

Til  
**Region Midtjylland**

Dokumenttype  
**Evalueringsrapport, version 1**

Dato  
**26. november 2014**

Projekt  
**Stærke Feriesteder Øst**

# EVALUERINGSRAPPORT STÆRKE FERIESTEDER ØST

Billede fra [www.visitdjursland.com](http://www.visitdjursland.com)



## **EVALUERINGSRAPPORT STÆRKE FERIESTEDER ØST**

### **Forord til evalueringsrapporten**

*Denne evalueringsrapport vedrører gennemførelsen af projekter under indsatsen Stærke Feriesteder Øst, som er en del af Region Midtjyllands samlede indsats på turismeområdet kaldet Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland.*

*Rapporten vedrører såvel effekter fra projekter under indsatsen Stærke Feriesteder Øst som effekter fra andre projekter under Region Midtjyllands Handlingsplan 2015 i det omfang disse påvirker udviklingen af turismen på Djursland, dvs. Norddjurs og Syddjurs Kommuner. Det vurderes ikke muligt eller hensigtsmæssigt at adskille effekter fra projekter under indsatsen Stærke Feriesteder Øst og andre projekter, som påvirker området. Tilsammen danner erfaringerne fra disse projekter udgangspunktet for en fremadrettet anvendelse af evalueringen.*

*Særligt projektet Det Professionelle Turisterhverv, som gennemføres af Midtjysk Turisme som et sideløbende men særskilt projekt med alternativ finansiering, har haft indflydelse på udviklingen i området. Denne indflydelse beskrives i evalueringsrapporten sammen med evaluators vurdering af, hvorvidt de identificerede effekter stammer fra projekter under indsatsen Stærke Feriesteder Øst eller andre projekter.*

## INDHOLD

<b>1.</b>	<b>Indledning</b>	<b>1</b>
1.1	Baggrund for evalueringen	1
1.2	Kort om Stærke Feriesteder Øst	1
<b>2.</b>	<b>Metode</b>	<b>3</b>
2.1	Tilgang til evalueringen	3
2.2	Evalueringsgrundlag	4
<b>3.</b>	<b>Konklusioner og anbefalinger</b>	<b>6</b>
3.1	Hovedkonklusioner	6
3.2	Anbefalinger	9
<b>4.</b>	<b>Indledende analyser</b>	<b>14</b>
4.1	Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen	14
4.2	Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med projektet	20
<b>5.</b>	<b>Analyse af effekter og målopfyldelse</b>	<b>26</b>
5.1	Forøget viden og nye kompetencer i turisterhvervet	26
5.2	Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet	28
5.3	Øget produktudbud og kvalitet i produkter	30
5.4	Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne	35
5.5	Ændret adfærd blandt turisterne	38
5.6	Professionalisering i turisterhvervet	39
5.7	Vækst i turisme	40
<b>6.</b>	<b>Analyse af læringspunkter</b>	<b>50</b>
6.1	Ansøgningsprocessen	50
6.2	Projektstart og forventningsafstemning	51
6.3	Projektlevering	51
6.4	Forankring af projektet	55

## BILAG

**Bilag 1: Kilder**

**Bilag 2: Effektkæder**

**Bilag 3: Udvikling i antal overnatninger**

**Bilag 4: Surveydata – virksomheder**

**Bilag 5: Surveydata – turister**

# 1. INDLEDNING

## 1.1 Baggrund for evalueringen

Denne rapport indeholder resultaterne af midtvejsevalueringen for indsatsen Stærke Feriesteder Øst. 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 overordnet 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 turismeplanlægning<sup>1</sup>. For mere information om indholdet i Handlingsplan 2015 henvises til evalueringsrapporten for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland.

Midtvejsevalueringen af Stærke Feriesteder Øst er udarbejdet sideløbende med midtvejsevalueringerne af syv andre indsats og projekter, som er en del af handlingsplanen, midtvejsevalueringen af den regionale operatør på turismeområdet, Midtjysk Turisme og den føromtalte evalueringsrapport for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland. Der er i alt udarbejdet ni evalueringsrapporter, hvor indeværende evaluering af Stærke Feriesteder Øst er rapport nr. 1:

1. *Evaluering af Stærke Feriesteder Øst*
2. *Evaluering af Stærke Feriesteder Vest*
3. *Evaluering af mersalgprojekt Limfjorden*
4. *Evaluering af mersalgprojekt Gudenåen*
5. *Evaluering af mersalgprojekt 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 Stærke Feriesteder Øst

Stærke Feriesteder Øst er indsatsen, som gennemføres på Djursland. Målet med indsatsen er at videreudvikle få men stærke konkurrencedygtige feriesteder på Djursland i international målestok med udgangspunkt i naturen og kysterne i området. Samtidig er målet at gøre Djursland til et attraktivt landdistrikt og dermed skabe flere arbejdspladser og vækst gennem turisme.

For at opfylde dette formål har Stærke Feriesteder Øst haft fokus på at:

- Forlænge turisternes opholds længde og derigennem modvirke faldende overnatningstal
- Fastholde turisme som en styrkeposition på Djursland
- Forberede den integrerede destinationstilgang
- Arbejde fokuseret og systematisk med kerneprodukterne og værdikæderne

Stærke Feriesteder Øst indeholder to projekter. Dertil gennemfører Fonden Destination Djursland (herefter kald Destination Djursland), som er den ansvarlige turistorganisation for indsatsen, et demonstrationsprojekt under navnet DMO Djursland, som rent finansieringsmæssigt er en del af projekt Det Professionelle Turisterhverv, men som implementeres lokalt på Djursland.

---

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

*Djursland – vækst gennem oplevelser* (herefter kaldt projekt Djursland) blev startet i april 2012 og afsluttes i juni 2015, dvs. at projektperioden sammenlagt er lidt over tre år. Projektet har fokus på målrettet branding af Djursland, som et attraktivt og sammenhængende ferieområde. Dette sker med aktiviteter såsom udvikling af et stærkt internationalt brand for Djursland, udvikling af afsætningsnetværk og udvikling af formidlingsprodukter.

Projekt Djursland har et samlet budget på 10 mio. kr. Heraf finansieres 50 pct. af EU's landdistriktsmidler "Grøn Vækst", 20 pct. finansieres af Region Midtjylland og 30 pct. finansieres af Norddjurs og Syddjurs Kommuner. Det endelige tilsagn om tilskud fra Grøn Vækst kom først fra NaturErhvervstyrelsen i maj 2013.

*Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland* (herefter kaldt projekt Oplevelsesudvikling) gennemføres på en projektperiode på lidt under to år, fra september 2013 til og med juni 2015. Formålet med projektet er at skabe flere og bedre turistattraktioner langs kysten på Djursland gennem aktiviteter omhandlende produktudvikling på kysterne og synliggørelse af oplevelser langs kysterne på Djursland.

Projekt Oplevelsesudvikling har et samlet budget på 4 mio. kr. Heraf finansieres 50 pct. af EU's landdistriktsmidler "Grøn Vækst", 25 pct. finansieres af Region Midtjylland og 25 pct. finansieres af Norddjurs og Syddjurs Kommuner. Det endelige tilsagn om tilskud fra Grøn Vækst kom først fra NaturErhvervstyrelsen i januar 2014.

*DMO Djursland* – det lokale demonstrationsprojekt - var det første projekt, som blev startet på Djursland. Projektet blev startet i september 2011 og afsluttes i december 2014 og har således en sammenlagt projektperiode på lidt over 3 år. Projektet gennemføres efter aftale mellem Midtjysk Turisme og Destination Djursland af Destination Djursland med det formål at udvikle og styrke grundlaget for samarbejde om DMO Djursland.

Det samlede budget for projekt Det Professionelle Turisterhverv beløber sig til 34 mio. kr., men dækker således mange andre projekter end DMO Djursland. Beløbet til DMO Djursland udgør ca. 1,2 mio. kr.

Fonden Destination Djursland er i et partnerskab med Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune operatør for Stærke Feriesteder Øst. Medarbejderne på Destination Djursland implementerer projekterne i et samarbejde med medarbejdere fra kommunerne.

I projektperioden har Destination Djursland i praksis opdelt opgaverne anderledes end beskrevet ovenfor. Samtlige produktudviklingsaktiviteter varetages i et team af medarbejdere, og det samme er tilfældet med markedsføringsaktiviteter og DMO aktiviteter. Således har man valgt at opdele opgaverne i forhold til de konkrete aktiviteter, men finansieringen følger fortsat de tre projekter, som beskrevet ovenfor.

## 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 dels ses enkeltvist på projekterne, som er en del af det samlede program, og der dels udarbejdes en samlet 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 Djursland, projekt Oplevelsesudvikling, projekt DMO Djursland 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.

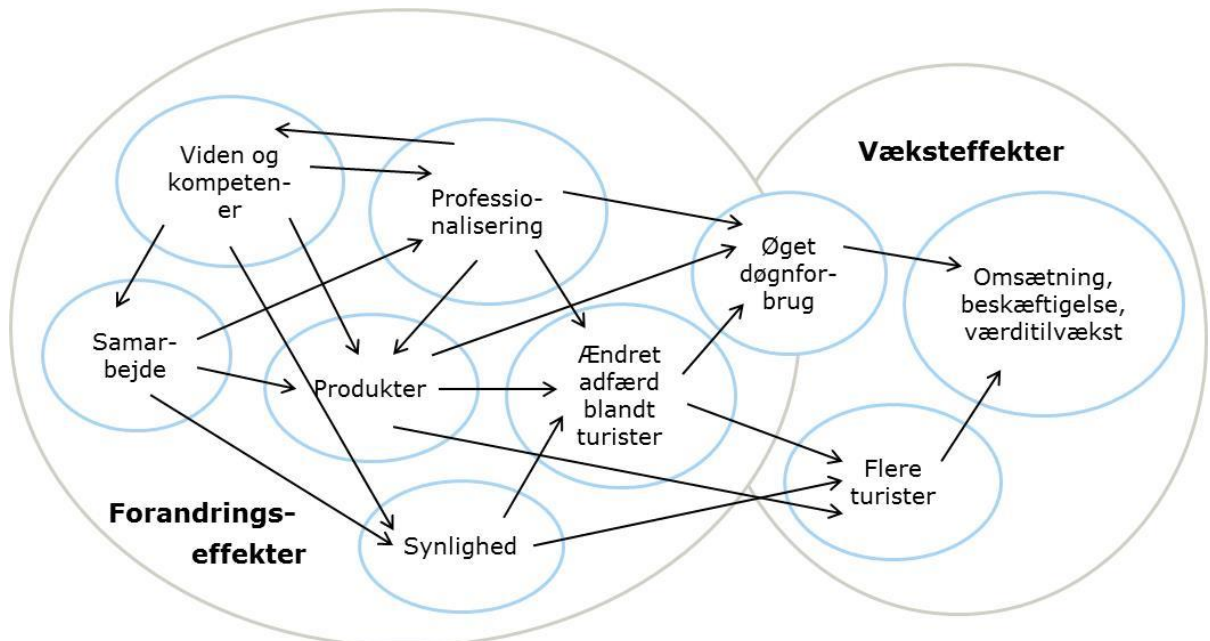
Evalueringen søger overordnet at besvare følgende evalueringsspørgsmål, som er direkte udledt af de tre fokuspunkter for evalueringen:

1. Har projektet den fornødne fremdrift og virkemåde?
2. Er der udsigt til, at projektet vil nå sine forventede effekter og resultater?
3. Er der inden for projektets ramme skabt organisation, partnerskab og samarbejde som forudsat?
4. 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 effektkæderne for projekterne, som blev udarbejdet på en workshop i den indledende del af evalueringsforløbet. Effektkæderne 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, som forventes på sigt at føre til væksteffekter. Samtidig påvirker forandringseffekterne 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.

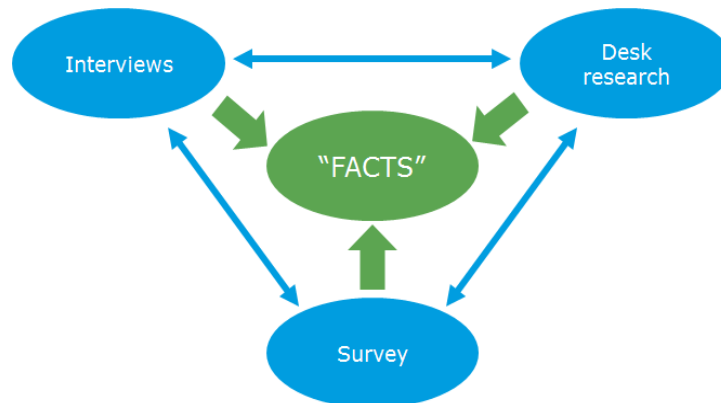
Der er udarbejdet tre effektkæder for indsatsen Stærke Feriesteder Øst. Den første effektkæde vedrører aktiviteter med det formål at udvikle og modne oplevelsesprodukter på Djursland. Den anden effektkæde vedrører aktiviteter med det formål at synliggøre Djursland som turistdestination. Den tredje og sidste effektkæde vedrører aktiviteter i regi af demonstrationsprojektet DMO Djursland. De tre effektkæder 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 metoder 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 projektejere, -ledere og -medarbejdere, involverede virksomheder og turister i området. Dertil indsamles en række oplysninger, som bruges dels som baggrundsviden og dels 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. Sekundært data indsamles fra en række officielle kilder. Udvalgte dele af evalueringen er blevet drøftet med et ekspertpanel. Datagrundlaget for projektet gennemgås nærmere 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 4-6.

#### 3.1 Hovedkonklusioner

- **Godt udgangspunkt for indsatsen**

Givet Djurslands veludviklede ferieområde med en væsentlig koncentration af virksomheder inden for turisterhvervet og en stærk turistorganisation, som turisterhvervet bakker op om, har der været et solidt grundlag at bygge indsatsen på.

Indsatsen gør op med og videreudvikler nogle af de centrale udfordringer og muligheder, som Djursland står overfor på turismeområdet. Særligt arbejdet med at opbygge en decideret DMO vurderes at være en væsentlig og relevant videreudvikling af turisterhvervet i området.

Ovenstående bliver bekræftet i de indsamlede data om Djursland-virksomhedernes deltagelse og tilfredshed med indsatsen. Det konkluderes, at virksomhederne som helhed har været tilfredse med indholdet og udførelsen af aktiviteterne i forbindelse med Stærke Feriesteder Øst, såvel de mere traditionelle tiltag omhandlende markedsføring som aktiviteter af nyere karakter, f.eks. partnerskabsaftalerne og drøftelserne om udvikling af partnerskabsmodellen for turisterhvervet på Djursland.

##### 3.1.1 Fremdrift og virkemåde

- **Forsinkelser i implementeringen, men positive udsigter for den resterende implementeringsperiode**

Flere aktiviteter er ikke gennemført på nuværende tidspunkt, selv om de skulle have været det i henhold til resultatkontrakterne. Det er opfattelsen, at forsinkelserne og ændringerne i tidsplanerne er drøftet med og godkendt af Region Midtjylland, men resultatkontrakterne er kun på enkelte punkter opdateret med nye tidsplaner for aktiviteterne gennemførelse.

Forsinkelserne ses primært i projekterne Djursland – Vækst gennem oplevelser og Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland, som foruden at være større og mere omfattende projekter, er medfinansieret af EU's Grøn Vækst midler, som vurderes at være den primære årsag til, at flere aktiviteter er blevet forsinket.

Der er primært tale om, at aktiviteterne er blevet forsinket i gennemførelsen, og det er vurderingen, at de forsinkede aktiviteter kan blive gennemført inden projekternes afslutning i juni 2015. En enkelt aktivitet er taget ud af projektet DMO Djursland pga. sammenfald med andre aktiviteter i regi af Det Professionelle Turisterhverv.

##### 3.1.2 Effekter

Trods forsinkelserne er der gode indikationer på, at flere af de tilsigtede effekter og resultater er realiseret eller vil blive det inden indsatsen afsluttes.

- **Udmærket udbytte af forøget viden og nye kompetencer**

Der er positive indikationer for, at virksomhederne har forøget deres vidensniveau og oparbejdet nye kompetencer som følge af indsatsen. Virksomhederne på Djursland har f.eks. forøget deres viden om turisterne og deres adfærd, og særligt vurderes detailhandlen at have fået et nyt syn på turismen som indtægtskilde.

Virksomhedernes angivne udbytte af denne indsats er på niveau med virksomhedernes gennemsnitligt angivne udbytte på tværs af alle projekterne under Handlingsplan 2015. Der kunne dog muligvis forventes mere positive indikationer fra en indsats, hvor ét af projekterne har haft forøget viden og nye kompetencer som primære formål.

Medarbejderne ved Destination Djursland har også forøget deres vidensniveau og oparbejdet nye kompetencer igennem projektarbejdet. Særligt medarbejdernes deltagelse i kurser og seminarer understøtter dette. Det ser dog ikke ud til, at medarbejderne har fået en gennemgående ny tilgang til og syn på eget arbejde, og dermed er det usikkert, om de nye kompetencer og forøget viden reelt finder anvendelse blandt organisationens medarbejdere.

- **Meget gode indikationer på forbedrede samarbejdsrelationer og øget synlighed**

Der er meget positive indikationer på forbedrede samarbejdsrelationer som følge af projekterne. Der ses positive indikationer for øget samarbejde mellem turistvirksomhederne på Djursland, som et resultat af aktiviteterne vedrørende partnerskabssamarbejder og afsætningsnetværk samt mellem turistvirksomhederne og Destination Djursland. Dette er en væsentlig forandringseffekt, da øget grad af samarbejde og forbedrede relationer er en grundsten for en fremtidig indsats med udgangspunkt i turisterhvervet. Det forbedrede samarbejde er samtidig en væsentlig forudsætning for opbygning af sammenhængende værdikæder i turisterhvervet med henblik på at skabe helhedsorienterede oplevelser for turisterne i området.

Der er fra alle kilder positive indikationer på, at markedsføringsaktiviteterne har forbedret synligheden af Djursland som feriedestination. Desuden vurderer turisterne, at Djursland sammenlignet med de andre undersøgte destinationer er mest synlig i medierne ud af de midtjyske destinationer. Det er i højere grad de loyale turister i området, altså gengangerne, som vurderer, at Djursland er synlig i medierne, hvis man sammenligner dem med førstegangsbesøgende, og derfor er der naturligvis stadig plads til forbedringer af synligheden og kendskabet til destinationen blandt turisterne.

Den gennemførte markedsføringsindsats forekommer at være godt tilrettelagt til dette formål, da førstegangsbesøgende i området er blevet mere påvirket af markedsføringstiltagene sammenlignet med de loyale turister.

- **Potentiale for øget produktkvalitet og produktudbud ved gennemførelse af resterende aktiviteter**

Flere aktiviteter med produktmodning som det primære formål er forsinket i implementeringen, hvilket reflekteres i indsatsens resultater. Der vurderes dog at være potentiale for højere grad af positive forandringseffekter på dette punkt, når de resterende aktiviteter er blevet implementeret.

Turisterne på Djursland udviser stor tilfredshed med produktudbuddet men peger også på områder, hvor der med fordel kan gøres en indsats, særligt i forhold til feriehusene og de offentligt tilgængelige faciliteter. Renovering af feriehusene er naturligvis op til den enkelte feriehussejer, men der er behov for at sætte fokus på renoveringen i de huse som udlejes, f.eks. med inspiration fra indsatsen i Stærke Feriesteder Vest.

- **Positive forventninger til øget professionalisering**

Et centralt aspekt i forbindelse med en nødvendig, øget professionaliseringsgrad er en positiv udvikling i virksomhedernes evne til at tænke strategisk og langsigtet frem for alene at have fokus på drift og kortsigtede udfordringer. Der er positive indikationer på, at særligt projektet DMO Djursland, men også de andre projekter, understøtter professionaliseringen.

Niveauet i turistservicen ser ud til at være forbedret. Virksomhederne vurderer, at de har fået nye kompetencer hertil, og der er arbejdet med forskellige servicetiltag, eksempelvis informati-

onsmateriale til turisterne. Hertil kommer også de positive indikationer på, at detailhandlen i højere grad ser turisterne som en vigtig del af deres forretning, og som følge heraf kan disse aktører forventes at servicere turisterne bedre.

Indikationerne på øget grad af professionalisering i turisterhvervet er begrænsede, men der er heller ikke belæg for på nuværende tidspunkt at drage nogen håndfast konklusion. Der er dog belæg for at udtrykke positive forventninger, da forudsætningerne for øget grad af professionalisering ser ud til at være forbedret.

- **Positiv udvikling i antal overnattende turister, men et døgnforbrug der er lavere end målsætningen**

Der observeres en positiv udvikling i antal overnatninger på Djursland relativt i forhold til den generelle udvikling. Denne stammer især fra en positiv udvikling i de danske overnatninger, men også en stigning i antallet af norske og svenske overnatninger bidrager hertil.

Det er en udfordring at knytte den positive udvikling direkte til indsatsen. Projekternes markedsføringsindsatser har haft stor fokus på det norske og tyske marked, og mens der ses en positiv udvikling på det norske marked i perioden 2010 til 2013, ses den samme udvikling ikke på det tyske, hvilket ganske godt afspejler den generelle udvikling i Region Midtjylland. Samtidig er det forholdsvis tidligt at forvente en egentlig effekt af markedsføringskampagnerne, men de positive indikationer på forandringseffekter, som beskrevet ovenfor, taler for, at projekterne allerede nu understøtter fortsat vækst på Djursland.

Der er fortsat et stykke vej til mål, når det gælder vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug. Langt den overvejende del af de besøgende i området er danskere med et gennemsnitligt lavere døgnforbrug end målet. En positiv tendens er de seneste års stigende tendens i antallet af norske turister, der har det gennemsnitligt højeste døgnforbrug blandt de adspurgte nationaliteter.

### 3.1.3 Organisation, partnerskab og samarbejde

I dette afsnit omtales såvel intern organisation og samarbejde om indsatsen Stærke Feriesteder Øst som samarbejde med aktører, som ikke er direkte involveret i indsatsen.

- **God model for samarbejdet mellem Destination Djursland, Syddjurs og Norddjurs Kommuner**

Forankringen af indsatsen ved Destination Djursland som primær aktør til varetagelse af opgaverne var aftalt mellem kommunerne og Destination Djursland ved ansøgningstidspunktet. Denne model har været medvirkende til at sikre nærhed til turisterhvervet og sikre politisk enighed.

Medarbejderne ved Destination Djursland har til tider følt sig tidspresset i projektperioden, selv om indsatsen er forankret ved en organisation med flere ressourcer at trække på. Dette taget i betragtning havde en anden fordeling af ressourceforbruget, hvor kommunale medarbejdere bidrog mere, måske været hensigtsmæssig. I henhold til den aftalte rolle- og arbejdsfordeling mellem Destination Djursland og kommunerne var det dog ikke hensigten, at kommunerne skulle involveres mere i det konkrete arbejde, end de er blevet.

- **Stor fokus på detaljerne – mangel på bredere perspektiv**

Projektorganisationen har fokuseret på detaljerne i resultatkontrakterne og på at gennemføre indsatsen som beskrevet. Dette vurderes at være et resultat af dels usikkerhed om, hvorvidt man lever op til gældende regler for administration af Grøn Vækst midlerne og dels det store fokus i resultatkontrakterne på aktiviteterens gennemførelse.

Et bredere syn og perspektiv på indsatsen vurderes til tider at være gået tabt pga. et stort fokus på enkelt detaljer og en stringent implementering i forhold til at gennemføre planerne. Der er kun

i begrænset omfang blevet vidensdelt og reflekteret over indsatsen i projektorganisationen, og projektorganisationen arbejder ikke væsentlig anderledes end tidligere. Dog observeres der en erkendelse i projektorganisationen af, at Destination Djursland er i gang med en omstillingsproces, hvor fokus udvides fra primært at omfatte markedsføring til også at omfatte udvikling.

- **Godt samarbejde mellem det lokale og regionale niveau**

Samarbejdet mellem Midtjysk Turisme og Destination Djursland har bidraget strategisk og praktisk til implementeringen, og samspillet med Region Midtjylland, som primært har omhandlet opfølgning på projekterne, har også været godt, om end af mindre praktisk karakter. Der observeres en grad af overlap mellem Midtjysk Turismes og Destination Djurslands opgaver, hvilket vidner om utilstrækkelig specificering af aktiviteter med udgangspunkt i ressourcerne til rådighed.

- **Yderst begrænset samarbejde med aktører uden for projektorganisationen**

Der har kun været lidt samarbejde med andre turistorganisationer om konkrete muligheder og problematikker relateret til implementeringen af projekter under Handlingsplan 2015, hvor et samarbejde ellers kunne have relevans. Det er vurderingen, at rammerne herfor ikke har været til stede.

#### 3.1.4 Årsager til afvigelser

Årsager til afvigelser fokuserer på såvel afvigelser fra de planlagte aktiviteter som afvigelser fra de satte mål.

- **Forsinket opstart vurderes at være den primære årsag til forsinkelserne**

Tilsagnet fra NaturErhvervstyrelsen om medfinansiering med Grøn Vækst midler kom senere på plads end forventet. Arbejdet blev påbegyndt, men med lavere intensitet end planlagt. Implementeringen påvirkedes desuden af, at Destination Djursland har stået for størstedelen af implementeringen. Det har medført tidspres i perioder.

Destination Djursland er gennem denne indsats begyndt at varetage nye typer af opgaver, der har stillet krav til projektlederkompetencerne i organisationen, og denne omstillingsproces vurderes også at have haft betydning for forsinkelserne.

- **Potentielle afvigelser på effektniveau er svære at vurdere**

Der er belæg for at konkludere, at indsatsen på sigt vil medføre positive forandringseffekter og understøtte vækst i turisterhvervet, men pga. forsinkelser i implementeringen og fraværet af kvantitative mål på effektniveau, udover vækstmålene, er det svært at vurdere eventuelle afvigelser.

Samtidig skal det tages i betragtning, at virksomhederne kun i mindre grad er blevet involveret i konkrete projektaktiviteter indtil evalueringstidspunktet i oktober 2014. Størstedelen af involveringen af virksomhederne i aktiviteterne vedrørende oplevelsesudvikling er planlagt til den resterende projektperiode. Det betyder, at virksomhedernes udbytte i forhold til produktudvikling muligvis er undervurderet på nuværende tidspunkt.

## 3.2 Anbefalinger

På baggrund af konklusionerne i foregående afsnit er der formuleret en række anbefalinger, som knytter sig til den resterende implementeringsperiode og til processen ved fremtidige projekter.

### 3.2.2 anbefalinger til den resterende implementeringsperiode

Der er forsat en række aktiviteter, der skal gennemføres indtil og med juni 2015. Derfor vedrører anbefalingerne til den resterende implementeringsperiode primært implementeringen af de resterende aktiviteter og processen herom.

*Det anbefales, at der, i henhold til planen, fokuseres på at inddrage virksomhederne i produktudviklingsaktiviteterne.*

- Der mangler forsat en række aktiviteter inden for produktudvikling. Der er arbejdet med at udvikle en række oplevelseskoncepter og disse koncepter skal nu kommercialiseres i samarbejde med turistvirksomheder og andre aktører i området. Det er vigtigt, at der sikres en god overensstemmelse mellem det produktbud, der er modnet igennem indsatsen, og det produktbud, som virksomhederne ønsker at tilbyde gæsterne fremadrettet, og derfor er forventningsafstemning med virksomhederne og andre aktører om oplevelseskoncepterne utrolig vigtig. På baggrund af projekternes korte levetid er dette desuden vigtigt for at sikre indsatsens bæredygtighed og erhvervets fortsatte opbakning.

*Såfremt der er plads til det inden for projekternes og budgetternes rammer, anbefales Destination Djursland at imødekomme nogle af de mangler i de gratis faciliteter i området, som er blevet påpeget af turisterne.*

- Hvis muligt vurderes det hensigtsmæssigt at fokusere på de gratis faciliteter i området, hvor flere turister har udtrykt ønske om forbedring. Dette er en anderledes indsats, som ikke i samme grad kræver erhvervets involvering og ikke i samme grad forventes at genere vækst. Gode gratis faciliteter er dog en forudsætning for at opretholde en høj kundeloyalitet og sikre kvalitet i hele værdikæden.

*Det anbefales, at indsatsen forsat fokuserer på synlighed og eventuelt tilretter aktiviteterne mere til de nordiske markeder (Norge og Sverige) frem for Tyskland og Holland.*

- Der har været en positiv udvikling i de norske og svenske turister i den seneste periode fra 2010 til 2013, og turistvirksomhederne udviser generelt mere interesse for disse markeder end f.eks. det tyske og hollandske marked. Endvidere har norske turister det højeste døgnforbrug blandt de forskellige nationaliteter. En styrket indsats over for norske turister her og nu kunne alt andet lige medvirke til at accelerere døgnforbruget mod de vækstsmål, der er opstillet. På sigt skal nye markedstendenser naturligvis tænkes ind i markedsføringsindsatsen.

*Der bør forsat være fokus på at skabe de rette forudsætninger for at sikre professionalisering gennem en forsat udvikling af viden, kompetencer og samarbejde.*

- De seneste års erfaringer peger på, at viden, kompetencer og samarbejde er nødvendige forudsætninger for øget professionalisering af turisterhvervet, og at dette også efterspørges af erhvervet. Den fortsatte udvikling af disse forandringseffekter bør derfor styrkes i den resterende implementeringsperiode. Viden, kompetencer og samarbejde kan opstå gennem forskellige aktiviteter, f.eks. temamøder eller arbejdsgrupper om produktudvikling.

### 3.2.3 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 projektdesign til projektafslutning, jf. Figur 3. Figuren tager udgangspunkt i større, komplekse projekter i stil med indsatsen Stærke Feriesteder Øst 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 variere fra projekt til projekt.

**Figur 3: Anbefalinger til fremtidige projekter – overblik**



Evalueringen har identificeret dele af processen for indsatsen Stærke Feriesteder Øst, hvor implementeringen er gået godt, og andre, hvor der er plads til forbedringer. Disse erfaringer fremhæves i de næste afsnit.

## Designfasen

### *Analysere udviklingsbehov*

Det blev oplevet som svært i designfasen for Stærke Feriesteder Øst at analysere udviklingsbehovet for destinationen, da man reelt skulle forudsige det fremtidige udviklingsbehov pga. lang tidshorisont fra ansøgning til projektopstart. Det har givet konkrete udfordringer på enkelte områder, og samtidig har det skabt en usikkerhed om projektets relevans. Såfremt det ikke er muligt at sikre en kortere tidshorisont, bør der således være fokus på at designe projektet forholdsvis bredt og efterfølgende justere indholdet, når der er mere sikkerhed om udviklingsbehovet.

I analysen af udviklingsbehov vurderes det nødvendigt at involvere alle relevante aktører eller repræsentanter herfor at sikre, at projekternes indhold og aktiviteter er berettigede. Især turistvirksomhedernes holdning bør afspejles i designarbejdet, da de skal varetage driften eller sikre en fortsat udvikling af de konkrete resultater fra aktiviteterne, uanset om det er produktudbud, viden eller kompetencer. Det vurderes dog ikke nødvendigt at involvere samtlige virksomheder. Dialog med et udsnit af relevante virksomheder eller repræsentanter herfor kan være tilstrækkeligt alt efter indhold i indsatsen.

### *Identificere målgruppe og samarbejdspartnere*

Det er utrolig vigtigt at identificere den rigtige målgruppe og samarbejdspartnere for projektet. I forbindelse med en indsats som Stærke Feriesteder Øst er det væsentligste nok at sikre, at samarbejdspartnerne omfatter en tilstrækkelig stor gruppe af turistvirksomheder til, at projektet reelt kan have en effekt. Målgruppen og samarbejdspartnerne afhænger af den konkrete indsats og bør således altid analyseres i det konkrete projekt.

### *Udvikle projektets effektkæde*

Destination Djursland har udvist god forståelse for indsatsens overordnede og konkrete mål, men det bredere perspektiv har ikke som sådan indgået i overvejelserne om aktiviteterne implemen-

tering. Udviklingen og brugen af en effektkæde eller lignende værktøj er essentielt for at sikre, at projektledelsen bliver tilstrækkeligt reflekterende over indsatsens virkemåde frem for alene at fokusere på at drive konkrete aktiviteter.

#### *Formulere mål på alle trin i effektkæden*

Der bør fastsættes konkrete mål på alle trin af effektkæden og gøres brug af effektkædeanalyse eller andet tilsvarende planlægningsredskab, således at der for alle aktiviteter, forandringseffekter og væksteffekter sættes mål, og for hvert mål specificeres klare retningslinjer for opfølgning, herunder hvornår, hvordan og på hvilket datagrundlag der evt. skal anvendes.

### **Ansøgningsprocessen/projektopstart**

#### *Fokus på formelle krav til ansøgning*

Projektorganisationen var usikker på, om ansøgningen levede op til de formelle krav for ansøgninger om medfinansiering med Grøn Vækst midlerne, men det lykkedes at formulere en korrekt ansøgning på baggrund en nærmere gennemgang af den gældende vejledning. En systematisk tilgang til at sikre overensstemmelse med formelle krav er således et vigtigt element i ansøgningsprocessen, som der også skal være fokus på i fremtiden.

#### *Inddrage/udvikle nødvendige kompetencer*

Som beskrevet i foregående afsnit blev den nødvendige viden til at formulere en korrekt ansøgning inddraget. Vejledningen blev efterfølgende ændret, hvilket var en udfordring, som dog alligevel håndteredes. Der kan fortsat være behov for at overveje, hvordan kompetencer til sådanne administrative opgaver sikres med et rimeligt begrænset ressourceforbrug.

#### *Forventningsafstemning*

Forventningsafstemning er essentielt i forhold til samarbejde og ressourcefordeling, hvilket er en klar erfaring fra projektet. Især når der er tale om nye projekter, og når der inddrages nye samarbejdspartnere eller eksisterende samarbejdspartnere i nye samarbejdsmodeller, skal der holdes fokus på forventningsafstemning.

#### *Sikre overensstemmelse med effektkæden*

Ansøgningen bør i højere grad kobles op på det indledende designarbejde ved nye projekter, således at ansøgningen afspejler indsatsens rationale og målsætninger. Ansøgningen kan med fordel indeholde en formel implementeringsplan for projektet med tilknyttede mål for aktiviteter og effekter. Herigennem sikres fuld overensstemmelse mellem projektdesign, ansøgning og resultatkontrakt.

### **Implementering**

#### *Inddrage/udvikle nødvendige kompetencer*

Det er nødvendigt, jf. foregående afsnit at sikre såvel kompetencer og ressourcer til alle aspekter af implementeringen, herunder også til de administrative udfordringer der kan følge med ekstern finansiering, og kompetencer påkrævet til nye typer af opgaver.

Destination Djursland fastholdte 1,5 fuldtidsmedarbejder og ansatte en ny medarbejder. Kompetencerne blandt de eksisterende medarbejdere blev dertil opgraderet gennem kurser og ved "learning-by-doing" i projektarbejdet. Det vides ikke, om det havde været fordelagtigt for implementeringen at inddrage helt nye medarbejdere med nye kompetencesæt til netop dette projekt, men en generel anbefaling er alligevel, at det bør overvejes, hvordan man bedst sikrer de rette kompetencer til projektledelse ved hvert nyt projekt, og i den forbindelse om kompetencerne kan opgraderes blandt eksisterende medarbejdere eller skal tilegnes gennem ansættelser.

#### *Sikre overensstemmelse med effektkæden*

Projektorganisationen vurderes at have manglet fokus på de overordnede mål for indsatsen som følge af et stort fokus på implementeringen. En effektkæde med velformulerede målsætninger kan hjælpe med at holde højere grad af fokus på de overordnede mål, som i indsatsen Stærke Feriesteder Øst har været såvel udvikling af turisterhvervet og vækst i turismen.

#### *Sikre opbakning*

Opbakning til indsatsen er blevet sikret ved at sætte Destination Djursland, organisationen med stærkest tilknytning til turisterhvervet, for bordenden af indsatsen, og det er en tilgang, som med fordel kan anvendes igen til at sikre turisterhvervets opbakning.

#### *Løbende dialog*

Løbende dialog i projektorganisationen er et vigtigt element i projektimplementeringen, som bør fungere både formelt og uformelt. Dialogen om projekternes implementering har været god både på det lokale niveau og mellem det lokale og det regionale niveau. Større fokus på strategisk frem for praktisk implementering kunne måske have været fordelagtigt.

#### *Opfølgning med fokus på overordnede mål*

Med henblik på at sikre at indsatsen bidrager til de overordnede mål, bør der i højere grad foretages løbende opfølgning på indsatsen, end der er sket i dette projekt, hvor der primært er foretaget opfølgninger på aktivitetsniveau. Når der i forbindelse med fremtidige projekter formuleres mål på alle trin i effektkæden, bør opfølgning ske løbende på alle projektmål.

### **Afslutning**

#### *Opfølgning med fokus på overordnede mål*

Afslutningsvis bør der ligeledes følges op på de overordnede mål med samme systematik, som er gjort i løbet af implementeringsperioden.

#### *Erfaringsopsamling og formidling*

I forlængelse af opfølgning på projekterne kan Destination Djursland i samarbejde med kommunerne med fordel opsamle og formidle erfaringer og resultater fra projektet for at sikre, at der sker en læring, og at der fremadrettet er opbakning til projekterne.



## 4. INDLEDENDE ANALYSER

De indledende analyser omfatter en vurdering af opfyldelse af indsatsens resultatkontrakter, som er indgået med Region Midtjylland, og den bagvedliggende ansøgning, samt en analyse af virksomheders kendskab til og tilfredshed med projekterne. Disse analyser bruges til at vurdere projekternes fremdrift, og hvorvidt projekternes aktiviteter er blevet taget godt imod af turisterhvervet, som er en primær målgruppe.

### 4.1 Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen

Destination Djursland har indgået aftale med Region Midtjylland om projekternes gennemførelse i henhold til resultatkontrakterne. Det er således disse krav, der tages afsæt i til vurderingen af opfyldelse af krav for projektet. Herudover vurderes opfyldelse af yderligere krav i ansøgningerne, som ikke er specificeret i resultatkontrakten.

Projekterne Djursland – Vækst gennem oplevelser og Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland har hver deres resultatkontrakt. Krav vedrørende DMO Djursland findes i resultatkontrakten for Det Professionelle Turisterhverv. Samlet set er der 22 resultatkrav og 45 delkrav. Hertil er der 8 yderligere krav i ansøgningerne, som ikke er overført til resultatkontrakterne.

Til vurderingerne tages der udgangspunkt i resultatkontrakterne fra september 2014 og input fra Destination Djursland og kommunerne. Dertil er der udarbejdet en særskilt opfølgning på projekt DMO Djursland til Erhvervsstyrelsen, da projektet er medfinansieret af socialfondsmidler. Desuden er der indsamlet uddybende information fra Region Midtjylland.

#### 4.1.1 Gennemgang af resultatkrav – Djursland – Vækst gennem oplevelser

Resultatkontrakten indeholder seks mål og 23 delkrav, som præsenteres i Tabel 1.

**Tabel 1: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse – Djursland – Vækst gennem oplevelser**

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
<b>Mål 1</b>		
Projektet skal skabe vækst i omsætning, overnatninger, døgnforbrug og beskæftigelse.		
1.1.1	Vækst i turismeomsætning på 6 pct. pr. år, svarende til 2,5 mia. kr. i 2015	Deadline i 2015
1.2.1	Vækst i turismeovernatninger på 2,5 pct. pr. år, svarende til 1,9 mio. i 2015	Deadline i 2015
1.3.1	Vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug på 5 pct. pr. år, svarende til 541 kr. i 2015	Deadline i 2015
1.4.1	Vækst i beskæftigelsen på 2 pct. pr. år, svarende til 2.800 årsværk i turismen i 2015	Deadline i 2015
<b>Mål 2</b>		
Vækst gennem et stærkere internationalt brand.		
2.1.1	Gennemført brandingseminar – september 2012	Opfyldt – dog ikke inden for deadline
2.1.2	Profiler af internationale målgrupper – september 2012	Delvist opfyldt
2.1.3	Udviklet brandbook – marts 2013	Delvist opfyldt

2.1.4	Udviklet grafisk linje – marts 2013	Delvist opfyldt
<b>Mål 3</b>		
Vækst i kystturismen gennem produktudvikling med fokus på netværk, afsætning, salg, formidling og synliggørelse.		
3.1.1	Afsætningsnetværk, der består af 150 aktører - marts 2014	Delvist opfyldt
3.1.2	1 ny facilitet integreres i den fælles bookingplatform - marts 2014	Ikke opfyldt
3.1.3	Udvikling af et temaportal-netværk med søgefunktion til formidling og synliggørelse med ca. 10.000 unikke besøgende - marts 2014	Delvist opfyldt
<b>Mål 4</b>		
Oplevelser og produkter i samspillet mellem kyst, by og havn styrkes.		
4.1.1	Udvikling af fælles formidlingsmetode – september 2013	Opfyldt
4.1.2	Udvikling af 2 formidlingsprodukter – september 2012	Opfyldt
4.1.3	Udvikling af yderligere 2 formidlingsprodukter – september 2013	Opfyldt
4.1.4	Etablering af 4 midlertidige formidlingsuniverser – september 2013	Delvist opfyldt
<b>Mål 5</b>		
Flere internationale gæster gennem markedsføring og afsætning.		
5.1.1	Besøgstallet på attraktionerne forventes at være 1,64 mio. i 2013 og 1,75 mio. i 2015	Opfyldt for 2013, deadline i 2015 opfyldt i 2013
5.1.2	Kampagnekoncept for Tyskland udviklet marts 2013 og kampagner gennemført september 2014	Opfyldt
5.1.3	Kampagnekoncept for Norge udviklet september 2012, tilpasset september 2013. Kampagner gennemført september 2014	Opfyldt
5.1.4	Kampagnekoncept for Sverige udviklet september 2012, tilpasset september 2013. Kampagner gennemført september 2014	Opfyldt
5.1.5	Kampagnekoncept for Benelux udviklet marts 2013 og kampagner gennemført september 2014.	Opfyldt
<b>Mål 6</b>		
Projektets effekter styrkes gennem et bredt samarbejde og udbredelse af resultater.		
6.1.1	Relevante destinationer og aktører orienteres om de konkrete initiativer og indbydes til at deltage i det omfang, det er relevant	Delvist opfyldt
6.2.1	10 best cases om året i 2013 og 2014	Delvist opfyldt
6.3.1	Midtjysk Turisme deltager i styregruppen og relevante arbejdsgrupper	Opfyldt

Kilde: Resultatkontrakt for projekt Djursland – Vækst gennem oplevelser, september 2014.

De ikke opfyldte og delvist opfyldte krav er kravene 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.4, 6.1.1 og 6.2.1

Kravene 2.1.2, 2.1.3 og 2.1.4 omhandler opbygning af en brandingplatform for Djursland. Aktiviteterne er igangsat, men den originale tidsplan er ikke overholdt. Forsinkelserne tilskrives, at tilsagnet om medfinansiering med Grøn Vækst midler kom på plads senere end forventet, og aktiviteterne blev derfor igangsat senere end planlagt. Region Midtjylland er informeret om forsinkelserne, men resultatkontrakten er ikke blevet opdateret med en ny tidsplan.

Kravene 3.1.1, 3.1.2 og 3.1.3 omhandler etablering af afsætningsnetværk. To af delkravene er delvist opfyldt, og et krav er ikke påbegyndt, da dette vurderes at være afhængigt af færdiggørelse af et af de andre krav. Aktiviteterne blev senere igangsat end planlagt, fordi man afventede tilsagn om medfinansiering med Grøn Vækst midler, og gennemførelsen af aktiviteterne er dertil blevet forsinket, da leverandøren bag det udarbejdede bookingsystem er gået konkurs.

Resultatkrav 4.1.4 vurderes delvist opfyldt, fordi der er blevet etableret to formidlingsuniverser, hvor der skulle være etableret fire. Aktiviteten er ligeledes forsinket pga., at tilsagnet om medfinansiering med Grøn Vækst midler fra NaturErhvervstyrelsen kom på plads senere end forventet, og projektarbejdet derfor blev igangsat med lavere intensitet end planlagt.

Resultatkrav 6.1.1, som omhandler samarbejde med andre destinationer i nærområdet, herunder turistaktører i Randers, Odder, Aarhus, Horsens og Hedensted, vurderes delvist opfyldt, til trods for at aktiviteten er gennemført. Dette skyldes, at aktiviteten ikke er dokumenteret med tilfreds-hedsundersøgelser som planlagt.

Resultatkrav 6.2.1 omhandler udarbejdelse af 10 best cases pr. år i 2013 og 2014. Dette mål er kun delvist opnået, da der endnu ikke er udarbejdet 10 cases for 2013.

Deadline er ikke nået for fire delkrav; krav 1.1.1-1.4.1, som indeholder vækstmålene for hele indsatsen.

#### 4.1.2 Gennemgang af resultatkrav – Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland

Resultatkontrakt for projektet indeholder fire mål og 20 delkrav. Kravene og vurderingerne af opfyldelse præsenteres i Tabel 2.

**Tabel 2: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse – Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland**

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
<b>Mål 1</b>		
Projektet skal skabe vækst i omsætning, overnatninger, døgnforbrug og beskæftigelse.		
1.1.1	Vækst i turismeomsætning på 6 pct. pr. år, svarende til 2,5 mia. kr. i 2015	Deadline i 2015
1.2.1	Vækst i turismeovernatninger på 2,5 pct. pr. år, svarende til 1,9 mio. i 2015	Deadline i 2015
1.3.1	Vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug på 5 pct. pr. år, svarende til 541 kr. i 2015	Deadline i 2015
1.4.1	Vækst i beskæftigelsen på 2 pct. pr. år, svarende til 2800 årsværk i turismen i 2015	Deadline i 2015
<b>Mål 2</b>		
Produktudvikling af oplevelsespladser og levende formidling.		
2.1.1	Udformning af fælles skabelon for "Oplevelsespladser" - marts 2014	Opfyldt
2.1.2	Udvikling af 2 temakoncepter – september 2014	Ikke opfyldt
2.1.3	Etablering og indretning af 2 oplevelsespladser – september 2014	Delvist opfyldt
2.1.4	Gennemførelse af 2 koordinerede aktiviteter i sommeren 2014	Opfyldt
2.1.5	Koordinerede aktiviteter på oplevelsespladserne med minimum 20.000 besøgende indtil april 2015	Opfyldt før deadline i 2015
2.2.1	Udvikling af et koncept af levende formidling – marts 2014	Opfyldt
2.2.2	Konceptudvikling af de åbne værksteder – marts 2014	Ikke opfyldt
2.2.3	Formidling af "levende formidling" og "værksteder" fra september 2014	Opfyldt

2.2.4	10 træskibssejladser i 2014 og 2015 (senest april) Minimum 10.000 besøg og deltagere i levende formidling – april 2015	Opfyldt før deadline i 2015
<b>Mål 3</b>		
Vækst i kystturismen via synlighed af oplevelser og levende formidling langs kysterne.		
3.1.1	Formidling, markedsføring og information fra september 2014 til april 2015	Opfyldt før deadline i 2015
3.1.2	Udenlandsk presseomtale – 5 artikler/omtale i nyhedsbreve eller websider	Deadline i 2015
3.1.3	10.000 hits på www.visitdjursland.com om oplevelsespladserne/levende formidling – april 2015	Deadline i 2015
3.1.4	Høj tilfredshedsgrad (min. 80 pct. tilfredse/meget tilfredse) med oplevelsesudbuddet hos et udvalg af sommerhusgæster i Femmøller, Ebeltoft og Bønnerup	Deadline i 2015
<b>Mål 4</b>		
Projektets effekter styrkes gennem et bredt samarbejde og udbredelse af resultater.		
4.1.1	Relevante destinationer og aktører orienteres om de konkrete initiativer og indbydes til at deltage i det omfang, det er relevant.	Delvist opfyldt
4.2.1	5 best cases i 2014 og 2 i 2015.	Delvist opfyldt i 2014. Næste deadline i 2015
4.3.1	Midtjysk Turisme deltager i styregruppen og relevante arbejdsgrupper	Opfyldt

Kilde: Resultatkontrakt for projekt Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland, september 2014.

De ikke opfyldte og delvist opfyldte krav er kravene 2.1.2, 2.1.3, 2.2.2, 4.1.1 og 4.2.1.

Der er to delkrav; krav 2.1.2 og 2.2.2, som ikke er opfyldt, og hvor aktiviteterne heller ikke er igangsat. Destination Djursland har vurderet, at aktiviteterne forudsætter, at krav 2.1.3, etablering af oplevelsespladser, er gennemført, hvilket ikke er tilfældet på nuværende tidspunkt. Aktiviteterne med at etablere oplevelsespladser er ifølge Destination Djursland godt i gang, men aktiviteterne blev forsinket pga., at tilsagnet om medfinansiering med Grøn Vækst midler fra NaturErhvervstyrelsen kom på plads senere end forventet.

Resultatkrav 4.1.1 vurderes delvist opfyldt, fordi aktiviteten ikke er dokumenteret med tilfredsundersøgelser som planlagt.

Ifølge resultatkrav 4.2.1 forpligtes Destination Djursland til at udarbejde best cases for projektet, hvor de første fem cases skal færdiggøres inden udgangen af 2014. Indtil videre har Destination Djursland udarbejdet tre best cases, hvorfor målet endnu ikke er opfyldt. Ydermere er resultatkravet ændret i løbet af projektperioden. Førhen var der krav om 10 best cases pr. år i 2013 og 2014.

Deadline er ikke nået for flere delkrav. Delkrav 1.1.1-1.4.1, som omhandler vækstmålene for hele indsatsen Stærke Feriesteder Øst, har deadline i 2015.

Deadline er heller ikke nået for delkrav 2.1.5 og 2.2.4, som omhandler udvikling af oplevelsespladser og levende formidling. Det vurderes på baggrund af resultatkontraktsopfølgningen, at aktiviteterne er godt i gang. Deadline er ej nået for resultatkrav 3.1 med fire tilhørende delkrav.

#### 4.1.3 Gennemgang af resultatkrav – DMO Djursland

Resultatkrav for demonstrationsprojektet DMO Djursland findes i resultatkontrakten for Det Professionelle Turisterhverv. Der er specificeret aktiviteter i henhold til to resultatkrav, hvoraf ét vurderes gennemført og det andet er taget ud af resultatkontrakten, jf. Tabel 3.

**Tabel 3: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse – DMO Djursland**

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
<b>Mål 6</b>		
Demonstrationsprojekt skal sikre styrket udvikling af DMO Djursland og professionalisering af samarbejdet med partnere og servicering af turisterne.		
6.1.1	Udvikling og gennemførelse af et "shop-in-shop"-koncept	Opfyldt
6.1.2	Udvikling og test af et værtskabs- og ambassadørprogram hos 50 virksomheder	Aktivitet udtaget

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

Resultatkrav 6.1.1, som omhandler udvikling og test af et "shop-in-shop"-koncept (koncept for ubemandede turistbureauer/informationsstandere) vurderes gennemført.

Krav 6.1.2 er udtaget af resultatkontrakten. Kravet omhandler et værtskabs- og ambassadørprogram målrettet detailhandlen. Aktiviteten er ikke gennemført pga. sammenfald med andre aktiviteter i regi af Det Professionelle Turisterhverv. Ændringen er godkendt af Region Midtjylland.

#### 4.1.4 Gennemgang af krav i ansøgningen (som ikke indgår i resultatkontrakten)

I ansøgningerne findes også en række krav, hvoraf nogle er medtaget i resultatkontrakten, og derfor fremgår af de foregående tabeller. Yderligere krav er listet i Tabel 4

Tabel 4.

**Tabel 4: Krav i ansøgning og vurdering – Stærke Feriesteder Øst**

Overordnet krav	Beskrivelse	Vurdering
<b>Djursland – Vækst gennem oplevelser</b>		
Projektformidling	Informations- og PR-foranstaltninger: <ul style="list-style-type: none"> <li>Nyhedsbrev til turisterhvervet</li> <li>Informations- og salgsmateriale til turisterne</li> <li>Pressebearbejdning</li> <li>Events ved åbninger og opstart af formidling</li> <li>International PR.</li> </ul>	Opfyldt
	Evaluering.	Opfyldt
Effekt og mål	Omsætning via direkte booking på 10 mio. kr. i 2015.	Deadline i 2015
<b>Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland</b>		
Projektformidling	Informations- og PR-foranstaltninger: <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementering i den fælles formidlingsplatform om kystferie på Djursland</li> <li>Nyhedsbrev til turisterhvervet.</li> </ul>	Opfyldt
	Evaluering.	Opfyldt
<b>DMO Djursland</b>		
Djursland – en professionel partner	Udvikling af kompetencer og værktøjer til at tilbyde samarbejdspartnere viden og information.	Igangværende
	Udvikling af eksisterende partnerskabsmodel.	Igangværende
	Taskforce for turismeerhvervet i samarbejde med det eksisterende erhvervsservicesystem.	Opfyldt

Kilde: Ansøgningerne for projekterne Djursland – Vækst gennem oplevelser, Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland og DMO Djursland (i ansøgningen for Det Professionelle Turisterhverv).

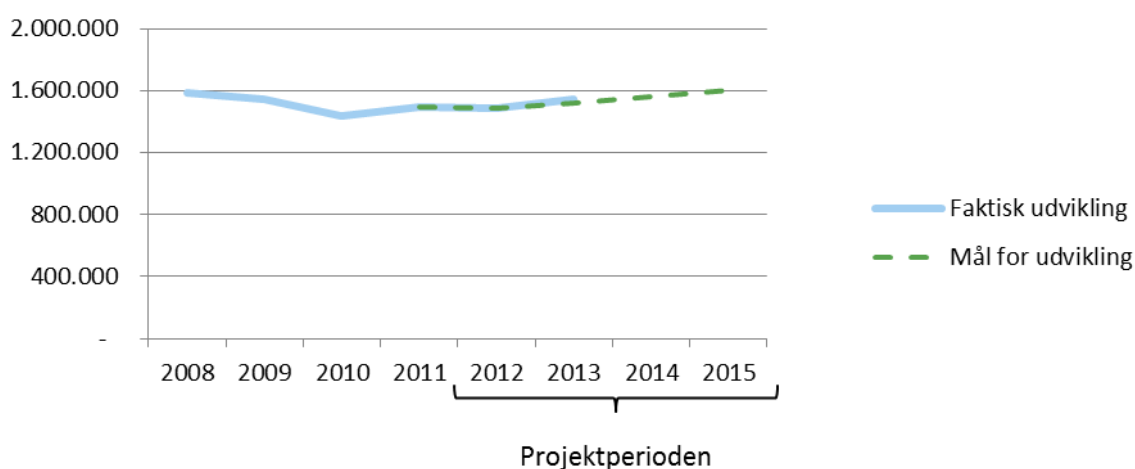
Ifølge Tabel 4 er der kun få krav i ansøgningen, som ikke er indarbejdet i resultatkontrakterne. Disse vurderes enten opfyldt eller igangværende og beskrives derfor ikke yderligere her.

#### 4.1.5 Vurdering af vækstsmål

Målet for stigning i antal overnatninger på Djursland er i resultatkontrakten sat til 2,5 pct. pr. år svarende til 1,9 mio. overnatninger ved projektets afslutning i 2015. Der er ikke sat et udgangspunkt for målet, men dette antages at være 2012, dvs. opstartsåret for indsatsen.

Figur 4 viser vækstmålene grafisk med udgangspunkt i tidligere års udvikling i turistovernatningerne i Syddjurs og Norddjurs Kommuner.

**Figur 4: Faktisk udvikling i antal overnatninger på Djursland, 2008-2013, samt mål for udviklingen, 2011-2015**



Note: Der er taget udgangspunkt i den officielle projektperiode (i hele år).

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Syddjurs og Norddjurs Kommuner.

Figuren viser udviklingen i kommercielle overnatninger samt den målsatte udvikling med en årlig vækst på 2,5 pct. Med udgangspunkt i 2012 kan målet for det samlede antal kommercielle overnatninger estimeres til at være 1,6 mio. i 2015. I resultatkravet har man beregnet målet til at være 1,9 mio. overnatninger. Man har tilsyneladende brugt et højere udgangspunkt end det faktiske. Baseret på figuren forekommer målet for vækst i antal overnatninger at være realistisk.

Målet for vækst i døgnforbruget i området er sat til 5 pct. pr. år, og slutmålet er 541 kr. Til sammenligning var det gennemsnitlige døgnforbrug for henholdsvis danske og udenlandske feriegæster 424 kr. og 534 kr. i Danmark i 2011. I Region Midtjylland var døgnforbruget generelt lidt lavere end på landsplan<sup>2</sup>. I forbindelse med denne evaluering er døgnforbruget for danske feriegæster i Midtjylland opgjort til 400 kr., mens de udlændinges<sup>3</sup> døgnforbrug er opgjort til 451 kr. Det er realistisk at forvente, at det gennemsnitlige døgnforbrug er højere for Djursland end for Regionen med besøgssammensætningen, men når det tages i betragtning, at målet for det gennemsnitlige døgnforbrug ligger over landsgennemsnittet, som inkluderer Region Hovedstaden, forekommer målet noget mere ambitiøst.

Målet for vækst i omsætningen er sat til 6 pct. pr. år svarende til 2,5 mia. kr. i 2015. Med udgangspunkt i målet for døgnforbrug kan det beregnes, at der skal 4,6 mio. turister til at indfri målet for omsætning i 2015. Jf. foregående afsnit forventede man 1,9 mio. kommercielle overnatninger i 2015. Forventningen til antallet af ikke-kommercielle gæster var således 2,7 mio., og

<sup>2</sup> VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning 2012 og særkørsel på estimater for døgnforbrug i Region Midtjylland.

<sup>3</sup> Tyskland, Norge, Sverige, Holland og England.

hermed forudsættes en ratio mellem kommercielle og ikke-kommercielle gæster på 1,4. For hver kommerciel overnatning har man således forventet, at der er 1,4 ikke-kommercielle overnatninger eller endagsgæster.

Målet for øget beskæftigelse er sat til 2 pct. pr. år og til en samlet beskæftigelse i turisterhvervet i 2015 på 2.800 årsværk. Sammenholdt med målet for omsætning, som var 2,5 mia. kr. i 2015, forekommer målet for årsværk realistisk. Man har forudsat 1,1 årsværk pr. mio. kr. i turismeomsætning, hvor VisitDenmarks erfaringstal viser, at der ca. er 1,4 fuldtidsjobs i turisterhvervet pr. mio. kr. i turismeomsætning.

#### 4.1.6 Omkostninger og værditilvækst

Projektets samlede budget beløber sig til 15,2 mio. kr. fordelt over næsten fire hele år i perioden fra september 2011 til og med juni 2015. Med et mål på en omsætningsforøgelse på ca. 485 mio. kr. kan den tilsvarende værditilvækst beregnes til ca. 242 mio. kr. Dermed forventede man en værditilvækst-effekt på ca. 16 gange de afholdte omkostninger.

#### Konklusion

Flere aktiviteter er ikke gennemført på nuværende tidspunkt, og eftersom at resultatkontrakterne kun i mindre omfang er opdateret med nye tidsplaner for gennemførelse, må mange af kravene vurderes ikke opfyldt eller delvist opfyldt. Status for opfyldelse af resultatkravene vises i Tabel 5.

**Tabel 5: Overblik: vurdering af resultatkrav – Stærke Feriesteder Øst**

	Opfyldt	Delvist opfyldt	Ikke opfyldt	Deadline i 2015
Djursland – Vækst gennem oplevelser	10	8	1	4
Oplevelsesudvikling langs kysterne på Djursland	5	1	3	11
DMO Djursland*	1	0	0	0

\* 1 aktivitet er udtaget af resultatkontrakten.

Der er primært tale om tidsmæssige forsinkelser, dvs. at de aktiviteter, som er blevet gennemført, vurderes at være af det aftalte omfang. En enkelt aktivitet er dog udtaget af projektet. Destination Djursland vurderer, at de resterende aktiviteter vil blive gennemført inden projektets afslutning i slutningen af juni 2015. Dermed er der belæg for at kunne forvente positive forandrings effekter og vækst på sigt af projektet, men det må samtidig forventes, at evalueringen ikke vil vise så positive indikationer, som kunne være forventet på nuværende tidspunkt pga. forsinkelserne i implementeringen.

#### 4.2 Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med projektet

Oplysninger om kendskab og tilfredshed er indsamlet gennem en spørgeskemaundersøgelse blandt virksomheder, hvor kontaktoplysninger er blevet udleveret af Destination Djursland. Spørgeskemaundersøgelsen blev sendt til 880 virksomheder, heraf har Destination Djursland udleveret kontaktoplysninger på 102 virksomheder. De 102 virksomheder udgjorde, på tidspunktet for spørgeskemaundersøgelsen i marts 2014, alle de virksomheder, som har deltaget i indsatsen. Efterfølgende er flere virksomheder blevet inddraget. Destination Djursland vurderer, at ca. 130 virksomheder er berørt af projektet pr. september 2014.

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

## 4.2.1 Virksomhedernes kendskab til Destination Djursland og Stærke Feriesteder Øst

Virksomhedernes kendskab til Destination Djursland er undersøgt i en spørgeskemaundersøgelse. Resultaterne vises i Tabel 6.

**Tabel 6: Virksomhedernes kendskab til Destination Djursland**

Har samarbejdet med	Kender til	Har hørt om	Kender ikke	N
13 pct.	16 pct.	24 pct.	47 pct.	417

N = antal besvarelser.

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

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

Tabellen viser, at mere end halvdelen af de adspurgte virksomheder har kendskab til eller har hørt om Destination Djursland.

Hvis virksomhederne har angivet, at de enten har samarbejdet med eller kender til Destination Djursland, er de blevet spurgt om kendskab til aktiviteter i indsatsen Stærke Feriesteder Øst. Virksomhedernes besvarelser fremgår af Tabel 7.

**Tabel 7: Virksomhedernes kendskab til aktiviteter igangsat af Destination Djursland**

	Meget godt	Godt	Noget	Be-grænset	Meget begrænset	Kender ikke	N
Arbejdsgruppe om udvikling af en international branding-platform for Destination Djursland	4 pct.	2 pct.	15 pct.	12 pct.	8 pct.	59 pct.	121
Etablering af temaportalnetværk til synliggørelse af oplevelser og aktiviteter i naturen	2 pct.	3 pct.	7 pct.	11 pct.	16 pct.	61 pct.	121
Projekt Superkystlinjer – etablering af formidlingsunivers (DjursWindGlobe & Horisonten Expo)	2 pct.	3 pct.	6 pct.	12 pct.	10 pct.	67 pct.	121
Markedsføringskampagner til Tyskland, Norge, Sverige, Holland	7 pct.	11 pct.	14 pct.	14 pct.	8 pct.	45 pct.	121
Aktiviteter vedr. "Oplevelsespladser"	3 pct.	1 pct.	11 pct.	12 pct.	9 pct.	64 pct.	121
Aktiviteter vedr. "Levende formidling"	1 pct.	1 pct.	8 pct.	14 pct.	12 pct.	64 pct.	121
Partnerskabssamarbejder	4 pct.	6 pct.	7 pct.	10 pct.	12 pct.	60 pct.	121
Projekter vedr. udvikling af et "shop-in-shop"-koncept	2 pct.	0 pct.	5 pct.	11 pct.	12 pct.	71 pct.	121
Værtskabs- og ambassadørprogram målrettet detailhandlen	2 pct.	2 pct.	4 pct.	8 pct.	12 pct.	73 pct.	121

N = antal besvarelser.

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

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



I henhold til Tabel 7 er virksomhedernes kendskab størst ved markedsføringskampagnerne. Hvis man sammenlægger de første tre svarmuligheder til en samlet kategori, er der 32 pct. af virksomhederne med et meget godt, godt eller noget kendskab til markedsføringskampagnerne til Tyskland, Norge, Sverige og Holland. Ved de andre aktiviteter giver disse tre kategorier tilsammen et kendskab mellem 7 pct. og 21 pct.

Lavest er virksomhedernes kendskab til "shop-in-shop"-konceptet (7 pct.) og værtskabs- og ambassadørprogram målrettet detailhandlen (8 pct.). Disse aktiviteter er målrettet en helt specifik gruppe af virksomheder, nemlig detailhandlen. Denne gruppe af virksomheder udgør en meget lille del af stikprøven. Derfor er det forventeligt, at kun en begrænset andel af de adspurgte virksomheder kender til netop disse aktiviteter.

#### 4.2.2 Virksomhedernes deltagelse i og tilfredshed med aktiviteter

Alle virksomheder med kendskab til Destination Djurslands aktiviteter (uanset grad) er blevet bedt angive, om de har deltaget i aktiviteterne. Virksomhedernes besvarelser fremgår af Tabel 8.

**Tabel 8: Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter igangsat af Destination Djursland**

	Har deltaget	Har ikke deltaget	Andel, der har deltaget
Arbejdsgruppe om udvikling af en international brandingplatform for Destination Djursland	6	44	12 pct.
Etablering af temaportalnetværk til synliggørelse af oplevelser og aktiviteter i naturen	1	46	2 pct.
Projekt Superkystlinjer – etablering af formidlingsunivers (DjursWindGlobe & Horisonten Expo)	2	38	5 pct.
Markedsføringskampagner til Tyskland, Norge, Sverige, Holland	17	49	26 pct.
Aktiviteter vedr. "Oplevelsespladser"	1	43	2 pct.
Aktiviteter vedr. "Levende formidling"	2	42	5 pct.
Partnerskabssamarbejder (Djursland – en professionel partner)	13	35	27 pct.
Projekter vedr. udvikling af et "shop-in-shop"-koncept	1	34	3 pct.
Værtskabs- og ambassadørprogram målrettet detailhandlen	2	31	6 pct.

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

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

Flest af de adspurgte virksomheder har deltaget i markedsføringskampagnerne. I seks af aktiviteterne har kun 1 til 2 af de adspurgte virksomheder deltaget.

Da nogle virksomheder har deltaget i flere aktiviteter, kan man ikke udlede antal deltagere af Tabel 8. Sammenlagt har 28 virksomheder deltaget i aktiviteter og besvaret spørgeskemaundersøgelsen. Destination Djursland har oplyst, at ca. 100 virksomheder havde deltaget i aktiviteter, da spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført (marts 2014). Dermed repræsenterer spørgeskemaundersøgelsen knap en tredjedel af populationen, som er antal virksomheder, der har deltaget i indsatsen.

Virksomhedernes angivne tilfredshed med indholdet i aktiviteterne vises nedenfor i Tabel 9.

**Tabel 9: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne igangsat af Destination Djursland**

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Markedsføringskampagner til DE, NO, SE, NL	24 pct.	53 pct.	6 pct.	12 pct.	0 pct.	6 pct.	17
Partnerskabssamarbejder	31 pct.	69 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Øvrige aktiviteter <sup>1)</sup>	13 pct.	67 pct.	13 pct.	0 pct.	0 pct.	7 pct.	15

1) Arbejdsgruppe om udvikling af en international brandingplatform for Destination Djursland, Etablering af temaportalnetværk til synliggørelse af oplevelser og aktiviteter i naturen, Projekt Superkystlinjer – etablering af formidlingsunivers (DjursWindGlobe & Horisonten Expo), Aktiviteter/projekter vedr. "Oplevelsespladser", Aktiviteter/projekter vedr. "Levende formidling", Projekter vedr. udvikling af et "shop-in-shop"-koncept og Værtskabs- og ambassadørprogram målrettet detailhandlen.

N = antal besvarelser.

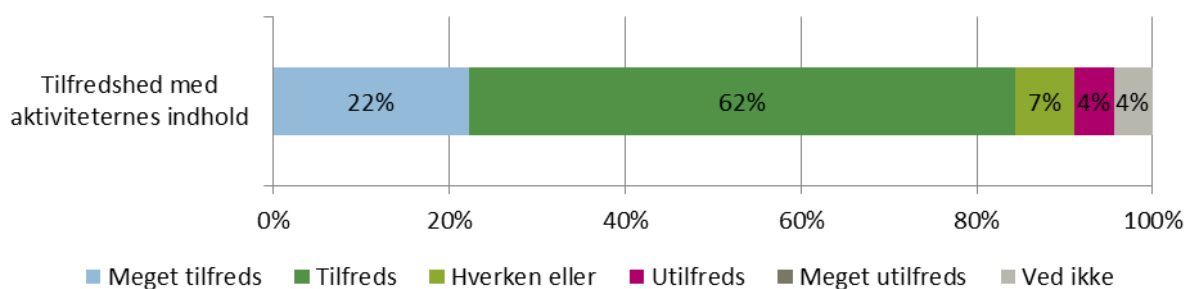
Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Det ses af tabellen, at virksomhederne generelt har været tilfredse med indholdet i aktiviteterne. Kun to virksomheder er utilfredse med markedsføringskampagnerne. En virksomhed uddyber, at informationen i den pågældende kampagne var meget dårligt, og at virksomheden ikke føler, at den har fået noget ud af deltagelse.

Der er blevet indhentet et begrænset antal besvarelser for flere aktiviteter, som derfor er slået sammen i kategorien "øvrige aktiviteter". Nedenfor sammenlægges alle virksomhedernes besvarelser for derved at se på det generelle billede på tværs af aktiviteter.

**Figur 5: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne igangsat af Destination Djursland**



Antal besvarelser: 45.

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

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

Figuren viser, ligesom den foregående tabel, at virksomhederne har været meget tilfredse med aktiviteterne. Sammenlagt er der kun 45 besvarelser. Dette medfører en vis usikkerhed i at bruge besvarelserne som et generelt udtryk for de deltagende virksomheders tilfredshed. Usikkerheden er opgjort til en fejlmargen på ca. 15 pct.

Det betyder, at hvis besvarelserne skal bruges generelt, skal der indregnes et "sikkerhedsinterval" på 15 pct. på hver side af andelen i hver kategori. Med 84 pct. tilfredse eller meget tilfredse virksomheder, kan det således konkluderes, at 69–99 pct. af alle deltagende virksomheder er tilfredse eller meget tilfredse med aktiviteterne i projektet. Modsat er der meget færre, nemlig mellem 0 og 19 pct. af virksomhederne, der er utilfredse (4 pct. +/- 15 pct.).

Virksomhederne har også angivet deres tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne.

**Tabel 10: Virksomhedernes tilfredshed med udførelsen af aktiviteterne igangsæt af Destination Djursland**

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Markedsføringskampagner til DE, NO, SE, NL	12 pct.	53 pct.	24 pct.	0 pct.	6 pct.	6 pct.	17
Partnerskabssamarbejder	23 pct.	77 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Øvrige aktiviteter <sup>1)</sup>	0 pct.	80 pct.	13 pct.	0 pct.	0 pct.	7 pct.	15

1) Arbejdsgruppe om udvikling af en international branding platform for Destination Djursland, Etablering af temaportalnetværk til synliggørelse af oplevelser og aktiviteter i naturen, Projekt Superkystlinjer – etablering af formidlingsunivers (DjursWindGlobe & Horisonten Expo), Aktiviteter/projekter vedr. "Oplevelsespladser", Aktiviteter/projekter vedr. "Levende formidling", Projekter vedr. udvikling af et "shop-in-shop"-koncept og Værtskabs- og ambassadørprogram målrettet detailhandlen.

N = antal besvarelser.

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

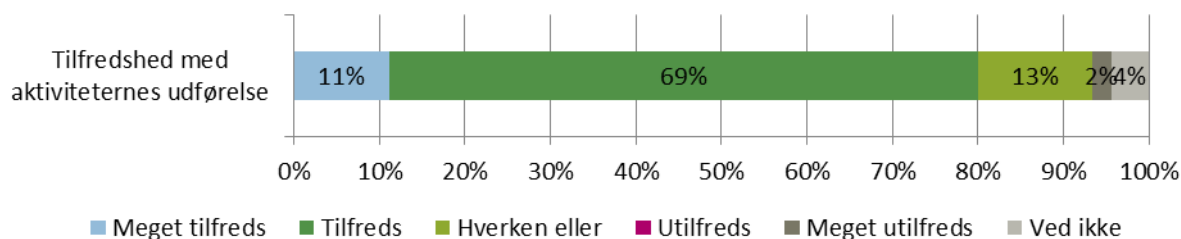
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014.

Tabel 10 viser, at virksomhederne også generelt er tilfredse med udførelsen af aktiviteterne. Det ses, at virksomhederne er relativt mindre tilfredse med udførelsen af markedsføringskampagnerne, hvor kun 12 pct. er meget tilfredse, 53 pct. er tilfredse, 24 pct. er hverken tilfredse eller utilfredse, og 6 pct. er meget utilfredse, hvilket dog kun svarer til en enkelt virksomhed.

Virksomhederne angiver til sammenligning meget stor tilfredshed med processen omkring partnerskabsaftalerne. Her angiver 23 pct. at være meget tilfredse og de resterende 77 pct. er tilfredse. Virksomhederne er også generelt tilfredse med udførelsen af aktiviteterne i kategorien "øvrige". Her angiver 80 pct. at være tilfredse med udførelsen.

Der ses igen på den generelle tilfredshed med udførelsen på tværs af aktiviteter ved at sammenlægge virksomhedernes besvarelser.

**Figur 6: Deltagende virksomheders tilfredshed med udførelsen af aktiviteter igangsæt af Destination Djursland**



Antal besvarelser: 45.

Note: Tallene skal summe til 100 pct. Eventuelle afvigelse skyldes afrundinger.

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

Virksomhederne er også overordnet set tilfredse med udførelsen af aktiviteterne fra Destination Djurslands side, og denne konklusion gælder også for hele populationen af virksomheder, som har deltaget i aktiviteter sammen med Destination Djursland. For at konkludere dette skal den tidligere omtalte fejlmargen på 15 pct. indregnes. Med 80 pct. tilfredse eller meget tilfredse virk-

somheder, kan det således konkluderes, at mellem 65–95 pct. af alle deltagende virksomheder er tilfredse eller meget tilfredse med udførelsen af aktiviteterne.

### **Konklusion**

På baggrund af de indsamlede data fra virksomhederne kan det konkluderes, at virksomhederne generelt har været tilfredse med indholdet og udførelsen af aktiviteterne i forbindelse med indsatsen Stærke Feriesteder Øst. Ved flere aktiviteter, særligt aktiviteter omhandlende produktudvikling, er der kun indhentet få besvarelser, men der er ikke grund til at tro, at tilfredsheden her er mindre.

På tidspunktet for spørgeskemaundersøgelsen havde 102 virksomheder på Djursland deltaget i projektet på en eller anden måde. Gennem spørgeskemaundersøgelsen er der indhentet besvarelser fra 28 af disse virksomheder, og dermed repræsenterer svarene fra spørgeskemaundersøgelsen knap en tredjedel af den samlede population af deltagende virksomheder. Der er taget højde for usikkerhederne heraf i analysen af data.

## 5. ANALYSE AF EFFEKTER OG MÅLOPFYLDELSE

Analysen af effekter og målopfyldelse omfatter syv fokuspunkter, som gennemgås under hver deres overskrift. I de første seks afsnit analyseres *forandringseffekter*, dvs. forandringer i turist-erhvervet, 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
- Ændret adfærd blandt turister
- Øget professionalisering.

Væksteffekterne analyseres i sidste afsnit. De omfattede væksteffekter er:

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

Analysen er foretaget på tværs af de tre projekter; Djursland, Oplevelsesudvikling og DMO Djursland. Alle afsnit indledes med en beskrivelse af forventningerne til en given effekt. Analyserne er baseret på data og vurderinger indsamlet af Destination Djursland, kommunerne virksomheder i turisthvervet og turister, som i sommeren 2014 har besøgt destinationen. Dertil suppleres analyserne med data og oplysninger fra centrale datakilder og rapporter, f.eks. fra Danmarks Statistik og VisitDenmark. Alle kilder indgår i den samlede vurdering af projektets effekter under hen- syntagen til trianguleringsprincippet bag analyserne, jf. afsnit 2.1.

### 5.1 Forøget viden og nye kompetencer i turisterhvervet

Stærke Feriesteder Øst har samlet set haft til formål at øge virksomhedernes videns- og kompetenceniveau. Det har særligt været formålet med projekt DMO Djursland, hvorigennem der er udviklet og testet et "shop-in-shop"-koncept om ubemandede turistbureauer. I øjeblikket arbejdes der med udvikling af værktøjer til at tilbyde samarbejdspartnere viden og information.

Sideløbende med Stærke Feriesteder Øst er der blevet gennemført en turismefokuseret erhvervs-serviceindsats og en række kompetenceforløb til turistvirksomhederne, som har til formål at ændre virksomhedernes tilgang til driften og udviklingen af deres virksomhed<sup>4</sup>.

Destination Djursland har i samarbejde med StartVÆKST, erhvervsforeningerne fra Norddjurs og Syddjurs Kommuner gennemført den turismefokuserede erhvervsserviceindsats på Djursland. Det har givet et bedre gensidigt kendskab mellem erhvervsforeningerne og turistorganisationerne, som forventes fremover at have en positiv effekt på serviceringen af turistvirksomheder. Indsatsen beskrives nærmere i afsnit 5.7.

Selv om aktiviteterne ikke er gennemført helt som forventet, vurderer projektlederne alligevel, at indsatsen har bidraget til øget viden og nye kompetencer inden for turisterhvervet. De interviewede projektledere vurderer f.eks., at detailhandlen har fået et nyt syn på turisterne og derigennem har ændret holdning til turisterhvervet.

---

<sup>4</sup> Indsatsen er en del af projekt Det Professionelle Turisterhverv. Effekter fra dette projekt, som vedrører virksomheder på Djursland, beskrives her, selv om projektet er gennemført som en særskilt indsats.

Virksomhederne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, vurderer selv, at de i varierende grad har fået øget viden og nye kompetencer ved at deltage i indsatsen, jf. Tabel 11.

**Tabel 11: Virksomhedernes udbytte – viden og kompetencer**

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	<b>I meget høj grad</b>	<b>I høj grad</b>	<b>I nogen grad</b>	<b>I mindre grad</b>	<b>Slet ikke</b>	<b>Ved ikke</b>	<b>N</b>
Fået ny viden om turisternes behov og adfærd	7 pct.	18 pct.	43 pct.	21 pct.	11 pct.	0 pct.	28
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	7 pct.	11 pct.	39 pct.	32 pct.	11 pct.	0 pct.	28
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	7 pct.	7 pct.	46 pct.	29 pct.	11 pct.	0 pct.	28
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed?	4 pct.	4 pct.	43 pct.	29 pct.	21 pct.	0 pct.	28

N = antal besvarelser.

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

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

25 pct. eller syv af de deltagende virksomheder vurderer, at de i høj eller i meget høj grad har fået ny viden om turisterne ved at deltage i indsatsen. Hertil kommer, at 43 pct. eller 13 virksomheder i nogen grad har fået dette udbytte. Virksomhedernes angivne udbytter ligger ca. på gennemsnittet for alle virksomheder, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, dvs. inklusive virksomheder, som har deltaget i andre indsatser end Stærke Feriesteder Øst. Andelen af virksomheder, som svarer positivt på de andre svarkategorier, udgør færre virksomheder, og det vurderes derfor, at vidensudbyttet er større end kompetenceudbytte. På de andre svarkategorier ligger Stærke Feriesteder Øst ligeledes tæt på gennemsnittet for alle virksomheder.

Når resultaterne i Tabel 11 tolkes, skal antal besvarelser tages i betragtning. De 28 besvarelser svarer til godt en tredjedel af virksomhederne, som har deltaget i indsatsen, men alligevel er der en fejlmargen på 16 pct. ved generalisering. Når der tages højde herfor, kan det konkluderes, at mindst 9 pct. af virksomhederne i høj eller i meget høj grad har forøget deres vidensniveau, men det kan ikke konkluderes, at virksomheder i høj eller i meget høj grad har fået et kompetenceudbytte. Det kan dog konkluderes, at dette er sket i nogen grad for 30-62 pct. af virksomhederne.

Medarbejderne hos Destination Djursland har deltaget i kurser og seminarer<sup>5</sup>, hvilket forventes at øge videns- og kompetenceniveauet i organisationen. Medarbejderne vurderer, at de er blevet klogere på udviklingsprojekter gennem projektarbejde, og at organisationen på den måde er blevet mere professionel. Dette understøttes kun delvist af de involverede personer fra Norddjurs og Syddjurs Kommuner, og et lavt niveau af videndeling og refleksion over egen indsats taler imod, at Destination Djursland arbejder mere professionelt. Denne refleksion vurderes dog at være igangsat med evalueringen.

### Konklusion

Der er positive indikationer på, at virksomhederne på Djursland har forøget deres viden om turisterne gennem projektet. Virksomhedernes angivne udbytte ligger på højde med vidensudbyttet

<sup>5</sup> Afholdt i regi af projekt Det Professionelle Turisterhverv

på tværs af virksomhederne i hele Region Midtjylland. Særligt vurderes detailhandlen at have fået et nyt syn på turisterne som indtægtskilde.

Indikationerne på nye kompetencer blandt turistvirksomhederne er mindre positive end indikationerne på øget viden. Dette er dog det generelle billede på tværs af alle deltagende virksomheders besvarelser, og da udbyttet fra Stærke Feriesteder Øst også ligger ca. på gennemsnittet for udbyttet af kompetencer på tværs af virksomhederne i hele Region Midtjylland, vurderes dette at være udmærkede resultater.

Det kan drøftes, om videns- og kompetenceudbyttet burde være større end gennemsnittet, eftersom dette har været et særskilt fokuspunkt for indsatsen. Det virker dog ikke til, at projektorganisationen har haft lige så stort fokus på aktiviteter med dette formål sammenlignet med andre aktiviteter. F.eks. er en aktivitet taget ud af projekt DMO Djursland frem for at justere aktiviteten, så en tilsvarende aktivitet kun gennemføres og projektorganisationen har oplyst, at man fokuserede på velkendte arbejdsopgaver først, herunder markedsføringsstiltagene, og kompetenceforløbene blev sat lidt i baggrunden.

Der er fine indikationer på, at medarbejderne ved Destination Djursland også har forøget deres vidensniveau og oparbejdet nye kompetencer, men de ser ikke ud til at finde særlig stor anvendelse i medarbejdernes arbejde på evalueringstidspunktet.

## **5.2 Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet**

Stærke Feriesteder Øst har haft til formål at øge graden af samarbejde og netværk i turisterhvervet og med andre erhverv. Det har f.eks. været formålet med etablering af partnerskabssamarbejder i projekt DMO Djursland og med etablering af afsætningsnetværk i projekt Djursland.

Samtidig forventes det, at de gennemførte markedsføringskampagner vil føre til højere grad af gendeltagelse i fremtidige kampagner blandt virksomhederne og dermed føre til højere grad af samarbejde mellem virksomhederne og Destination Djursland. Den høje grad af tilfredshed med de gennemførte markedsføringskampagner er en positiv indikation på høj grad af gendeltagelse.

De interviewede fra Destination Djursland har vurderet, at detailhandlens vilje til at samarbejde med turisterhvervet er vokset. Det beskrives, hvorledes det ikke før har været muligt at skabe kontakt til handelsstandsforeningerne på Djursland, men nu kan detailhandlen se, at turisterne også er en vigtig kunde for dem. Hermed er der skabt grobund for yderligere samarbejde mellem detailhandlen og det primære turisterhverv på Djursland.

Virksomhederne har også vurderet deres udbytte i den gennemførte spørgeskemaundersøgelse.

**Tabel 12: Virksomhedernes udbytte – samarbejde**

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	<b>I meget høj grad</b>	<b>I høj grad</b>	<b>I nogen grad</b>	<b>I mindre grad</b>	<b>Slet ikke</b>	<b>Ved ikke</b>	<b>N</b>
Samarbejdet mere med andre turistvirksomheder?	4 pct.	21 pct.	32 pct.	25 pct.	18 pct.	0 pct.	28
Samarbejdet mere med andre erhverv?	4 pct.	14 pct.	14 pct.	32 pct.	36 pct.	0 pct.	28
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	4 pct.	43 pct.	21 pct.	14 pct.	18 pct.	0 pct.	28
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	0 pct.	21 pct.	14 pct.	21 pct.	39 pct.	4 pct.	28

N = antal besvarelser.

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

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

Der ses mest positive indikationer på øget samarbejde mellem turistvirksomhederne og Destination Djursland, hvor 13 ud af 28 virksomheder (47 pct.) vurderer, at de pga. indsatsen i høj eller i meget høj grad samarbejder mere med Destination Djursland. 25 pct. (7) af virksomhederne vurderer, at de samarbejder mere med andre turistvirksomheder. Vurderingerne fra virksomhederne og Destination Djursland stemmer godt overens, hvilket understøtter effekt opnåelse. Sammenlignet med det gennemsnitlige udbytte på tværs af virksomheder i hele Region Midtjylland er indikationerne på denne indsats yderst positiv.

Virksomhedernes besvarelser er mindre positive vedrørende samarbejde med andre erhverv og med Midtjysk Turisme.

Som tidligere nævnt er det særligt aktiviteterne vedrørende partnerskabssamarbejder og afsætningsnetværk, der forventes at medføre udbyttet. Ved udelukkende at se på besvarelserne fra deltagere i disse aktiviteter ses det, at virksomhederne i langt overvejende grad vurderer, at de samarbejder mere med andre turistvirksomheder efter deltagelse i aktiviteterne.

Det blev beskrevet i foregående afsnit, at der skal indregnes en fejlmargen på 16 pct. i resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen for at kunne bruge resultaterne generelt. Med denne fejlmargen kan det fortsat konkluderes, at samarbejdet i høj grad er øget mellem turistvirksomhederne og mellem turistvirksomhederne og Destination Djursland. Konklusionerne er mere usikre vedrørende øget samarbejdet med andre erhverv og Midtjysk Turisme, men det kan fortsat konkluderes, at virksomhederne i nogen grad til i høj grad har fået dette udbytte.

Vurderingerne fra virksomhederne understøttes af projektorganisationen, som vurderer, at de samarbejder mere og tættere med turistvirksomhederne og hvor relevant med virksomheder i andre erhverv.

### Konklusion

Der er meget positive indikationer på forbedrede samarbejdsrelationer som følge af projekterne, særligt for øget samarbejde mellem turistvirksomhederne på Djursland og mellem turistvirksomhederne og Destination Djursland. Dette er en væsentlig forandrings-effekt, da øget grad af samarbejde og forbedrede relationer er en grundsten for en fremtidig indsats med udgangspunkt i turisterhvervet. Samarbejde på tværs af flere typer af virksomheder, herunder detailhandlen, er samtidig en væsentlig forudsætning for at skabe en helhedsorienteret oplevelse for turisterne.



### 5.3 Øget produktudbud og kvalitet i produkter

Stærke Feriesteder Øst har haft til formål at udvikle produkt- og oplevelsesudbuddet på Djursland, særligt gennem aktiviteterne i projekt Oplevelsesudvikling. Dels har der været fokus på udvikling af produkter knyttet til udvalgte mikrodestinationer; Ebeltoft, Bønnerup, Femmøller Strand og Grenå Strand, og dels er der blevet gennemført en række tværgående produktudviklingsaktiviteter såsom udvikling af skiltning og turistinformation med brochurer og kort. I projekt Djursland er der arbejdet med udvikling af fælles formidlingsplatforme og temaportaler.

Flere af aktiviteterne, som har til formål at øge produktudbuddet og produktkvaliteten, er blevet forsinket pga. forsinkelse i det endelige tilsagn om medfinansiering med Grøn Vækst midler.

Projektlederen fra Destination Djursland, som primært har arbejdet med mikrodestinationerne, vurderer alligevel, at natur- og kulturoplevelserne i høj grad er blevet forbedret gennem indsatsen. Samtidig vurderer de kommunale kontaktpersoner, som har arbejdet med fysisk udvikling, at projekterne er blevet godt implementeret indtil nu. De øvrige medarbejdere fra Destination Djursland understøtter dette og tilføjer, at de oplever en større investeringslyst fra erhvervet.

Modsat vurderer særligt én af de kommunale kontaktpersoner, at man ikke har fået sat så meget skub i udviklingen, som man kunne have gjort. Dette tilskrives et stort fokus på markedsføringsaktiviteterne fra Destination Djurslands side og mindre fokus på produktudviklingsaktiviteterne.

Virksomhederne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er blevet bedt vurdere udbyttet af øget produktudbud og kvalitet. Virksomhedernes besvarelser ses i Tabel 13 nedenfor.

**Tabel 13: Virksomhedernes udbytte – produktkvalitet og produkttilgængelighed**

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
Udviklet nye produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	4 pct.	36 pct.	39 pct.	21 pct.	0 pct.	28
Videreudviklet eksisterende produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	11 pct.	36 pct.	36 pct.	18 pct.	0 pct.	28
Inkluderet nye eller eksisterende produkter på bookingportaler eller andre salgspatforme?	0 pct.	14 pct.	32 pct.	25 pct.	25 pct.	4 pct.	28

N = antal besvarelser.

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

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

Virksomhedernes besvarelser er mindre positive på netop dette punkt sammenlignet med de andre udbytter (viden/kompetencer og samarbejde). Sammenlignet med gennemsnittet for alle deltagende virksomheder er vurderingerne i Tabel 13 også mindre positive. Ingen virksomheder vurderer, at de i meget høj grad har udviklet eller videreudviklet produkter eller inkluderet produkter på salgspatforme/bookingportaler. Sidstnævnte hænger fint sammen med, at bookingportalen stadig er under udarbejdelse, jf. afsnit 4.1.

Få virksomheder, hhv. 1, 3 og 4 virksomheder, vurderer, at de har fået høj grad af udbytte, men størstedelen af de deltagende virksomheder er mere negative. Det kan konkluderes, at størstedelen af virksomhederne i nogen eller i mindre grad har fået et positivt udbytte i denne kategori.

De mere negative vurderinger fra virksomhederne vurderes at hænge sammen med to ting; dels at aktiviteterne ikke er gennemført i det omfang, der var planlagt på evalueringstidspunktet, og dels at ikke alle aktiviteter er blevet gennemført i samarbejde med turistvirksomhederne.

Virksomhederne er også blevet bedt om at vurdere dette udbytte mere generelt. Virksomhederne er således blevet spurgt om kvalitetsniveauet i salgbare produkter og om offentligt tilgængelige produkter er blevet forbedret som følge af projekterne.

Virksomhederne er mere positive på vegne af destinationen. 24 pct. vurderer, at kvaliteten i de salgbare produkter er forbedret med projekterne, og 30 pct. vurderer, at kvaliteten i de offentligt tilgængelige produkter er forbedret. Til sammenligning vurderer ingen, at kvaliteten i de salgbare produkter slet ikke er forbedret med projekterne, men dog er der 24 pct. af de adspurgte virksomheder, der vurderer dette vedrørende de offentligt tilgængelige produkter.

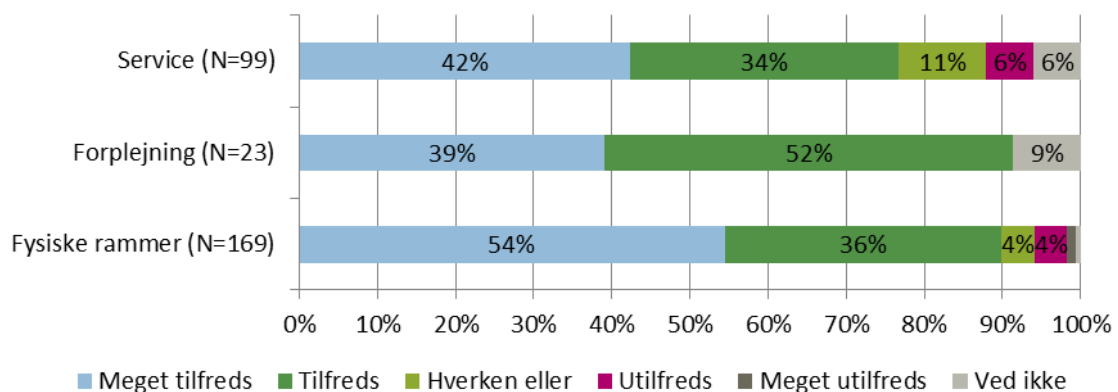
### 5.3.1 Supplerende information fra turister i området

Turisterne i området er gennem en spørgeskemaundersøgelse blevet spurgt til deres vurdering af forskellige punkter, f.eks. tilfredshed med overnatnings- og oplevelsesmulighederne i området. Ved at se nærmere på turisternes besvarelser, kan der skabes et grundlag for en vurdering af, hvorvidt turisterne efterspørger forbedring.

Der ligger dog en begrænsning i anvendelsen af svarene fra områdets turister, idet svarene er indsamlet i sommeren 2014 og dermed kun har kunnet tage hensyn til de effekter af projektet, der allerede har udmøntet sig i synlighed og produktkvalitet mv. Man skal desuden være opmærksom på, at det kun er turister, der har valgt at holde en del af deres ferie i området, der har haft mulighed for at svare, hvorfor vurderinger fra turister, der har fravalgt ferie i området, ikke er afdækket. Karakteristika om turisterne i området og turisterne, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, findes i bilag 5.

Turisterne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er blevet bedt om at vurdere deres tilfredshed med det valgte overnatningssted. Knap halvdelen af turisterne på Djursland overnatter i feriehus, og mellem en femtedel og en fjerdedel er campister<sup>6</sup>. Det samme er tilfældet for de turister, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen. Først vises turisternes vurderinger af feriehusene og derefter vurderingerne af campingpladserne.

**Figur 7: Turisternes tilfredshed med feriehusene i området**

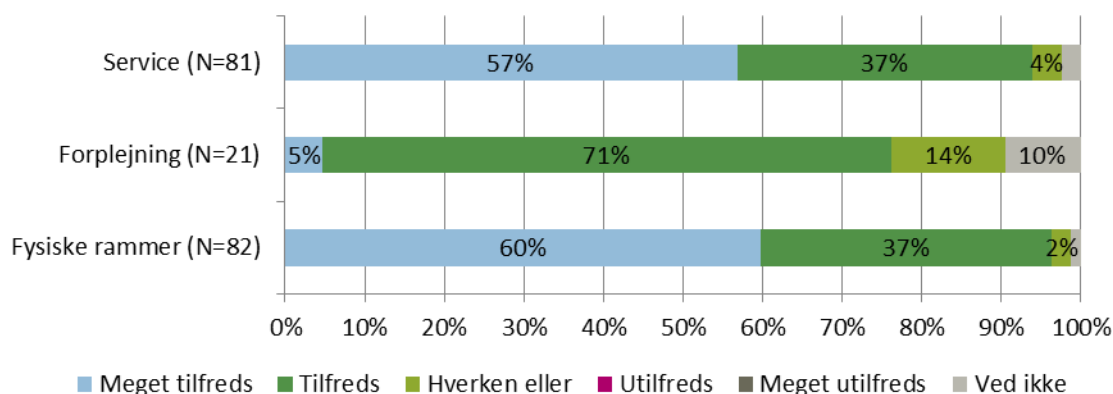


N = antal besvarelser.

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

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

<sup>6</sup> Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Norddjurs og Syddjurs Kommuner.

**Figur 8: Turisternes tilfredshed med campingpladserne i området**

N = antal besvarelser.

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

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

Turisternes besvarelser viser, at de i overvejende grad har været tilfredse med overnatningsstedet. Det skal her noteres, at det er forskelligt, hvor mange der har besvaret spørgsmålene inden for hver kategori (service, forplejning, fysiske rammer). Dette skyldes, at besvarelser fra turister, som har vurderet spørgsmålet irrelevant, er blevet sorteret fra i ovenstående figurer. Det kunne f.eks. være en turist, som ikke har købt forplejning på campingpladsen.

Det bemærkes, at tilfredsheden er højere med campingpladserne end med feriehusene, og at dette er det modsatte mønster af det generelle for hele regionen. Samtidig kommenterer flere turister, at feriehusene er slidte, og at reklamerne for feriehusene ikke afspejlede den virkelighed, som turisten mødte ved ankomst.

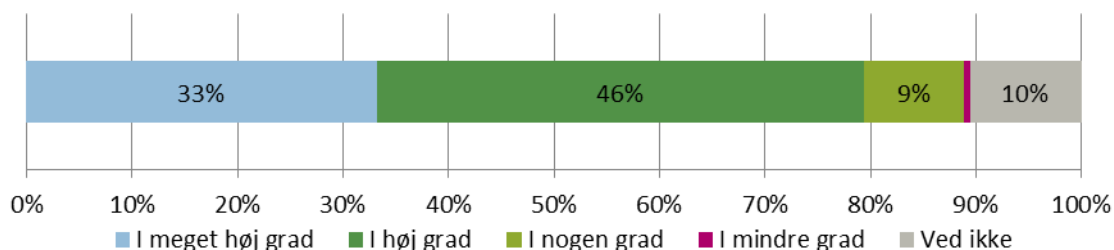
På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen ses det, at relativt flere nordmænd og tyskere overnatter i feriehusene i sammenligning med de danske turister i området. Relativt flere danskere end udlændinge er campister. Data viser ingen væsentlige forskelle på valg af overnatningssted mellem de nye turister, som er på besøg i området for første gang, og de loyale turister, som har besøgt området før. Der er ingen væsentlige forskelle mellem turisternes besvarelser, når disse opdeles efter nationalitet, og efter hvorvidt det er en ny turist i området eller en turist, som har besøgt området før, der svarer.

I Figur 7 og Figur 8 er der mellem 21 og 169 besvarelser pr. kategori. Usikkerheden er størst i forhold til de 21 besvarelser, hvor der skal indregnes en fejlmargen på ca. 22 pct. ved en generalisering af besvarelserne, men det kan alligevel konkluderes, at turisterne overvejende er tilfredse, da 76 pct. svarer, at de er meget tilfredse eller tilfredse med forplejningen på campingpladsen. Fejlmarginen ved 80 besvarelser er ca. 12 pct., mens den ved 100 besvarelser er ca. 10 pct. og ved 170 besvarelser er ca. 8 pct.

De positive konklusioner holder således på tværs af kategorier for begge overnatningsformer, men konklusionerne er lidt mindre positive for feriehusene end for campingpladser. På den baggrund kan det konkluderes, at en eventuel indsats til forbedring af overnatningsfaciliteterne i området bør målrettes feriehusene. Her kunne man måske skele til den model for renovering af feriehusene, som man har arbejdet med i indsatsen Stærke Feriesteder Vest.

Turisternes er blevet bedt om at vurdere oplevelsesmulighederne i området. Først omfanget af oplevelsesmuligheder og derefter relevansen for turisten. Besvarelserne ses i de næste to figurer.

**Figur 9: Er der nok oplevelsesmuligheder i området? (N=468)**

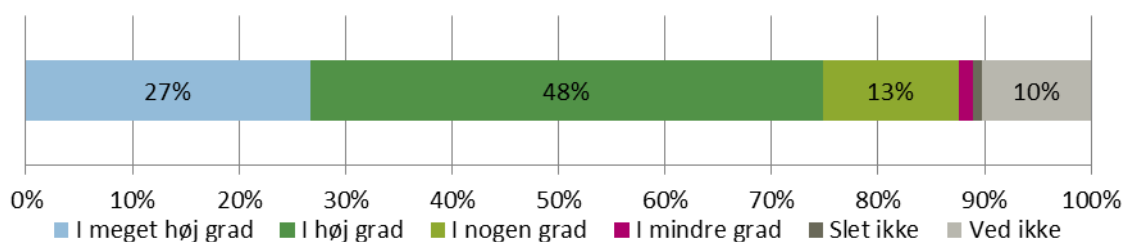


N = antal besvarelser.

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

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

**Figur 10: Er oplevelsesmulighederne interessante for dig og din rejsegruppe? (N=468)**



N = antal besvarelser.

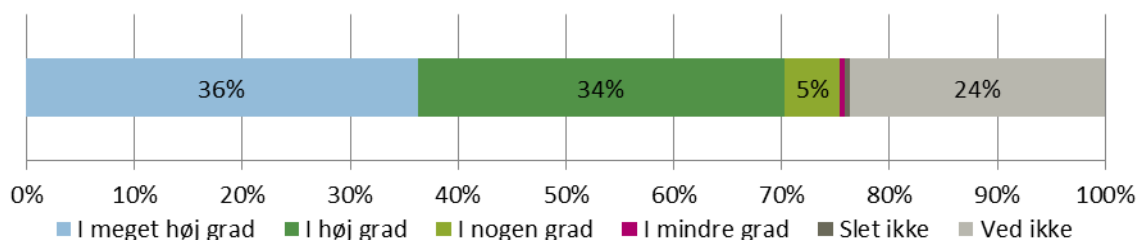
Note: Tallene skal summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Størstedelen af turisterne vurderer, at der er tilstrækkeligt med oplevelsesmuligheder i området, og at oplevelsesmulighederne er interessante. Med 468 besvarelserne reduceres usikkerheden til en meget lille fejlmargen på knap 5 pct. Kun 1 pct. vurderer, at der i mindre grad er tilstrækkeligt med oplevelsesmuligheder, jf. Figur 9, og kun 2 pct. vurderer, at oplevelsesmulighederne i mindre grad eller slet ikke er interessante, jf. Figur 10. Der er ingen væsentlige forskelle mellem besvarelserne fra forskellige nationaliteter, aldersgrupper eller nye turister og loyale turister.

Turisternes tilfredshed med gratis faciliteter i området, hvilket vil sige stier, grønne områder, bænke, offentlige toiletter m.m., vises nedenfor i Figur 11.

**Figur 11: Er du tilfreds med de gratis faciliteter i området? (N=468)**



N = antal besvarelser.

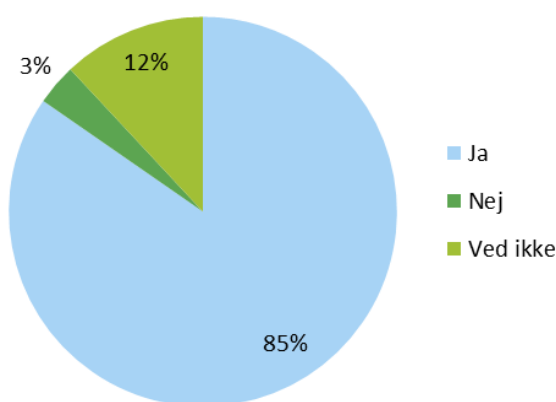
Note: Tallene skal summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Som det ses af Figur 11 er turisterne også i overvejende grad tilfredse med de gratis faciliteter, og med 468 besvarelser er der stor sikkerhed om vurderingerne. Der er alligevel flere turister, der, når de spørges direkte ind om, hvad de kunne tænke sig anderledes til næste besøg, påpeger forskellige mangler i de gratis faciliteter i området. Her nævnes særligt mangel på offentlige toiletter samt bedre rengøring af de offentlige toiletter, som allerede findes. Glesborg strand er omdrejningspunktet for flere af kommentarerne, hvor der både efterspørges toiletfaciliteter, renhold af stranden, handicapadgang til stranden samt bedre skiltning. Glesborg strand kunne måske undersøges nærmere som et fremtidigt indsatsområde på Djursland.

Turisternes vurdering af mulighederne for at finde information om området under deres ophold vises nedenfor.

**Figur 12: Var det nemt at skaffe den nødvendige information i løbet af dit ophold? (N=468)**



N = antal besvarelser.

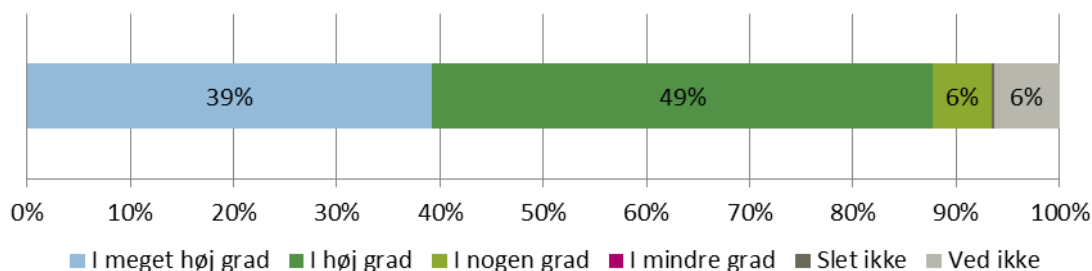
Note: Tallene skal summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Figur 12 viser, at turisterne fandt det nemt at finde information om området i løbet af deres ophold. Der er igen ingen væsentlige forskelle mellem danskernes og udlændinges besvarelser eller besvarelserne fra henholdsvis nye turister og loyale turister.

Man har i indsatsen fokuseret meget på at forbedre serviceniveauet overfor turisterne. Turisternes vurdering af serviceniveauet fremgår af Figur 13.

**Figur 13: Turisternes tilfredshed med service (N=383)**



N = antal besvarelser.

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

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

Turisterne udtrykker tilfredshed med serviceniveauet på destinationen. Konklusionen er forholdsvis sikker, da der er 383 besvarelser fra turisterne og derfor en fejlmargen på kun ca. 6 pct. Selv om turisterne generelt er tilfredse, bør man fortsat arbejde med serviceniveauet på destinationen, så dette hele tiden har et godt niveau. Data viser i denne sammenhæng, at aldersgruppen 65+ år er en smule mindre tilfreds end de øvrige aldersgrupper.

### Konklusion

Turisterne udviser stor tilfredshed med produktudbuddet i området, men peger også på områder, hvor der muligvis kunne gøres en indsats. Dette gælder særligt feriehusene og de offentligt tilgængelige faciliteter, såsom offentlige toiletter. Renovering af feriehusene er naturligvis op til den enkelte feriehussejer, men der kan gøres forskellige tiltag for at sætte fokus på renoveringen. I Stærke Feriesteder Vest har man fokuseret på energirenovering af feriehusene og samtidig generelle kvalitetsløft af feriehusene i området. En lignende model kunne overvejes på Djursland.

Aktiviteterne, som har til formål at forbedre produktudbuddet og produktkvaliteten i området, er ikke så langt endnu. Dette forklarer til dels de mere afdæmpede vurderinger fra virksomhederne i området. Her vurderes der at være belæg for højere grad af positive forandringseffekter, når de resterende aktiviteter implementeres.

## 5.4 Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne

Det har i høj grad været et formål med Stærke Feriesteder Øst at øge østkystens synlighed over for turisterne. Som tidligere forklaret har Destination Djursland valgt at opdele aktiviteterne således, at alle markedsføringsaktiviteter varetages af de samme medarbejdere på tværs af de to projekter (projekt Djursland og projekt Oplevelsesudvikling). Langt de fleste af disse aktiviteter var gennemført på evalueringstidspunktet.

Det har ikke været en del af formålet med Stærke Feriesteder Øst at tiltrække nye målgrupper, men det er alligevel muligt, at sådan en effekt kan opstå som følge af markedsføring og produktudvikling.

De interviewede medarbejdere fra Destination Djursland vurderer, at man er nået langt med aktiviteterne og dermed langt med at øge synligheden. Det bemærkes i denne forbindelse, at der har været en stærk opbakning fra turisterhvervet til markedsføringsaktiviteterne, hvilket også er en af grundene til de fremskridt, som Destination Djursland hentyder til. De lidt større turistvirksomheder i området har i en interviewrunde dog udtrykt ønske om en yderligere styrkelse af den overordnede synlighed med en øget markedsføring.

Virksomhederne deler i nogen grad den positive vurdering af effekten på synlighed, hvilket fremgår af deres besvarelser om øget national og international synlighed i Tabel 14.

**Tabel 14: Virksomhedernes udbytte – synlighed**

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
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	4 pct.	18 pct.	32 pct.	29 pct.	18 pct.	0 pct.	28
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	4 pct.	14 pct.	29 pct.	32 pct.	14 pct.	7 pct.	28
Tiltrukket nye målgrupper?	4 pct.	11 pct.	18 pct.	43 pct.	21 pct.	4 pct.	28

N = antal besvarelser.

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

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

Sammenlagt vurderer mellem en femtedel og fjerdedel af de adspurgte virksomheder, at de er blevet mere synlige på det nationale og internationale marked gennem deltagelse i projekterne. Det bemærkes, at dette er mere positivt end gennemsnittet for hele Region Midtjylland. Der er lidt færre virksomheder, der vurderer, at de slet ikke har fået dette udbytte. Når fejlmarginen på 16 pct. indregnes, begrænses mulighederne for en klar konklusion dog noget.

Eftersom synlighed overfor turisterne og særligt de internationale turister har haft stort fokus i indsatsen, kunne man forestille sig, at virksomhederne ville vurdere, at de er blevet mere synlige internationalt eller nationalt. Der skal dog tages i betragtning, at markedsføringsaktiviteterne i høj grad har haft fokus på Djursland som destination og i mindre grad på de enkelte virksomheder, hvilket til dels kan forklare ovenstående, lidt moderate resultater.

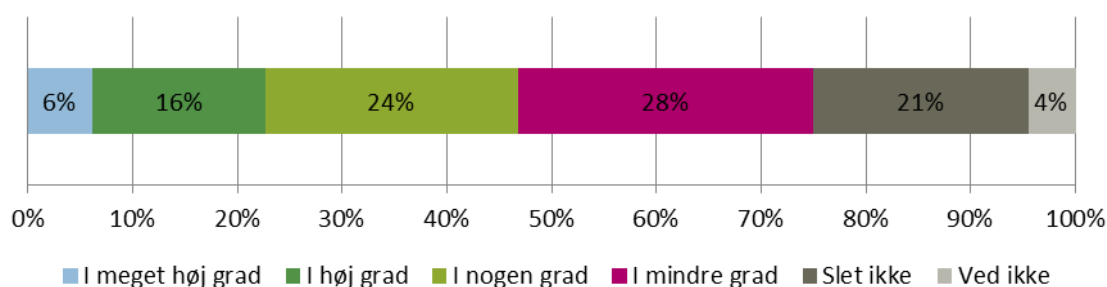
Virksomhederne har vurderet, hvorvidt destinationen som helhed er blevet mere synlig som følge af indsatsen. Virksomhederne er mere positive i deres besvarelser, hvor 36 pct. vurderer, at destinationen i høj eller i meget høj grad er blevet mere synlig.

Sammenlagt vurderer fire virksomheder (15 pct.), at de i høj eller i meget høj grad har tiltrukket nye målgrupper med udgangspunkt i indsatsen. Med en fejlmargen på 16 pct. kan denne konklusion ikke fastholdes for den samlede population af virksomheder, som har deltaget i projektet. Det skal i denne sammenhæng huskes, at tiltrækning af nye målgrupper ikke var en del af det direkte formål med projekterne.

#### 5.4.1 Supplerende information fra turister i området

Turisterne i området er blevet bedt om at vurdere, om området er synligt i medierne, og om de har set udvalgte markedsføringstiltag. Turisternes besvarelser vises nedenfor.

**Figur 14: Er området synligt i medierne? (N=468)**



N = antal besvarelser.

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

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

Figur 14 viser, at 22 pct. af de adspurgte turister vurderer, at Djursland i høj eller i meget høj grad er synlig i medierne. Sammenlignet med alle besvarelserne for de andre destinationer og dermed Region Midtjylland som gennemsnit er Djursland den destination, som ifølge turisterne er mest synlig i medierne, men der er naturligvis stadig plads til forbedringer. Det er i højere grad de loyale turister i området, altså gengangerne, som vurderer, at Djursland er synlig i medierne, hvis man sammenligner dem med førstegangsbesøgende.

Turister er blevet vist udvalgte kampagner og markedsføringstiltag, som er blevet udarbejdet i forbindelse med projektet. Yderligere oplysninger om kampagnerne findes i bilag 5.

Fire nationaliteter, nordmænd, svenskere, tyskere og hollændere, er blevet vist tre forskellige markedsføringstiltag. Markedsføringstiltagene er sammenlagt blevet set 75 gange af de adspurgte turister, og i 45 pct. af tilfældene, svarende til 34 gange, vurderer turisten, at den pågældende markedsføringskampagne påvirkede beslutningen om at rejse på ferie til Djursland. Der er tale om en lille stikprøve af turister, men indikationen er umiddelbart positiv.

Fejlmarginen for turister, der har set markedsføringstiltagene, er opgjort til 12 pct., mens fejlmarginen for turister, hvis rejsebeslutning blev påvirket, er opgjort til 17 pct. Når oplysningerne sammenholdes, kan effekten af kampagnerne, altså andelen af turister, hvis rejsebeslutning påvirkes, estimeres til at være mellem 2 pct. og 19 pct. Det betyder, at tiltagene i værste fald kun har påvirket 2 pct. af alle turisterne i målgruppen, og i bedste fald har påvirket 19 pct. af målgruppen.

De tyske og hollandske turister er blevet påvirket relativt mest af tiltagene, mens de svenske og norske turister ikke i samme grad har fået deres rejsebeslutning påvirket af de gennemførte markedsføringstiltag. Samtidig viser analysen, at de nye turister, som besøger området for første gang, i højere grad er blevet påvirket af markedsføringstiltagene end de loyale turister, selv om de to grupper af turister har set markedsføringstiltagene i samme omfang, og de loyale turister er mere eksponeret for området igennem medierne.

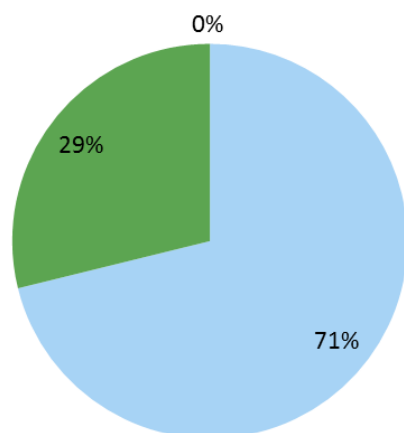
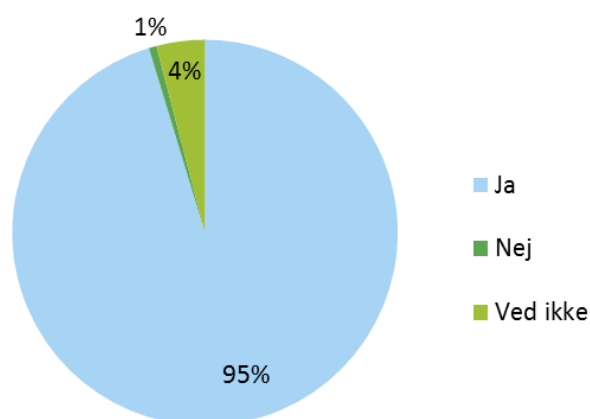
Knap 30 pct. af de adspurgte turister på Djursland er nye turister. Det har som tidligere nævnt ikke været et formål med projekterne at tiltrække nye målgrupper. Alligevel undersøges forskelle mellem de loyale turister, som har besøgt området før, og de nye turister nærmere.

En af de bemærkelsesværdige forskelle mellem de nye og de loyale turister er deres nationalitet. Hvor der blandt de loyale turister er fleste danskere, er der blandt de nye turister flest nordmænd. De officielle statistikker bekræfter, at antallet af norske overnatninger på Djursland er steget i løbet af de seneste år, men det samme er tilfældet med danske overnatninger.

Der er flere af de nye turister, som overnatter i feriehuse, end de loyale turister, hvorimod flere af de loyale turister overnatter hos familie og venner. Dette må alt andet lige resultere i et højere døgnforbrug blandt nye turister end loyale turister, hvilket oplysninger fra spørgeskemaundersøgelsen også understøtter. Selv om det ikke har været et decideret formål med projekterne, er det en positiv indikation på, at projekternes vækstmål med øget døgnforbrug kan indfris. En nærmere analyse af turisternes døgnforbrug udføres i afsnit 5.7.2.

Indsatsen har til formål at forøge kundeloyaliteten. Eftersom 70 pct. af de adspurgte turister har besøgt Djursland før, er der allerede høj grad af kundeloyalitet blandt de eksisterende gæster. Endnu mere positivt er det, at næsten alle de adspurgte gerne vil besøge Djursland igen. Dette afspejles i Figur 15, som også viser andelen af loyale turister og nye turister.



**Figur 15: Loyalitet blandt turisterne (N=468)****Har du besøgt området før?****Kunne du tænke dig at besøge området igen?**

N = antal besvarelser.

Note: Tallene i hver figur skal summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Den høje kundeloyalitet kan ikke tilskrives projektet, men kundeloyaliteten kan næsten ikke blive højere i henhold til resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen.

### Konklusion

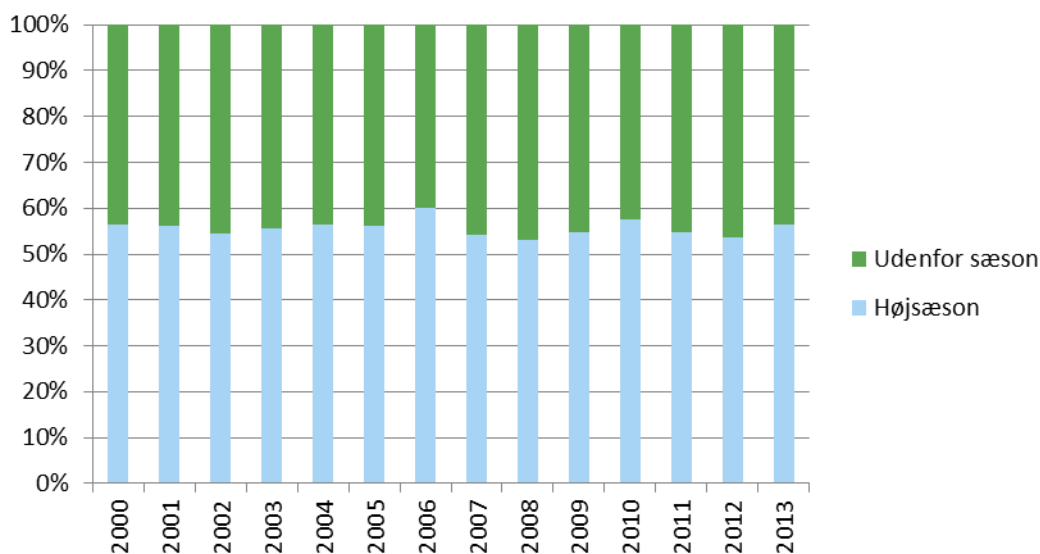
Der er positive indikationer fra alle kilder på, at markedsføringsaktiviteterne har forbedret synligheden af Djursland som feriedestination, og dermed godt belæg for at konkludere, at markedsføringsaktiviteterne har bidraget til opfyldelse af de overordnede vækstmål.

Analysen viser, at de nye turister i området er blevet mere påvirket af markedsføringstiltagene end de loyale turister, og eftersom de nye turister generelt bruger flere penge i løbet af deres ophold, er dette også en positiv indikation på, at projektet understøtter vækst.

### 5.5 Ændret adfærd blandt turisterne

Når der tales om adfærdsændringer, er det primært besøgs mønstret over året, man ønsker at påvirke. En sæsonforlængelse kan således være med til at understøtte forretningsgrundlaget for turistvirksomhederne. Logikken bag ønsket om en sæsonforlængelse er, at det bliver muligt for forretningerne at holde åbent længere og servicere det samme antal eller flere turister med en uændret eller lavere kapacitet. Det har ikke været et primært mål med Stærke Feriesteder Øst at forlænge turistsæsonen. Alligevel ses på sæsonudviklingen over de seneste år.

En indikation på en opnået sæsonforlængelse er ændringer i fordelingen mellem overnatninger i og uden for højsæsonen, hvor højsæsonen vurderes at være juli og august måned i henhold til de officielle statistikker. Fordelingen af overnatninger i kommunerne på Djursland i og uden for højsæsonen vises nedenfor.

**Figur 16: Overnatninger fordelt på sæson på Djursland, 2000-2013**

Note: Højsæson forstås her om juli og august måned.

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Norddjurs og Syddjurs Kommuner.

Fordelingen mellem sæsonerne, højsæsonen og de øvrige måneder om året, svinger mellem 55 pct. og 60 pct. fra 2000 til 2013. I 2013 var der en større andel af overnatningerne i højsæsonen, og dermed ser det ikke ud til, at sæsonen er blevet bredt mere ud over året.

### Konklusion

Ud fra de tilgængelige data er der ikke indikationer af, at turisternes adfærd er blevet ændret som følge af projektet. Det bemærkes, at det ikke var et specifikt formål med projektet at forlænge sæsonen.

## 5.6 Professionalisering i turisterhvervet

Professionalisering af virksomhederne i turisterhvervet er et af de ønskede resultater af hele Handlingsplan 2015. Effekten forventes primært at komme fra aktiviteterne i projekt Det Professionelle Turisterhverv og herunder det lokale demonstrationsprojekt DMO Djursland. Den gennemførte erhvervsserviceindsats i regi af projekt Det Professionelle Turisterhverv har dertil i høj grad sigtet på denne effekt, og erfaringerne herfra udgør sammen med en syntese af de øvrige afsnit om forandringseffekter grundlaget for evalueringen på dette punkt.

En professionalisering af erhvervet indeholder mange andre aspekter, som kan tilstræbes på længere sigt, men som ikke kan forventes at kunne måles på nuværende tidspunkt af indeværende projekter. En central parameter er evnen til at tænke strategisk og langsigtet frem for at have fokus på drift og kortsigtede udfordringer, hvilket ifølge de erhvervskonsulenter, der har været involveret i erhvervsserviceindsatsen, kendetegner mange turistvirksomheder.

Der er positive indikationer på, at demonstrationsprojektet DMO Djursland understøtter professionaliseringen af turisterhvervet og Destination Djursland. Der skabes partnerskaber som grundlag for den videre udvikling af Djursland, hvilket vurderes at være et vigtigt skridt på vejen.

De gennemførte erhvervsservicebesøg ved virksomhederne, som er en del af projekt Det Professionelle Turisterhverv, vurderes ikke i sig selv at have nogen væsentlig effekt ud over det større gensidige kendskab mellem turistorganisationen og erhvervsforeningerne. En fortsat indsats baseret på erfaringerne herfra kan imidlertid have en stor potentiel effekt for professionaliseringen af turistvirksomhederne i området. Gennem en tættere kontakt mellem virksomhederne og er-

hvervsfremmesystemet vil der kunne opstå en øget netværksdannelse, større udveksling af erfaringer og praksis, og der vil kunne udvikles en større bevidsthed om behovet for videre kompetenceudvikling. En sådan indsats vurderes derfor yderst brugbar som øjenåbner i forhold til mulige samarbejds- og assistancemuligheder for såvel virksomheder som erhvervsservicesystemet og turistorganisationerne.

En øget professionalisering af virksomhederne antages også at være sket som følge af de positive forandringseffekter, der er konstateret ovenfor, vedrørende viden, samarbejde og et forbedret serviceniveau. Hertil kommer de positive indikationer på, at detailhandlen i højere grad ser turisterne som en vigtig del af deres forretning, og som følge heraf kan forventes at forbedre serviceniveauet mod denne målgruppe. Evalueringen viser, at turisterne er meget tilfredse med servicen på destinationen i sommeren 2014, men derfor skal løbende forbedringerne af serviceniveauet selvfølgelig fortsat finde sted.

Professionalisering handler også om, hvorvidt forretningsgrundlaget i området er forbedret, og der dermed er større potentiale for at opretholde virksomheden som en helårsbeskæftigelse. Markedsføringskampagnerne har tiltrukket nye turister og derved øget forretningsgrundlaget. Nye produkter er der dog færre af på nuværende tidspunkt, men her forventes også en positiv effekt, når aktiviteterne er blevet gennemført.

Destination Djursland er begyndt at varetage nye opgaver som følge af deres rolle som projekt-ejer og har oparbejdet nye kompetencer gennem kurser, men til trods herfor har der været meget fokus på drift af projekterne og konkret gennemførelse af aktiviteterne og mindre fokus på udvikling og dermed at arbejde med nye områder. Alligevel vurderer projektorganisationen, at man har udviklet sig. Dette må da også forventes at ske som en del af det forberedende arbejde med DMO-udvikling.

### **Konklusion**

Indikationerne på professionalisering er blandede, men der er ikke belæg for på nuværende tidspunkt at drage en håndfast konklusion. Der er dog belæg for positive forventninger, da forudsætningerne for professionalisering er ved at komme på plads, herunder professionalisering af Destination Djursland. Hermed menes højt vidensniveau om målgrupperne, fokus på og vilje til at samarbejde om destinationsudvikling og kompetencer til at servicere turister og udvikle forretningen.

## **5.7 Vækst i turisme**

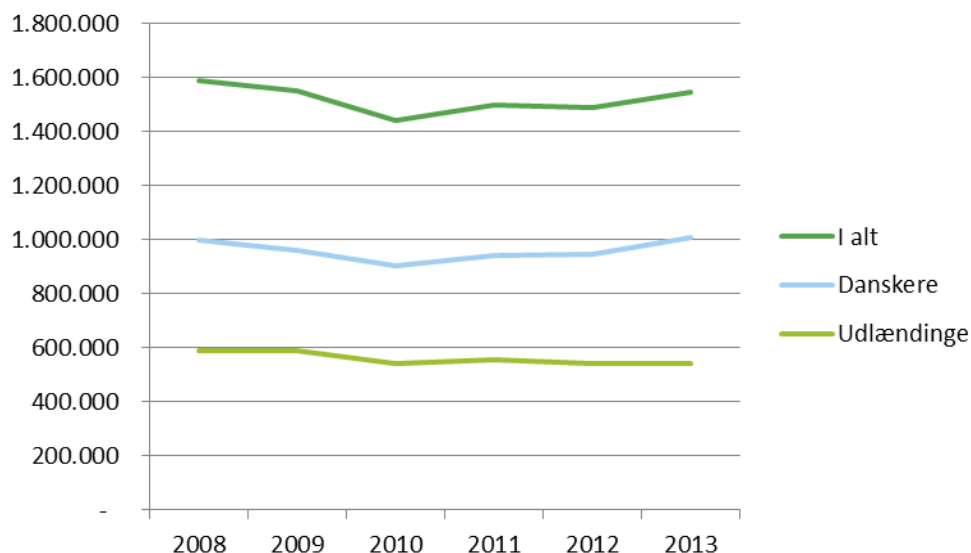
Vækstanalysen baseres på officielle statistikker for kommercielle overnatninger, og på baggrund heraf estimeres andre relevante parametre for analysen, såsom omfanget af ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister.

I forbindelse med vækstanalysen er det relevant at gøre sig overvejelser om, hvilke væksteffekter vi på nuværende tidspunkt kan forvente at kunne måle. Projekterne har kun været i gang i knap 3 år, og nuværende væksteffekter vil derfor være af kortsigtet og begrænset karakter.

### 5.7.1 Overnatninger og endagsturister

Målet for vækst i antal overnatninger gennem Stærke Feriesteder Øst er 2,5 pct. pr. år i forhold til 2011. Den registrerede udvikling for overnatninger i Norddjurs og Syddjurs kommuner ses i figuren nedenfor.

**Figur 17: Udvikling i antal overnatninger for kommunerne på Djursland, 2008-2013**



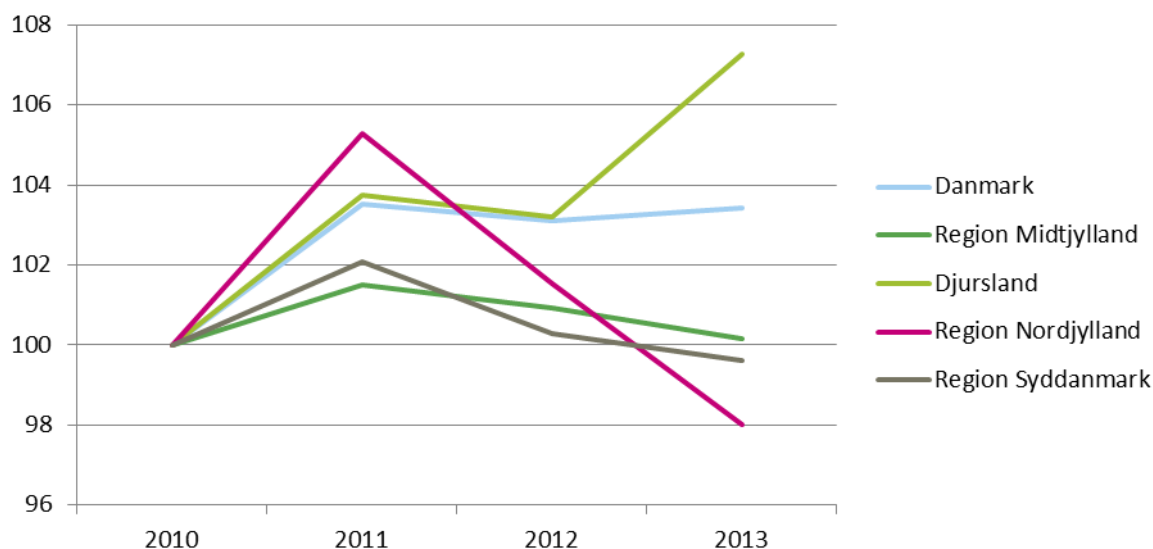
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Norddjurs og Syddjurs kommuner.

Fra 2008 til 2010 har kommunerne på Djursland oplevet et fald i antal overnatninger. Fra 2010 og frem er denne udvikling dog vendt, og der ses en positiv udvikling i antal overnatninger. I perioden 2011 til 2013, hvor vækstmålene opgøres, er der registeret en stigning i antal overnatninger på Djursland på 51.032 overnatninger, svarende til 3,5 pct. på de to år eller 1,8 pct. pr. år. Væksten kommer særligt i perioden 2011-2013 og fra de danske overnatninger.

Ved vurdering af effekter fra projekterne skal der tages højde den generelle udvikling i videst mulige omfang. I denne evaluering sker det ved at sammenligne udviklingen på Djursland med udviklingen i Danmark og i de regioner i Danmark, som vurderes at være mest sammenlignelige (Region Nordjylland og Syddanmark). Denne tilgang er dog behæftet med en række usikkerheder, da der er gennemført indsatser til fremme af turismen i såvel Region Nordjylland som i Region Syddanmark.

Udviklingen på Djursland sammenholdes med udviklingen i hele Region Midtjylland, Region Nordjylland, Region Syddanmark og Danmark i figuren nedenfor.

**Figur 18: Indeks for udvikling i antal overnatninger for kommunerne på Djursland, Region Midtjylland, øvrige regioner og Danmark, 2010-2013**



Note: Indeks 100 = 2010

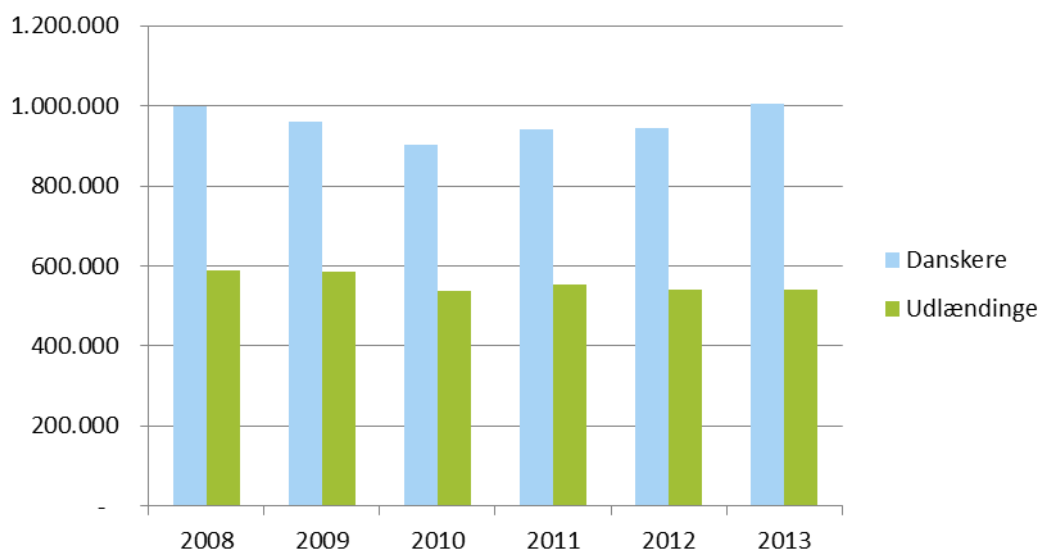
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Norddjurs og Syddjurs Kommuner.

Figuren viser, at udviklingen på Djursland er langt mere positiv, end den er i Region Midtjylland, de andre regioner og Danmark som helhed.

Udviklingen i Region Nordjylland og Region Syddanmark er tilsammen negativ over perioden fra 2010 til 2013. Sammenlagt er der sket et fald i antal overnatninger på 0,93 pct. Hvis dette tages som den generelle udvikling og denne modregnes udviklingen på Djursland, er der i perioden fra 2011-2013 kommet 4,38 pct. flere overnatninger på Djursland. Tilgangen, hvor udviklingen i andre regioner bruges til at korrigere for den generelle udvikling, er dog behæftet med en række usikkerheder, da der er gennemført indsatser til fremme af turismen i såvel Region Nordjylland som i Region Syddanmark.

Den positive udvikling i antal overnatninger på Djursland fra 2011 til 2013 ses udelukkende i de danske overnatninger, som udgør størstedelen af overnatningerne på Djursland. Dette vises i figuren nedenfor.

**Figur 19: Udvikling i antal danske og udenlandske overnatninger på Djursland, 2008-2013**

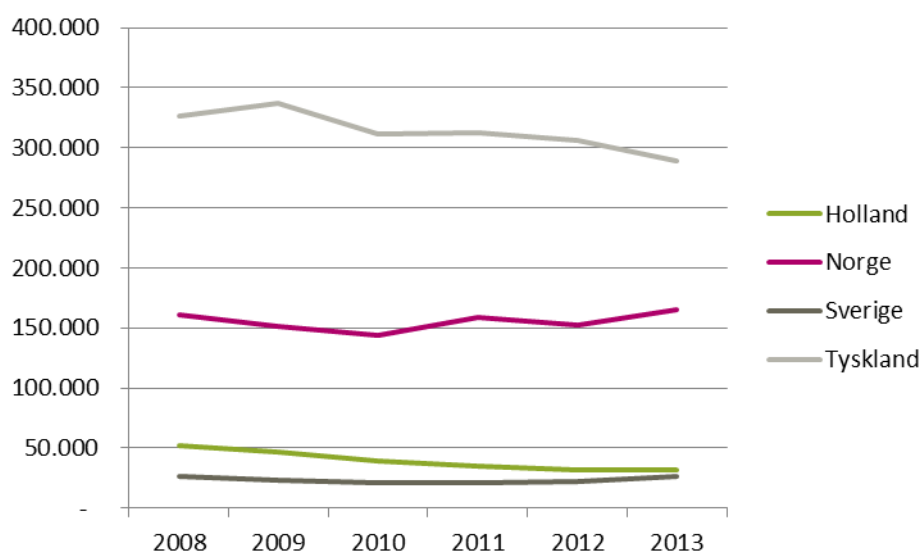


Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Norddjurs og Syddjurs Kommuner.

Figur 19 viser, at udviklingen i danske overnatninger, som udgør størstedelen af overnatningerne på Djursland, har været positiv siden 2011. Antallet af udenlandske overnatninger er derimod svagt nedadgående siden 2011. Der sker et fald på 14.000 udenlandske overnatninger i perioden.

Hvis man ser nærmere på fordelingen af overnatninger på de største udenlandske målgrupper på Djursland, ses det, at der er sket en udvikling i sammensætningen af nationaliteter.

**Figur 20: Udvikling i antal overnatninger fra de største markeder på Djursland, 2008-2013**



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Norddjurs og Syddjurs Kommuner.

Det er særligt antallet af de tyske og hollandske overnatninger, som er faldet over perioden. Antallet af norske og svenske overnatninger er derimod steget. De interviewede projektledere og medarbejdere fra Destination Djursland har fortalt, at virksomhederne særligt har været interesserede i markedsføring til det norske marked og mindre i det tyske. Det kan være en konsekvens af, at det tyske marked har været faldende over en længere årrække.

### Konklusion

De officielle statistikker, som er gennemgået i dette afsnit, viser, at der har været en positiv udvikling i antal kommercielle overnatninger på Djursland i løbet af projektperioden. Sværere er det dog at knytte denne udvikling til projekterne.

Projekternes markedsføringsindsatser har haft stort fokus på det norske og tyske marked, og der ses en positiv udvikling på det norske marked, men ikke på det tyske. Dette er en generel tendens i Region Midtjylland, og dermed er kausaliteten mellem udviklingen i antal overnatninger og projektet ikke helt klar. Samtidig er det forholdsvis tidligt at forvente en egentlig effekt af markedsføringskampagnerne.

De positive indikationer på forandringseffekter og særligt effekterne af markedsføringsindsatsen taler dog for, at projekterne allerede nu understøtter vækst på Djursland.

De officielle statistikker omfatter kun kommercielle overnatninger, og eftersom de ikke-kommercielle overnatninger og endagsgæster historisk har udgjort en væsentlig del af turisme-forbruget på Djursland, er det naturligvis også relevant at se på udviklingen for de ikke-kommercielle turister. Kilderne til disse opgørelser er dog yderst sparsomme.

VisitDenmark har opgjort den ikke-kommercielle turisme til at udgøre ca. halvdelen af turisme-forbruget på Djursland. Destination Djursland er af den opfattelse, at de ikke-kommercielle turister udgør en større andel af forbruget end opgjort af VisitDenmark. Dette baseres på, at kun knap 15 pct. af området feriehus udlejes gennem bureauer. Overnatninger i feriehus uden om bureau indregnes ikke i statistikkerne. Hertil kommer, at endagsturismen på Djursland er stor blandt andet som følge af topattraktionen Djurs Sommerland, som i 2013 havde ca. 750.000 besøgende.

#### 5.7.2 Døgnforbrug

Målet for vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug gennem Stærke Feriesteder Øst er 5 pct. pr. år, og slutmålet for 2015 er opgjort til 541 kr. Det antages her, at dette mål er i faste 2011-priser, da dette år er udgangspunktet for målet.

Det blev beskrevet i foregående afsnit, at der er kommet flere norske overnatninger og færre tyske overnatninger i løbet af perioden fra 2010 til 2013. De norske turister har gennemsnitligt et højere døgnforbrug end andre udenlandske turister og særligt de tyske<sup>7</sup>. Samme tendens ses i estimerne for døgnforbrug indsamlet gennem spørgeskemaundersøgelsen med turister i Region Midtjylland 2014. Tallenes validitet understreges af, at de viser samme hovedstruktur, som ses i VisitDenmarks estimer for døgnforbrug på tværs af turisttyper.

De indsamlede estimer på døgnforbrug for Djursland fra spørgeskemaundersøgelsen med turister kan ikke anvendes direkte i evalueringen til at vurdere udviklingen i døgnforbruget, da der udelukkende er spurgt til døgnforbrug på denne ferie. Estimerne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at de nye turister, som besøger området for første gang, gennemsnitligt har et højere døgnforbrug end de loyale turister, som har besøgt området før. Denne oplysning kan dog heller

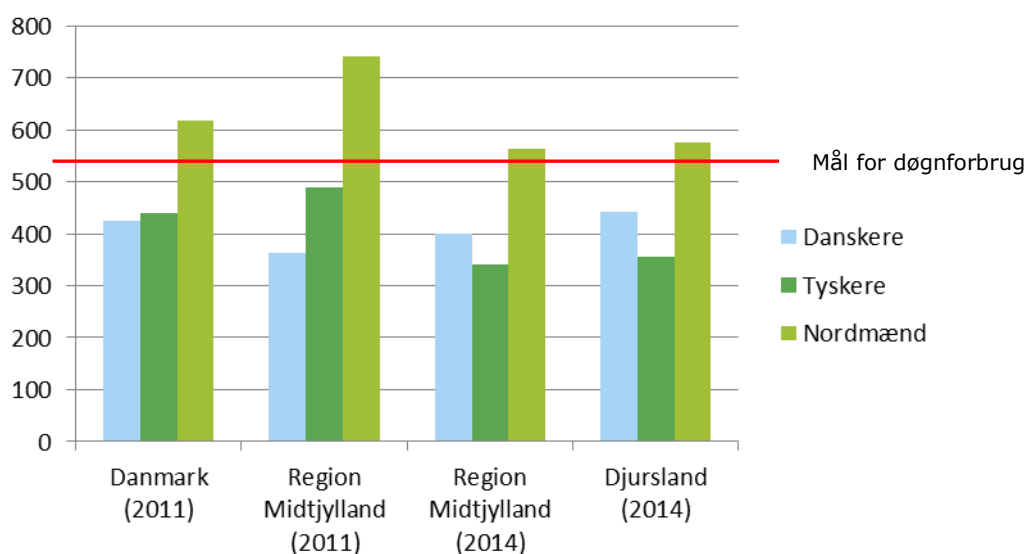
---

<sup>7</sup> I henhold til VisitDenmarks opgørelse af døgnforbruget for forskellige nationaliteter i publikationerne "Turismens Økonomiske Betydning".

ikke bruges til at vurdere effekter af projektet, da dette formentlig er et generelt mønster. De indsamlede estimater kan derimod bruges til at vurdere, hvor langt Djursland er fra målet for døgnforbrug, altså de 541 kr.

Fire forskellige kilder på døgnforbrug vises i nedenstående figurer. Oplysninger fra VisitDenmark fra den seneste opgørelse i 2011 sammenholdes med opgørelserne for Midtjylland og Djursland fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse. Disse estimater er således fra 2014. Det gennemsnitlige mål for døgnforbrug i området, 541 kr., er illustreret i figurene med en rød streg.

**Figur 21: Estimerede døgnforbrug blandt turister med forskellig nationalitet**

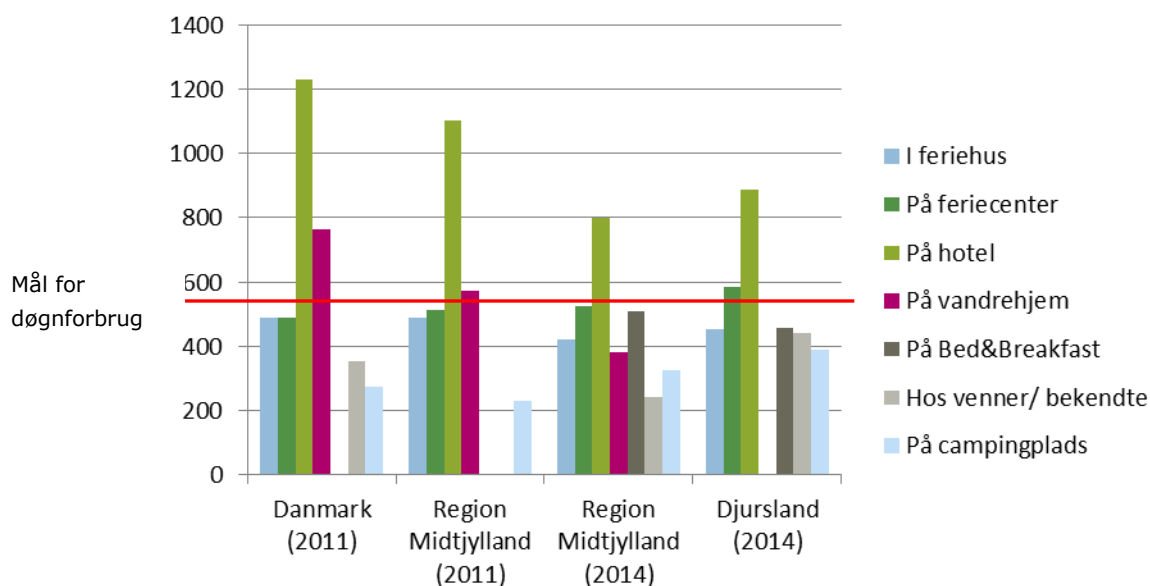


Note: Døgnforbrug for Region Midtjylland (2014) er baseret på hhv. 902, 147 og 118 besvarelser fra danske, tyske og norske turister.

Døgnforbrug for Djursland (2014) er baseret på hhv. 291, 33 og 65 besvarelser fra danske, tyske og norske turister.

Kilde: VisitDenmark: Turismens økonomiske betydning 2012, VisitDenmark: særkørsel på estimater for døgnforbrug i Region Midtjylland 2011 og Rambøll Management 2014.



**Figur 22: Estimerede døgnforbrug hos turister med forskellig overnatningsform**

Note: Døgnforbrug for Region Midtjylland (2014) er baseret på hhv. 396, 31, 61, 13, 15, 52 og 382 besvarelser fra overnattende turister på de forskellige overnatningsformer.

Døgnforbrug for Djursland (2014) er baseret på hhv. 152, 16, 18, 0, 5, 27 og 78 besvarelser fra overnattende turister på de forskellige overnatningsformer.

Kilde: VisitDenmark: Turismens økonomiske betydning 2012, VisitDenmark: særkørsel på estimerer for døgnforbrug i Region Midtjylland 2011 og Rambøll Management 2014.

Figurerne viser, at det gennemsnitlige døgnforbrug blandt turister på Djursland ca. er det samme som gennemsnittet for Region Midtjylland (2014) og Danmark. Samtidig viser figurerne, at kun enkelte typer af turister har et højere døgnforbrug end det fastsatte mål for det gennemsnitlige døgnforbrug. Dette er f.eks. de norske turister (Figur 21) samt turisterne på feriecentre og hoteller (Figur 22). Her skal der dog tages forbehold for et begrænset antal respondenterne inden for præcis disse grupper.

På baggrund af figurerne kan det konkluderes, at en forøgelse af andelen af norske besøgende i forhold til andre nationaliteter alt andet lige vil være en måde at forøge det gennemsnitlige døgnforbrug på og komme tættere på målet, men figurerne viser også, at det vil være meget vanskeligt at nå målet for det gennemsnitlige døgnforbrug, da størstedelen af turisterne på Djursland, dvs. danske turister og turister i feriehus og på camping, har et gennemsnitligt lavere døgnforbrug end målet.

De estimerede døgnforbrug for andre typer af turister samt en opdeling i forhold til familiegrupper og aldersgrupper er vist i bilag 5.

### Konklusion

Analysen af døgnforbruget i området viser, at der fortsat er et stykke vej til målet. Langt den overvejende del af de besøgende i området er danskere med et gennemsnitligt lavere døgnforbrug end målet. En positiv tendens er udviklingen i antallet af norske turister med et gennemsnitligt højere døgnforbrug over de seneste år. Dette vil alt andet lige forøge det gennemsnitlige døgnforbrug.

### 5.7.3 Omsætning, beskæftigelse og værditilvækst

Stærke Feriesteder Øst har som mål at øge turismeomsætning og beskæftigelsen med henholdsvis 6 pct. pr. år og 2 pct. pr. år fra 2011 til 2015. Målsætningerne for 2015 er 2,5 mia. kr. i omsætning og 2.800 fuldtidsbeskæftigede. For at nå målsætningerne skal omsætningen vokse med knap 485 mio. kr., hvilket svarer til ca. 242 mio. kr. i værditilvækst.

Analysen i afsnit 4.1.5 viste, at der skal 4,6 mio. turister til at indfri målsætningen for omsætning, heraf forventes 1,9 mio. turister at være kommercielle overnattende turister, og 2,7 mio. turister forventes at være ikke-kommercielle turister. I 2011 var der knap 1,49 mio. kommercielle overnatninger, og i 2013 var dette antal steget til 1,55 mio.

Der er også andre indikatorer for omsætning og beskæftigelse. De virksomheder, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, er generelt positive om foreløbige omsætningseffekter fra projekterne, men med få besvarelser ligger der en udfordring i at generalisere besvarelserne. I de fleste tilfælde er der tale om en øget professionalisering i enkeltvirksomheder, som har givet dem en øget markedsandel. Derved er der ikke tale om en nettovæksteffekt på kort sigt, men om en forskydning fra en virksomhed til en anden. Her er således kun en usikker indikation.

Derfor udføres en vækstanalyse som undersøger omsætning, beskæftigelse og værditilvækst, inkl. afledte effekter, på baggrund af de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik og Visit-Denmark. Overnatningstallene er justeret i forhold til udviklingen i Region Syddanmark og Nordjylland, som tilsammen oplevede et fald på 0,93 pct. i perioden.

I de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik indgår ikke tal for ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister. Disse tal er svære at estimere, men de kan være af afgørende betydning for analysen af vækst, jf. foregående afsnit

I analysen anvendes en forudsætning om, at der for hver kommerciel overnatning i området er 1,4 ikke-kommerciel turist. Det er samme forudsætning som anvendes i resultatkontrakten, selv om der er usikkerhed herom.

Med henblik på at belyse, hvad udviklingen i ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister betyder for omsætning, beskæftigelse og værditilvækst udarbejdes tre alternative vækstanalyser:

#### Scenarie 1:

- Antallet af kommercielle overnatninger har udviklet sig som opgjort af Danmarks Statistik
- Antallet af ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister forudsættes at have udviklet sig proportionelt med antal kommercielle overnatninger

#### Scenarie 2:

- Antallet af kommercielle overnatninger har udviklet sig som opgjort af Danmarks Statistik
- Antallet af ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister forudsættes uændret

#### Scenarie 3:

- Antallet af kommercielle overnatninger har udviklet sig som opgjort af Danmarks Statistik
- Antallet af udenlandske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister udvikler sig mere positivt end antallet af kommercielle overnatninger (2 pct.).
- Antallet af ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister forudsættes at have udviklet sig proportionelt med antal kommercielle overnatninger

Der er skelnet mellem døgnforbruget for kommercielle og ikke-kommercielle overnatninger/endagsturister. Tallene for kommercielle overnatninger er hentet fra Danmarks Statistik, og

tallene er justeret i forhold til udviklingen i Region Syddanmark og Region Nordjylland, som tilsammen oplevede et fald på 0,93 pct. i perioden.

Analysen udføres for perioden 2011 til og med 2013, som er den del af projektperioden, der er data for.

**Tablet 15: Økonomisk analyse – vækst fra 2011 til 2013 på Djursland**

Scenarie	Vækst i turister	Vækst i omsætning (mio. kr.)	Vækst i fuldtids-beskæftigede	Værditilvækst (mio. kr.)
Scenarie 1				
Danske turister	178.545	62,0	86,7	31,6
Udenlandske turister	-21.567	-9,6	-13,4	-4,9
<b>I alt</b>	<b>156.978</b>	<b>52,4</b>	<b>73,3</b>	<b>26,7</b>
Scenarie 2				
Danske turister	74.394	31,5	44,2	16,1
Udenlandske turister	-8.986	-4,8	-6,7	-2,4
<b>I alt</b>	<b>65.408</b>	<b>26,7</b>	<b>37,4</b>	<b>13,6</b>
Scenarie 3				
Danske turister	178.545	62,0	86,7	31,6
Udenlandske turister	6.501	1,1	1,5	0,6
<b>I alt</b>	<b>185.046</b>	<b>63,0</b>	<b>88,3</b>	<b>32,2</b>

Kilde: Egne beregninger baseret på kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik samt nøgletal fra VisitDenmark.

Alle tre scenarier er positive men i forskelligt omfang som følge af de forskellige antagelser.

Scenarie 1 forudsætter, at udviklingen i den ikke-kommercielle turisme har været som udviklingen i den kommercielle turisme. Der er oplevet en positiv udvikling i antallet af danske overnatninger i området fra 2011 til 2013, og derfor viser scenarie 1 en positiv vækst fra de danske overnatninger.

Modsat er der oplevet et mindre fald i de kommercielle udenlandske overnatninger, hvorfor der ses en negativ vækst herfra. Som nævnt i tidligere afsnit, er der kommet flere norske turister og færre tyske turister i området, og pga. forskelle i det gennemsnitlige døgnforbrug mellem de to nationaliteter, er det ikke usandsynligt, at det reelle fald i omsætning fra de udenlandske turister er mindre end vist i scenarie 1, hvor der er brugt estimater for det gennemsnitlige døgnforbrug for alle udenlandske turister.

Scenarie 2 bygger på et uændret antal ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister og er det mest negative scenarie af de tre. Forskellen på scenarie 1 og 2 skyldes, at der i scenarie 1 er forudsat en positiv udvikling i antal ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister, hvor der i scenarie 2 er forudsat ingen udvikling i den ikke-kommercielle turisme.

I scenarie 3 antages det, at antallet af udenlandske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister stiger, selvom antallet af udenlandske kommercielle overnatninger falder. Dette er det mest positive scenarie, men der er kun en lille forskel mellem scenarie 1 og 3. Dette skyldes, at der er gjort samme forudsætning i begge scenarier om udviklingen i den danske turisme i området, og det er denne udvikling, der står for den største del af det positive resultat.

Selv i det mest positive scenarie er der langt til vækstmålene på 485 mio. kr. i omsætning og 242 mio. kr. i værditilvækst. Der er således et stykke vej endnu til målsætningerne.

**Konklusion**

Analysen af omsætning og beskæftigelse viser, at projekterne er på vej mod vækstmålene. Der er et stykke vej endnu, men der kan heller ikke forventes fuld effekt på nuværende tidspunkt. Det er som tidligere nævnt mere vanskeligt at bestemme, hvorvidt den vækst, man har oplevet på Djursland indtil nu, reelt skyldes projekterne, eller om man blot er inde i en positiv udviklingsperiode.

Positive indikationer på forandringseffekter og generelt dårligere udvikling i andre regioner taler dog for, at det rent faktisk er projekterne, der genererer en del af væksten.

## 6. ANALYSE AF LÆRINGSPUNKTER

I dette afsnit præsenteres læringspunkter fra projektet. 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 Destination Djursland og kommunerne gennem den afholdte workshop, spørgeskemaundersøgelsen og interviews. Afsnittet er baseret på en syntese af udtalelser fra projektorganisationen samt observationer og vurderinger foretaget af evaluatoren.

### 6.1 Ansøgningsprocessen

*Centrale læringspunkter:*

- *Den lange tidshorisont fra ansøgning til projektopstart gav grund til bekymring i projektorganisationen om, hvorvidt indsatsen også ville være relevant ved opstartstidspunktet.*
- *Det ville have været fordelagtigt med en mere fælles ansøgningsproces mellem Destination Djursland, Syddjurs Kommune og Norddjurs Kommune.*
- *Destination Djursland manglede fagligt input til ansøgningerne for at vurdere indholdets realisme.*

Ansøgningsprocessen indeholdte forskellige udfordringer. Den lange tidshorisont fra ansøgning til implementering gav grund til bekymringer i projektorganisationen, da projekterne oprindeligt blev sammensat. Reelt skulle Destination Djursland se fire år ud i fremtiden og forsøge at vurdere turisterhvervets fremtidige udfordringer og behov og på den baggrund sammensætte det rigtige projekt, og det blev oplevet som en svær øvelse. Denne øvelse følte Destination Djursland sig således usikre på, særligt fordi ansøgningen om medfinansiering med Grøn Vækst midler til NaturErhvervstyrelsen blev opfattet som en meget bindende "kontrakt". Det vidste sig i projektperioden, at der var behov for at revurdere nogle aktiviteter, og det har til tider medført usikkerhed ved Destination Djursland og kommunerne om, hvorvidt midlerne ville blive udbetalt. Det er dog forventningen på nuværende tidspunkt.

Der blev søgt om medfinansiering fra Grøn Vækst til såvel projekt Djursland og projekt Oplevelsesudvikling. Ansøgningerne blev udarbejdet efter en vejledning fra NaturErhvervstyrelsen, som var en hjælp til udarbejdelse af ansøgningerne og til at vurdere, hvorvidt man levede op til de nødvendige betingelser. Den omtalte vejledning fra NaturErhvervstyrelsen er efterfølgende blevet ændret (i 2011), og selv om ansøgningen blev udformet før ændringen, skal projekterne nu følge den nye vejledning. Dette har givet grund til frustration hos Destination Djursland, selvom ændringer reelt var af mindre karakter.

Ansøgningen til projekt Oplevelsesudvikling blev udformet i et samarbejde mellem Destination Djursland, Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune netop med henblik på at foretage en mere kvalificeret vurdering af, hvad der ville være behov for at gennemføre af fysiske løft i området i projektets implementeringsperiode. Destination Djursland modtog sparring fra Midtjysk Turisme og Region Midtjylland til ansøgningerne, hvilket også var en hjælp.

Kontaktpersonerne fra kommunerne vurderer, at de, set i bakspejlet, godt kunne have været mere involveret i ansøgningsfasen med henblik på at støtte Destination Djursland og bringe alle relevante kompetencer i spil i forhold til ansøgningen. Dette blev ikke gjort, da man fra særligt den ene kommunes side havde en forventning om, at Destination Djursland kunne løfte ansøgningsprocessen selv.

Ansøgningsfasen er blevet betegnet som langvarig og ressourcetung. På tværs af de tre organisationer blev der brugt ca. 12 fuldtidsuger a 37 timer. I sammenligning med ansøgningsprocesserne til de andre indsatser forekommer dette dog ikke som en ressourcetung proces.

Destination Djursland kunne, set i bakspejlet, godt have tænkt sig mere input til ansøgningen, særligt i forhold til det faglige indhold i ansøgningen, f.eks. baseret på analyser eller rapporter udarbejdet om området. Mere konkret kunne man godt have tænkt sig en vurdering af, om indholdet i ansøgningen var realistisk, og hvorvidt organisationen og turisterhvervet ville være i stand til at løfte de beskrevne opgaver.

## 6.2 Projektstart og forventningsafstemning

*Centrale læringspunkter:*

- *Ansøgningen var ikke konkret nok på nogle punkter, mens andre konkrete punkter måtte revurderes pga. en lang periode mellem ansøgningsprocessen og opstart.*
- *Forventningsafstemning om rolle- og ansvarsfordeling mellem partnerne allerede i ansøgningsfasen satte rammerne for det fremtidige samarbejde.*

Projektstarten blev forsinket pga. sent tilsagn fra NaturErhvervstyrelsen om medfinansiering med Grøn Vækst midler. Dette medførte igen en vis grad af usikkerhed i projektorganisationen, som dog valgte at starte implementeringen af projekterne på et lavere niveau end forventet ved den officielle opstart. Dette initiativ har påvirket fremdriften af projekterne væsentligt.

Projektorganisationen erfarede ved opstarten, at ansøgningen ikke var konkret nok på alle punkter, hvorfor projektorganisationen måtte tilpasse og justere aktiviteterne løbende igennem implementeringen. Det må betegnes som et generelt vilkår i udviklingsprojekter, at de lagte planer kan vise sig at være mindre relevante end først tiltænkt, hvorfor det er positivt at gøre sig overvejelser om justeringer undervejs. Modsat var andre konkret specificerede aktiviteter ikke længe relevante at gennemføre, fordi turisterhvervet havde udviklet sig, siden man startede. Denne erfaring gælder f.eks. aktiviteterne vedrørende opsætning af informationsstandere til turisterne.

Destination Djursland og kommunerne lagde sig allerede i ansøgningsfasen fast på en rolle- og ansvarsfordeling mellem parterne, hvori Destination Djursland har fået det primære ansvar for gennemførelse af aktiviteterne. Denne rollefordeling har man fulgt i projektperioden. Det kan diskuteres, om en større grad af involvering af kommunerne havde været hensigtsmæssig. Uanset model for samarbejdet vurderes det positivt at forventningsafstemningen fandt sted.

## 6.3 Projektimplementering

### 6.3.1 Organisering og ressourcer

*Centrale læringspunkter:*

- *Forankring af projektet ved Destination Djursland har sikret nærhed til turisterhvervet, samt at der har været ekstra ressourcer at trække på i tidspresede perioder.*

Det er Destination Djursland, som varetager det daglige arbejde med projekterne i henhold til aftale om rollefordeling med kommunerne. Der er fem medarbejdere ved Destination Djursland, som beskæftiger sig med de tre projekter. Nogle af medarbejderne er fuldtidsbeskæftigede på projekterne, mens andre medarbejdere er deltidsbeskæftigede og derfor også har andre opgaver. En medarbejder blev sygemeldt over en periode, og dennes opgaver blev fordelt på de deltidsbeskæftigede medarbejdere på projekterne, samt andre medarbejdere ved Destination Djursland,

der ikke i forvejen arbejdede på projekterne. Her var det således en praktisk fordel, at projekterne var forankret i en organisation med flere medarbejdere end blot de projektansatte.

Projektorganisationen har til tider været under tidspres, og det giver belæg for at konkludere, at der ikke har været tilstrækkeligt med ressourcer til implementeringen. Der er dog gjort tiltag for at imødekomme den øgede arbejdsbyrde. Ved projektopstart ansatte Destination Djursland én ny medarbejder, forlængede ansættelsesperioden for en anden og udvidede en tredje medarbejders deltidstilling. Tidspreset bunder måske nærmere i uklarhed om det nødvendige tidsforbrug, særligt til nye typer af opgaver, da man, jf. foregående afsnit, ikke indledningsvist havde defineret en række opgaver i ansøgningen konkret nok.

Medarbejderne har haft hver deres opgaver at varetage på de enkelte projekter. Dertil fik en medarbejder det overordnede ansvar for administrationen på tværs af projekterne. Det var tanken fra starten, at denne medarbejder skulle sikre samkøring af projekterne hvor relevant. Denne videndeling og samkøring har dog ikke fundet sted i tilstrækkelig grad, og de interviewede vurderer også, at det kunne have været gavnligt med mere videndeling, men at dette var udfordret pga. tidspres.

Særligt udviklingsaktiviteterne i projekterne gennemføres i samarbejde med de kommunale partnere. Fra et overordnet perspektiv forekommer samarbejde mellem kommunerne og Destination Djursland på dette punkt yderst relevant. Destination Djursland har dermed haft mulighed for at influere kommunernes arbejde med fysisk udvikling på en måde, som kommer turisterhvervet til gode.

I praksis har Destination Djursland udført det meste af arbejdet. Særligt repræsentanten fra en af kommunerne vurderer, at det ville have været hensigtsmæssigt, såfremt kommunernes ressourcer og medarbejdere havde været mere i spil i forhold til disse opgaver, og oplevelserne af tidspres blandt medarbejderne ved Destination Djursland vidner om, at ekstra ressourcer måske havde været påkrævet. I henhold til den aftalte rolle- og arbejdsfordeling mellem Destination Djursland og kommunerne var det dog ikke hensigten, at kommunerne skulle involveres mere i det konkrete arbejde end de er blevet.

Destination Djursland er officiel projektejer. Dette har man både gode og dårlige erfaringer med. Det er positivt, at organisationen, som er tættest på turisterhvervet, driver udviklingen i erhvervet. Dette sikrer nærhed til og opbakning fra erhvervet. Samtidig har det været muligt at undgå et kommunalpolitisk spil om indsatsen. Dette havde været sværere med én af de to kommuner som projektejer. Med denne konstruktion har der dog været behov for at sikre den politiske forankring af indsatsen. Dette er gjort ved at have en bestyrelse i Destination Djursland med kommunale medlemmer.

### 6.3.2 Kompetencer i projektorganisationen

*Centrale læringspunkter:*

- *Analysen peger på mangel på projektledelse på et overordnet niveau til at sikre fokus på udvikling frem for "business-as-usual".*

Destination Djursland er i forbindelse med dette projekt begyndt at løfte nye typer af opgaver, og dette stiller krav til kompetencerne i projektorganisationen. Som nævnt ovenfor har de kommunale partnere ikke været meget involveret i projekterne. Samtidig peger Destination Djurslands egne medarbejdere på, at der ikke har været tid til videndeling i løbet af projektperioden. Dette vidner om mangel på ledelse af projekterne på et niveau ud over det rent driftsmæssige.

En af kommunerne bakker op om denne tese ved at udtale, at der var været meget fokus på drift af projekterne og konkret gennemførelse af aktiviteterne, men mindre fokus på udvikling og dermed at arbejde med nye områder. Man har naturligvis været bundet af ansøgningen og resultatkontrakten, men begge har et forholdsvis bredt sigte, som giver det nødvendige råderum til at redefinere indholdet i aktiviteterne. Denne mulighed kunne være udnyttet bedre.

Destination Djursland har i den forbindelse forklaret, at man har startet med de aktiviteter, som man kendte til på forhånd, og dette var netop markedsføringsaktiviteterne, mens udviklingsaktiviteterne blev startet lidt senere og generelt er blevet forsinket.

### 6.3.3 Finansieringskilder

*Centrale læringspunkter:*

- *Særligt medfinansieringen fra Grøn Vækst har medført administrationskrav, som projektorganisationen har haft svært ved at leve op til pga. regelændringer og udfordringer med at skaffe konsistent vejledning.*

Stærke Feriesteder Øst er finansieret af Destination Djursland, Syddjurs og Norddjurs Kommuner, Region Midtjylland, Grøn Vækst midler og Socialfondsmidler. Sidstnævnte har bidraget til finansieringen af demonstrationsprojektet DMO Djursland.

Erfaringerne med finansieringskilderne er forskelligartede. De nemmeste midler at administrere har været de kommunale og regionale midler. God dialog med Region Midtjylland og Region Midtjyllands praksis med at godkende og udbetale midler fremadrettet har lettet administrationen.

Derimod har man oplevet flere problematikker med Grøn Vækst midlerne. Midlerne administreres af NaturErhvervstyrelsen i Danmark, og ligesom i alle andre EU-lande godkendes og udbetales midlerne bagudrettet. Destination Djursland har derfor haft behov for mellemfinansiering, og denne blev sikret gennem banklån. Renteudgifterne hertil kunne have været undgået med mellemfinansiering af kommunerne.

Pga. flere administrative krav er der usikkerhed i projektorganisationen om, hvorvidt hele det medfinansierede beløb vil blive udbetalt efter endt projektperiode. Følgende yderligere problematikker fremhæves af Destination Djursland og kommunerne vedrørende Grøn Vækst midlerne:

- Dokumentation af anvendte timer var ikke et krav ved projektopstart, men er efterfølgende blevet et krav.
- Der har været uklarhed om gældende regler for administration, da reglerne har ændret sig undervejs i projektperioden.
- NaturErhvervstyrelsen og LAG, som administrerer Grøn Vækst midlerne, har været svær at få i tale om reglerne og giver i udgangspunktet kun vejledende svar på spørgsmål.

Konsekvenserne heraf er, at der har været en del usikkerhed om projekter med medfinansiering fra Grøn Vækst. Processen med ansøgning, opfølgning og administration har stillet store krav til Destination Djurslands organisation, og herigennem er selve arbejdet med aktiviteterne blevet påvirket. Der er brugt længere tid på at igangsætte aktiviteter end planlagt pga. manglende tilfald, og der har været stort fokus på at følge resultatkontrakten til punkt og prikke. Dette har formentlig også påvirket viljen og lysten til at tænke ud af boksen og tænke mere på udvikling frem for drift af projekterne, jf. afsnit 6.3.2.

Der er ikke oplevet samme problematikker med socialfondsmidlerne, som også er EU-midler, men som administreres af Erhvervsstyrelsen. Her er der også mange regler at leve op til, men



der er højere grad af klarhed om gældende regler og rammer. Dertil har det været muligt at få vejledning til administrationen.

Udfordringerne med Grøn Vækst midlerne har ført til en holdning hos Destination Djursland om, at man ikke fremadrettet vil involvere sig i projekter medfinansieret med Grøn Vækst. En sådan vurdering er nok lidt overilet, da et godt forhåndskendskab til retningslinjerne vil væsentligt forbedre denne finansieringskildes anvendelighed. Grøn Vækst midlerne, som må anvendes til markedsføring, har således været et godt match til de regionale midler.

#### 6.3.4 Samarbejde med Midtjysk Turisme

*Centrale læringspunkter:*

- *Samarbejdet med Midtjysk Turisme har bidraget strategisk og praktisk til implementeringen.*
- *Stor grad af overlap mellem organisationernes opgaver vidner om mangel på specificering af aktiviteter med udgangspunkt i erhvervets ressourcer.*

Midtjysk Turisme har flere snitflader til Destination Djursland. Dels er Midtjysk Turisme ansvarlig for projekt Det Professionelle Turisterhverv, som projektet DMO Djursland er en del af, og dels understøtter de Destination Djursland med implementeringen som regional operatør.

Samarbejdet vurderes overordnet set at være forløbet godt. Midtjysk Turisme har bidraget såvel strategisk som fagligt, og der har været viden og læring at hente i samarbejdet.

I forhold til det lokale demonstrationsprojekt DMO Djursland har der manglet nogle klare skillelinjer mellem, hvad der er Destination Djurslands opgaver i forbindelse med projekt, og hvad der har været Midtjysk Turismes rolle. De kurser, som Midtjysk Turisme tilbyder turisterhvervet i projekt Det Professionelle Turisterhverv, overlapper med indsatsen i DMO Djursland, og derfor blev ambassadør- og værtskabsprogrammet for detailhandlen taget ud af indsatsen. Her har man altså ikke formået at definere aktiviteterne godt nok i forhold til erhvervets størrelse, ressourcer og ønsker.

#### 6.3.5 Samarbejde med Region Midtjylland

*Centrale læringspunkter:*

- *Dialog og fleksibilitet i samarbejdet mellem Destination Djursland og Region Midtjylland har været fordrende for implementeringen af projekterne.*

Samarbejdet mellem Destination Djursland og Region Midtjylland vurderes at være forløbet godt. Her fremhæves den høje grad af spillerum og mulighed for tilpasning af aktiviteter med regional finansiering.

Region Midtjylland har stået for at følge op på Destination Djurslands resultatkontrakter og hjulpet med administration af projekterne. De interviewede undrer sig i den forbindelse over, om Region Midtjylland ikke også havde et fagligt input at give. Her har man således oplevet en klar opdeling mellem Region Midtjyllands og Midtjysk Turismes roller.

Både Midtjysk Turisme og Region Midtjylland har været med til at påvirke Destination Djurslands fokus fra traditionel turistorganisation, som håndterer markedsføring, mod at blive en turisme-fremmeaktør med mere fokus på udvikling.

#### 6.3.6 Samarbejde med andre projekter

*Centrale læringspunkter:*

- *Samarbejde på tværs af projekter sker kun, hvis der kan findes et klart fælles formål, og såfremt processen hjælpes på vej fra centralt hold.*

Der har kun været lidt samarbejde med andre projekter. Når der har været samspil, har dette mere handlet om at fremvise egne resultater frem for at samarbejde om konkrete muligheder eller problematikker, hvor samarbejdet har stor relevans. Rammerne for et sådant samarbejde har ikke været på plads, og dette vurderes at være den centrale årsag til, at samarbejdet ikke har fundet sted på tværs af projekter.

**6.4 Forankring af projektet***Centrale læringspunkter:*

- *Evalueringen peger på et yderst godt grundlag for forandringseffekter og væksteffekter, om end der har været et mindre end nødvendigt virksomhedsrettet fokus i projektet.*

Evalueringen har vist flere gode indikationer på såvel forandringseffekter og væksteffekter som følge af projekterne, og det vurderes, at projekterne har skabt et godt grundlag for den videre destinations udvikling og vækst på længere sigt. Dette baseres på god opbakning fra de involverede turistvirksomheder, og at arbejdet er blevet revurderet, hvor det viste sig ikke formålstjenligt at gennemføre aktiviteterne.

Det vurderes dog også, at projektorganisationen kunne have haft mere fokus på virksomhedsrettede aktiviteter i projekterne. Kun et mindretal af virksomhederne i området er blevet involveret i det konkrete arbejde. Dette er ikke i overensstemmelse med, at indsatsens overordnede formål er vækst og professionalisering af turisterhvervet. Grundlaget for en succesfuld DMO på Djursland må være, at virksomhederne involveres mere i og løfter en større del af det konkrete arbejde.

## 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

Til den indledende workshop om effektkæderne for projekterne deltog såvel kommunale kontaktpersoner og medarbejdere fra Destination Djursland. Workshoppen blev afholdt i marts 2014. Effektkæderne, som blev udarbejdet på workshoppen, er vedlagt i bilag 2. Foruden effektkæderne blev der indsamlet oplysninger om projekterne, deres målsætninger, målgrupper og kritiske succesfaktorer for projekterne.

#### 2. Spørgeskemaundersøgelse og interviews med projektere og projektledere/medarbejdere

Et spørgeskema omhandlende projekternes ansøgningsfase, finansiering, organisering og effekter blev udsendt til tre projektere (Destination Djursland, Syddjurs Kommune og Norddjurs Kommune) og til fem medarbejdere på Destination Djursland i april 2014. Der blev indhentet 7 besvarelser.

Besvarelserne blev fulgt op med interviews i maj og juni 2014. Der blev også gennemført interviews med medarbejderen, som ikke deltog i spørgeskemaundersøgelsen. Tre interviews blev gennemført. Heraf blev flere fulgt op på et senere tidspunkt.

#### 3. Spørgeskemaundersøgelse med virksomheder

Der blev indhentet kontaktoplysninger på 102 unikke virksomheder fra Djursland, som alle havde deltaget i konkrete projektaktiviteter.

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i marts og april 2014. Der blev indhentet 30 besvarelser, men kun 28 virksomheder har angivet rent faktisk at have deltaget i forskellige projektaktiviteter.

Oplysninger om virksomhederne, som deltog i spørgeskemaundersøgelse, er vedlagt 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 omsætningsef-

fekt, 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 turister i området i juni, juli og august 2014. Følgende steder blev besøgt i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen.

- Rønde (Superbest og Hovedgaden)
- Følle Strand og Kalø Slotsruin
- Grenaa (Turistbureauet og centrum)
- Kattegatcenteret
- Djurs Sommerland
- Ebeltoft Havn
- Horisonten EXPO
- Fregatten Jylland
- Glasmuseet i Ebeltoft
- Bønnerup Havn.

Der blev indhentet 468 besvarelser. Oplysninger om turisterne, 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
- Tilsagn fra NaturErhvervstyrelsen
- Resultatkontraktsopfølgninger pr. 1/3 2013, 1/9 2013, 1/3 2014, 1/9 2014
- Best cases udarbejdet i forbindelse med projektet
- Projektbeskrivelser
- Referater fra Region Midtjyllands møde med projekterne i foråret 2014.

## 2. Statistikker og rapporter

- Kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik for området og for perioden 2000 til og med april 2014.
- VisitDenmark, Turismens Økonomiske Betydning 2008
- VisitDenmark, Turismens Økonomiske Betydning 2010
- VisitDenmark, Turismens Økonomiske Betydning 2011
- VisitDenmark, Turismens Økonomiske Betydning 2012.

Kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik er vedlagt i bilag 3.

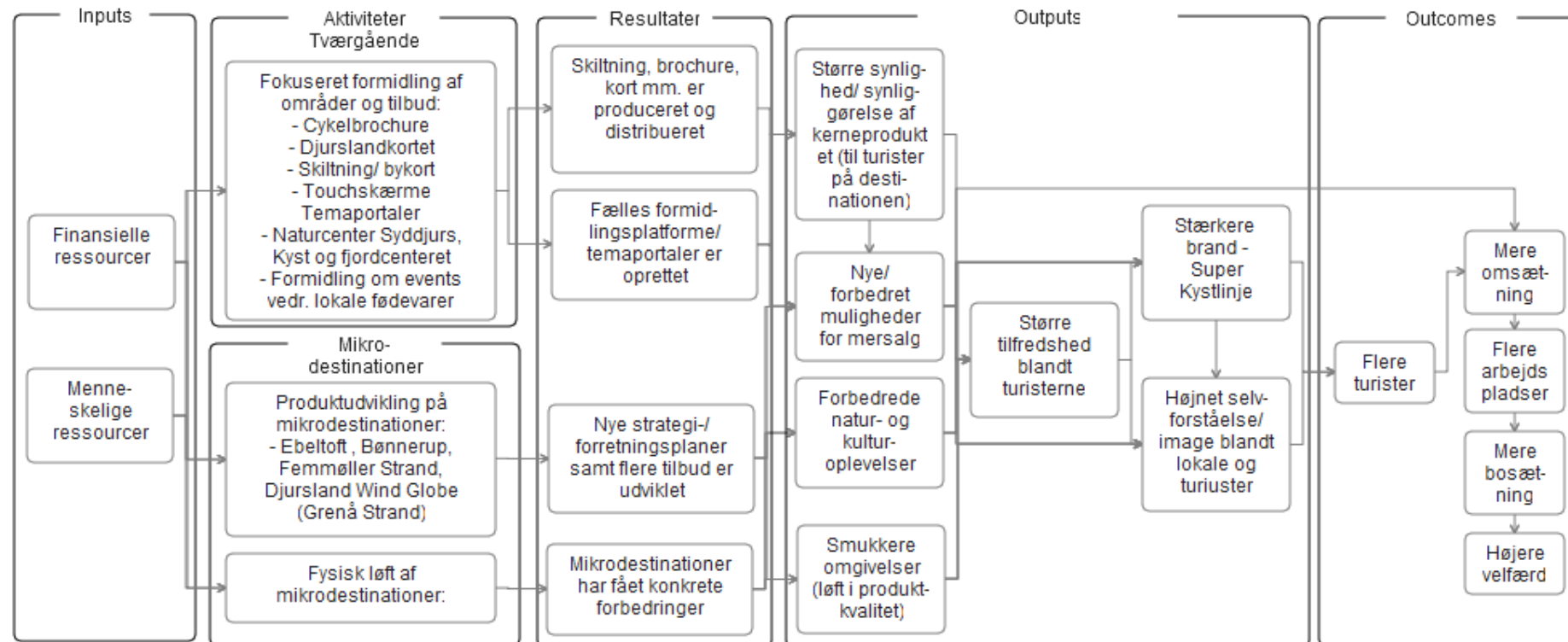
## **BILAG 2: EFFEKTKÆDER**

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

- Udvikling (produkt, salg af produkter, rammebetingelser)
- Synlighed (markedsføring og PR)
- Organisering.

Effektkæderne er indsat og beskrevet på de næste sider.

**Effektkæde udarbejdet for udvikling**



## Beskrivelse af effektkæden

### Input

Effektkæden startes med input, dvs. de midler og ressourcer, som anvendes i aktiviteterne. Her indgår *finansielle ressourcer* og *menneskelige ressourcer*.

### Aktiviteter

Aktiviteterne er opdelt i *tværgående* aktiviteter og aktiviteter som vedrører de udvalgte *mikrodestinationer*.

*Tværgående* aktiviteter omfatter formidling af områderne på Djursland og tilbud, som findes i områderne. I den forbindelse er der f.eks. blevet udviklet en cykelbrochure og Djurslandkortet, og der er opsat digital og personlig information til turisterne. I de tværgående aktiviteter, som gennemføres af Destination Djursland indgår projektudvikling - særligt udvikling af basisproduktet på destinationen generelt, men disse aktiviteter er ikke finansieret som en del af Handlingsplan 2015, og indskrives derfor ikke i effektkæden. Hertil sker der en del privat produktudvikling på Djursland, som også understøtter de ønskede effekter, men som ligeledes ikke skrives ind i effektkæden.

Aktiviteter som vedrører de udvalgte *mikrodestinationer* omfatter produktudvikling og udvikling af basisproduktet på mikrodestinationerne Ebeltøft, Bønnerup, Femmøller Strand samt Djursland Wind Globe (som ligger ved Grenå Strand). Aktiviteterne fører til en række umiddelbare resultater.

### Resultater

Resultaterne fra de *tværgående* aktiviteter er, at *skiltning, brochure, kort m.m. er produceret og distribueret* og at *fælles formidlingsplatforme/temaportaler er oprettet*.

Resultaterne fra aktiviteter som vedrører de udvalgte *mikrodestinationer* er, at *nye strategi-/forretningsplaner samt flere tilbud er udviklet* og at *mikrodestinationerne har fået konkrete forbedringer*.

### Outputs

Det at *skiltning, brochure, kort m.m. er produceret og distribueret*, og at *fælles formidlingsplatforme/temaportaler er oprettet*, forventes at medvirke til *større synlighed/synliggørelse af kerneproduktet* til turister på destinationen, og at der er *nye/forbedret muligheder for mersalg*. Der er kort fortalt flere muligheder for turisterne for at booke ophold, oplevelser og forskellige produkter og tilbud, da destinationerne på Djursland er blevet mere synlige og hermed mere tilgængelige for turisterne.

*Større synlighed/synliggørelse af kerneproduktet* til turister på destinationen og *nye/forbedret muligheder for mersalg* forventes at medvirke til *større tilfredshed blandt turisterne* med destinationen, og dette skulle gerne medvirke til et *stærkere brand* for destinationerne under overskriften "Super Kystlinje" samt til et *højnet image omkring destinationerne for turisterne*.

De *nye/forbedret muligheder for mersalg* forventes også at medvirke direkte til et *stærkere brand* og give en *højere omsætning*, ved at turisterne booker ophold direkte og bruger flere penge på aktiviteter.

Det at *nye strategi-/forretningsplaner samt flere tilbud er udviklet* og at *mikrodestinationerne har fået konkrete forbedringer* forventes at medvirke til *forbedrede natur- og kulturoplevelser* for turisterne og *smukkere omgivelser (løft i produktkvalitet)* ved at der udvikles en strategi og nye produkter. Disse outputs forventes også at bidrage til *større tilfredshed blandt turisterne* med destinationen, samt til et *stærkere brand* for destinationerne under overskriften "Super Kystlinje"

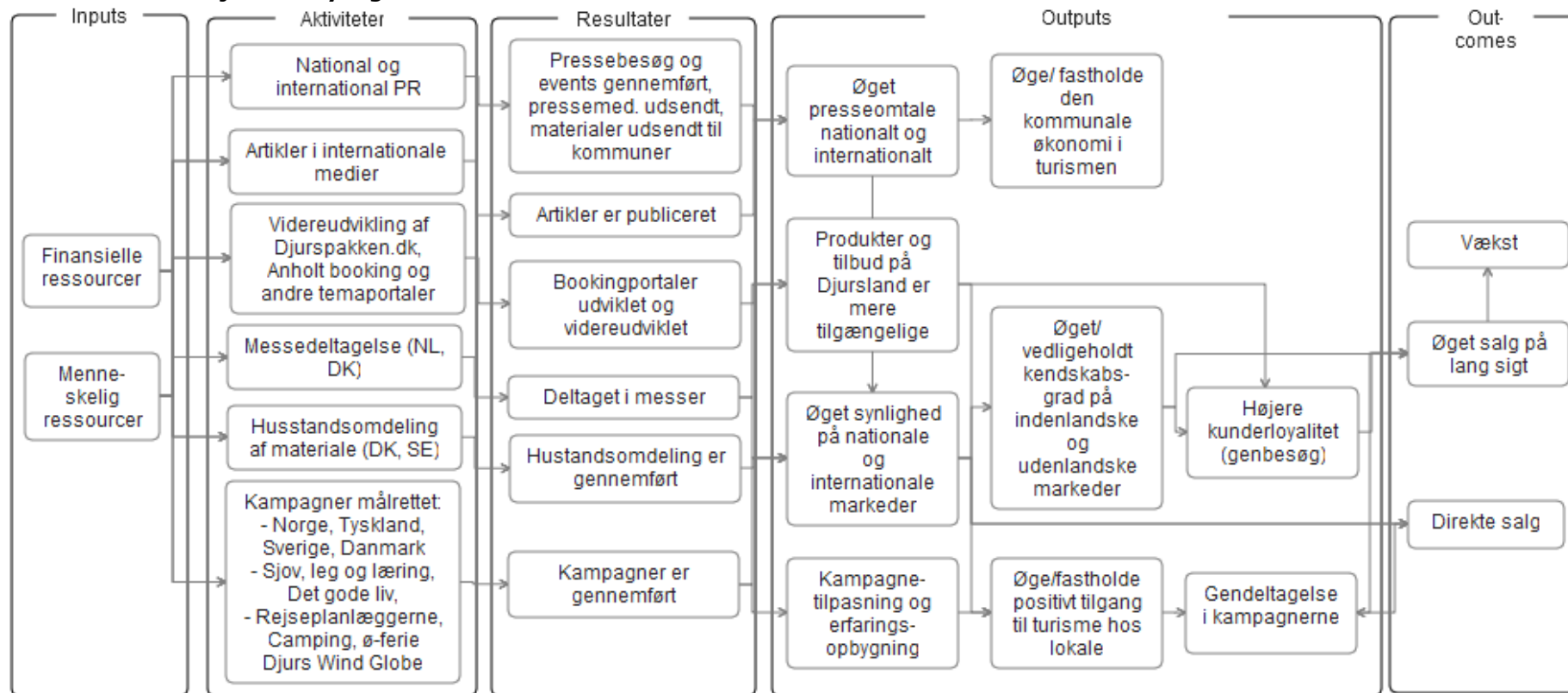


samt til et *højnet selvforståelse og image omkring destinationerne for lokale og turisterne*. Der forventes således også, at de lokale vil få et udbytte af smukkere omgivelser. Dette er jo en fællesgode, som ikke kun er forbeholdt folk, som betaler for det.

#### Outcomes

Gennem en et *stærkere brand* for destinationerne og et *højnet image omkring destinationerne for turisterne* forventes at genere flere overnatninger. Dette sker f.eks. gennem øget kundeloyalitet eller i synergi med de andre aktiviteter, som markedsfører destinationen. Alt i alt forventes destinationen at blive mere attraktiv for turisterne. Dette fører forventeligt til *mere omsætning, flere arbejdspladser* og herigennem *mere bosætning og højere velfærd*.

**Effektkæde udarbejdet for synlighed**



## Beskrivelse af effektkæden

### Input

Effektkæden startes med input, dvs. de midler og ressourcer, som anvendes i aktiviteterne. Her indgår *finansielle ressourcer* og *menneskelige ressourcer*.

### Aktiviteter

Aktiviteterne omfatter *national og international PR, artikler i internationale medier, videreudvikling af Djurspakken.dk, Anholt booking og andre temaportaler, messedeltagelse (NL, DK), husstandsomdeling af materiale (DK, SE) og forskellige kampagner*. Dvs. aktiviteter som på forskellig vis synliggør Djursland overfor forskellige målgrupper og interessenter.

### Resultater

Hver aktivitet fører til et konkret resultat; Gennemført PR dvs., at *pressebesøg og events gennemført, pressemeddelelser er udsendt, materialer udsendt til kommuner, at artikler er publiceret, bookingportaler udviklet, videreudviklet, at der er deltaget i messer, at husstandsomdeling er gennemført og at kampagner er gennemført*.

### Outputs

*Gennemført PR og internationale artikler* forventes at bidrage til *øget presseomtale nationalt og internationalt*, som bidrager til, at destinationen kan *øge/fastholde den kommunale økonomi i turismen*. Dvs. at kommunal interesse i turismen fastholdes gennem national og international fokus på turisterne. *Øget presseomtale nationalt og internationalt* forventes også at bidrage til *øget synlighed på nationale og internationale markeder* og herigennem en *øget/vedligeholdt kendskabsgrad på indenlandske og udenlandske markeder*. Herigennem styrkes *kundelojaliteten*.

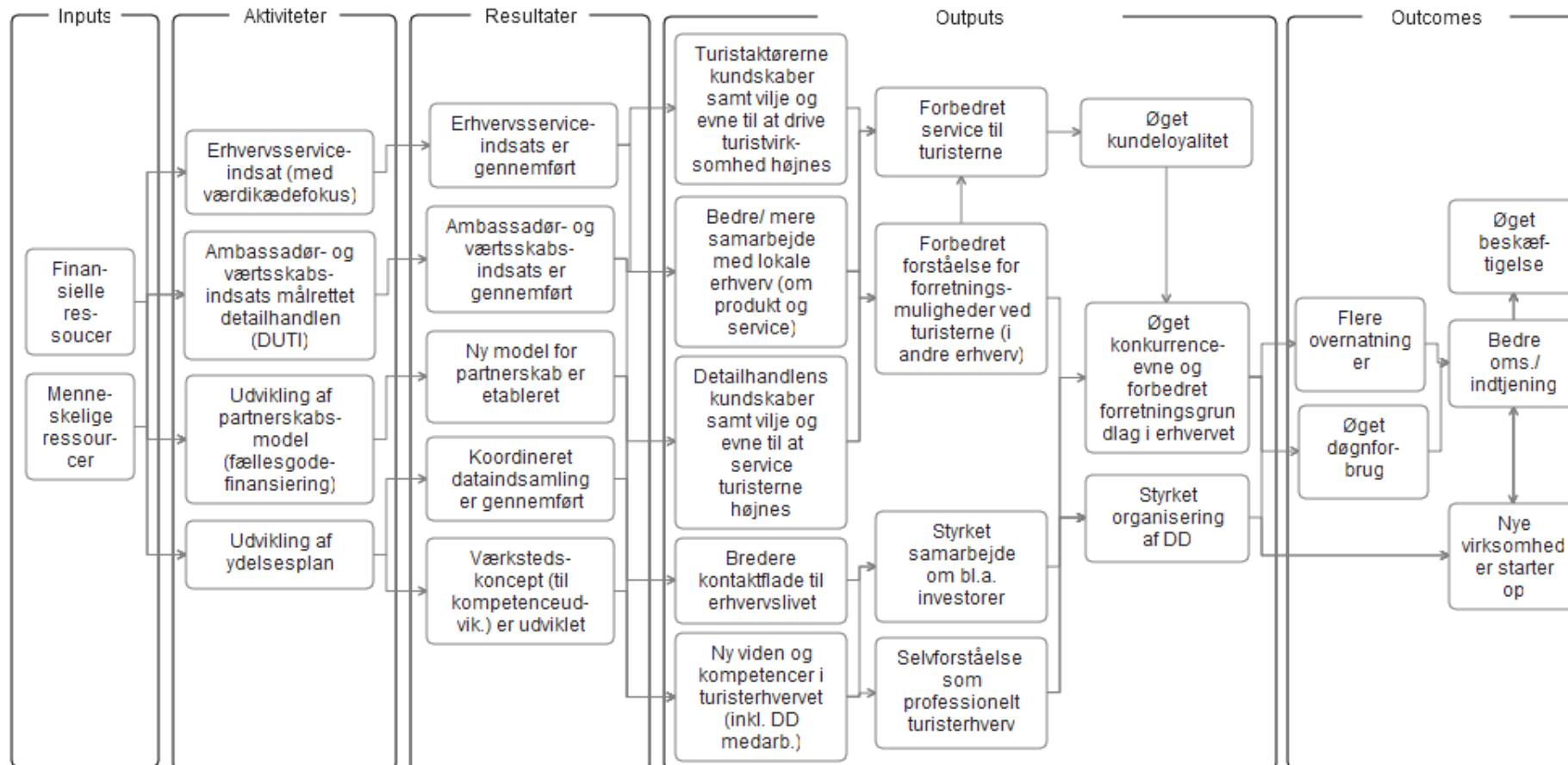
At *bookingportaler er udviklet og videreudviklet* og at Destination Djurslands medarbejdere og erhverv har *deltaget i messer* forventes at bidrage til at *produkter og tilbud på Djursland er mere tilgængelige* for turisterne. Dette forventes til dels at medføre *direkte salg*, samt at bidrage til *højere kundelojalitet*. *Messedeltagelsen* sammen med *husstandsomdeling, og gennemførte kampagner* bidrager også til *øget synlighed på nationale og internationale markeder* og understøtter hermed og *øget/vedligeholdt kendskabsgrad på indenlandske og udenlandske markeder* og *højere kundelojalitet*.

*Gennemførte kampagner* forventes også at bidrage til *løbende kampagnetilpasning og erfaringsopbygning*. Herigennem *øges/fastholdes en positivt tilgang til turisme hos lokale* og der opnås *gendeltagelse i kampagnerne blandt erhvervslivet*. *Direkte salg* fra kampagnerne forventes også i høj grad at bidrage til *gendeltagelse i kampagnerne blandt erhvervslivet*.

### Outcomes

Gennem *øget/vedligeholdt kendskabsgrad på indenlandske og udenlandske markeder, højere kundelojalitet og gendeltagelse i kampagnerne* opnås på lang sigt også *øget salg* og herigennem vækst i turisterhvervet.

**Effektkæde udarbejdet for organisering**



## Beskrivelse af effektkæde

### Input

Effektkæden startes med input, dvs. de midler og ressourcer, som anvendes i aktiviteterne. Her indgår *finansielle ressourcer* og *menneskelige ressourcer*.

### Aktiviteter

Aktiviteterne omfatter *erhvervsserviceindsat (med værdikædefokus)*, *Ambassadør- og værtskabsindsats målrettet detailhandlen (DUTI)*, *udvikling af partnerskabsmodel (og herunder model for fællesgodefinansiering)*, og *udvikling af ydelsesplan*.

### Resultater

De første tre aktiviteter fører her til et resultat; at *erhvervsserviceindsatsen er gennemført*, at *ambassadør- og værtskabsindsats er gennemført* og at en *ny model for partnerskab er etableret*. *Udvikling af ydelsesplan*, som er en plan for Destination Djurslands ydelser til erhvervet, fører til to konkrete resultater: *koordineret dataindsamling er gennemført* og at *et værkstedskoncept (til kompetenceudvikling) er udviklet*.

### Outputs

*Gennemført erhvervsserviceindsats* forventes at bidrage til at *turistaktørernes kundskaber samt vilje og evne til at drive turistvirksomhed* højnes. *Gennemført ambassadørprogram* bidrager til *bedre/mere samarbejde med lokale erhverv (om produkt og service)* og *detailhandlens kundskaber samt vilje og evne til at service turisterne* højnes. Gennem disse tre outputs forventes at opnå *forbedret service til turisterne*, både fra de primære turistvirksomheders side og fra detailhandlens side, samt en *forbedret forståelse for forretnings-muligheder ved turisterne (i andre erhverv)*. *Forbedret service til turisterne* er forventeligt med til at øge kundeloyaliteten, og herigennem opnås *øget konkurrenceevne og forbedret forretningsgrundlag i erhvervet*.

En *ny model for partnerskab* forventes at føre til at *turisterhvervet og Destination Djursland* får en bredere interessentkreds og derved en *bredere kontaktflade til erhvervslivet*. En *ny model for partnerskab* forventes også, sammen med Destination Djurslands nye ydelser til erhvervet; *koordineret dataindsamling og værksteds-koncept (til kompetenceudvikling)*, at føre til *ny viden og kompetencer i turisterhvervet (inkl. Destination Djurslands medarbejdere)*. Disse outputs forventes at bidrage til *styrket (offentligt-privat og privat-privat) samarbejde om bl.a. investorer* og andre emner samt en *øget selvforståelse som professionelt turisterhverv* blandt turistvirksomhederne og Destination Djursland.

*Øget selvforståelse som professionelt turisterhverv* bidrager også til *øget konkurrenceevne og forbedret forretningsgrundlag i erhvervet* samt til en *styrket organisering af Destination Djursland*, hvormed der både menes organisationen og turistdestinationen. Dette output understøttes også af *styrket (offentligt-privat og privat-privat) samarbejde*.

### Outcomes

Gennem *øget kundeloyalitet og øget konkurrenceevne og forbedret forretningsgrundlag i erhvervet* opnås på lang sigt *flere overnatninger og øget døgnforbrug*. Dette sker i synergi med de andre aktiviteter om udvikling og synlighed. Herigennem underbygges vækst i turisterhvervet i form af *bedre oms./indtjening* og *øget beskæftigelse*. Ligeledes forventes *øget konkurrenceevne og forbedret forretningsgrundlag i erhvervet* i sammenspil med en *styrket organisering af Destination Djursland*, at kunne understøtte at *nye virksomheder starter op* i turisterhvervet, og forhåbentligt også de rette virksomheder, som passer strategisk ind i destinationen. Herved underbygges ligeledes vækst i turisterhvervet.

### **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 Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune.

<b>Antal</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Virksomheder	29	29	30	28	29	28	26	25	26	25	26	30	29	29
Senge	4.601	4.819	5069	4.870	4.893	4.859	2.967	1.826	1.829	1.829	1.987	2.482	2.407	2.322
Værelser	1.038	1.090	1135	1.059	1.110	1.091	742	637	628	636	778	936	969	904
Udlejede værelser	11.505	12.231	12.726	11.014	10.064	9.570	6.295	6.597	5.361	4.871	5.855	6.371	7.427	8.389
Overnatninger (1.000)	970	979	1.028	1.007	930	868	852	812	1.586	1.547	1.441	1.495	1.487	1.546
<i>Heraf danske</i>	668	707	754	729	711	640	646	654	998	960	902	942	946	1.007
<i>Heraf udenlandske</i>	301	272	275	278	219	228	206	158	588	586	539	553	541	539

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 30 besvarelser fra virksomheder i Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune. En række tabeller med beskrivelser af virksomhederne er vedlagt i dette bilag.

### Primær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	3	10 pct.
Overnatning	25	83 pct.
Handel - øvrige varer	0	0 pct.
Transport	0	0 pct.
Handel - fødevarer	0	0 pct.
Restauranter og caféer	0	0 pct.
Anden	2	7 pct.
<b>I alt</b>	<b>30</b>	<b>100 pct.</b>

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

### Sekundær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	1	5 pct.
Overnatning	7	35 pct.
Handel - øvrige varer	1	5 pct.
Transport	0	0 pct.
Handel - fødevarer	1	5 pct.
Restauranter og caféer	5	25 pct.
Anden	5	25 pct.
<b>I alt</b>	<b>20</b>	<b>100 pct.</b>

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



**Virksomhedernes nøgletal – samlet**

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	134.554	148.072	150.721	176.031	12
Vareforbrug (1.000 kr.)	27.040	29.455	31.960	36.180	7
Værditilvækst (1.000 kr.)	107.514	118.617	118.761	139.851	-
Overnattende - danske	11.460	11.420	11.480	13.963	5
Overnattende - udenlandske	8.320	8.360	80.321	6.905	5
Endagsbesøgende - danske	49.000	51.000	83.000	68.000	1
Endagsbesøgende - udenlandske	2.000	2.000	4.000	3.000	1
Fuldtidsansatte	49	54	56	53,5	17
Deltidsansatte	496	522	559	574,5	17

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.)	11.213	12.339	12.560	14.669	11
Vareforbrug (1.000 kr.)	3.863	4.208	4.566	5.169	8
Værditilvækst (1.000 kr.)	-	-	-	-	0
Overnattende - danske	2.292	2.284	2.296	2.793	6
Overnattende - udenlandske	1.664	1.672	16.064	1.381	6
Endagsbesøgende - danske	49.000	51.000	83.000	68.000	3
Endagsbesøgende - udenlandske	2.000	2.000	4.000	3.000	3
Fuldtidsansatte	3	3	3	3	15
Deltidsansatte	29	31	33	34	15

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>	<b>I meget høj grad</b>	<b>I høj grad</b>	<b>I nogen grad</b>	<b>I mindre grad</b>	<b>Slet ikke</b>	<b>Ved ikke</b>	<b>N</b>
Øget synlighed for destinationer eller områder i Midtjylland blandt turister?	12 pct.	24 pct.	29 pct.	24 pct.	0 pct.	12 pct.	17
Et højere kvalitetsniveau i de produkter, som sælges til turisterne?	12 pct.	12 pct.	24 pct.	41 pct.	0 pct.	12 pct.	17
Et højere kvalitetsniveau i de offentlige tilgængelige produkter til turisterne (offentlige toiletter, stier, bænke, turistinformation)?	6 pct.	24 pct.	18 pct.	18 pct.	24 pct.	12 pct.	17
Sæsonforlængelse?	12 pct.	12 pct.	12 pct.	18 pct.	35 pct.	12 pct.	17
Forbedret markedsposition for destinationer eller områder i Midtjylland overfor turisterne ift. andre danske regioner eller destinationer i udlandet?	12 pct.	12 pct.	18 pct.	35 pct.	6 pct.	18 pct.	17
Højere grad af professionalisering i turisterhvervet i Midtjylland?	0 pct.	29 pct.	18 pct.	18 pct.	18 pct.	18 pct.	17
Andet udbytte, beskriv	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	100 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

<i>Hvad synes du, der er vigtigt i udvikling af turismeerhvervet?</i>	<b>Meget vigtigt</b>	<b>Vigtigt</b>	<b>Hverken eller</b>	<b>Mindre vigtigt</b>	<b>Slet ikke vigtigt</b>	<b>Meget vigtigt</b>	<b>N</b>
Markedsføring af de midtjyske turistdestinationer	57 pct.	40 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	3 pct.	30
Udvikling af de midtjyske kystdestinationer og produkter/oplevelser/overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne på kyst destinationerne	53 pct.	27 pct.	13 pct.	0 pct.	0 pct.	7 pct.	30
Udvikling af de større byer i Midtjylland og produkter/oplevelser/overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne i de større byer i Midtjylland	27 pct.	30 pct.	17 pct.	13 pct.	3 pct.	10 pct.	30
Udvikling af produkter/oplevelser/overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne andre steder end ved kysterne og i de større byer	37 pct.	30 pct.	10 pct.	13 pct.	0 pct.	10 pct.	30
Forbedring af serviceniveauet målrettet turisterne	53 pct.	40 pct.	3 pct.	0 pct.	0 pct.	3 pct.	30
Mere samarbejde med turistvirksomhederne	33 pct.	50 pct.	7 pct.	3 pct.	0 pct.	7 pct.	30
Mere samarbejde med andre erhverv	20 pct.	50 pct.	10 pct.	13 pct.	0 pct.	7 pct.	30
Andet	50 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	50 pct.	4

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

Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelse 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
<b>Demografiske målgrupper</b>							
Par og grupper af unge mennesker uden børn	20 pct.	33 pct.	23 pct.	23 pct.	0 pct.	0 pct.	30
Familier med børn	60 pct.	30 pct.	7 pct.	0 pct.	0 pct.	3 pct.	30
Ældre par uden børn	40 pct.	37 pct.	20 pct.	3 pct.	0 pct.	0 pct.	30
<b>Temabaserede målgrupper</b>							
Turister som ønsker at slappe af	40 pct.	37 pct.	13 pct.	10 pct.	0 pct.	0 pct.	30
Aktive turister (cykling, vandring, surfing, ridning osv.)	60 pct.	33 pct.	7 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	30
Kunst og kulturinteresserede turister	17 pct.	43 pct.	30 pct.	10 pct.	0 pct.	0 pct.	30
Erhvervsturister	10 pct.	30 pct.	37 pct.	17 pct.	0 pct.	7 pct.	30
Andre temabaserede målgrupper, angiv venligst	45 pct.	18 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	36 pct.	11
<b>Markeder</b>							
Det norske marked	73 pct.	20 pct.	3 pct.	0 pct.	3 pct.	0 pct.	30
Det svenske marked	40 pct.	33 pct.	23 pct.	3 pct.	0 pct.	0 pct.	30
Det tyske marked	40 pct.	37 pct.	10 pct.	10 pct.	3 pct.	0 pct.	30
Det hollandske marked	37 pct.	33 pct.	23 pct.	3 pct.	3 pct.	0 pct.	30
BRIC landene (Brasilien, Rusland, Indien og Kina)	10 pct.	3 pct.	30 pct.	30 pct.	23 pct.	3 pct.	30
Andre europæiske lande (udover nærmarkederne)	13 pct.	13 pct.	43 pct.	20 pct.	0 pct.	10 pct.	30
Andre markeder, angiv venligst	60 pct.	0 pct.	0 pct.	20 pct.	0 pct.	20 pct.	5

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 – TURISTER

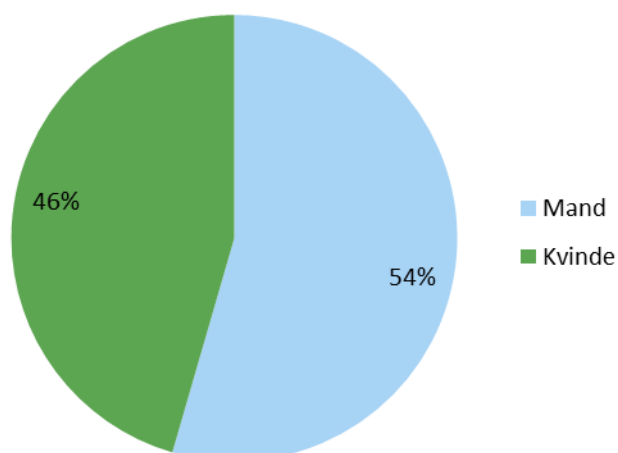
Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med turister i Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune i juni, juli og august 2014. Der blev indhentet 468 besvarelser. En række tabeller og figurer med beskrivelser af turisterne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er vedlagt i dette bilag.

### Nationalitet

	Antal	Procent
Danmark	313	67 pct.
Norge	69	15 pct.
Tyskland	38	8 pct.
Sverige	13	3 pct.
Andet land, notér:	21	4 pct.
Holland	11	2 pct.
England	3	1 pct.
<b>I alt</b>	<b>468</b>	<b>100 pct.</b>

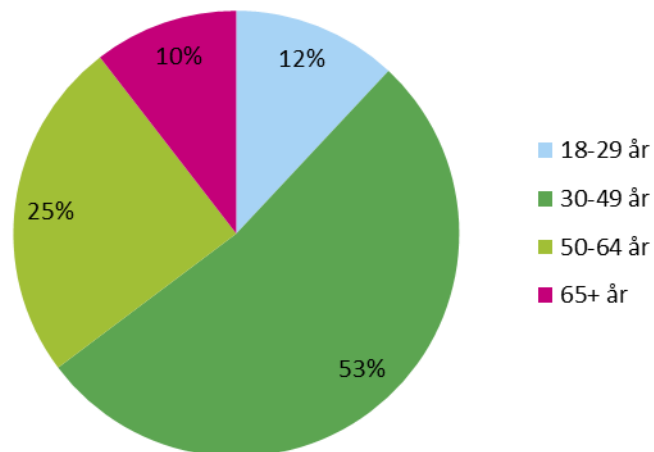
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

### Køn (N = 468)



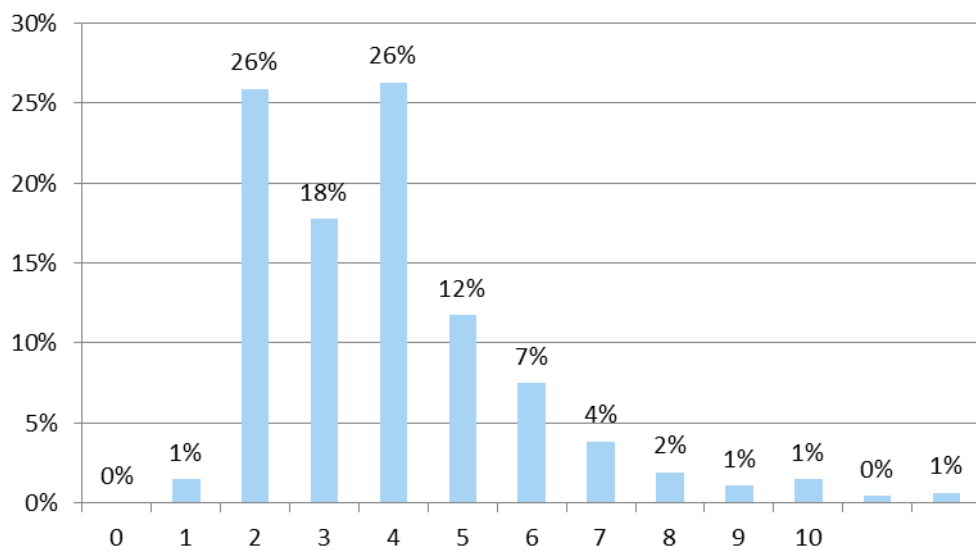
N = antal besvarelser.

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

**Alder (N = 468)**

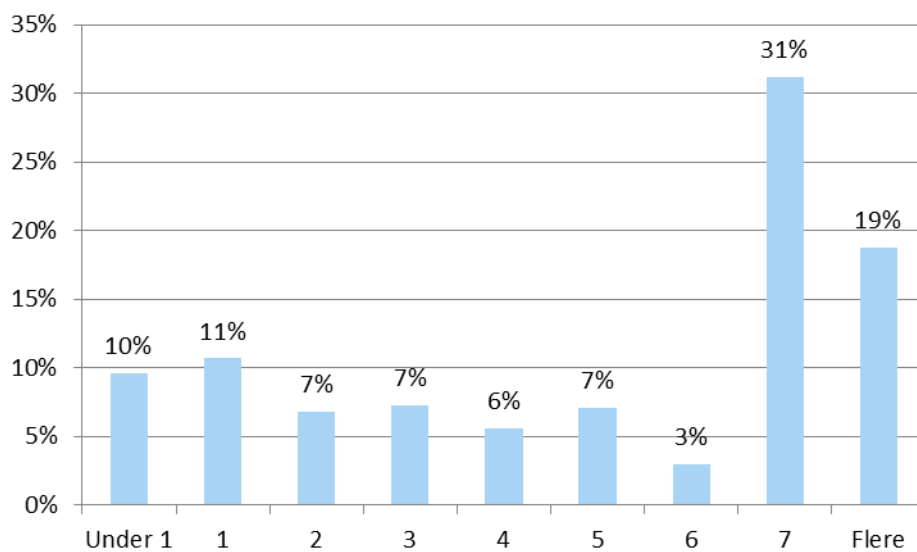
N = antal besvarelser.

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

**Gruppestørrelse (N = 468)**

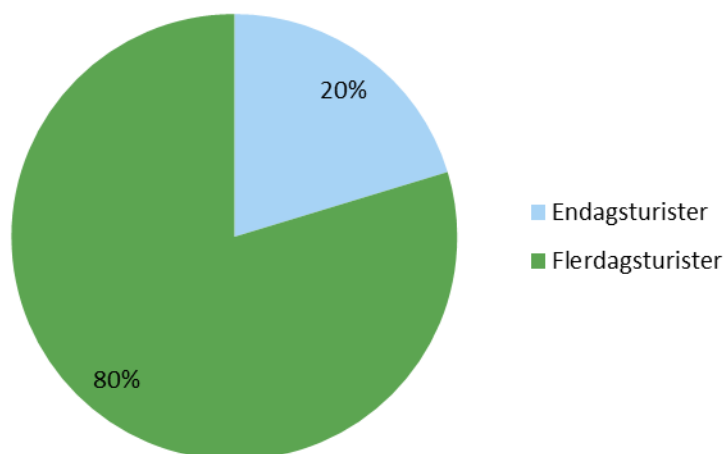
N = antal besvarelser.

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

**Rejselængde (N = 468)**

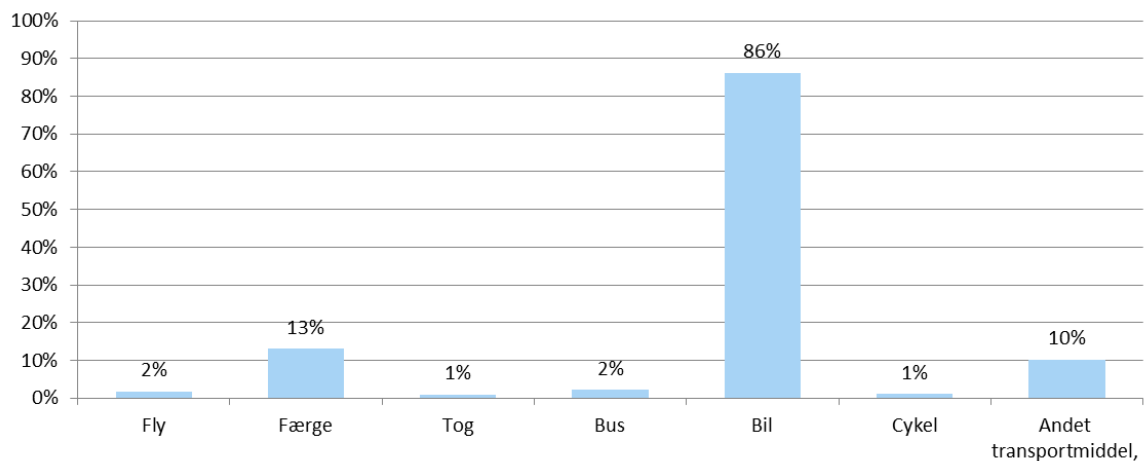
N = antal besvarelser.

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

**Endags- og flerdagsturister (N = 468)**

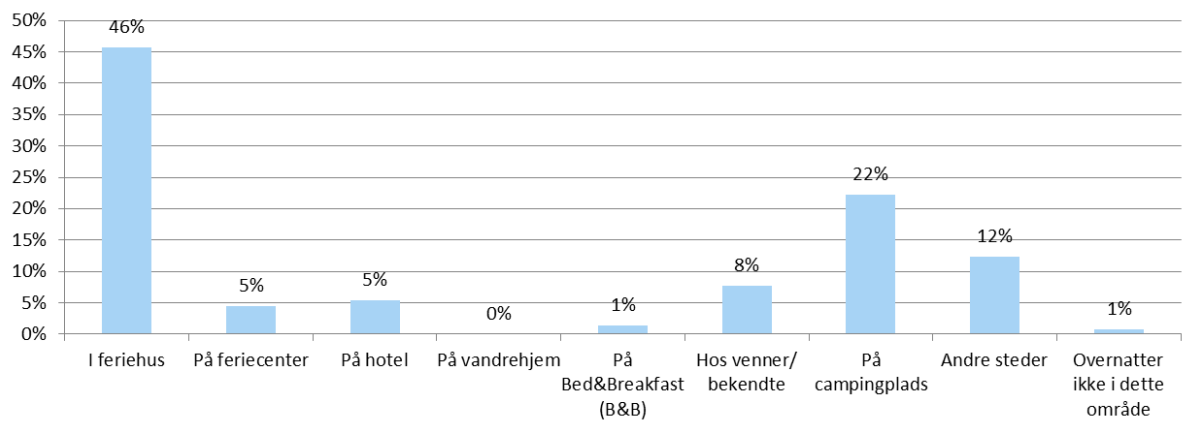
N = antal besvarelser.

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

**Transportmiddel (N = 468)**

N = antal besvarelser.

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

**Overnatning (N = 468)**

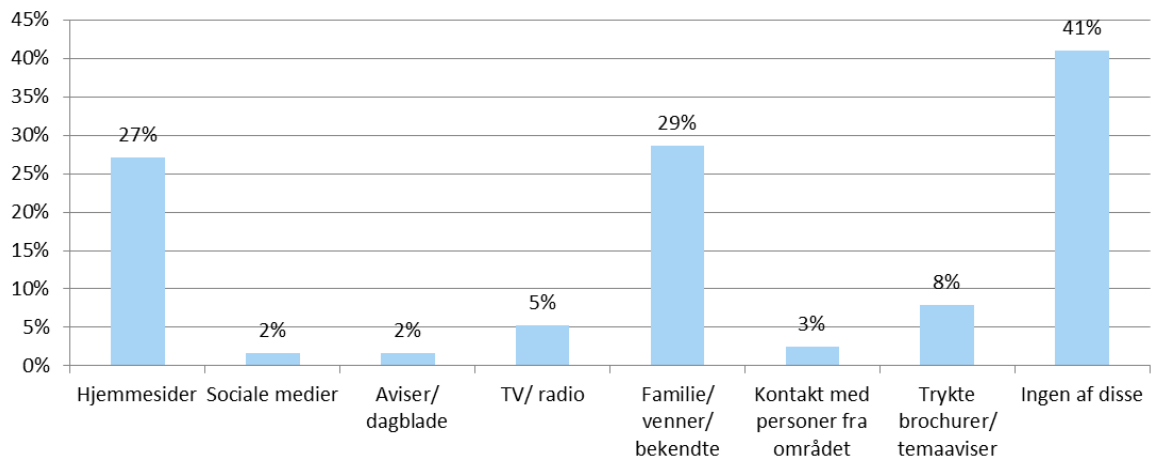
N = antal besvarelser.

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

N = antal besvarelser.

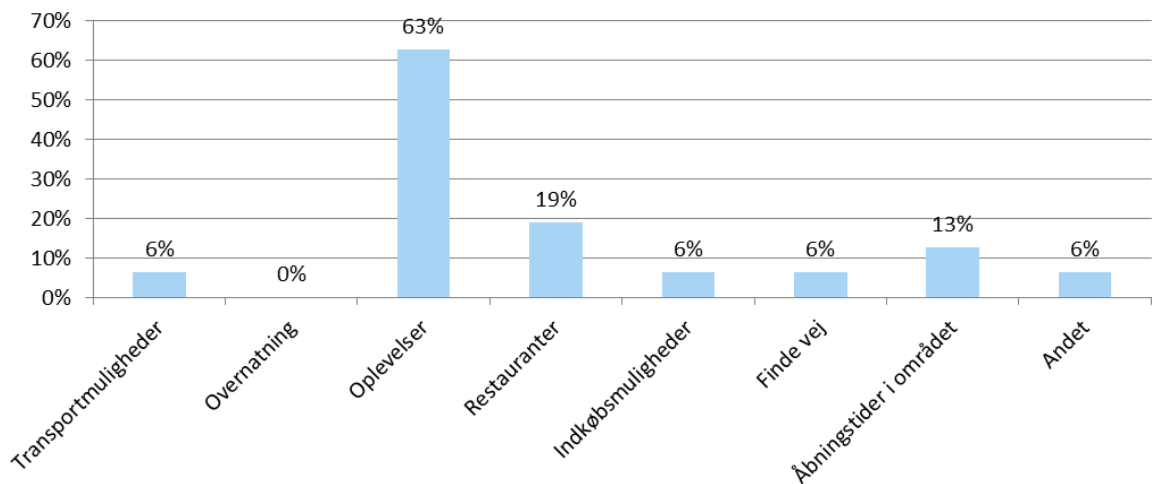
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.



**Brug af informationskilder (N = 468)**

N = antal besvarelser.

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

**Information som var svær at skaffe (N = 19)**

N = antal besvarelser.

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

**Viste annoncer, tyske turister (N = 38)**

Markedsføring	Kampagne "Die dänische ostsee - Familienurlaub"	Kampagne "Die dänische Ostsee - DGL"	Online kampagne "Inselurlaub"
Annonceret i	2014	2014	2013-2014
Set	9	8	3
Ikke set	29	29	25
Husker ikke	0	1	0
I alt	38	38	38
Påvirket	5	6	3
Ikke påvirket	4	2	0

N = antal besvarelser.

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

**Viste annoncer, norske turister (N = 69)**

Markedsføring	Brochure "Djursland store ferie-brosjyre"	Online rejseplan-lægningsværktøj	Kampagne "Hold ferie i Ebeltøft"
Annonceret i	2014	2014	2014
Set	12	11	14
Ikke set	55	57	52
Husker ikke	2	1	3
I alt	69	69	69
Påvirket	6	3	3
Ikke påvirket	6	8	11

N = antal besvarelser.

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

**Viste annoncer, svenske turister (N = 13)**

Markedsføring	Beskrivelse af Djursland på Stena Line hjemmeside	Synliggørelse af Djursland attraktioner via Stena Line app	Jyllandsmagasinet
Annonceret i	2014	2014	2014
Set	6	2	5
Ikke set	6	11	8
Husker ikke	1	0	0
I alt	13	13	13
Påvirket	2	1	2
Ikke påvirket	4	1	3

N = antal besvarelser.

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

**Viste annoncer, hollandske turister (N = 11)**

Markedsføring	Kampagne "Kindvriendelijk Denemarken"	Deltagelse på messen "Vakantiebeurs"	Online Kampagne "Campingkampagne"
Annonceret i	2014	2014	2014
Set	1	3	1
Ikke set	10	8	10
Husker ikke	0	0	0
I alt	11	11	11
Påvirket	1	2	0
Ikke påvirket	0	1	1

N = antal besvarelser.

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

De følgende tabeller indeholder estimater for døgnforbrug baseres på turisternes besvarelser på spørgeskemaundersøgelsen. Døgnforbruget er beregnet med baggrund i følgende oplysninger:

- Rejsegruppens størrelse
- Døgnforbrug
- Rejsens længde.

Turisterne er spurgt om, hvor mange de rejser sammen på den pågældende tur. Derefter er turisten blevet bedt om at angive det forventede forbruget pr. døgn på rejsen for enten den oplyste rejsegruppe eller en anden gruppestørrelse, som turisten derefter bedes specificere.

Denne tilgang afviger en smule fra VisitDenmarks måde at opgøre døgnforbrug. VisitDenmark spørger til forrige dags forbrug og korrigerer for udvalgte omkostninger, som afholdes på afrejsedagen, f.eks. slutafregningen for strøm og vand.

Langt de fleste adspurgte tog udgangspunkt i den tidligere oplyste rejsegruppes størrelse, hvilket fremgår af tabellen nedenfor.

**Baggrundoplysning om døgnforbrug – rejsegruppe**

Er døgnforbruget angivet for?	Antal	Procent
Dig selv alene	22	5 pct.
Hele gruppen som beskrevet ovenfor	400	93 pct.
En anden gruppe, angiv størrelse	8	2 pct.

Det angivne døgnforbrug for rejsegruppen, turisten selv eller en anden gruppestørrelse omregnes derefter til et forbrug per døgn pr. person. Døgnforbruget for børn indgår i beregningen på lige fod med voksnes døgnforbrug i overensstemmelse med VisitDenmarks tilgang til estimering af døgnforbrug. Døgnforbruget opdeles på flerdagsturister og endagsturister alt efter angivelse af rejselængde.

**Døgnforbrug per person (N = 430)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 181,30	kr. 141,19	kr. 136,94	<b>kr. 459,42</b>
Endagsturister	-	kr. 120,89	kr. 198,71	<b>kr. 319,60</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, danske turister (N = 291)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 160,73	kr. 135,25	kr. 145,21	<b>kr. 441,19</b>
Endagsturister	-	kr. 118,36	kr. 202,76	<b>kr. 321,11</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, tyske turister (N = 33)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 157,42	kr. 113,58	kr. 84,32	<b>kr. 355,32</b>
Endagsturister	-	-	kr. 250,00	<b>kr. 250,00</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, norske turister (N = 65)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 252,28	kr. 178,01	kr. 145,94	<b>kr. 576,24</b>
Endagsturister	-	kr. 233,33	kr. 83,33	<b>kr. 316,67</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, svenske turister (N = 10)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 267,13	kr. 140,71	kr. 74,64	kr. 482,48
Endagsturister	-	kr. 166,67	-	kr. 166,67

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, hollandske turister (N = 11)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 149,55	kr. 87,01	kr. 74,64	kr. 311,20
Endagsturister	-	-	-	-

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, andre nationaliteter (N = 17)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 165,00	kr. 153,91	kr. 170,37	<b>kr. 489,28</b>
Endagsturister	-	kr. 84,72	kr. 147,22	<b>kr. 231,94</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, 18-29 årige (N = 47)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 188,88	kr. 139,98	kr. 114,38	<b>kr. 443,23</b>
Endagsturister	-	kr. 128,79	kr. 192,42	<b>kr. 321,21</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, 30-49 årige (N = 233)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 184,90	kr. 127,63	kr. 136,47	kr. 449,01
Endagsturister	-	kr. 110,70	kr. 197,57	kr. 308,27

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, 50-64 årige (N = 107)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 187,21	kr. 160,39	kr. 139,31	<b>kr. 486,91</b>
Endagsturister	-	kr. 137,83	kr. 203,31	<b>kr. 341,13</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per person, 65+ årige (N = 27)**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 140,31	kr. 175,02	kr. 166,92	<b>kr. 482,25</b>
Endagsturister	-	kr. 110,42	kr. 210,83	<b>kr. 321,25</b>

N = antal besvarelser.

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

**Døgnforbrug per overnatningsform**

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
I feriehus (N=152)	kr. 198,00	kr. 131,12	kr. 124,99	<b>kr. 454,11</b>
På feriecenter (N=16)	kr. 239,29	kr. 196,83	kr. 148,72	<b>kr. 584,84</b>
På hotel (N=18)	kr. 350,18	kr. 191,74	kr. 345,31	<b>kr. 887,23</b>
På vandrerhjem (N=0)	-	-	-	-
På Bed&Breakfast (N=5)	kr. 165,00	kr. 185,00	kr. 106,67	<b>kr. 456,67</b>
Hos venner/bekendte (N=27)	kr. 180,88	kr. 144,97	kr. 116,49	<b>kr. 442,34</b>
På campingplads (N=78)	kr. 135,65	kr. 131,96	kr. 122,15	<b>kr. 389,76</b>
Andre steder (N=43)	kr. 103,54	kr. 139,70	kr. 106,81	<b>kr. 350,06</b>

N = antal besvarelser.

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