidder et bredt spektrum af specialiserede kompetencer og disse vurderes fuldt ud at matche de aktiviteter, der udføres i de enkelte projekter. Projektet har i høj grad været en fortsat udvikling af eksisterende og velkendte arbejdsområder, og medarbejderne har på forhånd haft et godt kendskab til og erfaring med deres respektive ansvarsområder, og de har haft eksisterende netværk at trække på inden for deres områder. Desuden har MCH ansat en sælger for at styrke det internationale salgsarbejde.

De adspurgte fra VisitAarhus og VisitHerning vægter følgende kompetencer i projektorganisationen højt:

- Erfaring fra turisterhvervet
- Lokalkendskab
- Evne til at arbejde selvstændigt
- Evne til at samarbejde med mange forskellige aktører
- Evne til at have mange bolde i luften på én gang
- Evne til at se strategiske og politiske muligheder og udfordringer.

Modsat vægtes lang videregående uddannelse og erfaring fra erhvervsudvikling ikke særligt højt. Det er de interviewedes vurdering, at alle de nævnte kompetencer, også dem som ikke vægtes særligt højt, i tilfredsstillende omfang er til stede i projektorganisationerne.

6.3.3 Finansieringskilder

Centrale læringspunkter:

- *Socialfondsfinansieringen har givet anledning til opstartsproblemer, idet bevillingen til ErhvervsturismeAkademiet blev omtrent et år forsinket.*

Bevillingen til ErhvervsturismeAkademiet fra EU's Socialfond, som har finansieret projektet sammen med Region Midtjylland og de to kommuner, blev ifølge VisitAarhus og VisitHerning forsinket.

Herudover er der ikke oplevet udfordringer med finansieringskilderne i projekterne.

6.3.5 Samarbejde med Midtjysk Turisme

Centrale læringspunkter:

- *Midtjysk Turisme har haft en mindre rolle i projektet, hvilket bl.a. hænger sammen med, at de involverede organisationers selv har stærke kompetencer på området.*

Midtjysk Turisme har siddet med i den strategiske styregruppe for projektet. Der har været et særligt samarbejde med Midtjysk Turisme om ErhvervsturismeAkademiet, som er en del af projektet Det professionelle Turisterhverv.

Samarbejdet med Midtjysk Turisme beskrives af de involverede som godt. Det er primært gået gennem VisitAarhus og VisitHerning, som har fået den hjælp og det input, de har haft brug for. Som følge af projektdeltagernes egne kompetencer har der i mindre grad været behov for Midtjysk Turismes assistance. Midtjysk Turisme har dog været understøttende i forhold til projekterne ved at sætte de overordnede rammer og ved at give ad hoc-input til projekterne. Det hører dog med til billedet, at Midtjysk Turismes kompetencer på erhvervsturismeområdet også er mere begrænsede i forhold til det høje kompetenceniveau på området for ferie- og fritidsturisme.

6.3.6 Samarbejde med Region Midtjylland

Centrale læringspunkter:

- *Samarbejdet med Region Midtjylland har været præget af fleksibilitet, men også på visse punkter uklar om ønsker og krav til projektet.*

Der har været en god dialog med Region Midtjylland, både i ansøgningsprocessen og efterfølgende i projektperioden. Der har primært været et egentligt samarbejde i forbindelse med ansøgningsprocessen, som blev beskrevet i afsnit 6.1.

Region Midtjylland har stået for resultatkontraktsopfølgningerne med VisitAarhus og VisitHerning. Generelt har resultatkontrakten fungeret som en god rettesnor, og dialogen herom beskrives som konstruktiv. Resultatkontrakterne har været anvendelige til en løbende planlægning af og opfølgning på aktiviteterne, og det fremhæves af VisitAarhus og VisitHerning, at Region Midtjylland har været rimeligt fleksibel, og at man føler sig ikke stærkt forpligtet eller fastlåst i resultatkontrakterne, hvis man blot kan argumentere for, at en anden løsning er mere fornuftig.

De interviewede har ikke oplevet noget overlap mellem Region Midtjyllands rolle og Midtjysk Turismes rolle i forhold til projektet. Det forekommer rimeligt klart for de fleste, at Region Midtjylland, som har tilvejebragt en stor del af finansieringen, står for det administrative og dertil har en kontrolfunktion. Usikkerhederne herom har været sporadisk forekommende, men Midtjysk Turismes rolle har mere været set som en potentiel sparrende supportfunktion over for projekterne og primært i forhold til ErhvervsturismeAkademiet.

6.3.7 Samarbejde med andre projekter

Centrale læringspunkter:

- *Der har ikke været krav eller intentioner om noget samarbejde med andre projekter og turistorganisationer, og noget sådant har heller ikke udviklet sig.*
- *Projektet har ikke, på trods af de mulige erhvervsudviklingspotentialer uden for turisterhvervet, etableret samarbejder med erhvervsfremmesystemet.*

Der har ikke været meget samarbejde med andre projekter og turistorganisationer, som også har projekter under Handlingsplan 2015. Der er et samarbejde med Destination Djursland, hvorigennem VisitAarhus varetager Destination Djurslands erhvervsturismeindsats. Der har været dialog med Turisme Silkeborg om samme, men dette er ikke blevet til noget.

De interviewede vurderer, at de har været åbne over for alle turistorganisationer, men at kun få har henvendt sig. De vurderer, at dette måske skyldes, at man gerne selv vil arbejde med sit lokale projekt. Derfor har der ikke været så meget regionalt samarbejde om erhvervsturismen.

Der er heller ikke taget initiativ til strategiske samarbejder med projekter med relation til erhvervsfremmesystemet, hvor der kunne tænkes at findes partnere med en fælles interesse i en udvikling af messer og konferencer med relation til det regionale erhvervsliv. Sådanne samarbejder kunne muliggøre en større samlet indsats for de samme ressourcer.

6.4 Forankring af projektet

Centrale læringspunkter:

- *Der er skabt gode lokale samarbejder om projekterne i henholdsvis Aarhus og Herning, hvilket giver et godt grundlag for at skabe positive effekter såvel inden for projektets løbetid som efterfølgende.*
- *De to lokale indsats, BR+ Aarhus og BR+ Herning, vil efter projektafslutning fortsat have gavn af den udvikling, der er sket under projektet, men det vurderes hensigtsmæssigt og nødvendigt at fortsætte opbakningen til erhvervsturismen, hvis de opnåede resultater skal opretholdes.*

De to projekter, BR+ Aarhus og BR+ Herning, har sigtet på en videreudvikling af eksisterende aktiviteter og kompetencer, og de må formodes fremover at bygge videre på erfaringerne og de opnåede udbytter projekterne.

Det betyder imidlertid ikke, at der ikke er behov for en fortsat støtte til arbejdet med tiltrækning og markedsføring i relation til erhvervsturismen i Region Midtjylland. Uden en fortsat målrettet indsats fra VisitAarhus for at animere og assistere på området, er det ikke sandsynligt, at man vil kunne holde det niveau og den udvikling, projektet har givet anledning til. Den regionale interesse i forskningsudviklingen på AU kan sammen med den økonomiske værdi af flere erhvervsturister begrunde en fortsat aktiv indsats fra VisitAarhus på området.

I Herning vil MCH kunne fortsætte sin drift med en fortsat udviklingsindsats på basis af de erfaringer og kompetencer, der er indvundet under BR+ Herning, men også her er der gode argumenter for en fortsat opbakning, ikke kun fra turistorganisationerne i området, men også fra regionens erhvervsfremmesystem. En sådan opbakning kunne f.eks. udmøntes i et fælles udviklingsprojekt til fremme af såvel erhvervsudvikling som erhvervsturisme.

Endelig vil det for værdikæderne i relation til erhvervsturisme være en fordel, om der i højere grad blev samarbejdet med andre typer turisme, der gennem en anderledes årsrytme kunne bidrage til en større og mere jævn belægning over året. Der sker allerede en del på sports- og kulturområdet, og disse områder kunne evt. i højere grad producere synergier gennem samarbejder mellem Aarhus og Herning og evt. flere.

ErhvervsturismeAkademiet vil ikke kunne fortsætte uden en fortsat ekstern finansiering. Denne kunne oplagt være en central del af en fortsat understøttelse af regionens udvikling på erhvervsturismeområdet.

BILAG 1: KILDER

Primære data

Primære data er en fællesbetegnelse for alt data, som er blevet udarbejdet specifikt med det formål at bidrage til evalueringen.

1. Indledende workshop

Der blev afholdt en samlet workshop for projektere og projektledere fra hele erhvervsturismeindsatsen. På workshoppen blev effektkæderne for projekterne drøftet. Til denne workshop deltog projektere fra Aarhus Kommune og Herning Kommune, projektledere fra VisitHerning, VisitAarhus, ErhvervsturismeAkademiet og MCH. Desuden deltog Midtjysk Turisme og Region Midtjylland. Workshoppen blev afholdt i februar 2014.

Effektkæderne for projekterne, som blev udarbejdet på workshoppen, er vedlagt i bilag 2. Foruden arbejdet med effektkæderne blev der indsamlet oplysninger om projekterne, deres målsætninger, målgrupperne og kritiske succesfaktorer for projekterne.

2. Spørgeskemaundersøgelse og interviews med projektere og projektledere/ medarbejdere og andre nøglepersoner

To spørgeskemaer omhandlende ansøgningsfasen, finansieringen, organiseringen og effekterne af projekterne blev udsendt til centrale medarbejdere ved Aarhus Kommune og Herning Kommune, projektledere fra VisitHerning, VisitAarhus, ErhvervsturismeAkademiet og MCH. Der blev indhentet 5 ud af 9 besvarelser.

Besvarelserne blev fulgt op med interview i maj 2014. Der blev gennemført interview med alle modtagere af spørgeskemaet og dertil blev en nøgleperson fra AU interviewet. Flere af interviewene er fulgt op på et senere tidspunkt.

Dertil er udvalgte nøglepersoner fra Aarhus og Herning interviewet.

3. Spørgeskemaundersøgelse med virksomheder

Der er udleveret kontaktoplysninger på i alt 210 virksomheder fra VisitHerning, VisitAarhus og ErhvervsturismeAkademiet. Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i marts og april 2014. Der blev indhentet besvarelser fra 65 virksomheder, hvoraf henholdsvis 25, 26 og 27 virksomheder havde deltaget i forskellige projektaktiviteter i forbindelse med de tre projekter. Der er overlap mellem virksomhederne, som har deltaget.

Oplysninger om virksomhederne findes i bilag 4.

4. Interviews med virksomheder i respondentgruppen

Et udsnit af virksomhederne, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, er efterfølgende blevet interviewet om deres deltagelse i indsatserne og virksomhedens udbytte heraf med henblik på at undersøge kausalsammenhængen mellem deltagelse i aktiviteter og forøget omsætning på virksomhedsniveau. 31 virksomheder, som i spørgeskemaundersøgelsen har angivet høj grad af udbytte af deltagelse på et eller flere områder og har angivet at have fået en omsætningseffekt, er blevet interviewet over telefonen i løbet af august, september og oktober 2014 på tværs af projekterne. Virksomhederne er blevet udvalgt så de repræsenterer alle kommuner i Region Midtjylland og alle led af turistens værdikæde.

5. Interviews med virksomheder, som ikke er i respondentgruppen

Der er gennemført en analyse af samtlige virksomheder på tværs af alle projekterne, som ikke har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, selvom de blev inviteret hertil. Denne gruppe af virksomheder udgør 465 virksomheder ud af de 882, som der er givet kontaktoplysninger på. Analysen er foretaget med henblik på at undersøge eventuelle forskelle mellem respondentgruppe og ikke-respondenter og afledt bias i respondentgruppen. Analysen viste ingen systematiske forskelle mellem respondenter og ikke-respondenter i forhold til størrelse, beliggenhed og virksomhedskategori.

Enkelte virksomheder, som ikke er i respondentgruppen er efterfølgende interviewet for at undersøge ikke-observerbare forskelle mellem respondentgruppen og ikke-respondentgruppen, herunder kendskab og indstilling til Handlingsplan 2015, og blandt deltagere i Handlingsplan 2015 omfanget og karakteren af udbyttet fra deltagelse. Der ses en tendens til at ikke-respondenter, som ikke har deltaget i indsatsen er mere negativt indstillet overfor tiltag sådan Handlingsplan 2015 eller ikke har tradition for at deltage i sådanne tiltag. Derimod har ikke været muligt at be- eller afkræfte væsentlige forskelle i ikke-respondenteres udbytte af deltagelse i Handlingsplan 2015.

6. Ekspertpanel og følgegruppe

Evalueringen følges af et ekspertpanel bestående af 6 eksperter inden for dansk turisme og en følgegruppe bestående af lokale aktører, som er genstand for evaluering. Der blev arrangeret 3 møder i alt for de to grupper. Dertil er eksperterne blevet interviewet om udvalgte dele af evalueringen.

7. Spørgeskemaundersøgelse med turister

Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, der har deltaget i en konference eller messe i Aarhus eller Herning i løbet af 2014. Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført som en online survey. Deltagere fra følgende arrangementer blev inviteret til at deltage i spørgeskemaundersøgelsen.

- Forskellige messer afholdt i MCH
- Matchpoints seminar i Aarhus (Aarhus Universitet)
- CWIG konference i Aarhus (Aarhus Universitets Hospital)

Der blev indhentet 145 besvarelser. Oplysninger om erhvervsturisterne, som deltog i spørgeskemaundersøgelse er vedlagt i bilag 5.

Sekundære data

Sekundære data er en fællesbetegnelse for alt eksisterende data og oplysninger, som ikke er udarbejdet specifikt til evalueringen, men som er indsamlet for at bidrage til den samlede evaluering.

1. Interne dokumenter og hjemmesider

Følgende dokumenter og hjemmesider er brugt til evalueringen:

- Projekternes ansøgninger
- Resultatkontrakter og opfølgninger pr. 1/3 2012, 1/9 2012, 1/3 2013, 1/9 2013, 1/3 2014 og 1/9 2014
- Deltager- og kursuslister fra ErhvervsturismeAkademiet og events afholdt af VisitAarhus
- Imagemåling for Aarhus som mødeby udarbejdet af Epinion for VisitAarhus
- Spørgeskemaundersøgelse med forskere på AU udarbejdet af AU og VisitAarhus
- Besøgs- og udstilleranalyser fra udvalgte messer i MCH.

2. Statistikker og rapporter

- Kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik for Regionen og for perioden 2000 til og med april 2014
- VisitDenmark, The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark.

Kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik er vedlagt i 3.

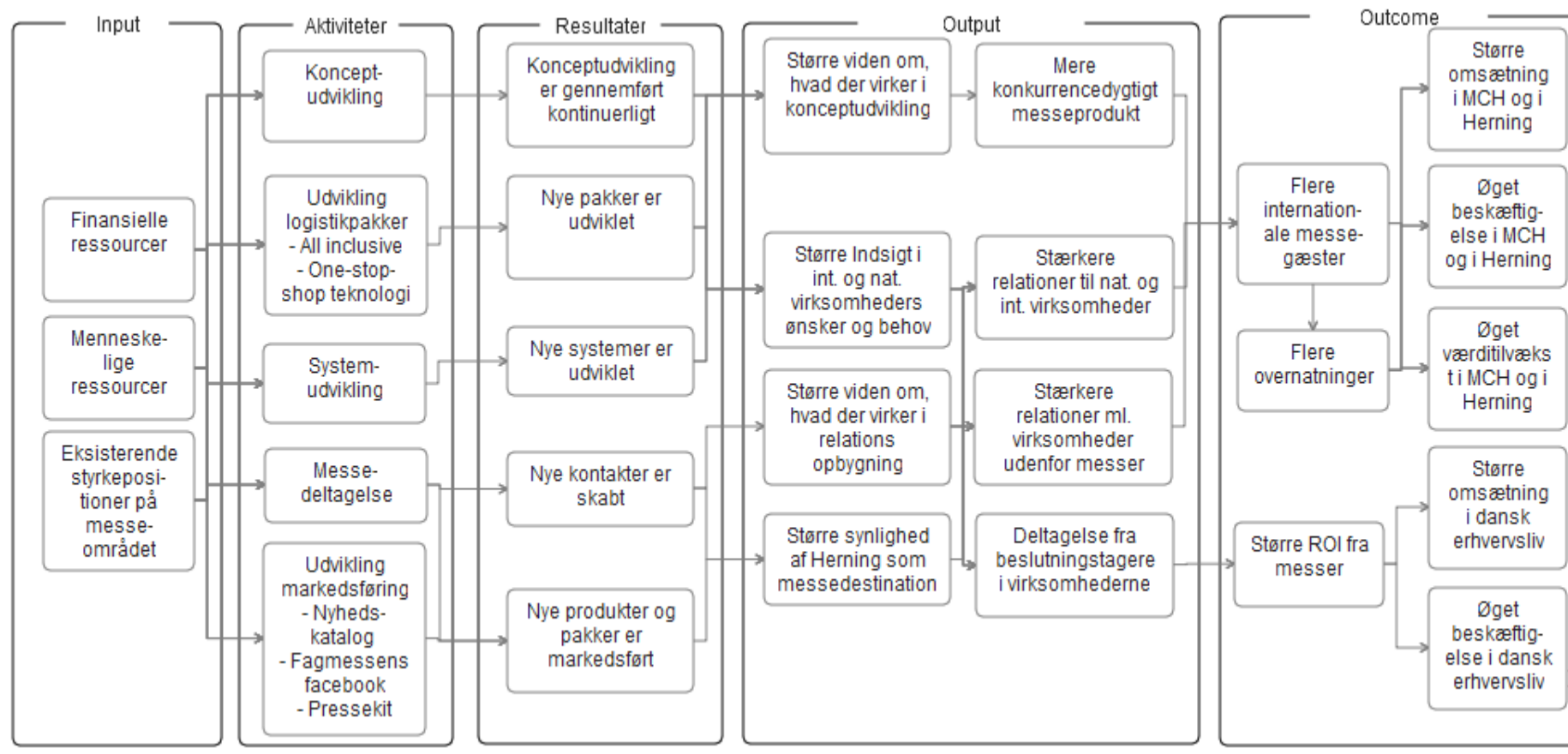
BILAG 2: EFFEKTKÆDE

Effektkæderne for Erhvervsturismeindsatsen, som blev udarbejdet på den indledende workshop i forbindelse med evalueringen af Stærke Feriesteder Vest, er opdelt i fire fokusområder:

- Messer i Herning
- Møder i Herning
- Konferencer i Aarhus
- ErhvervsturismeAkademiet.

Effektkæderne er indsat og beskrevet på de næste sider.

Effektkæde udarbejdet for messer i Herning



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

De tre inputs *finansielle-, og menneskelige ressourcer og eksisterende styrkepositioner på messe-området* anvendes til alle aktiviteterne.

Aktiviteter og umiddelbare resultater

Aktiviteterne er: *konceptudvikling, udvikling af logistikpakker, systemudvikling, messedeltagelse, og udvikling af markedsføring*. Aktiviteterne fører til hvert deres resultat, dog fører *messedeltagelse og udvikling af markedsføring* begge til, at *nye produkter og pakker er markedsført*.

Det at *konceptudvikling er gennemført kontinuerligt*, og at *nye logistikpakker er udviklet* forventes at føre til *større viden om, hvad der virker i konceptudvikling* på kort sigt og med denne nye viden udvikles løbende et *mere konkurrencedygtigt messeprodukt*. Disse resultater forventes også, sammen med de nye udviklede systemer, at føre til *større indsigt i internationale og nationale virksomheders ønsker og behov*. Når *nye kontakter er skabt*, forventes det at medføre *større viden om, hvad der virker i relations opbygning*. Sidst forventes *de nye produkter og pakker som er markedsført* at føre til *større synlighed af Herning som messedestination*.

Outputs

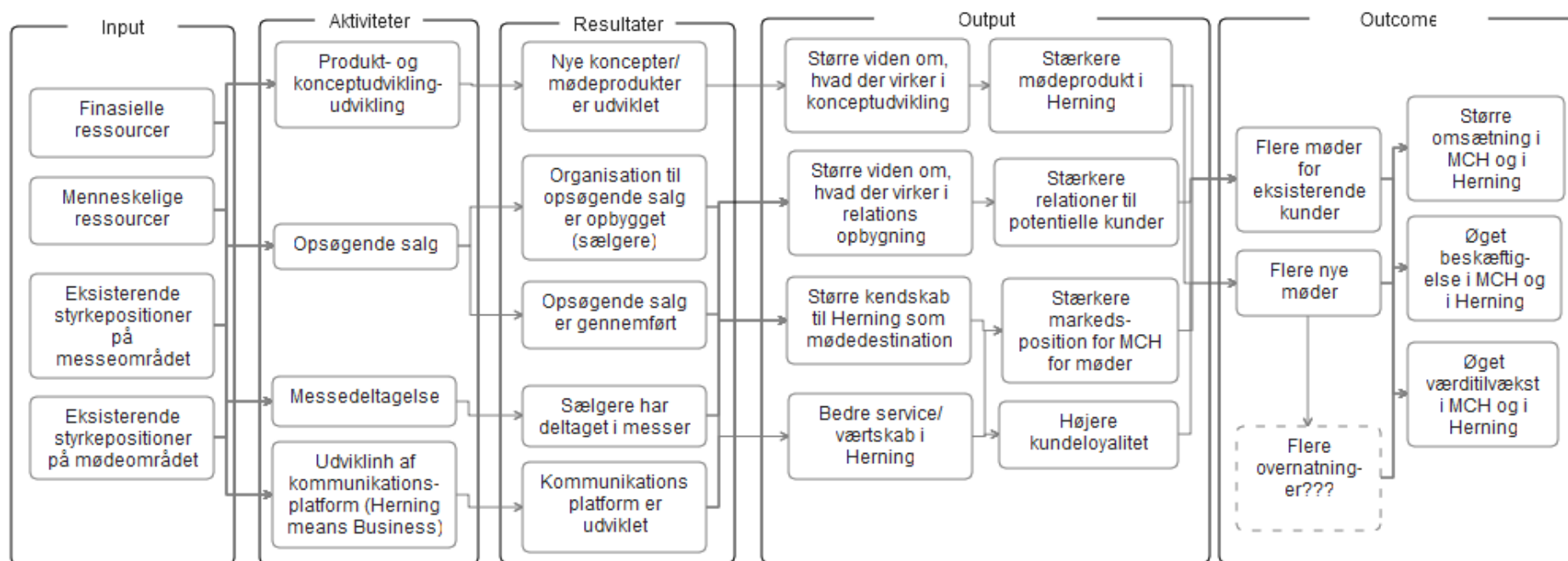
Effekterne på kort sigt; *større indsigt i internationale og nationale virksomheders ønsker, større viden om, hvad der virker i relations opbygning og behov og større synlighed af Herning som messedestination*, forventes på længere sigt at føre til *stærkere relationer til nationale og internationale virksomheder, stærkere relationer imellem virksomheder*, som er messe-gæster i Herning og *større grad af deltagelse fra virksomhedernes beslutningstagere*.

Outcomes

Et *mere konkurrencedygtigt messeprodukt, stærkere relationer til nationale og internationale virksomheder og stærkere relationer imellem virksomheder* forventes at føre til *flere internationale gæster* i Herning og herigennem til *flere overnatninger*. *Flere internationale gæster og flere overnatninger* bidrager til vækstmålene for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen med *større omsætning, beskæftigelse og værditilvækst*.

Deltagelse fra virksomhedernes beslutningstagere forventes dertil at have en ekstra effekt, nemlig *større return-on-investment (ROI) fra messer*, hvilket betyder, at der sælges mere på messerne. *Større ROI fra messer medfører større omsætning i dansk erhvervsliv* (uden for turisterhvervet) og heraf afledt *større beskæftigelse i dansk erhvervsliv*.

Effektkæde udarbejdet for møder i Herning



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

De fire inputs til aktiviteterne er *finansielle- og menneskelige ressourcer, eksisterende styrkepositioner på messe- og mødeområdet.*

Aktiviteter og umiddelbare resultater

Igen anvendes alle inputs til aktiviteterne; *produkt- og konceptudvikling, opsøgende salg, messedeltagelse og udvikling af kommunikationsplatformen "Herning means Business".* Aktiviteterne fører til hvert deres resultat, hvor aktiviteter vedrørende *opsøgende salg* både fører til at en *organisation til opsøgende salg er opbygget* og til at *opsøgende salg er gennemført.*

Nye koncepter- og mødeprodukter, som er udviklet, forventes at føre til større viden, om hvad der virker i konceptudvikling på mødeområdet, og herigennem udvikles løbende et stærkere mødeprodukt i Herning.

Output

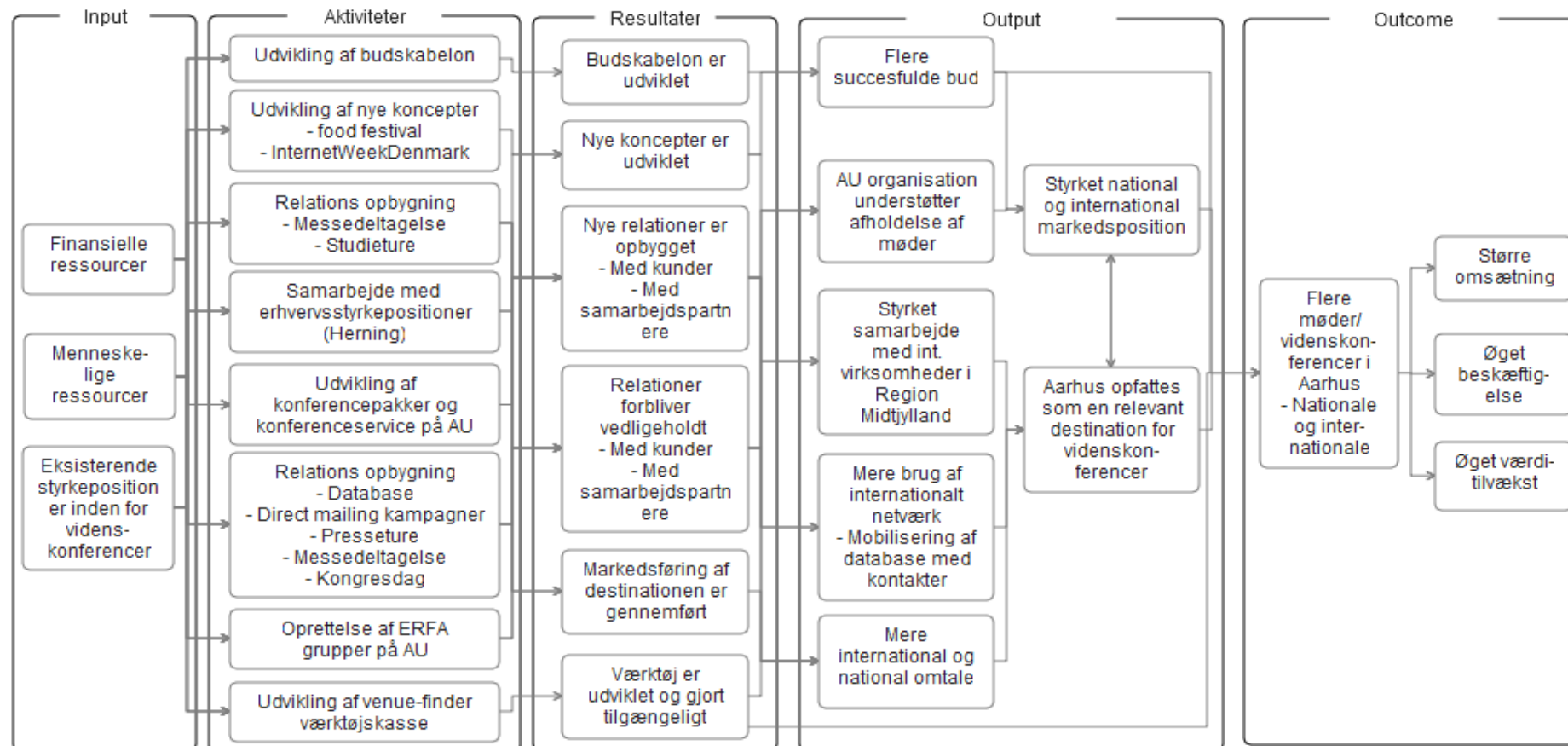
Resultaterne vedrørende *opsøgende salg, messedeltagelse* og den udviklede *kommunikationsplatform* forventes at føre til *større viden om, hvad der virker i relations opbygning* for organisationen, MCH og VisitHerning samt *større kendskab til Herning som mødedestination, hvorigennem der potentielt opnås stærkere relationer til potentielle kunder.* Dertil formodes den udviklede *kommunikationsplatform, som forventes at bringe destinationen tættere på kunderne, at give kunderne et indtryk af bedre service og værtskab i Herning.* Både *større kendskab til Herning som mødedestination* og *bedre service og værtskab i Herning* formodes at bidrage til en *stærkere markedsposition for MCH for møder.* Sidst forventes *bedre service og værtskab* at kunne medføre *højere kundeloyalitet.*

Outcome

Alle fire effekter på lang sigt, et *stærkere mødeprodukt i Herning, stærkere relationer til potentielle kunder, stærkere markedsposition for MCH for møder* og *højere kundeloyalitet* forventes at føre til *flere møder for eksisterende kunder.* Dertil forventes to af effekterne, et *stærkere mødeprodukt i Herning* og *stærkere markedsposition for MCH for møder, at bidrage med flere nye møder for nye kunder.* *Flere møder* bidrager til vækstmålene for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen med *større omsætning, beskæftigelse og værditilvækst.*

Det er usikkert, hvorvidt *flere møder* medfører *flere overnatninger* i området, da mødeproduktet i høj grad udbydes til nationale kunder. *Flere overnatninger* ville også bidrage til vækstmålene *større omsætning, beskæftigelse og værditilvækst.*

Effektkæde udarbejdet for konferencer i Aarhus



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

Til at gennemføre vil der blive brugt tre ressourcer: *menneskelige- og finansielle ressourcer og eksisterende styrkeposition inden for konferencer.*

Aktiviteter og umiddelbare resultater

De tre inputs anvendes til alle aktiviteterne, som er opdelt efter nationalt og internationalt fokus. Nogle aktiviteter har et nationalt fokus, primært aktiviteterne; *udvikling af en budskabelon og samarbejde med eksisterende erhvervsstyrkepositioner i Herning.* Hermed menes, at man i Aarhus har fokus på samarbejde med Herning på det internationale konferencemarked. Andre aktiviteter har et mere internationalt fokus, selv om de gennemføres fra nationalt hold; *udvikling af nye koncepter, udvikling af konferencepakker og konferencetjeneste på AU, dvs. at anvende AU som platform for internationale konferencer og gøre det nemt at bruge AU, oprettelse af ERFA grupper (erhvervsgrupper om forskellige faglige fokuspunkter) og udvikling af en venue-finder værktøjskasse.*

Hver aktivitet fører til flere resultater. Det er særligt *relations opbygning*, som forventes at medføre *markedsføring af destinationen er gennemført.* Hermed menes således relationsmarkedsføring/ PR.

Output

Den udviklede *budskabelon* forventes, sammen med *de nye udviklede koncepter for nationale konferencer*, at føre til *flere succesfulde bud* på konferencer på kort sigt. *Flere succesfulde bud* og det at *AUs organisation understøtter afholdelse af møder og konferencer i Aarhus* forventes sammenlagt at føre til *en stærkere national og international markedsposition* for Aarhus.

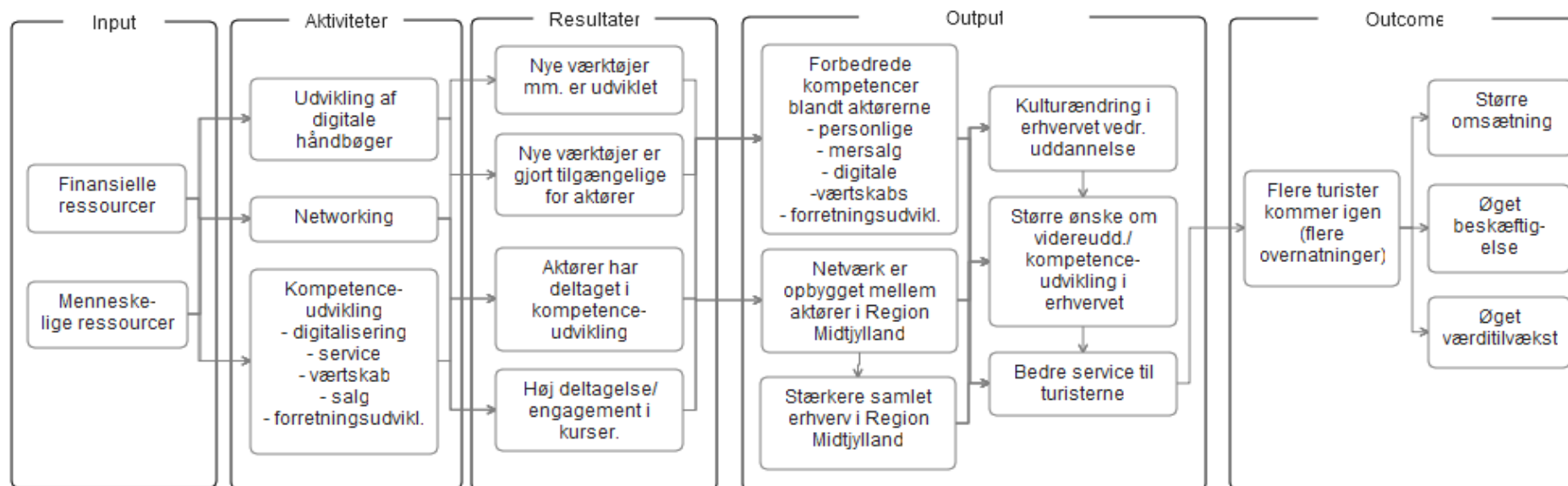
De nye koncepter, nye relationer og vedligeholdte (stærkere) relationer, f.eks. til AU-organisationen, forventes at føre til, at *AUs organisation understøtter afholdelse af møder og konferencer i Aarhus.* *Nye relationer og vedligeholdte relationer* forventes dertil at føre til *stærket samarbejde med internationale virksomheder i Region Midtjylland, mere brug af det internationale netværk samt mere international og national omtale.* *Markedsføring af destinationen og venue-finder værktøjskassen* til potentielle mødekunder fører ligeledes til *mere international og national omtale.* *Venue-finder-værktøjskassen* til potentielle mødekunder forventes ligeledes at føre til en vis grad af direkte salg, dvs. at der kommer *flere nationale og internationale møder/videnskonferencer i Aarhus.*

Stærket samarbejde med internationale virksomheder i Region Midtjylland, mere brug af det internationale netværk samt mere international og national omtale forventes at medføre en ændret opfattelse af Aarhus, således at *Aarhus opfattes som en relevant destination for videnskonferencer.* Dette underbygges af den *stærke internationale og nationale markedsposition* for Aarhus.

Outcome

Flere succesfulde bud, den stærke internationale og nationale markedsposition for Aarhus og det at *Aarhus opfattes som en relevant destination for videnskonferencer* forventes at medføre afholdelse af *flere nationale og internationale møder/videnskonferencer i Aarhus*, hvilket understøtter vækstmålene om *øget omsætning, beskæftigelse og værditilvækst.*

Effektkæde udarbejdet for ErhvervsturismeAkademiet



Beskrivelse af effektkæde

Inputs

De brugte inputs er finansielle- og menneskelige ressourcer.

Aktiviteter og umiddelbare resultater

De to inputs anvendes til alle aktiviteterne. Aktiviteterne er *udvikling af digitale håndbøger, networking og kompetenceudvikling*. *Udvikling af digitale håndbøger* fører til at *nye værktøjer er udviklet, og de nye værktøjer er gjort tilgængelige for aktørerne* gennem *networking*. *Networking* forventes også at bidrage til, at *aktørerne har deltaget i kompetenceudvikling* og at der har været *høj deltagelse og engagement i kurser*. Det er naturligvis en forudsætning, at *kompetenceudviklingskurser* har været udbudt (sidste aktivitet).

Outputs

Alle resultaterne forventes at give aktørerne *forbedrede kompetencer* af forskellig art, hvor særligt *deltagelse i kompetenceudvikling og høj deltagelse og engagement i kurser* forventes at bidrage til at *netværk er opbygget mellem aktører i Region Midtjylland* på erhvervsturismeområdet. Herigennem skabes et *stærkere samlet erhverv* i Region Midtjylland.

Alle tre effekter på kort sigt forventes at bidrage til, at der med tiden sker en *kulturændring i erhvervet vedrørende uddannelse*, som bevirker, at der er et *større ønske om videreuddannelse og kompetenceudvikling i erhvervet samt bedre service til turisterne*.

Outcome

Bedre service til turisterne forventes at medføre at *flere turister kommer igen*, hvilket betyder flere overnatninger og derigennem *øget omsætning, beskæftigelse og værditilvækst*.

Særligt effektkæden vedrørende arbejdet fra ErhvervsturismeAkademiet skal ses som understøttende i forhold til de tre andre effektkæder. Udvikling af kompetenceniveauet i turisterhvervet skal således ses som en forudsætning for at skabe vækst i turisme.

BILAG 3: UDVIKLING I ANTAL OVERNATNINGER

Udviklingen i antal turistovernatninger og andre centrale nøgletal vises i tabellen på næste side. Opgørelserne er fra Danmarks Statistik og omfatter kommerciel turisme i Aarhus og Herning Kommune. Hertil er indsat overnatningstal for erhvervsturister i Region Midtjylland.

Antal	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Virksomheder	29	29	30	30	33	32	32	32	32	31	32	37	38	39
Senge	3.880	3.887	4.204	4.291	4.520	4.264	4.237	3.989	4.055	4.104	4.138	4.691	5.069	5.394
Værelser	2.005	2.002	2.158	2.189	2.336	2.201	2.195	2.209	2.292	2.348	2.370	2.617	2.802	2.908
Udlejede værelser	31.294	31.621	31.069	32.447	34.527	34.320	37.272	39.155	39.501	35.494	38.244	42.197	44.198	46.048
Overnatninger (1.000)	710	719	713	747	775	775	835	874	891	801	866	925	968	1.038
<i>Heraf danske</i>	448	461	472	486	517	536	593	660	672	585	601	650	697	733
<i>Heraf udenlandske</i>	262	257	242	261	258	239	242	214	220	216	265	275	272	305
<i>Erhvervsturister, RM</i>					803	796	866	927	918	805	866	928	971	954
<i>Erhvervsturister, Aarhus</i>					268	256	311	332	319	294	321	342	373	391
<i>Erhvervsturister, Herning</i>					86	90	95	107	110	95	97	125	122	127

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014.

Der sker et forholdsvist stort spring i antal overnatninger fra 2007 til 2008. Dette skyldes at tal for feriehusene inkluderes i dette år.

BILAG 4: SURVEYDATA – VIRKSOMHEDER

Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med virksomheder i forbindelse med evalueringen. Der blev indhentet 65 besvarelser fra virksomheder, som har haft tilknytning til Erhvervsturismeindsatsen i Region Midtjylland. En række tabeller med beskrivelser af virksomhederne er vedlagt i dette bilag.

Primær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	16	25 pct.
Overnatning	23	35 pct.
Handel - øvrige varer	4	6 pct.
Transport	2	3 pct.
Handel - fødevarer	0	0 pct.
Restauranter og caféer	13	20 pct.
Anden	7	11 pct.
I alt	65	100 pct.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014

Sekundær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	7	16 pct.
Overnatning	4	9 pct.
Handel - øvrige varer	2	5 pct.
Transport	2	5 pct.
Handel - fødevarer	0	0 pct.
Restauranter og caféer	23	53 pct.
Anden	5	12 pct.
I alt	43	100 pct.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014

Virksomhedernes nøgletal - samlet

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	558.060	566.949	588.218	630.496	23
Vareforbrug (1.000 kr.)	52.257	43.772	49.964	46.338	13
Værditilvækst (1.000 kr.)	505.803	523.177	538.254	584.158	0
Overnattende - danske	20.457	20.979	21.223	23.413	4
Overnattende - udenlandske	5.416	5.469	6.542	7.655	4
Endagsbesøgende - danske	244.000	236.500	216.500	212.900	5
Endagsbesøgende - udenlandske	8.500	8.500	7.500	7.500	5
Fuldtidsansatte	387	406	400	404	26
Deltidsansatte	302	309	318	333	26

Bemærk: Nøgletal er kun angivet for virksomheder, som har oplyst dette.

N = antal besvarelser

Nøgletallene er sammenlagt for alle virksomheder, som har besvaret spørgsmålene

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014

Virksomhedernes nøgletal - gennemsnit

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	24.263	24.650	25.575	27.413	23
Vareforbrug (1.000 kr.)	4.020	3.367	3.843	3.564	13
Værditilvækst (1.000 kr.)	0	0	0	0	0
Overnattende - danske	5.114	5.245	5.306	5.853	4
Overnattende - udenlandske	1.354	1.367	1.636	1.914	4
Endagsbesøgende - danske	48.800	47.300	43.300	42.580	5
Endagsbesøgende - udenlandske	1.700	1.700	1.500	1.500	5
Fuldtidsansatte	15	16	15	16	26
Deltidsansatte	12	12	12	13	26

Bemærk: Nøgletal er kun angivet for virksomheder, som har oplyst dette.

N = antal besvarelser

Nøgletallene er sammenlagt for alle virksomheder, som har besvaret spørgsmålene

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014

Virksomhedernes vurderinger af generelle udbytter ved indsatsen

<i>Vurderer du, at de projekter og aktiviteter igangsat af turistorganisationerne/destinationerne og Midtjysk Turisme mere generelt har medvirket til:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Øget synlighed for destinationer eller områder i Midtjylland blandt turister?	2 pct.	13 pct.	40 pct.	16 pct.	4 pct.	24 pct.	45
Et højere kvalitetsniveau i de produkter, som sælges til turisterne?	0 pct.	18 pct.	29 pct.	16 pct.	9 pct.	29 pct.	45
Et højere kvalitetsniveau i de offentlige tilgængelige produkter til turisterne (offentlige toiletter, stier, bænke, turistinformation)?	0 pct.	9 pct.	27 pct.	18 pct.	11 pct.	36 pct.	45
Sæsonforlængelse?	2 pct.	7 pct.	29 pct.	7 pct.	18 pct.	38 pct.	45
Forbedret markedsposition for destinationer eller områder i Midtjylland overfor turisterne ift. andre danske regioner eller destinationer i udlandet?	2 pct.	7 pct.	31 pct.	13 pct.	13 pct.	33 pct.	45
Højere grad af professionalisering i turisterhvervet i Midtjylland?	0 pct.	11 pct.	33 pct.	13 pct.	7 pct.	36 pct.	45
Andet udbytte, beskriv	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	100 pct.	0 pct.	1

N = antal besvarelser – bemærk spørgsmålet er blevet besvaret af virksomheder, som (1) har deltaget i konkrete aktiviteter og (2) har et godt kendskab til konkrete aktiviteter.

Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Virksomhedernes vurderinger af hvad der er vigtigt at satse på i turismeudvikling fremadrettet

Hvad synes du, der er vigtigt i udvikling af turismeerhvervet?	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Slet ikke vigtigt	Meget vigtigt	N
Markedsføring af de midtjyske turistdestinationer	54 pct.	34 pct.	2 pct.	2 pct.	2 pct.	8 pct.	65
Udvikling af de midtjyske kystdestinationer og produkter/ oplevelser/ overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne på kyst destinationerne	25 pct.	48 pct.	9 pct.	3 pct.	2 pct.	14 pct.	65
Udvikling af de større byer i Midtjylland og produkter/ oplevelser/ overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne i de større byer i Midtjylland	42 pct.	38 pct.	9 pct.	0 pct.	0 pct.	11 pct.	65
Udvikling af produkter/oplevelser/ overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne andre steder end ved kysterne og i de større byer	43 pct.	37 pct.	5 pct.	5 pct.	2 pct.	9 pct.	65
Forbedring af serviceniveauet målrettet turisterne	51 pct.	34 pct.	6 pct.	0 pct.	0 pct.	9 pct.	65
Mere samarbejde med turistvirksomhederne	42 pct.	40 pct.	5 pct.	5 pct.	2 pct.	8 pct.	65
Mere samarbejde med andre erhverv	34 pct.	31 pct.	17 pct.	2 pct.	2 pct.	15 pct.	65
Andet	33 pct.	67 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	3

N = antal besvarelser – bemærk spørgsmålet er blevet besvaret af alle deltagende virksomheder.

Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Virksomhedernes vurderinger af hvad der er vigtigt at satse på i turismeudvikling fremadrettet

Hvilke målgrupper og markeder bør man fremadrettet satse på i området?	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Demografiske målgrupper							
Par og grupper af unge mennesker uden børn	32 pct.	34 pct.	15 pct.	9 pct.	3 pct.	6 pct.	65
Familier med børn	37 pct.	35 pct.	17 pct.	3 pct.	3 pct.	5 pct.	65
Ældre par uden børn	37 pct.	38 pct.	14 pct.	6 pct.	0 pct.	5 pct.	65
Temabaserede målgrupper							
Turister som ønsker at slappe af	23 pct.	35 pct.	32 pct.	3 pct.	3 pct.	3 pct.	65
Aktive turister (cykling, vandring, surfing, ridning osv.)	34 pct.	28 pct.	23 pct.	9 pct.	0 pct.	6 pct.	65
Kunst og kulturinteresserede turister	38 pct.	29 pct.	15 pct.	8 pct.	3 pct.	6 pct.	65
Erhvervsturister	52 pct.	18 pct.	14 pct.	6 pct.	2 pct.	8 pct.	65
Andre temabaserede målgrupper, angiv venligst	17 pct.	0 pct.	6 pct.	6 pct.	0 pct.	72 pct.	18
Markeder							
Det norske marked	48 pct.	25 pct.	11 pct.	6 pct.	0 pct.	11 pct.	65
Det svenske marked	34 pct.	28 pct.	18 pct.	8 pct.	0 pct.	12 pct.	65
Det tyske marked	35 pct.	34 pct.	20 pct.	2 pct.	0 pct.	9 pct.	65
Det hollandske marked	17 pct.	29 pct.	29 pct.	11 pct.	2 pct.	12 pct.	65
BRIC landene (Brasilien, Rusland, Indien og Kina)	17 pct.	22 pct.	11 pct.	22 pct.	12 pct.	17 pct.	65
Andre europæiske lande (udover nærmarkederne)	8 pct.	22 pct.	23 pct.	26 pct.	5 pct.	17 pct.	65
Andre markeder, angiv venligst	17 pct.	33 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	50 pct.	6

N = antal besvarelser – bemærk spørgsmålet er blevet besvaret af alle deltagende virksomheder.

Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

BILAG 5: SURVEYDATA – ERHVERVSTURISTER

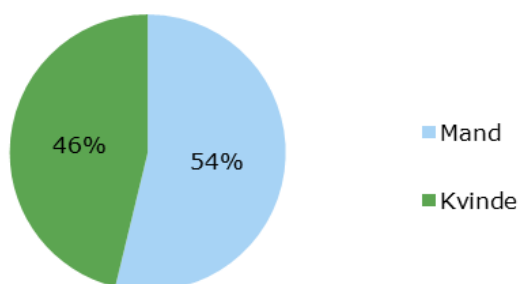
Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, der har deltaget i en konference eller messe i Aarhus eller Herning i løbet af 2014. Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført som en online survey. Der blev indhentet 145 besvarelser. En række tabeller og figurer med beskrivelser af turisterne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er vedlagt i dette bilag.

Nationalitet

	Antal	Procent
Danmark	117	81 pct.
Norge	3	2 pct.
Tyskland	6	4 pct.
Sverige	2	1 pct.
Andet land, notér:	15	10 pct.
Holland	0	0 pct.
England	2	1 pct.
I alt	145	100 pct.

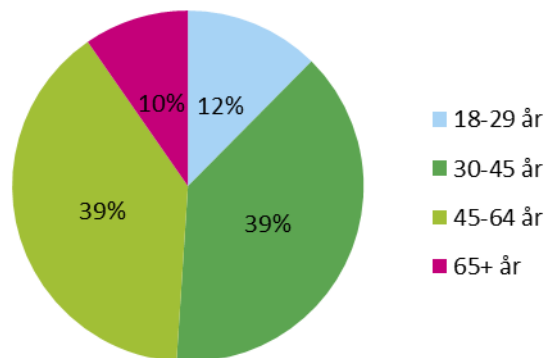
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, august 2014.

Køn (N = 145)



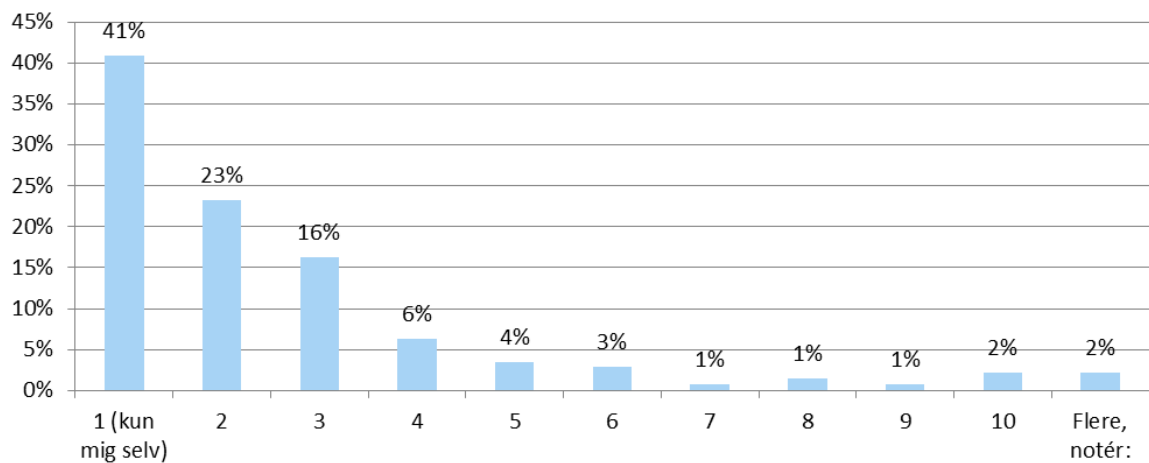
N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Alder (N = 145)

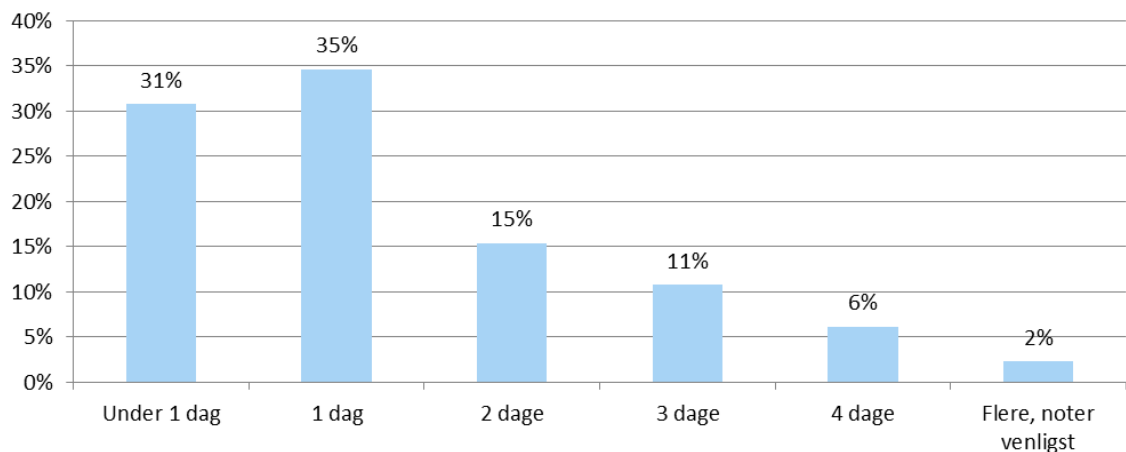
N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Antal deltagere fra firma/organisationen (N = 142)

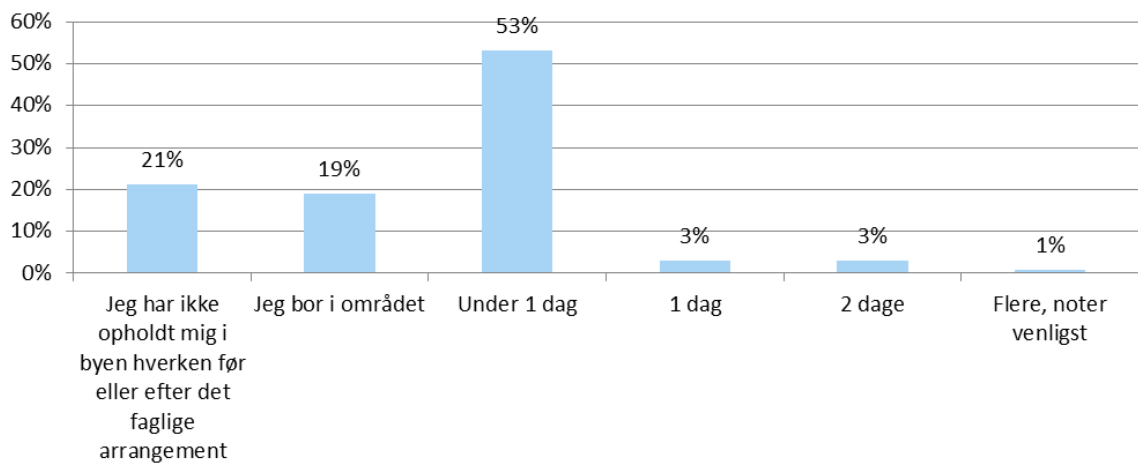
N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Antal dage opholdt, under det faglige arrangement (N = 130)

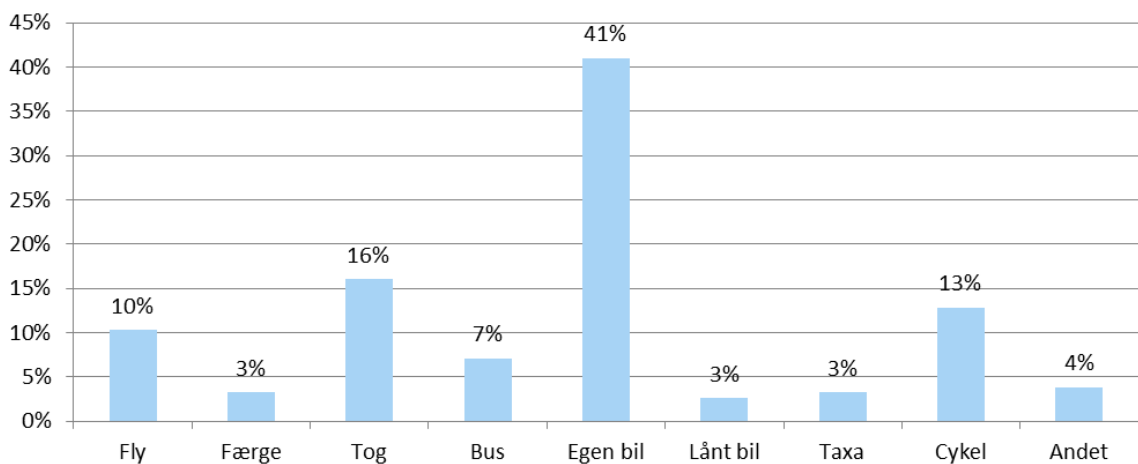
N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Antal dage opholdt, før og efter det faglige arrangement (N = 132)

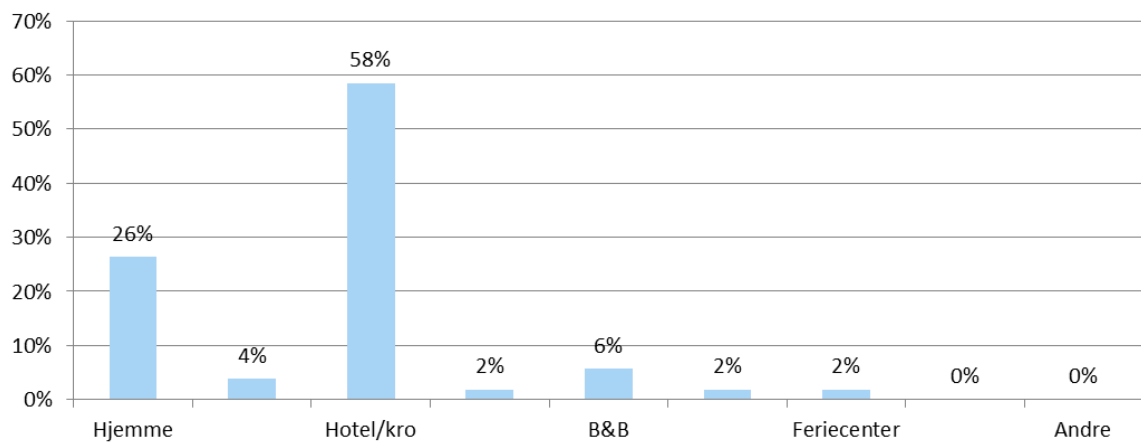
N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Transportmiddel (N = 156)

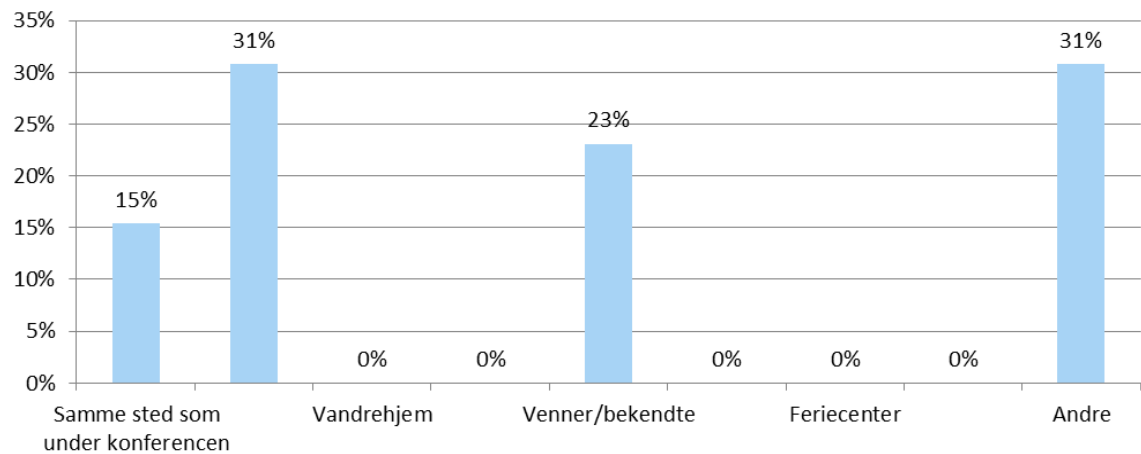
N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Overnatning i forbindelse med det faglige arrangement (N = 53)

N = antal besvarelser.

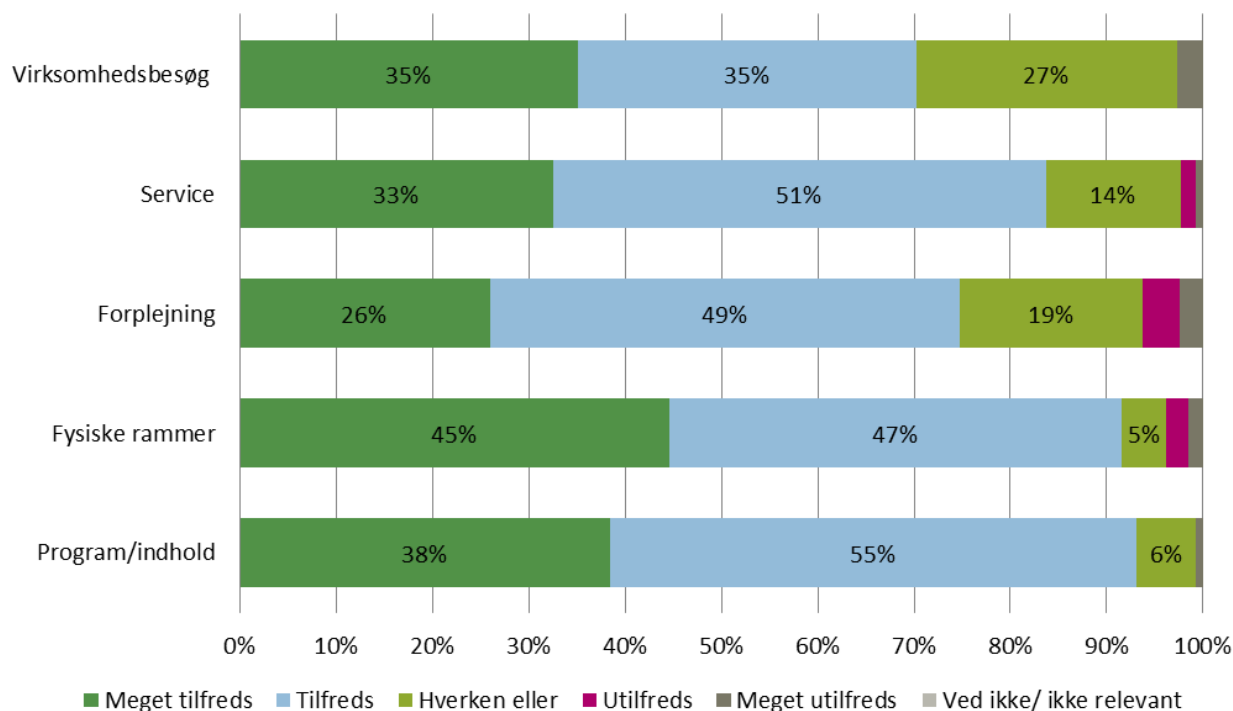
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Overnatning i forbindelse før og efter det faglige arrangement (N = 13)

N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

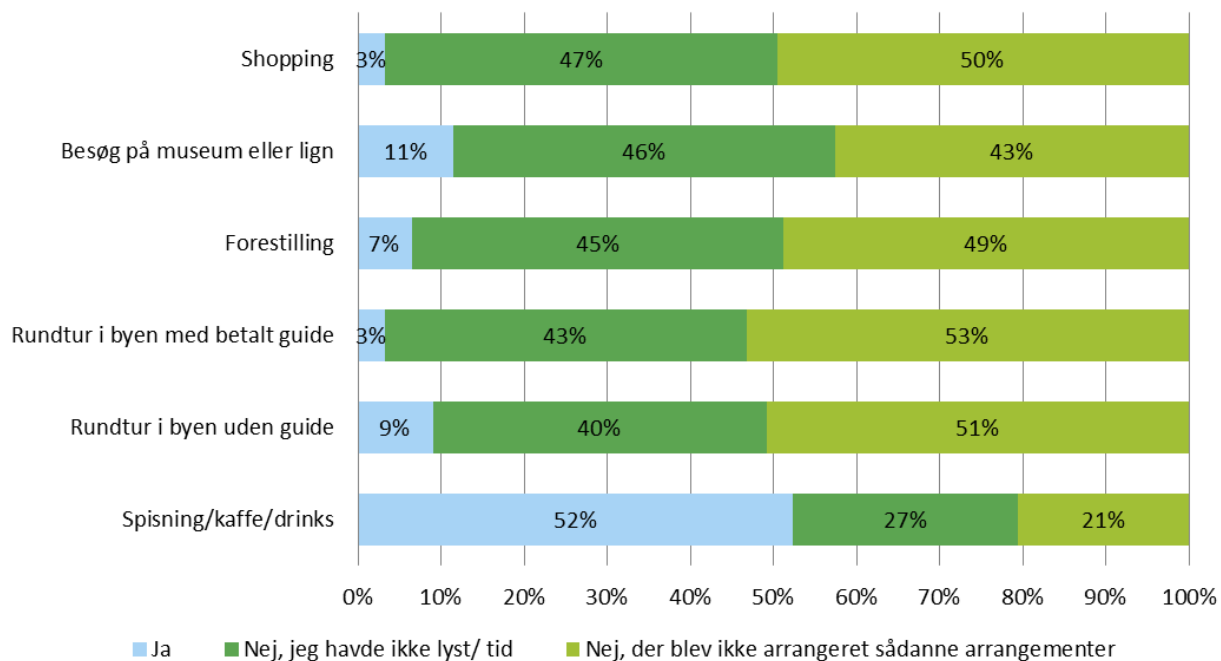
Erhvervsturistens tilfredshed men det faglige arrangement



N = antal besvarelser. Virksomhedsbesøg N=37, Service N=129, Forplejning N=127, Fysiske rammer N=130, Program/indhold N=130.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

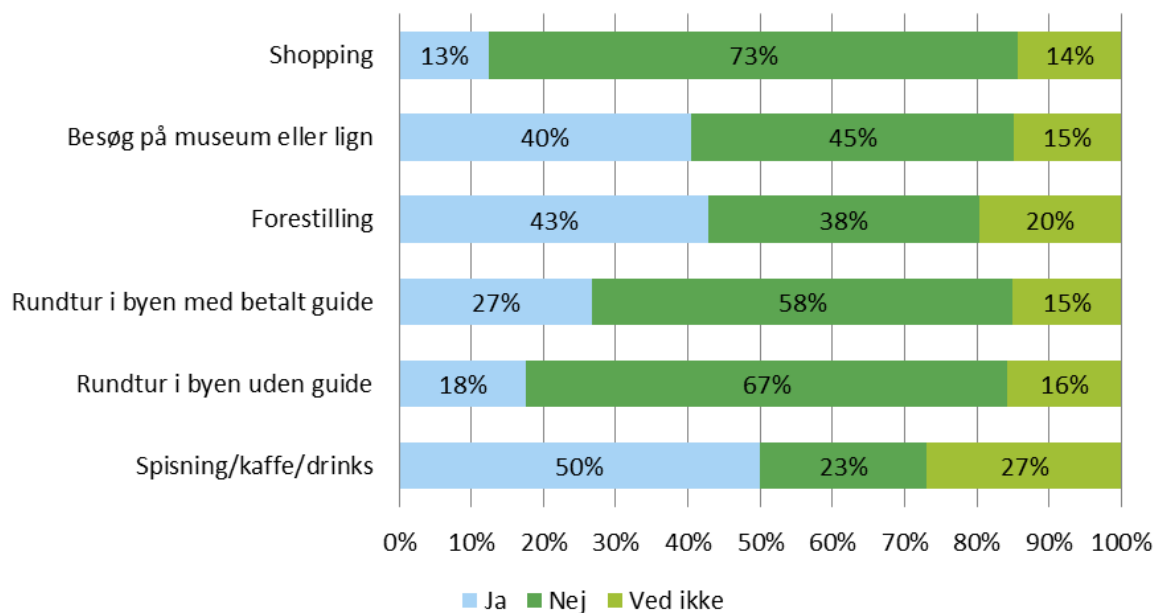
Erhvervsturistens deltagelse i sociale eller kulturelle arrangementer



N = antal besvarelser. Shopping N=121, Besøg på museum eller lign. N=122, Forestilling N=123, Rundtur i byen med betalt guide N=122, Rundtur i byen uden guide N=122, Spisning/kaffe/drinks N=126.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Erhvervsturistens interesse i sociale eller kulturelle arrangementer

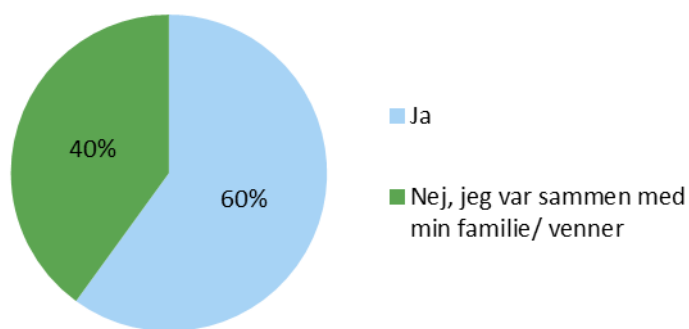


Bemærk. Respondenten har besvaret dette spørgsmål hvis, der i "erhvervsturistens deltagelse i sociale eller kulturelle arrangementer" har svaret "Nej, der blev ikke arrangeret sådanne arrangementer."

N = antal besvarelser. Shopping N=56, Besøg på museum eller lign. N=47, Forestilling N=56, Rundtur i byen med betalt guide N=60, Rundtur i byen uden guide N=57, Spisning/kaffe/drinks N=26.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

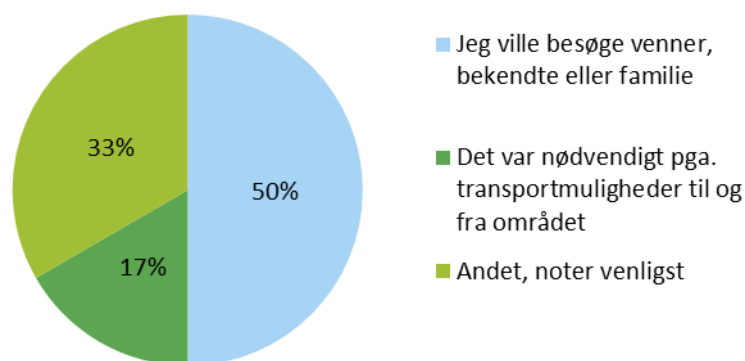
"I forbindelse med dit ophold før og efter det faglige arrangement, var du alene?" (N = 5)



N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

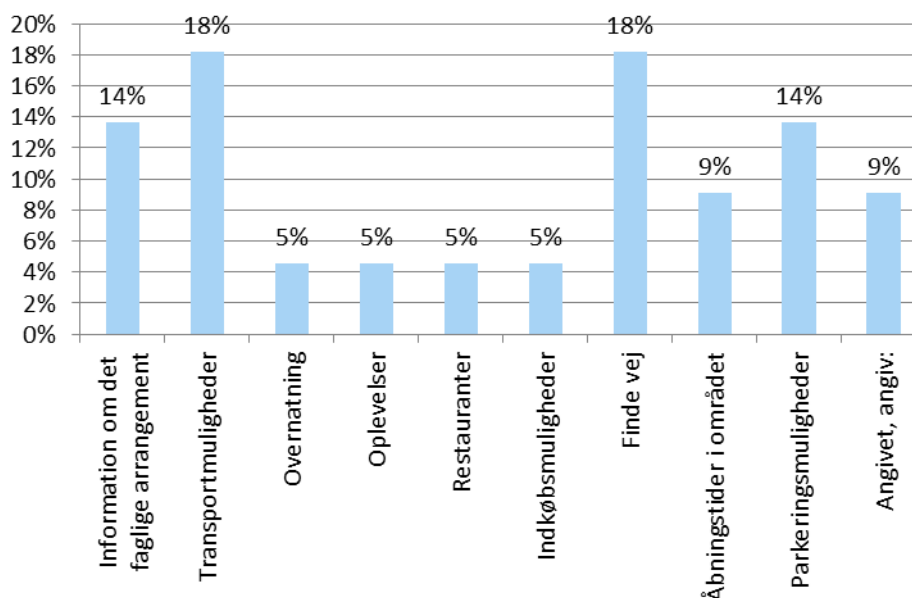
Årsag til ophold, før og efter det faglige arrangement (N = 6)



N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Information som var svær at skaffe (N = 22)



N = antal besvarelser.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

De følgende tabeller indeholder estimater for døgnforbrug baseres på erhvervsturisternes besvarelser på spørgeskemaundersøgelsen.

Døgnforbrug per person, under arrangementet

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 1.079,50	kr. 671,63	kr. 662,50	kr. 2.413,63
Endagsturister	-	kr. 116,34	kr. 14,60	kr. 130,93

Antal besvarelser: Flerdagsturister i DKK, Overnatning N=25, Mad og drikke N=26, Fornøjelser N=19. Endagsturister i DKK, Mad og Drikke N=29, Fornøjelser N=28.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Døgnforbrug per person, danske turister, under arrangementet

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 246,15	kr. 253,57	kr. 269,23	kr. 768,96
Endagsturister	-	kr. 116,34	kr. 14,60	kr. 130,93

Antal besvarelser: Flerdagsturister i DKK, Overnatning N=13, Mad og drikke N=14, Fornøjelser N=13. Endagsturister i DKK, Mad og Drikke N=29, Fornøjelser N=28.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Døgnforbrug per person, udenlandske turister, under arrangementet

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 1.982,29	kr. 1.159,38	kr. 1.514,58	kr. 4.656,25
Endagsturister	-	-	-	-

Antal besvarelser: Flerdagsturister i DKK, Overnatning N=12, Mad og drikke N=12, Fornøjelser N=6. Endagsturister i DKK, Mad og Drikke N=0, Fornøjelser N=0.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Døgnforbrug per person, før og efter arrangementet

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 71,43	kr. 62,50	-	kr. 133,93
Endagsturister	-	-	-	-

Antal besvarelser: Flerdagsturister i DKK, Overnatning N=7, Mad og drikke N=8, Fornøjelser N=7.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Døgnforbrug per person, danske turister, før og efter arrangementet

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 83,33	kr. 71,43	-	kr. 154,76
Endagsturister	-	-	-	-

Antal besvarelser: Flerdagsturister i DKK, Overnatning N=6, Mad og drikke N=7, Fornøjelser N=6.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.

Døgnforbrug per person, udenlandske turister, før og efter arrangementet

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	-	-	-	-
Endagsturister	-	-	-	-

Antal besvarelser: N=0

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med erhvervsturister, juni, juli, august 2014.