

Til

Region Midtjylland

Dokumenttype

Evalueringsrapport, version 1

Dato

26. november 2014

Projekt

Stærke Feriesteder Vest

EVALUERINGSRAPPORT

STÆRKE FERIESTEDER

VEST



EVALUERINGSRAPPORT STÆRKE FERIESTEDER VEST

Forord til evalueringsrapporten

Denne evalueringsrapport vedrører gennemførelsen af projekter under indsatsen Stærke Feriesteder Vest, 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 Vest som effekter fra andre projekter under Region Midtjyllands Handlingsplan 2015 i det omfang disse påvirker udviklingen af turismen i Ringkøbing-Skjern Kommune, hvor indsatsen Stærke Feriesteder Vest gennemføres. Det vurderes ikke muligt eller hensigtsmæssigt at adskille effekter fra projekter under indsatsen Stærke Feriesteder Vest 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 er 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 Vest eller andre projekter.

INDHOLD

1.	Indledning	1
1.1	Baggrund for evalueringen	1
1.2	Kort om Stærke Feriesteder Vest	1
2.	Metode	3
2.1	Tilgang til evalueringen	3
2.2	Evalueringsgrundlag	4
3.	Konklusioner og anbefalinger	6
3.1	Hovedkonklusioner	6
3.2	Anbefalinger	9
4.	Indledende analyser	13
4.1	Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen	13
4.2	Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med projektet	19
5.	Analyse af effekter og målopfyldelse	26
5.1	Forøget viden og 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	37
5.5	Ændret adfærd blandt turisterne	41
5.6	Professionalisering i turisterhvervet	42
5.7	Vækst i turisme	44
6.	Analyse af læringspunkter	52
6.1	Ansøgningsprocessen	52
6.2	Projektopstart og forventningsafstemning	53
6.4	Projektimplementering	54
6.5	Forankring af projektet	57

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 Vest. 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 turismeplanlægning¹. 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 Vest er udarbejdet sideløbende med midtvejsevalueringerne af syv andre indsatser og projekter, som er en del af handlingsplanen, midtvejsevalueringen af den regionale operatør på turismeområdet, Midtjysk Turisme og den førmtalte evalueringsrapport for Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland. Der er udarbejdet ni evalueringsrapporter i alt, hvor indeværende evaluering af Stærke Feriesteder Vest er rapport nr. 2:

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 Vest

Stærke Feriesteder Vest er en del af forretningsområdet "Stærke Feriesteder" under Handlingsplan 2015. Forretningsområdet indeholder to indsatser; nemlig Stærke Feriesteder Øst og Stærke Feriesteder Vest. Stærke Feriesteder Vest er geografisk fokuseret på vestkysten og naturområder i Ringkøbing-Skjern Kommune.

Målet med indsatsen er at videreudvikle få, men stærke konkurrencedygtige feriesteder i international målestok med udgangspunkt i distinkte kendetegn for de respektive områder. Stærke Feriesteder Vest ønsker med indsatsen på lang sigt at skabe øget vækst og stedbundne arbejdspladser i Ringkøbing-Skjern Kommune.

Indsatsen gennemføres i et samarbejde mellem Ringkøbing-Skjern kommune og Ringkøbing Fjord Turisme ved navn Destination Ringkøbing Fjord. Indsatsen er struktureret i tre sideløbende projekter:

- Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord
- Skjern Å Naturturisme

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

- Demonstrationsprojektet Den Digitale Destination (som er en del af socialfondsprojektet Det Professionelle Turisterhverv).

Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord (herefter kaldt projekt Oplevelsesudvikling) er det største projekt i indsatsen med en budgetramme på knap 10,5 mio. kr., hvoraf halvdelen stammer fra EUs pulje for landdistriktsmidler (Grøn Vækst) og en fjerdedel stammer fra henholdsvis Region Midtjylland og Ringkøbing-Skjern Kommune.

Projektet indeholder en række hovedaktiviteter:

- Energivenlige feriehuse – en række aktiviteter med formål at kvalitetsløfte feriehusene i området gennem energirenovering
- Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet – en række aktiviteter med formål at øge omsætningen gennem et øget udbud af oplevelsesprodukter
- Fremtidens Superstande – en række aktiviteter med formål at udvikle oplevelses- og serviceprodukter til strandgæsterne
- Projekt Synlighed, Branding og Markedsføring – en række aktiviteter med formål at synliggøre og markedsføre området
- Mikrodestination Bork Havn – en række aktiviteter med formål at udvikle og synliggøre Bork Havn som en mikrodestination i Ringkøbing-Skjern Kommune

Den officielle projektperiode var planlagt fra april 2012 til april 2014, men det blev besluttet at projektperioden skulle løbe til 2 år efter tilsagnet om medfinansiering af Grøn Vækst midler fra NaturErhvervstyrelsen kom på plads. Dette skete d. 18. december 2013, og dermed er projektperioden officielt blevet forlænget til d. 18. december 2015. Projektet blev dog igangsat i august 2012 før tilsagnet fra NaturErhvervstyrelsen kom på plads.

Skjern Å Naturturisme (herefter kaldt projekt Skjern Å) er væsentlig mindre i omfang end projekt Oplevelsesudvikling med en samlet budgetramme på knap 1,5 mio. kr. Projektet er ligesom projekt Oplevelsesudvikling finansieret af Grøn Vækst midler (med 50 pct.), kommunale midler (25 pct.) og regionale midler (25 pct.) og finansieringsbudgettet følger dermed samme fordeling som projekt Oplevelsesudvikling.

Projektets hovedaktiviteter omfatter:

- Produktudvikling og -modning – aktiviteter med formål at videreudvikle og klargøre eksisterende produkter til salg
- Pakketering – aktiviteter med formål at samle produkter i pakker til turisterne og synliggøre produktudbuddet
- Markedsføring – aktiviteter med formål at synliggøre Skjern Å og de udviklede produkter

Den officielle projektperiode løber fra slut juli 2013 til slut juni 2015, dvs. knap to år.

Den Digitale Destination er et lokalt demonstrationsprojekt, som egentlig er en del af socialfondsprojektet Det Professionelle Turisterhverv, men som gennemføres af Destination Ringkøbing-Fjord efter aftale med Midtjysk Turisme. Projektet blev startet i august 2012 og afsluttes i december 2014 og har således en sammenlagt projektperiode på lidt over 2 år.

Det samlede budget for projekt Det Professionelle Turisterhverv beløber sig til 34 mio. kr., men dækker mange andre projekter end Den Digitale Destination. Beløbet til Den Digitale Destination udgør ca. 5,2 mio. kr.

2. METODE

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

2.1 Tilgang til evalueringen

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

Tilgangen giver evaluator 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 Oplevelsesudvikling, projekt Skjern Å, projekt Den Digitale Destination 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.

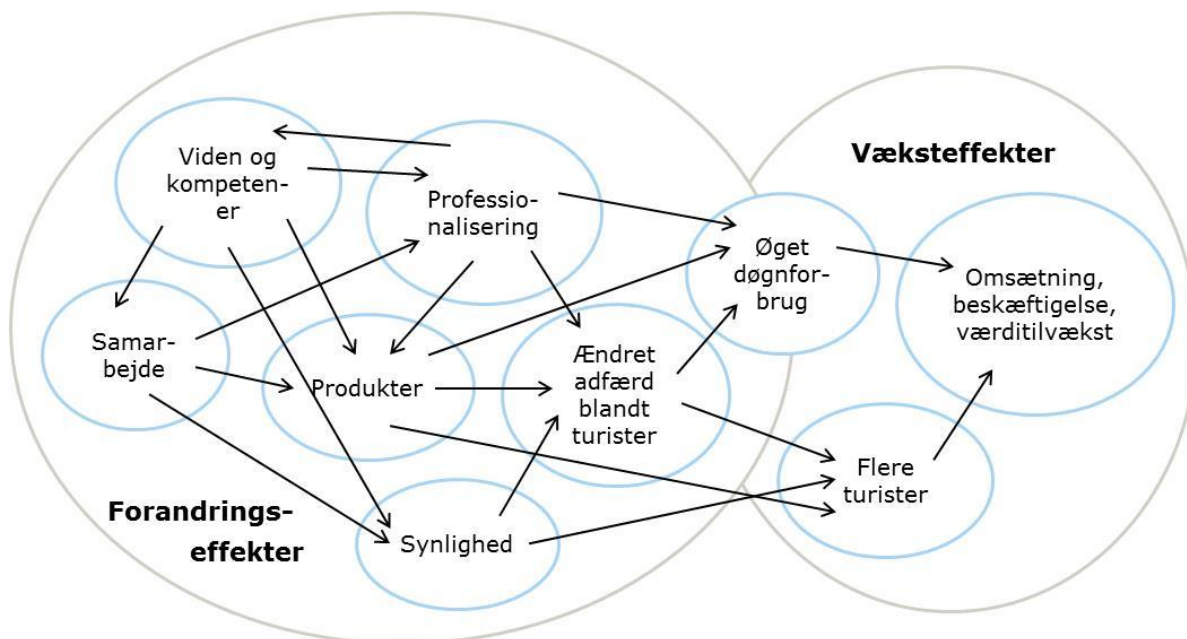
Evalueringen søger overordnet at besvare følgende evalueringsspørgsmål, som er direkte udledt af de tre fokuspunkter for evalueringen:

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 afvigelserne?

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

Overordnet set analyseres seks forskellige *forandringseffekter* og dertil forskellige væksteffekter. Forandringseffekter er effekter i turisterhvervet, 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.

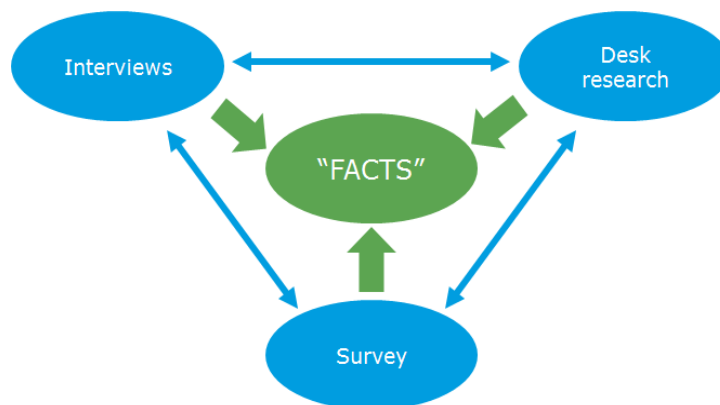
Der er udarbejdet tre effektkæder for indsatsen Stærke Feriesteder Vest; én effektkæde per projekt. De tre effektkæder er vedlagt i bilag 2.

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 den 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 Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune, involverede virksomheder, messe og konferencearrangører og erhvervsturister i området. Dertil indsamles en række oplysninger, som indgår som baggrundsviden eller som indikatorer for de opstillede effekter, f.eks. projektansøgningen, projektets resultatkontrakt og overnatningstal for det område, som projektet vedrører. Primære data indsamles gennem workshops, spørgeskemaundersøgelser, interviews og møder. Sekundære data indsamles fra en række officielle kilder. Udvalgte dele af evalueringen er blevet drøftet med et ekspertpanel. Datagrundlaget for evalueringen af indsatsen 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

- **Relevant indsats målrettet forskellige aktører i et modent ferieområde**

Feriedestinationen langs vestkysten i Midtjylland er en af de mest udviklede og besøgte kystdestinationer i Danmark, som særligt besøges af tyske turister. Grundet en veludviklet turisme med stor betydning i området karakteriseres destinationen som moden. Alligevel kan der identificeres aktører på forskellige stadier af modenhed eller professionalisme, og dette berettiger en bredt sammensat indsats, hvor der fokuseres på områdets styrker, mens områder, hvor man endnu ikke er så langt, videreudvikles.

Indsatsen Stærke Feriesteder Vest vurderes at være sådan en bredt sammensat indsats, som adresserer mange væsentlige udfordringer og underbygger eksisterende styrkepositioner. Dette har været muligt pga. indsatsens finansiering med forskellige kilder, som tilsammen tillader forskellige indsatser. Da områdets aktører i høj grad er mindre virksomheder, berettiges også fokus på udvikling af turistorganisationen og større fokus på samarbejde med erhvervet om destinationens udvikling i et DMO²-samarbejde, som kan være en måde at samle et, på nogle punkter, fragmenteret erhverv.

Indsatsens berettigelse understøttes af høj tilfredshed blandt de deltagende virksomheder, som sammenlagt beløber sig til ca. 100 virksomheder i forbindelse med projekt Oplevelsesudvikling og projekt Den Digitale Destination samt 34 virksomheder i forbindelse med projekt Skjern Å.

Indsatsen har sat mærkbare spor på destinationen og virksomhederne. Dette konkluderes på baggrund af positive indikationer for forandringseffekter og gode udsigter til en vedvarende effekt efter projektafslutning gennem samarbejdsaftaler med turistvirksomhederne i området.

3.1.1 Fremdrift og virkemåde

- **Fremdrift som planlagt med enkelte undtagelser**

Fremdriften har været som planlagt med enkelte undtagelser. Ikke alle aktiviteter er blevet gennemført i henhold til de oprindelige planer. Forsinkelserne observeres primært i projekterne Oplevelsesudvikling og Skjern Å, mens projekt Den Digitale Destination er blevet gennemført planmæssigt.

Hvor forsinkelserne i projekt Oplevelsesudvikling primært skyldes senere end planlagt opstart, og dermed mest er et udtryk for, at resultatkontrakten ikke er blevet opdateret, vurderes forsinkelserne i projekt Skjern Å at have mere karakter af, at projektet ikke var tilstrækkeligt defineret ved projektopstart. Dette drøftes yderligere i afsnit 3.1.4.

3.1.2 Effekter

- **Meget positive indikationer for forøget viden og nye praktiske kompetencer**

Indsatsen har i høj grad haft fokus på opgradering af viden om digitale muligheder og kompetencer til at udnytte mulighederne, og det har vist sig at være en god og umiddelbar anvendelig indsats for turistvirksomheder. Sådanne kompetencer løfter turistvirksomhederne på den korte bane og kan give en umiddelbar omsætningsforøgelse, mens kompetencerne også på længere

² DMO står for Destination Management Organisation. Udtrykker dækker bredt over samarbejder, der har til formål at udvikle en turistdestination på flere forskellige områder.

sigt kan bidrage til udvikling. Det er særligt projekt Den Digitale Destination, som har medført dette udbytte. Foruden turistvirksomhederne observeres også positive indikationer på forøget viden og nye kompetencer for projektorganisationen.

- **Positive indikationer for samarbejde, øget produktkvalitet og øget synlighed**

Indikationerne er positive for, at samarbejdet mellem turistvirksomhederne og den lokale turistorganisation er blevet forbedret som en del af indsatsen. Indikationerne er ikke lige så klart positive vedrørende samarbejde mellem turistvirksomhederne og andre erhverv, som dels forklares med, at det ikke har været et direkte formål med indsatsen, og at virksomhederne allerede har gode traditioner for samarbejde om turismeudvikling i området.

Der er ligeledes fine indikationer for, at produktkvaliteten er forøget. Det er særligt den ikke-kommercielle produktkvalitet, der er blevet forbedret med indsatsen, og det bemærkes at der har været forholdsvis større fokus på de ikke-kommercielle produkter end tiltænkt, bl.a. fordi det til tider oplevedes som svært at motivere virksomhederne til produktsamarbejde. Årsagen hertil beskrives af Destination Ringkøbing Fjord som værende krav for brug af Grøn Vækst-midlerne, herunder indgåelse af aftale om opretholdelse af aktiviteter i 5 år efter projektafslutning. Denne og andre betingelser opleves i henhold til Destination Rindkøbing Fjord som meget vidtgående for mindre virksomheder, og de ønsker derfor typisk ikke at indgå samarbejdsaftaler på de vilkår. Det er naturligvis vigtigt at opretholde en god kvalitet i de gratis faciliteter ud fra et værdikædeperspektiv, og det bemærkes, at turisterne i området er godt tilfredse med de ikke-kommercielle produkter. I en vækstindsats kan der dog forventes større fokus på kommercielle produkter, end der har været i denne indsats.

Indikationerne for øget synlighed er også positive, men ikke så positive som for andre projekter og det ser ud til, at turisterne i mindre grad er blevet påvirket i deres rejsebeslutning af den gennemførte indsats sammenlignet med andre. Det kan drøftes, om man kunne forvente mere positive indikationer fra en indsats med stort fokus på synlighed, men uden konkrete mål for forandrings effekterne kan det ikke afgøres.

- **Positive forventninger om øget grad af professionalisering**

Der er flere positive indikationer på, at professionaliseringsprocessen blandt virksomheder og turistorganisationens medarbejdere er godt i gang, men der er ikke konkrete resultater allerede nu. Der er yderst positive forventninger, pga. positive indikationer om øget viden om målgrupperne, øget fokus på og vilje til at samarbejde om destinationsudvikling og nye kompetencer til at servicere turister og udvikle forretningen i hele turisterhvervet.

- **Negativ udvikling i overnattende turister, men udviklingen knyttes ikke til indsatsen**

Udviklingen i antallet af turister i Ringkøbing-Skjern Kommune har været relativt dårligere end udviklingen i Region Midtjylland og andre regioner i løbet af projektperioden. Bag den mindre gode udvikling ligger et fald i antallet af tyske turister, som ses flere steder i Region Midtjylland og i Danmark generelt. Den negative udvikling kan derfor ikke tilskrives indsatsen, og det er også forholdsvis tidligt at forvente en egentlig væksteffekt af indsatsen.

3.1.3 Organisation, partnerskab og samarbejde

- **Kompetence- og ressourcebehov er blevet dækket men der har manglet forventningsafstemning og integration af nye medarbejdere**

Der er inddraget nye ressourcer og kompetencer med henblik på kunne gennemføre projekterne på bedste vis. Disse nye kompetencer har sammen med stor eksisterende viden om turismen og turistvirksomhederne i området været en force i implementeringen.

I denne forbindelse har der dog manglet en indledende forventningsafstemning på flere niveauer af projektorganisationen samt fokus på at integrere nye medarbejdere i organisationen. Util-

strækkelig forventningsafstemning og definition af roller og råderum for aktiviteterne vurderes at have skabt frustration blandt medarbejderne og konflikter i projektarbejdet, hvor Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune til tider måtte sikre overensstemmelse med den oprindelige ansøgning, hvilket dog ikke i væsentlig grad ser ud til at have påvirket implementeringen af projekterne.

- **Projektarbejdet er blevet tilrettelagt med henblik på at udnytte synergi og viden**

I løbet af projektperioden er tilgangen til arbejdet blevet ændret, således at man fokuserer mere på temaer end geografi. Dette har, sammen med høj grad af sparring og videndeling i organisationen om det konkrete arbejde, vist sig fordelagtigt for implementeringen, da man kunne udnytte temaspecifik viden samt andre medarbejders viden, hvor det var relevant.

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

Samarbejdet mellem Midtjysk Turisme og Destination Ringkøbing Fjord har bidraget strategisk og praktisk til implementeringen af indsatsen, om end der har været et ønske fra det lokale niveau om, at Midtjysk Turismes sparring havde taget mere udgangspunkt i lokalområdet.

Samarbejdet med Region Midtjylland, som primært har omhandlet resultatkontraktsopfølgningerne, beskrives desuden som konstruktivt og præget af fleksibilitet.

3.1.4 Årsager til afvigelser

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

- **Forsinkelser skyldes forsinket projektopstart samt utilstrækkelig tilrettelæggelse af aktiviteterne**

I hovedtræk følger man planen for indsatsen, men hvor der er observeret afvigelser fra projektplanerne kan disse hovedsageligt henføres til tre forhold:

1. Tilsagnet om medfinansiering fra NaturErhvervstyrelsen medførte senere end planlagt opstart uden justering af tidsplanen.
2. Der gik lang tid fra projektdesign til projektopstart, og dette skabte et behov for revurdering af indsatsen og sikring af opbakning fra erhvervet, hvilket der ikke var afsat tid til.
3. Nogle projektaktiviteter, særligt i forbindelse med projekt Skjern Å, har været for vagt defineret til at bedømme det egentlige tids- og kompetencebehov til implementeringen, hvor de nødvendige ressourcer og kompetencer ikke blev sikret fra starten.

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

Der kan konkluderes, at indsatsen vil medføre positive forandringseffekter og understøtte vækst i turisterhvervet på sigt, men pga. mangel på effektmål, udover vækstmålene, er det svært at vurdere eventuelle afvigelser.

Det vurderes at have været hensigtsmæssigt med et større fokus på virksomhedsrettede aktiviteter i projekterne frem for udvikling af ikke-kommercielle produkter, og dette kan være en årsag til potentielle afvigelser fra effektmålene. Det viste sig mere udfordrende end først tiltænkt at motivere virksomheder til at deltage i aktiviteterne særligt pga. krav for brug af Grøn Vækstmidlerne, f.eks. krav om indgåelse af aftale om opretholdelse af aktiviteter i 5 år efter projektafslutning. Af denne årsag ændredes fokus for nogle af aktiviteterne mod ikke-kommercielle aktiviteter.

3.3 anbefalinger

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

3.3.1 Anbefalinger til den resterende implementeringsperiode

Der skal udvikles konkrete produkter i projekt Oplevelsesudvikling inden projektperiodens afslutning, mens flere forskellige aktiviteter udstår i projekt Skjern Å, jf. afsnit 4.1. Anbefalingerne knytter sig til færdiggørelse af de to projekter.

Det anbefales, at der sættes mere fokus på kommercielle produkter i den resterende projektperiode, som kan understøtte en øget omsætning, i det omfang det er muligt under de givne rammebetingelser for projekterne.

- Der er udviklet og modnet færre salgbare produkter end planlagt, pga. udfordringer med at motivere virksomhederne til deltagelse. I stedet har man i større grad satset på ikke-kommercielle produkter. Der er f.eks. etableret et surfrev, en p-plads, handicapfaciliteter på strandene samt opsat flere affaldscontainere i højsæsonen, selvom det fremgår af resultatkontrakterne, at produkter skulle være salgbare.
- Ikke-kommercielle produkter er yderst væsentlige for turistens helhedsoplevelse og kan ligge til grund for valg af feriested. Alligevel anbefales det, at der fokuseres på kommercielle produkter i resten af perioden i det omfang det er muligt at motivere virksomhederne til samarbejde. Anbefalingen bunder i, at indsatsen skal skabe vækst i omsætningen, og til dette er der alt andet lige brug for salgbare produkter og gerne af høj kvalitet, så turisternes gennemsnitlige døgnforbrug kan forøges. Anbefalingen bunder også i, at turisterne, da de blev adspurgt i sommeren 2014, i højere grad efterspørger flere og bedre restauranter og oplevelsesmuligheder i området. Der arbejdes allerede hermed i regi af et demonstrationsprojekt "Erhvervsmæssig Vækst", som udføres i samarbejde med Videntcenter for Kystturisme. Eventuelle muligheder for at understøtte denne indsats kunne undersøges i den resterende projektperiode.

Det anbefales at inddrage de nødvendige ressourcer og kompetencer til den resterende implementeringsperiode for projekt Skjern Å.

- En primær årsag til forsinkelserne vurderes at være, at man ikke har haft de fornødne ressourcer og kompetencer til at gennemføre indsatsen, fordi indsatsen ikke var tilstrækkeligt beskrevet før opstart til at kunne vurdere behovet. Det beskrives i resultatkontraktsopfølgningen at man vil inddrage ekstern hjælp, og dette vurderes at være et godt tiltag til at sikre god implementering af ellers gode og nyttige aktiviteter.

3.3.2 Anbefalinger til proces ved fremtidige projekter

Til præsentationen af anbefalinger til processen ved fremtidige projekter tages der udgangspunkt i en generel illustration af en god implementeringsproces, som løber fra projektdesign til projekt-afslutning, jf. Figur 3.

Figur 3: Anbefalinger til fremtidige projekter – overblik



Figuren tager udgangspunkt i større, komplekse projekter i stil med indsatsen Stærke Feriesteder Vest 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 varierer fra projekt til projekt.

Evalueringen har både identificeret punkter, hvor projektorganisationen vurderes at have ageret rettidigt og korrekt med god implementering for øje, og punkter, hvor der er potentiale for forbedring af processen. Begge slags erfaringer fremhæves i de næste afsnit.

Designfasen

Analysere udviklingsbehov

- Destinationens udviklingsbehov blev analyseret, da indsatsen blev designet i 2010. Bl.a. blev indsatsen defineret med udgangspunkt i tidligere projekter med henblik på at bygge videre herpå og samtidig adressere nye udfordringer og behov for erhvervet. Det vurderes, at analysen på nogle punkter kunne have taget et mere bredt udgangspunkt i erhvervslivet i området frem for enkelte nøgleaktører.

Identificere målgruppe og samarbejdspartnere

- Det er utrolig vigtig at identificere målgruppe og samarbejdspartnere for indsatsen, således at indsatsen kan tilrettelægges herefter. Stærke Feriesteder Vest har haft to primære målgrupper; mindre turistvirksomheder samt andre aktører i turisterhvervet og naturligvis turisterne, og indsatsen er tilrettelagt herefter, selvom man på nogle punkter måske kunne have taget mere konkret udgangspunkt i de små virksomheders behov og ønsker.

Udvikle projektets effektkæde

- Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune har vist god forståelse for indsatsens overordnede og konkrete mål og har fokuseret på såvel detaljerne og de overordnede linjer i implementeringen. Dette er kommet til udtryk, når en indsats af forskellige årsager måtte revurderes. Alligevel kunne der have været meget fokus på de overordnede mål for indsatsen, hvilket kan understøttes med udgangspunkt i en effektkædemodel, hvorfor dette anbefales.

Formulere mål på alle trin i effektkæden

- Der bør fastsættes konkrete mål på alle trin af den anvendte effektkædemodel, dvs. for såvel aktiviteter, forandringseffekter og væksteffekter, og for hvert mål specificeres retningslinjer for opfølgning, dvs. hvornår, hvordan og på hvilket datagrundlag.

Ansøgningsprocessen/ projektopstart*Fokus på formelle krav til ansøgning*

- Ringkøbing-Skjern Kommune oplevede det som en udfordring at udforme ansøgningen om medfinansiering fra EU midlerne og særligt Grøn Vækst midler men har haft god fokus på at leve op til de formelle krav på bedst mulig vis.

Inddrage/ udvikle nødvendige kompetencer

- I en tvivlsituation som beskrevet i foregående afsnit er det fordelagtigt at inddrage de nødvendige kompetencer. F.eks. blev Midtjysk Turisme inddraget, men ellers håndterede eksisterende medarbejdere udfordringerne. Ansøgningerne blev godkendt og har derfor været korrekt udformet, men måske ville det have været berettiget at inddrage hjælp ved et nyt projekt.

Forventningsafstemning

- Der har manglet forventningsafstemning mellem projektlederne, og selvom det ikke ser ud til at have påvirket implementeringen af aktiviteterne, kan det anbefales at fokusere mere på indledende forventningsafstemning for at undgå frustrationer og interne konflikter.

Sikre overensstemmelse med effektkæden

- Ansøgningen kan i højere grad kobles sammen på det indledende designarbejde, hvis der udvikles et klart rationale i designfasen, jf. tidligere afsnit, hvis der tages udgangspunkt i en form for effektkædemodel, hvilket derfor anbefales. Herigennem kan sikres fuld overensstemmelse mellem projektdesign, ansøgning og resultatkontrakt.

Implementering*Inddrage/ udvikle nødvendige kompetencer*

- Det er nødvendige at sikre kompetencer og ressourcer til alle aspekter af implementeringen, herunder til de administrative udfordringer, der kan følge med ekstern finansiering. Hvor førstnævnte i høj grad er sket, har der i mindre grad været inddraget kompetencer til de administrative udfordringer, hvorfor dette som nævnt må anbefales.

Sikre overensstemmelse med effektkæden

- Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune kunne med fordel have haft endnu mere fokus på de overordnede mål for indsatsen og en effektkæde med velformulerede målsætninger kunne have hjulpet dette på vej, jf. foregående afsnit. Når man anvender en effektkædemodel eller lignende er det naturligvis vigtigt, at implementeringen afstemmes med effektkæden og eventuelle afvigelser bruges til at revurdere effektkæden for den pågældende indsats.

Sikre opbakning

- Det har været en omfattende opgave at sikre opbakning, ikke fordi der har manglet vilje blandt samarbejdspartnerne, men fordi der ikke blev taget tilstrækkeligt udgangspunkt i de mindre turistvirksomheders behov i designfasen. Derfor anbefales det at have mere fokus herpå.

Løbende dialog

- Der har været god, løbende dialog om projekterne og dette vurderes at have været godt for implementeringen. Større fokus på det strategisk niveau kunne dog have været fordelagtig, jf. tidligere afsnit.

Opfølgning med fokus på overordnede mål

- Med henblik på at sikre, at indsatsen bidrager til de overordnede mål, bør der foretages løbende opfølgning på indsatsen i højere grad end er sket i dette projekt, hvor der primært er foretaget opfølgninger på aktivitetsniveau. Når der i forbindelse med nye projekter formuleres mål på alle trin i effektkæden, bør opfølgning ske 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 projektopfølgning kan Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune med fordel opsamle og formidle erfaringer og resultater fra projektet for at sikre, at læring sker, og at der fremadrettet er opbakning til projekter.

4. INDLEDENDE ANALYSER

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

4.1 Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen

Ringkøbing Skjern Kommune har indgået to resultatkontrakter med Region Midtjylland om projekternes gennemførelse, som der tages afsæt i til vurderingen. Herudover vurderes opfyldelse af yderligere krav i ansøgningerne, som ikke er specificeret i resultatkontrakterne.

Stærke Feriesteder Vest har to resultatkontrakter; én for projekt Oplevelsesudvikling og én for projekt Skjern Å. Dertil er krav vedrørende projekt Den Digitale Destination specificeret i resultatkontrakten for projekt Det Professionelle Turisterhverv. Sammenlagt beløber dette sig til 39 resultatkrav. I de næste afsnit gennemgås resultatkravene projekt for projekt.

Til vurderingerne i af kravene tages udgangspunkt i de seneste resultatkontrakter, som er fra september 2014. Hertil er der indsamlet uddybende information om resultatkravene fra Destination Ringkøbing Fjord, Ringkøbing Skjern Kommune og Region Midtjylland.

4.1.1 Gennemgang af resultatkrav – Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord

I resultatkontrakten for projekt Oplevelsesudvikling er der otte overordnede mål, der konkretiseres i 23 resultatkrav. De første fem overordnede mål er formuleret i henhold til de fem delprojekter. Mål 6 og 7 omhandler understøttende aktiviteter, herunder organisering og evaluering. Mål 8 specificerer vækstmålene for Stærke Feriesteder Vest og andre projekter³.

Projektet er det mest omfattende i indsatsen, hvilket afspejles i de mange resultatkrav for projektet, jf. Tabel 1.

Tabel 1: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse - projekt Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 1 Øget udlejning af Energivenlige feriehuse.		
1.1	Implementering af online energiberegner og udarbejdelse af 50 energirapporter.	Opfyldt
1.2	500 individuelle feriehusejere benytter feriehusejerplatform ved projektets afslutning.	Delvist opfyldt
1.3	Implementering af energimærkningsordning.	Opfyldt
1.4	Udlejningen af feriehuse er øget med 2,5 pct. i 2012, 5 pct. i 2013 og 10 pct. ved afslutningen af projektet.	Opfyldt
1.5	Andelen af huse til udlejning er steget med 5 pct. ved afslutningen af projektet.	Deadline i 2015
Mål 2 Øget omsætning gennem udvikling af oplevelsesprodukter og -pakker i Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet.		
2.1	Tilbyde 20 nye oplevelsesprodukter tilknyttet i og på fjorden og omkring fjorden koncepterne pr. 2. kvartal 2013.	Delvist opfyldt
2.2	Øget omsætning på 2,5 pct. gennem mersalg af oplevelsesprodukter pr. marts 2014.	Delvist opfyldt
Mål 3 Udvikling af nye oplevelses- og serviceprodukter til Fremtidens Superstrande.		

³ Herunder projekter i regi af Center for Kystturisme (KUP).

3.1	Udvikling af 10 nye salgbare serviceprodukter i tilknytning til stranden pr. marts 2013.	Delvist opfyldt
3.2	De udviklede oplevelses- og serviceprodukter udbydes i samarbejde med aktører og markedsføres pr. 2. kvartal 2013.	Opfyldt
Mål 4 Mere synlighed og markedsføring.		
4.1	Fremstilling af digital markedsførings- og informationsmateriale ved udgangen af 4. kvartal 2013.	Opfyldt
4.2	Fem internationale markedsføringskampagner gennemføres i samarbejde med Midtjysk Turisme og VisitDenmark.	Opfyldt
4.3	Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord skal generere mindst 3 internationale nyheder og mindst 5 nationale nyheder.	Opfyldt
Mål 5 Flere tilbud til turister og flere overnatninger i Mikrodestination Bork Havn.		
5.1	Koncept for surfturisme udvikles.	Opfyldt
5.2	Koncept for børn aktiviteter udvikles.	Opfyldt
5.3	Minimum 10 nye oplevelsesprodukter markedsføres pr. 2. kvartal 2013.	Opfyldt
Mål 6 Projektorganisering understøtter en aktiv udbredelse af viden og erfaringer fra projektet.		
6.1	"Lead-partner"-forpligtelse: Ringkøbing-Skjern Kommune er forpligtet til at etablere kontakt og samarbejde med nabokommunerne.	Opfyldt
6.2	Samarbejde med Midtjysk Turisme.	Opfyldt
Mål 7 Effekter og evaluering		
7.1	20 best cases fra projektet.	Opfyldt
7.2	Der foretages en ekstern midt- og slutevaluering, som koordineres af Region Midtjylland.	Opfyldt
Mål 8 Vækstmål for den større strategiske udviklingsindsats for turismen i Destination Ringkøbing Fjord, hvor nærværende projekt er en del af.		
8.1	I perioden 2011-15 forventes en stigning i overnatninger på 4,6 pct. årligt, i alt 20 pct.	Deadline i 2015
8.2	I perioden 2011-15 forventes en stigning i døgnforbrug på 4,6 pct. årligt, i alt 20 pct..	Deadline i 2015
8.3	I perioden 2011-15 forventes en stigning i omsætning på 9,4 pct. årligt, i alt 43,2 pct.	Deadline i 2015
8.4	I perioden 2011-15 forventes en vækst i beskæftigelsen på 150 arbejdspladser årligt, i alt 600 arbejdspladser.	Deadline i 2015

Kilde: Resultatkontrakt for projekt Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord, september 2014.

Nogle af aktiviteterne er blevet forsinket i implementeringen. Dette skyldes, at tilsagnet om medfinansiering fra NaturErhvervstyrelsen kom senere på plads end forventet og derfor er en række aktiviteter blevet skubbet rent tidsmæssigt. Resultatkrav vedrørende aktiviteter, som er blevet gennemført, selvom dette er sket senere end forventet, vurderes opfyldt.

De fire delvist opfyldt resultatkrav er kravene 1.2, 2.1, 2.2 og 3.1.

Resultatkrav 1.2 omhandler feriehusudlejernes brug af en etableret feriehusudlejer webplatform i forbindelse med projektet. Platformen er etableret, men antal brugere er ikke registreret. Kun antal besøgende er registreret hvilket ikke vurderes at være det samme som antal brugere).

I resultatkrav 2.1 forpligter Destination Ringkøbing Fjord sig til at tilbyde 20 nye oplevelsesprodukter tilknyttet fjorden pr. 1 marts 2014. Dette er kun delvist opfyldt, da der er på nuværende tidspunkt er tilbudt 15 produkter, og nogle af disse er desuden ikke salgbare. Dette er ikke et krav, men det efterfølgende resultatkrav stiller krav til øget omsætning gennem de nye oplevelsesprodukter, hvorfor det antages, at produkter skal være salgbare.

Resultatkrav 2.2 omhandler en øget omsætning gennem mersalg af oplevelsesprodukter specificeret i resultatkrav 2.1, hvor ønsket var at øge omsætningen med 2,5 pct. per marts 2014. Som først forventet har det ikke været muligt at indhente omsætningstal til opfølgning fra produktudbydere. En af grundene hertil er nok, at produkterne ikke er salgbare. Destination Ringkøbing

Fjord har i stedet benyttet data fra VisitDenmark til at vurdere målet. Der registreres en stigning i omsætningen, men stigningen kan ikke knyttes til produkterne og derudover kan der være statistiske problemer forbundet med at sammenligne over år, pga. kommunesammenlægningen og inflation. Resultatkravet vurderes derfor at være delvist opfyldt.

I resultatkrav 3.1 forpligter Destination Ringkøbing Fjord sig til at udvikle 10 nye salgbare serviceprodukter i tilknytning til stranden pr. 1. marts 2013. Destination Ringkøbing Fjord har udviklet og gennemført 12 tiltag, men resultatkravet vurderes alligevel kun delvist opfyldt, da fire af serviceprodukterne ikke er salgbare, som det ellers er formuleret i målsætningen.

4.1.2 Gennemgang af resultatkrav – Skjern Å Naturturisme

I resultatkontrakten for projekt Skjern Å er der fem overordnede mål og 14 resultatkrav. Mål 1 og 2 omhandler konkrete aktiviteter, hvor mål 3 og 4 omhandler understøttende aktiviteter, herunder organisering og evaluering. Sidst indeholder mål 5 vækstmålene, som er de samme for hele Stærke Feriesteder Vest og andre projekter⁴.

Tabel 2: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse - projekt Skjern Å Naturturisme

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 1		
Flere naturturismetilbud til turister i Skjern Å området.		
1.1	Etablering af faciliteter. 3 steder senest juli 2014. 3 yderligere steder senest april 2015.	Opfyldt
1.2	Udvikling af minimum 10 nye og forbedring af eksisterende turismetilbud i samarbejde med lokale aktører. 2 per marts 2014, yderligere 4 per september 2014 og yderligere 4 per marts 2015.	Delvist opfyldt
1.3	Udvikling af minimum 5 nye naturturismetilbud i form af pakker med de i resultatkrav 1.2 udviklede tilbud og med udgangspunkt i produktværdikæder.	Delvist opfyldt
Mål 2		
Information og markedsføring af naturturismen i Skjern Å området		
2.1	Informationsmateriale om naturturismen i Skjern Å området.	Opfyldt
2.2	Markedsføringsplan udarbejdes i samarbejde med Destination Ringkøbing Fjord.	Delvist opfyldt
2.3	Markedsføring af naturturisme i Skjern Å området. Målgruppen er primært internationale turister.	Delvist opfyldt
Mål 3		
Organisering		
3.1	Samarbejde med lokale aktører.	Opfyldt
3.2	Oprettelse af en styregruppe.	Opfyldt
Mål 4		
Evaluering		
4.1	5 best cases fra projektet.	Opfyldt
4.2	Der foretages en ekstern evaluering, som koordineres af Region Midtjylland.	Opfyldt
Mål 5		
Vækstmål for den større strategiske udviklingsindsats for turismen i Destination Ringkøbing Fjord, hvor nærværende projekt er en del af.		
5.1	I perioden 2011-15 forventes en stigning i overnatninger på 4,6 pct. årligt, i alt 20 pct.	Deadline i 2015
5.2	I perioden 2011-15 forventes en stigning i døgnforbrug på 4,6 pct. årligt, i alt 20 pct.	Deadline i 2015
5.3	I perioden 2011-15 forventes en stigning i omsætning på 9,4 pct. årligt, i alt 43,2 pct.	Deadline i 2015
5.4	I perioden 2011-15 forventes en vækst i beskæftigelsen på 150 arbejdspladser årligt, i alt 600 arbejdspladser.	Deadline i 2015

Kilde: Resultatkontrakt for projekt Skjern Å Naturturisme, september 2014.

⁴ Herunder projekter i regi af Center for Kystturisme (KUP).

Fire resultatkrav, krav 1.2, 1.3, 2.2 og 2.3 vurderes delvist opfyldt på nuværende tidspunkt. Det beskrives i resultatkontrakten, at disse aktiviteter har taget længere tid og trukket mere i langdrag end forventet. Derfor har man indhentet ekstern hjælp til at sikre den nødvendige fremdrift i projektet i den resterende implementeringsperiode.

I resultatkrav 1.2 forpligter Destination Ringkøbing Fjord sig til at udvikle 10 nye eller forbedre 10 eksisterende tilbud til turisterne i samarbejde med aktørerne. Seks af disse tilbud har deadline per september 2014. Der foreligger konkrete planer og nogle af tiltagene er gennemført. Dog er man bagud i forhold til den oprindelige tidsplan, hvorfor resultatkravet vurderes delvist opfyldt.

I resultatkrav 1.3 forpligter Destination Ringkøbing Fjord sig til at udvikle 5 nye naturturismetilbud i form af pakker. Trods flere ideer og kontakter er det endnu ikke lykkedes at fremkomme med konkrete pakketilbud.

Resultatkrav 2.2 vedrører udarbejdelse af en markedsføringsplan for området pr. 1 marts 2014. Kravet vurderes delvist opfyldt, da der ikke er udarbejdet en færdig markedsføringsplan, men der er dog etableret kontakt til en ekstern konsulent, hvilket antages at betyde at processen er i gang.

Resultatkrav 2.3, som vedrører markedsføring i henhold til planen omtalt i resultatkrav 2.2, vurderes delvist opfyldt, da flere aktiviteter udestår.

4.1.3 Gennemgang af resultatkrav – Den Digitale Destination

Resultatkrav for demonstrationsprojektet Den Digitale Destination findes i resultatkontrakten for Det Professionelle Turisterhverv. Der er specificeret aktiviteter i henhold til to resultatkrav, hvoraf ét vurderes gennemført og det andet først har deadline ved projektets afslutning, jf. Tabel 3.

Tabel 3: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse - Den Digitale Destination

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 7		
Demonstrationsprojekt skal sikre styrket salg før, under og efter ferien med udgangspunkt i et stærkere offentligt-privat samarbejde i Destination Ringkøbing-Fjord.		
7.1.1	Etablering af nyt og forpligtende OPP i Ringkøbing-Skjern.	Deadline i 2015
7.1.2	Udarbejdelse af fælles branding- og digital kommunikationsstrategi.	Opfyldt

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

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

Foruden resultatkravene er der 12 yderligere krav i ansøgningerne, som ikke er indarbejdet i resultatkontrakterne. Vurderingerne af opfyldelse præsenteres i næste tabel.

Tabel 4: Krav i ansøgning og vurdering – Stærke Feriesteder Vest

Overordnet krav	Beskrivelse	Vurdering
Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord		
Projekt-formidling	- PR-meddelelser - Faglitteratur - Virale medier såsom konferencer, messer mm. - Præsentationer - Online medier	Opfyldt
Skjern Å Naturturisme		
Projekt-formidling	- Tryk af folder om projektet - Oprettelse af Facebook side - PR-meddelelser - Artikler	Opfyldt
Den Digitale Destination		
OPP model	Partnerskabsmøder	Opfyldt
Branding-strategi	Lancering af brandingstrategi	Opfyldt
	Kompetenceudviklingsforløb	Opfyldt
Online plat-form	Forundersøgelse	Opfyldt
	Implementering, test og evaluering af systemet	Opfyldt
	Salgsnetværk	Opfyldt
	Kompetenceudviklingsforløb	Opfyldt
Fremtidens turistservice	Udvikling af salg- og betalingsmodul, lokal PC-adgang og mobiladgang til D.I.T	Igangværende
	Kommunikationsprofil	Opfyldt
	Kompetenceudviklingsforløb	Opfyldt

Kilde: Ansøgningerne for projekterne Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord, Skjern Å Naturturisme og Det Professionelle Turisterhverv.

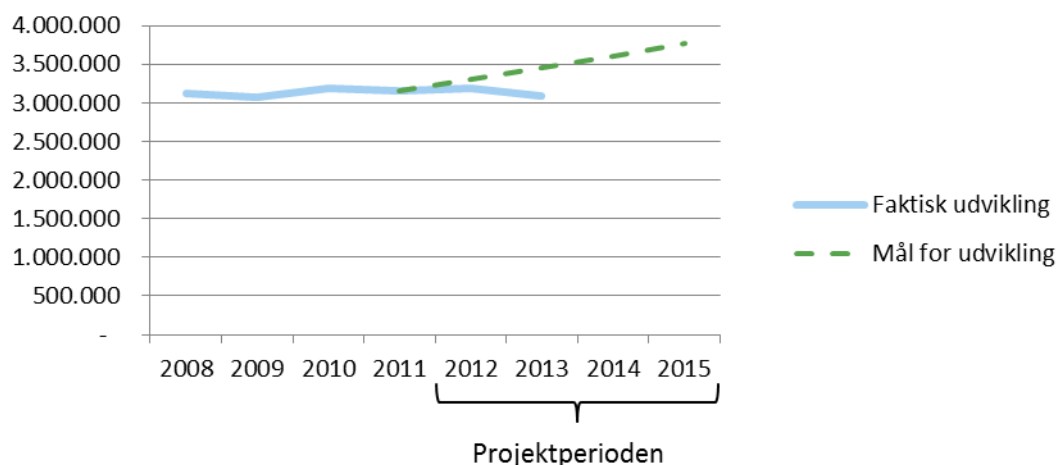
Alle kravene vurderes opfyldt eller omhandler igangværende aktiviteter og drøftes derfor ikke yderligere.

4.1.5 Vurdering af vækst mål

Vækstmålet for antal overnatninger er 4,6 pct. per år i perioden 2011-2015, svarende til 20 pct. i alt. I resultatkontrakterne beskrives det, at vækstmålene er afhængige af langt flere indsatser end dem i resultatkontrakterne – hermed menes såvel projekterne under indsatsen Stærke Feriesteder Vest og andre projekter, såsom projekter gennemført i regi af Center for Kystturisme. Det er desuden en forudsætning for vækstmålene, at Søndervig Feriepark etableres i projektperioden, men dette er ikke sket.

Figur 4 viser vækstmålet for antal overnatninger med udgangspunkt i tidligere års udvikling i turistovernatningerne i Ringkøbing-Skjern Kommune.

Figur 4: Faktisk udvikling i antal overnatninger i Ringkøbing-Skjern Kommune, 2008-2013, samt mål for udviklingen, 2011-2015



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Ringkøbing-Skjern Kommune.

Figuren viser den faktiske udvikling i kommercielle overnatninger samt den udvikling, som skal til for at nå vækstmålet ved opfølgningstidspunktet, dvs. i 2015. Det er tydeligt at se, at vækstmålene for udvikling forudsætter en langt mere positiv udvikling end den faktiske udvikling over de seneste år i Ringkøbing-Skjern Kommune. På den baggrund vurderes vækstmålet umiddelbart at være yderst ambitiøst. I ovenstående vurdering er der dog ikke taget hensyn til udviklingen i ikke-kommercielle overnatninger, hvilket vil sige private overnatninger og overnatninger på mindre hoteller og lignende, og endagsturister, og disse grupper af turister har historisk udgjort en stor andel af turisterne i Ringkøbing-Skjern Kommune.

Foruden stigningen i antallet af overnatninger er der opstillet vækstmål for døgnforbruget på 4,6 pct. per år i perioden 2011-2015, svarende til 20 pct. i alt. Dette vækstmål er ligesom målet for overnatninger også afhængigt af flere indsatser end blot Stærke Feriesteder Vest. I 2008 var det gennemsnitlige døgnforbrug i området 389 kr. Hvis der konservativt regnes med, at der ikke er sket en udvikling i døgnforbruget fra 2008 til 2011, kan målet for døgnforbruget estimeres til at være 467 kr. per turist i 2015. 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 landsplan⁵. I forbindelse med denne evaluering er døgnforbruget for danske feriegæster i Midtjylland opgjort til 400 kr., mens det for de undersøgte udenlandske nationaliteter (Tyskland, Norge, Sverige, Holland, England) er opgjort til 451 kr. Målet for døgnforbruget vurderes i lyset heraf realistisk at opnå.

Målet for vækst i omsætningen er 9,4 pct. per år i perioden 2011-2015, svarende til 43,2 pct. i alt. Dette vækstmål er ligesom målet for overnatninger også afhængigt af flere indsatser end blot Stærke Feriesteder Vest. Udgangspunktet for omsætningen var 2,682 mia. kr. i 2011. Målet er således en omsætning på 3,840 mia. kr. i 2015 eller en stigning på 1,159 mia. kr. over perioden. Ved at sammenholde vækstmålene for det gennemsnitlige døgnforbrug og omsætning kan det beregnes, at der skal være 8,2 mio. turister til at indfri målet for omsætning under forudsætning af, at målet for døgnforbrug opnås. Målet for kommercielle overnatninger er opgjort til knap 3,8 mio. jf. Figur 4. Dermed kan målet for ikke-kommercielle turister estimeres til at være lige over 4,4 mio. i 2015.

⁵ VisitDenmark, Turismens Økonomiske betydning 2012 og særkørsel på estimater for døgnforbrug i Region Midtjylland.

Der er sat mål om stigning i beskæftigelsen på 150 arbejdspladser årligt fra 2011-2015, dvs. 600 arbejdspladser i alt. VisitDenmarks erfaringstal viser, at der ca. er 1,4 fuldtidsjobs i turisterhvervet per mio. kr. i turismeomsætning. Med en forventning om stigning i omsætningen på 1,159 mia. kr. kunne man have forventet en øget beskæftigelse på 1.622 arbejdspladser, og målet for lige præcis beskæftigelsen vurderes derfor at være konservativt sat i forhold de målet for omsætning.

4.1.6 Omkostninger sammenholdt med værditilvækst

Projektets samlede budget beløber sig til 17,2 mio. kr. fordelt over næsten fire hele år i perioden fra september 2011 til april 2015. Med et mål på omsætningsforøgelse på ca. 1.158 mio. kr. kan den tilsvarende værditilvækst beregnes til ca. 579 mio. kr. Dermed forventede man en værditilvækst-effekt på ca. 34 gange de afholdte omkostninger. Dette understreger, at vækstmålene er sat højt, men her skal huskes at målene er fastsat ikke kun for denne indsats, men en større samlede indsats i Ringkøbing-Skjern Kommune på turismeområdet.

Konklusion

Fremdriften i projektet har med nogle undtagelser været som planlagt, og størstedelen af aktiviteterne er på tidspunktet for evalueringen blevet igangværende eller gennemført. Status for opfyldelse af resultatkravene vises i Tabel 5.

Tabel 5: Overblik: vurdering af resultatkrav – Stærke Feriesteder Vest

	Opfyldt	Delvist opfyldt	Ikke opfyldt	Deadline i 2015
Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord	14	4	0	5
Skjern Å Naturturisme	6	4	0	4
Den Digitale Destination	1	0	0	1

Ikke alle aktiviteter er blevet gennemført i henhold til de oprindelige planer. Den primære årsag til forsinkelser i implementeringen er, at tilsagnet om medfinansiering fra NaturErhvervstyrelsen kom på plads senere end forventet. Denne forsinkelse er der taget højde for i den overordnede planlægning, eftersom projektperioden er fastsat til at slutte to år efter endeligt tilsagn fra NaturErhvervstyrelsen, men ikke i den mere detaljerede planlægning af aktiviteter, som fremgår af de enkelte resultatkrav i resultatkontrakterne.

Vækstmålene er sat med udgangspunkt i ikke kun Stærke Feriesteder Vest, men den samlede turismeindsats i Ringkøbing-Skjern Kommune. Umiddelbart forekommer målene højt sat, men uden en nærmere gennemgang af den øvrige indsats kan dette ikke vurderes.

4.2 Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med projektet

Oplysninger om kendskab og tilfredshed er indsamlet gennem en spørgeskemaundersøgelse blandt virksomheder, hvis kontaktoplysninger er blevet udleveret af Destination Ringkøbing Fjord. 880 virksomheder blev inviteret til undersøgelsen, heraf har Destination Ringkøbing Fjord udleveret kontaktoplysninger på 24 virksomheder og Ringkøbing Skjern Kommune har udleveret kontaktoplysninger på 82 virksomheder. På evalueringstidspunktet havde ca. 100 virksomheder deltaget i enten projekt Oplevelsesudvikling eller projekt Den Digitale Destination. Ca. 30 virksomheder havde deltaget i projekt Skjern Å Naturturisme.

417 virksomheder på tværs af hele Region Midtjylland har besvaret spørgeskemaet, men ikke alle besvarelser er relevante for evalueringen af Stærke Feriesteder Vest. 32 besvarelser er relevante for evalueringen af projekt Oplevelsesudvikling og projekt Den Digitale Destination og 16 besvarelser er relevante for evalueringen af projekt Skjern Å. Derfor sorteres virksomhederne gradvist

fra indtil kun virksomheder med besvarelser relevante for evalueringen af Stærke Feriesteder Vest er tilbage. Denne proces samt virksomhedernes besvarelser beskrives i de følgende afsnit.

4.2.1 Virksomhedernes kendskab til Destination Ringkøbing Fjord og Stærke Feriesteder Vest

Svarerne fra de adspurgte virksomheder viser, at der er mange virksomheder, der har kendskab til Destination Ringkøbing-Fjord og Skjern Å Naturturisme⁶.

Tabel 6: De midtjyske virksomheders kendskab til Destination Ringkøbing-Fjord og Skjern Å Naturturisme

	Har samarbejdet med	Kender til	Har hørt om	Kender ikke	N
Destination Ringkøbing Fjord	11 pct.	17 pct.	23 pct.	49 pct.	417
Skjern Å Naturturisme	4 pct.	13 pct.	25 pct.	58 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.

Tabel 6 viser, at henholdsvis 51 pct. og 42 pct. af de adspurgte virksomheder har samarbejdet med, kender til eller har hørt om henholdsvis Destination Ringkøbing-Fjord og Skjern Å Naturturisme.

Virksomheder, der har samarbejdet med eller kender til Destination Ringkøbing-Fjord og Skjern Å Naturturisme, er blevet spurgt om kendskab til projekter og aktiviteter. Virksomhedernes besvarelser fremgår nedenfor.

Tabel 7: Virksomhedernes kendskab til aktiviteter i Stærke Feriesteder Vest

	Meget godt	Godt	Noget	Be-grænset	Meget begrænset	Kender ikke	N
Projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination							
Aktiviteter vedr. øget udlejning af "Energivenlig Feriehuse"	3 pct.	9 pct.	15 pct.	12 pct.	16 pct.	45 pct.	116
Aktiviteter vedr. udvikling af oplevelsesprodukter og pakker i "Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet"	3 pct.	8 pct.	21 pct.	19 pct.	9 pct.	41 pct.	116
Aktiviteter vedr. udvikling af "Fremtidens superstrande"	7 pct.	13 pct.	16 pct.	8 pct.	9 pct.	47 pct.	116
Aktiviteter vedr. synlighed, branding og markedsføring af Destination Ringkøbing-Fjord	5 pct.	16 pct.	19 pct.	15 pct.	16 pct.	29 pct.	116
Udvikling af mikrodestination "Bork Havn"	3 pct.	4 pct.	14 pct.	13 pct.	20 pct.	46 pct.	116
Aktiviteter vedr. udvikling af en offentlig-privat partnerskabsmodel	2 pct.	1 pct.	9 pct.	13 pct.	12 pct.	64 pct.	116
Kompetenceforløb vedr. brug af	2 pct.	2 pct.	14 pct.	10 pct.	14 pct.	59 pct.	116

⁶ Ved opstart af evalueringen blev det vurderet, at virksomhederne, som deltager i projekt Skjern Å ikke nødvendigvis kender projektet som en indsats fra Destination Ringkøbing Fjord, da det primært er Ringkøbing-Skjern Kommune, der varetager projektet. Derfor blev det besluttet, at virksomhederne skulle spørges til kendskab til Skjern Å Naturturisme (Ringkøbing-Skjern Kommune).

brandingstrategi							
Kompetenceforløb vedr. brug af online platform	2 pct.	3 pct.	18 pct.	10 pct.	13 pct.	53 pct.	116
Kompetenceforløb vedr. "Fremtidens turistservice"	3 pct.	8 pct.	16 pct.	15 pct.	17 pct.	42 pct.	116
Projekt Skjern Å							
Informationsmøde og workshop med henblik på udvikling af tilbud og etablering af samarbejder	4 pct.	7 pct.	7 pct.	26 pct.	9 pct.	46 pct.	69
Aktiviteter vedr. udvikling og etablering af mindre turismefaciliteter	3 pct.	4 pct.	10 pct.	22 pct.	14 pct.	46 pct.	69
Aktiviteter vedr. markedsføring for området	3 pct.	6 pct.	12 pct.	20 pct.	17 pct.	42 pct.	69
Udarbejdelse af en ny folder for området, med kort, angivelse af faciliteter og uddybende information på dansk og tysk.	4 pct.	6 pct.	6 pct.	19 pct.	14 pct.	51 pct.	69

N = antal besvarelser.

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

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

På tværs af alle gennemførte aktiviteter er der mellem 40 pct. og 70 pct. af de adspurgte virksomheder, som kender aktiviteterne i større eller mindre grad. Det bemærkes, at flest virksomheder kender til markedsførings- og brandingtiltag uanset projekt.

4.2.2 Virksomhedernes deltagelse i og tilfredshed med aktiviteter

Alle virksomheder med kendskab til aktiviteterne (uanset grad), er blevet bedt angive, om de har deltaget i aktiviteterne. Virksomhedernes besvarelser fremgår af tabellen nedenfor.

Tabel 8: Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter igangsat af Destination Ringkøbing Fjord

	Har deltaget	Har ikke deltaget	Andel, der har deltaget
Projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination			
Aktiviteter vedr. øget udlejning af "Energivenlig Feriehuse"	8	56	14 pct.
Aktiviteter vedr. udvikling af oplevelsesprodukter og pakker i "Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet"	11	57	19 pct.
Aktiviteter vedr. udvikling af "Fremtidens superstrande"	13	48	27 pct.
Aktiviteter vedr. synlighed, branding og markedsføring af Destination Ringkøbing-Fjord	11	71	15 pct.
Udvikling af mikrodestination "Bork Havn"	4	59	7 pct.
Aktiviteter vedr. udvikling af en offentlig-privat partnerskabsmodel	1	41	2 pct.
Kompetenceforløb vedr. brug af brandingstrategi	2	46	4 pct.
Kompetenceforløb vedr. brug af online platform	7	47	15 pct.
Kompetenceforløb vedr. "Fremtidens turistservice"	5	62	8 pct.
Projekt Skjern Å			
Informationsmøde og workshop med henblik på udvikling af tilbud og etablering af samarbejder	10	27	37 pct.
Aktiviteter vedr. udvikling og etablering af mindre turismefaciliteter	4	33	12 pct.
Aktiviteter vedr. markedsføring for Skjern Å	11	29	38 pct.
Udarbejdelse af en ny folder for området, med kort, angivelse af faciliteter og uddybende information på dansk og tysk	4	30	13 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.

Der er flest besvarelser vedrørende "Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet", "Fremtidens superstrande", synlighed, branding og markedsføring af Destination Ringkøbing-Fjord, informationsmøde om projekt Skjern Å og markedsføring af Skjern Å, hvor 10-13 virksomhederne har deltaget.

Det unikke antal virksomheder, som har deltaget i aktiviteter og besvaret spørgeskemaundersøgelsen, er opgjort til henholdsvis 32 virksomheder for projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination og 16 virksomheder for projekt Skjern Å. Nogle virksomheder i spørgeskemaundersøgelsen har således deltaget i flere aktiviteter.

Antallet af besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen skal ses i forhold til det faktiske antal deltagere i aktiviteterne. På evalueringstidspunktet havde ca. 100 virksomheder deltaget i enten projekt Oplevelsesudvikling eller projekt Den Digitale Destination. Ca. 30 virksomheder havde deltaget i projekt Skjern Å Naturturisme. Spørgeskemaundersøgelsen repræsenterer således pæne andele af virksomhederne med tilknytning til projektet.

Alligevel skal der udvises forsigtighed, når der drages konklusioner vedrørende alle deltagende virksomheder, og ikke blot blandt de virksomheder, der har svaret på spørgeskemaet. I tabellen nedenfor findes virksomheders vurderinger af tilfredshed med indhold aktiviteter. Aktiviteterne med meget få besvarelser er slået sammen.

Tabel 9: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne – projekt Oplevelsesudvikling og projekt Det Digitale Destination

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Aktiviteter vedr. udvikling af oplevelsesprodukter og pakker i "Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet"	18 pct.	55 pct.	27 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	11
Aktiviteter vedr. udvikling af "Fremtidens superstrande"	23 pct.	46 pct.	31 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	13
Aktiviteter vedr. synlighed, branding og markedsføring af Destination Ringkøbing	18 pct.	64 pct.	18 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	11
Kompetenceforløb ¹⁾	21 pct.	64 pct.	7 pct.	0 pct.	0 pct.	7 pct.	14
Andre aktiviteter ²⁾	23 pct.	31 pct.	38 pct.	0 pct.	0 pct.	8 pct.	13

1) Kompetenceforløb vedr. brug af brandingstrategi, brug af online platform og "Fremtidens turistservice"

2) Aktiviteter/projekter vedr. øget udlejning af "Energivenlig Feriehuse", udvikling af mikrodestination "Bork Havn" og udvikling af en offentlig-privat partnerskabsmodel

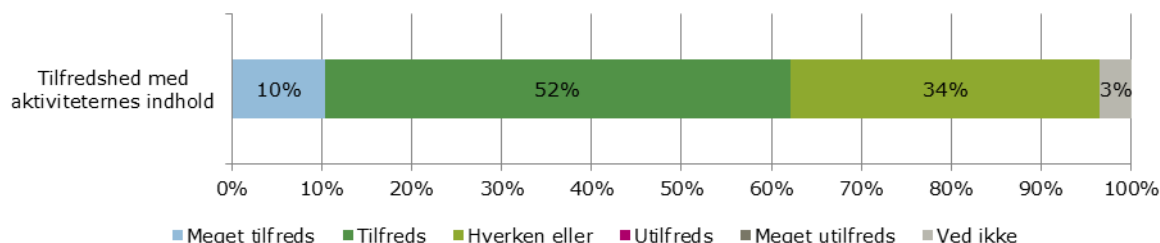
N = antal besvarelser.

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

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

Tilfredshed med projekt Skjern Å vises i sin helhed, da der er meget få besvarelser per aktivitet.

Figur 5: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne - Skjern Å Naturturisme



Antal besvarelser: 29.

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

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

Det generelle billede er, at der er høj grad af tilfredshed med indholdet i de gennemførte aktiviteter, dog i lidt større grad for projekterne Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination end projekt Skjern Å. Bemærkelsesværdigt er det, at ingen virksomheder angiver, at de er utilfredse eller meget utilfredse med indholdet af aktiviteterne.

Der er få besvarelser om tilfredshed, selv når nogle aktiviteter lægges sammen. Derfor er der en væsentlig usikkerhed forbundet med resultaterne, men med over 60 pct. tilfredse virksomheder i alle aktiviteter, betyder usikkerhederne ikke meget for den overordnede konklusion.

Det høje tilfredshedsniveau tilskrives særligt en tæt kontakt mellem turistorganisationen og turistvirksomhederne, eftersom projektlederne for de enkelte projekter har prioriteret at bruge en del ressourcer på at være i tæt kontakt med erhvervet i forbindelse med udformningen af det konkrete indhold af aktiviteterne for at sikre udbytte for de deltagende virksomheder.

De deltagende virksomheder har uddybet, at de særligt var tilfredse med et afholdt serviceforedrag, som var spændende og godt planlagt. De konkrete projektledere roses også, og flere vurderer, at informationen, som de får fra projektlederne har været god og omhyggelig.

Nedenfor vises virksomhedernes tilfredshed med udførelsen af de forskellige aktiviteter i projekterne Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination. Aktiviteter med meget få besvarelser er igen slået sammen.

Tabel 10: Virksomhedernes tilfredshed med udførelse af aktiviteterne – projekt Oplevelsesudvikling og projekt Det Digitale Destination

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Aktiviteter vedr. udvikling af oplevelsesprodukter og pakker i "Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet"	0 pct.	55 pct.	36 pct.	0 pct.	0 pct.	9 pct.	11
Aktiviteter vedr. udvikling af "Fremtidens superstrande"	31 pct.	38 pct.	23 pct.	0 pct.	0 pct.	8 pct.	13
Aktiviteter vedr. synlighed, branding og markedsføring af Destination Ringkøbing	18 pct.	55 pct.	18 pct.	0 pct.	0 pct.	9 pct.	11
Kompetenceforløb ¹⁾	14 pct.	71 pct.	7 pct.	0 pct.	0 pct.	7 pct.	14
Andre aktiviteter ²⁾	8 pct.	38 pct.	31 pct.	0 pct.	0 pct.	23 pct.	13

1) Kompetenceforløb vedr. brug af brandingstrategi, brug af online platform og "Fremtidens turistservice"

2) Aktiviteter/projekter vedr. øget udlejning af "Energivenlig Feriehuse", udvikling af mikrodestination "Bork Havn" og udvikling af en offentlig-privat partnerskabsmodel

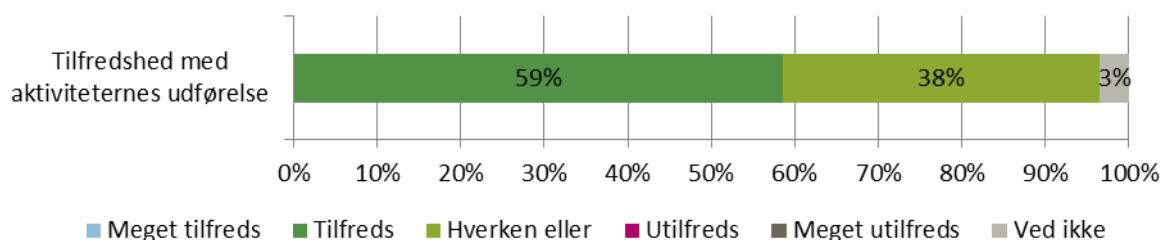
N = antal besvarelser.

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

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

Tilfredsheden med projekt Skjern Å vises igen i sin helhed, da der er meget få besvarelser per aktivitet.

Figur 6: Virksomhedernes tilfredshed med udførelse af aktiviteterne - Skjern Å Naturturisme



Antal besvarelser: 29.

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

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

Der ses igen udbredt tilfredshed blandt de deltagende virksomheder, dog er færre virksomheder meget tilfredse, men der er fortsat ingen virksomheder, som er utilfredse eller meget utilfredse med udførelsen af aktiviteterne.

Den tidligere omtalte usikkerhed for besvarelserne gælder fortsat, men som følge af høj tilfredshedsgrad påvirker usikkerhederne ikke den overordnede konklusion i væsentligt grad.

Konklusion

Det større antal besvarelser for projekterne Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination sammenlignet med projekt Skjern Å afspejler, at de førstnævnte projekter er mere omfangsrige og at projekterne blev startet tidligere end projekt Skjern Å. Det er derfor helt naturligt og forventeligt at have færre respondenter, som udtaler sig vedrørende projekt Skjern Å.

Der tegnes imidlertid et billede af, at der generelt er større tilfredshed blandt turistvirksomhederne, der har deltaget i alle projekterne Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination i forhold til projekt Skjern Å. Dette billede bekræftes af Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune, som i højere grad beskriver udfordringer i forbindelse med projekt Skjern Å. Dette projekt har været udfordret i forhold til at gennemføre en række af de aktiviteter, som har krævet en væsentlig opbakning fra turistvirksomhederne.

Det konkluderes dog, at begge projekter er kendetegnet ved et af generelt høj tilfredshedsniveau blandt turistvirksomhederne, som er på højde med det tilfredsniveau, der er observeret for indsatserne og projekterne i hele Handlingsplan 2015.

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 turisthvervet, 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

Alle afsnit indledes med en beskrivelse af forventningerne til en given effekt. Analyserne er baseret på data og vurderinger indsamlet af Destination Ringkøbing Fjord, Ringkøbing Skjern Kommune, 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 hensyntagen til trianguleringsprincippet bag analyserne, jf. afsnit 2.

5.1 Forøget viden og kompetencer i turisthvervet

Stærke Feriesteder Vest har haft til formål at øge videns- og kompetenceniveauet i turisthvervet. Dette har særligt været formålet med det lokale demonstrationsprojekt Den Digitale Destination, som er en del af projektet Det Professionelle Turisthverv. Mere konkret er det særligt kompetenceforløbene "brug af brandingstrategi", "brug af online platform" og "Fremtidens turist-service", som har haft dette formål. Det har ikke været et formål med projekt Skjern Å at skabe forøget viden og kompetencer i turisthvervet.

Kompetenceforløbene forventes at gøre virksomhederne i stand til at yde bedre turistservice, og særligt at turistservice skal erstatte turistinformation. I begrebet turistservice lægges således et ekstra niveau af service, herunder god imødegåelse af turisterne og en implicit forståelse af turisternes behov for service.

De interviewede fra Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune vurderer, at man er kommet langt med projektet Den Digitale Destination, og at kompetenceniveauet blandt såvel virksomhederne og medarbejderne på Destination Ringkøbing Fjord er blevet forbedret. Det fremhæves dog også, at der er potentiale for yderligere opgradering af de digitale kompetencer blandt begge målgrupper.

Nedenfor fremgår udbytter, der relaterer sig til forøget viden og kompetencer, blandt virksomheder, som har deltaget i projekt Oplevelsesudvikling og projekt Den Digitale Destination.

Tabel 11: Virksomhedernes udbytte - viden og kompetencer - projekt Oplevelsesudvikling og projekt Den Digitale Destination

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Fået ny viden om turisternes behov og adfærd	6 pct.	28 pct.	44 pct.	6 pct.	6 pct.	9 pct.	32
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	3 pct.	16 pct.	47 pct.	13 pct.	13 pct.	9 pct.	32
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	3 pct.	13 pct.	47 pct.	19 pct.	9 pct.	9 pct.	32
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed?	3 pct.	6 pct.	38 pct.	22 pct.	19 pct.	13 pct.	32

N = antal besvarelser.

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

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

I henhold til virksomhedernes besvarelser i Tabel 11 er flere, som har oplevet et udbytte af ny viden eller nye kompetencer. 34 pct. af virksomheder, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen vurderer, at de i høj eller meget høj grad har fået ny viden om turisternes behov og adfærd. Hertil svarer 44 pct., at de i nogen grad har fået dette bytte. Dette vurderes at være meget positive resultater, f.eks. når der sammenlignes med virksomhedernes udbytte af ny viden fra andre projekter, herunder projekt Skjern Å, hvor resultaterne vises i Tabel 12, men også gennemsnittet for udbyttet på tværs af de deltagende virksomheder i hele Regionen.

Der er også en pæn andel af virksomhederne, som vurderer, at have fået nye kompetencer. Her er indikationerne en anelse mere negative end omkring vidensudbyttet, men indikationerne er fortsat mere positive end gennemsnittet for Regionen. Færrest virksomheder vurderer at have fået en ny tilgang til deres virksomhed. Her angiver kun 9 pct. at have fået dette udbytte i høj eller meget høj grad, og hele 19 pct. vurderer, at dette slet ikke er tilfældet. Her bør det holdes for øje, at det er et mindre radikalt udbytte at tilegne sig viden og kompetencer end at ændre tilgangen til at drive virksomhed, hvorfor sidstnævnte bør være sværere at påvirke i praksis.

Ved vurdering af resultaterne skal antallet af besvarelser tages i betragtning. Der er indhentet besvarelser fra 32 virksomheder, og det faktiske deltagerantal beløber sig til 101 virksomheder. Da respondentgruppen udgør ca. en tredjedel af virksomheder, er usikkerheden om besvarelserne af mindre omfang (ca. 15 pct. i fejlmargen). Da forholdsvis pæne andele af respondenterne har svaret positivt om udbyttet vurderes dette således at være en generel effekt.

Besvarelserne i Tabel 11 kan isoleres for netop de 10 virksomheder, som har deltaget i afholdte kompetenceforløb. Besvarelserne, som dog ikke er gengivet her, viser, at netop disse aktiviteter i endnu højere grad end generelt har medført udbytte af ny viden og nye kompetencer, end det billede der ses i Tabel 11. Antallet af besvarelser er meget lavt, men alligevel vurderes dette at understøtte konklusionen om, at særligt projekt Den Digitale Destination har medført øget niveau af viden og kompetencer i turisterhvervet.

Besvarelsene fra virksomhederne, som har deltaget i projekt Skjern Å Naturturisme, vises i tabellen nedenfor.

Tabel 12: Virksomhedernes udbytte - viden og kompetencer - Skjern Å Naturturisme

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Fået ny viden om turisternes behov og adfærd	0 pct.	6 pct.	50 pct.	25 pct.	13 pct.	6 pct.	16
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	0 pct.	6 pct.	44 pct.	25 pct.	19 pct.	6 pct.	16
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	0 pct.	6 pct.	50 pct.	19 pct.	19 pct.	6 pct.	16
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed?	0 pct.	6 pct.	19 pct.	50 pct.	19 pct.	6 pct.	16

N = antal besvarelser.

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

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

Virksomhederne, der har været en del af projektet Skjern Å svarer væsentligt mindre positivt på udbytterne på dette område, hvilket vurderes at skyldes, at forøget viden og kompetencer ikke har været et formål med projektet.

Konklusion

Det vurderes, at den samlede indsats og i høj grad projekt Den Digitale Destination er lykkedes med at øge kompetencerne og viden blandt turistaktørerne, såvel virksomhederne som medarbejderne på Destination Ringkøbing Fjord, der alle giver positiv respons på kompetenceforløbene.

Projektlederen vurderer, at der fortsat er plads til forbedringer i det digitale kompetenceniveau, da sådanne kompetencer ikke som sådan "kommer under huden" i løbet af den forholdsvis korte periode, som disse projekter løber over.

5.2 Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet

Dette afsnit vedrører øget grad af samarbejde og netværk på flere forskellige niveauer i turisterhvervet; mellem Destination Ringkøbing Fjord og andre kommuner og organisationer, mellem Destination Ringkøbing Fjord og turistvirksomhederne og mellem virksomheder i og uden for turisterhvervet.

Generelt har fokus i indsatsens Stærke Feriesteder Vest i højere grad været på andre udbytter end øget samarbejde. Alligevel er samarbejde imellem forskellige aktører ofte essentielt i forhold til at lykkedes med andre aktiviteter. Det kan også være et indirekte udbytte af aktiviteter med et andet formål.

Destination Ringkøbing Fjord har indledt samarbejde med flere omkringliggende kommuner i forbindelse med gennemførelse af projekterne, jf. resultatkontraktens resultatkrav 6.1, men hvorvidt samarbejdsrelationerne konkret er blevet forbedret er mere usikkert.

Som en del af projekt Den Digitale Destination er Destination Ringkøbing Fjord i gang med at udvikle en partnerskabsmodel med fokus på turismens udvikling. Med henblik på at udvikle mo-

dellen er der igangsat en række partnerskabsmøder, og erfaringerne indtil videre er, at erhvervet støtter godt møderne. De interviewede fra Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune fortæller desuden, at samarbejdsmodellen efterspørges af de andre kommuner og destinationer i Region Midtjylland til inspiration.

Foruden denne samarbejdsaktivitet er der i regi af alle projekterne gennemført opstartsskoleworkshops og afholdt en række møder. Nedenfor fremgår virksomhedernes vurderinger af øget og forbedret samarbejde fra samtlige gennemførte aktiviteter fra henholdsvis projekterne Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination i Tabel 13 og fra projekt Skjern Å i Tabel 14.

Tabel 13: Virksomhedernes udbytte – samarbejde - projekt Oplevelsesudvikling og projekt Den Digitale Destination

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Samarbejdet mere med andre turistvirksomheder?	6 pct.	3 pct.	38 pct.	28 pct.	9 pct.	16 pct.	32
Samarbejdet mere med andre erhverv?	3 pct.	6 pct.	25 pct.	38 pct.	13 pct.	16 pct.	32
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	13 pct.	9 pct.	38 pct.	19 pct.	6 pct.	16 pct.	32
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	3 pct.	3 pct.	22 pct.	28 pct.	34 pct.	9 pct.	32

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.

Tabel 14: Virksomhedernes udbytte – samarbejde - projekt Skjern Å Naturturisme

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Samarbejdet mere med andre turistvirksomheder?	0 pct.	0 pct.	25 pct.	44 pct.	19 pct.	13 pct.	16
Samarbejdet mere med andre erhverv?	0 pct.	6 pct.	13 pct.	38 pct.	31 pct.	13 pct.	16
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	0 pct.	13 pct.	31 pct.	25 pct.	19 pct.	13 pct.	16
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	0 pct.	13 pct.	6 pct.	19 pct.	38 pct.	25 pct.	16

N = antal besvarelser.

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

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

De mest positive tilkendegivelser fra de adspurgte virksomheder findes på spørgsmålet, om de har samarbejdet mere med den lokale turistorganisation. Her svarer henholdsvis 21 og 13 pct. af de adspurgte virksomheder, at de oplever dette udbytte i høj eller meget høj grad, hvis besvarelser ses i Tabel 13 og Tabel 14.

En lige så stor andel af virksomheder, som har deltaget i projekt Skjern Å angiver, at de i høj eller meget høj grad samarbejder mere med Midtjysk Turisme. Kun 6 pct. af virksomhederne, som har deltaget i projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination angiver dette.

9 pct. af virksomheder angiver, at de i høj eller meget høj grad samarbejder mere med andre virksomheder både inden for og uden for turisterhvervet som følge af projekt Oplevelsesudvikling

og Den Digitale Destination. Andelene, som svarer dette i Tabel 14 vedrørende projekt Skjern Å er generelt mindre positive.

Andelene i Tabel 13 ligger på det samme niveau som gennemsnittet for alle deltagende virksomheder på tværs af Region Midtjylland, hvor andelene i Tabel 14 ligger lidt under dette gennemsnit.

Set på tværs af de to tabeller, har størstedelen af virksomhederne angivet, at i nogen grad eller mindre grad har oplevet samarbejdsudbytter som følge af projekterne.

Projektorganisationen har fremhævet, at der er nogle delmålgrupper i turisterhvervet, hvor man ikke i særlig høj grad har formået at etablere bedre samarbejdsrelationer, f.eks. grundejerforeningerne i feriehusområderne, og erfaringerne i projektorganisation er, at netop denne målgruppe har så forskelligartede interesser, at det er svært at samarbejde med dem om turismeudvikling.

Konklusion

Forbedrede samarbejdsrelationer imellem forskellige aktører i turismebranchen har ikke været et fokuspunkt i indsatsen Stærke Feriesteder Vest. Dette ser ud til at være reflekteret i virksomhedernes og projektorganisationens besvarelser og udtalelser.

Ydermere beskriver projektorganisationen, at der i Hvide Sande og Søndervig allerede er gode traditioner for samarbejde i mellem turistaktørerne, som opleves som meget selvkørende i forhold til sådanne projekter, hvilket formentlig giver mindre effekter i form af bedre samarbejdsrelationer som følge af projektet, men gode udbytter på andre områder. Projektorganisationen beskriver dog også, hvordan der i området omkring Bork Havn har været rum for forbedrede samarbejdsrelationer, hvilket man i nogen udstrækning er lykkedes med at etablere.

5.3 Øget produktbud og kvalitet i produkter

En stor del af den samlede indsats har haft fokus på at øge produktbuddet og kvaliteten i produkterne. Der har både været fokus på det kommercielle produktbud, f.eks. feriehusene og forskellige oplevelsesmuligheder på strandene, samt det ikke-kommercielle produktbud, f.eks. de offentlige faciliteter såsom stier, strand og toiletter.

Delprojektet Energivenlige Feriehuse har indført energistempler, som angiver hvor energivenligt et givent feriehus er. Herigennem opfordres feriehusene til energivenlige investeringer, der resulterer i højere kvalitet af feriehusene. Dette delprojekt har haft god fremdrift, og der er forskellige konkrete resultater, som indikerer, at kvaliteten i produktbuddet er forøget. F.eks. fremhæver projektorganisationen, at der i løbet af projektperioden er gennemført energirenoveringer for over 100.000 kWh. Hertil har delprojektet skabt interregional nysgerrighed og særligt energiselskaberne viser interesse for delprojektet.

Delprojekterne Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet og Fremtidens superstrande har også medført flere konkrete resultater. Det bemærkes dog at det ikke-kommercielle produktbud i højere grad end det kommercielle produktbud er blevet udvidet og løftet.

De konkrete resultater omfatter eksempelvis en parkeringsplads til surfere mellem Ringkøbing og Søndervig, en surf-café på Hvide Sande Strand, en strandpromenade under navnet terræntæppet i Søndervig, som øger tilgængeligheden for handikappede turister, Ocean Rescue Camp, hvor børn kan få livredderundervisning, wellness på stranden i form af Thai Chi og yoga undervisning og det er også blevet muligt for turisterne at købe en strand-picnic kurv.

Delprojektet Bork Havn er ikke så langt som ønsket. I forbindelse med dette projekt stødte projektlederen på problemer i form af samarbejdsvanskeligheden mellem erhvervsaktørerne og der var flere udfordringer i forhold til gældende love for natur- og kystbeskyttelse. Det er med projektet lykkedes at skabe god samarbejdsvilje mellem erhvervsaktørerne og dette har åbnet for muligheden for at arbejde med konkrete projektaktiviteter. Disse er således i gang, men projektet forlænges med 6 måneder for at kunne blive gennemført. Et konkret resultat er formidlingshytter om fiskernes historie.

Projektlederen fra projekt Skjern Å har gennemført en række aktiviteter, hvor der arbejdes med fysiske løft omkring Skjern Å, men de konkrete resultater er få på nuværende tidspunkt.

I forbindelse med projekt Den Digitale Destination er der blevet etableret digitale turistbureauer og faktisk flere end forventet. Man regnede med at man skulle etablere 14 digitale turistbureauer, men antallet er nu oppe på 31. Aktiviteten har i henhold til projektlederen været en succes blandt erhvervet. Projektlederen oplever, at virksomheder selv henvender sig og beder om at få en stander etableret ved deres forretning. Pga. denne succes arbejdes der videre i det digitale spor med etablering af en online ferieplanlægger, som også delvist er et synlighedsværktøj.

Virksomhederne besvarelsen fra spørgeskemaundersøgelsen vedrørende produktudbud og produktkvalitet vises i tabellerne nedenfor.

Tabel 15: Virksomhedernes udbytte – produktkvalitet og produkttilgængelighed – projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Udviklet nye produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	3 pct.	6 pct.	25 pct.	34 pct.	19 pct.	13 pct.	32
Videreudviklet eksisterende produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	9 pct.	28 pct.	38 pct.	13 pct.	13 pct.	32
Inkluderet nye eller eksisterende produkter på booking-portaler eller andre salgspatforme?	0 pct.	6 pct.	16 pct.	31 pct.	31 pct.	16 pct.	32

N = antal besvarelser.

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

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

Tabel 16: Virksomhedernes udbytte – produktkvalitet og produkttilgængelighed – projekt Skjern Å

<i>Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Udviklet nye produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	6 pct.	19 pct.	31 pct.	31 pct.	13 pct.	16
Videreudviklet eksisterende produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	0 pct.	0 pct.	31 pct.	38 pct.	19 pct.	13 pct.	16
Inkluderet nye eller eksisterende produkter på booking-portaler eller andre salgspaltformer?	0 pct.	0 pct.	25 pct.	31 pct.	38 pct.	6 pct.	16

N = antal besvarelser.

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

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

I henhold til tabellerne har mellem 9 pct. af virksomhederne, som har deltaget i projekt Oplevelsesudvikling eller Den Digitale Destination, i høj eller meget høj grad udviklet eller videreudviklet virksomhedens produkter. Hertil kommer, at mellem 25 pct. og 28 pct. af de adspurgte har oplevet dette udbytte i nogen grad. Virksomhederne, som har deltaget i projekt Skjern Å er en anelse mindre positive i deres besvarelser. Dette projekt er dog heller ikke kommet langt på netop dette punkt endnu. Besvarelserne er en anelse mindre positive end gennemsnittet for hele Region Midtjylland.

Besvarelser fra virksomheder, som har deltaget i en aktivitet, hvis primære formål har været at øge produktudbuddet og kvaliteten i produkter, kan isoleres med henblik på at undersøge udbyttet fra konkrete aktiviteter nærmere. Dette giver dog ikke anledning til mere positive indikationer fra virksomhederne.

Umiddelbart kan indikationerne fra virksomhederne forekomme at være mindre positive, og det er da også generelt lavere andele af virksomheder, som svarer overvejende positivt på disse spørgsmål sammenlignet med andre udbytter (viden, kompetencer og samarbejde). I denne betragtning skal man tage højde for, at mange af de udviklede produkter har været ikke-kommercielle frem for kommercielle.

5.3.1 Supplerende information fra turister i området

Turisterne i området er gennem en spørgeskemaundersøgelse udført på destinationen blevet spurgt til deres vurdering af forskellige aspekter af deres ferie. I tillæg til dette afsnit vurderes det relevant at undersøge turisternes vurdering af serviceniveauet, da det primært er servicen, som man har sigtet på at forbedre.

Ved at se nærmere på turisternes vurderinger, kan der skabes et grundlag for en vurdering af, hvorvidt kunderne efterspørger forbedringer og dermed om der er et potentiale for forbedring og øget tiltrækning af turister til området.

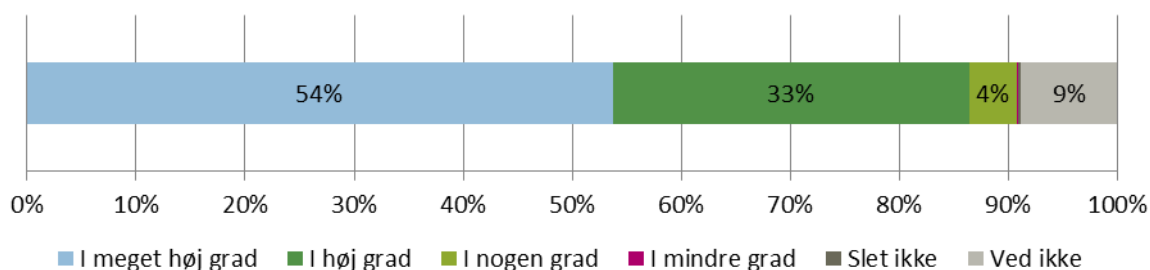
Der ligger dog en begrænsning i anvendelsen af svarene fra områdets turister, idet disse er indsamlet i sommeren 2014 og dermed kun har kunnet tage hensyn til de effekter af projektet, der allerede har udmøntet sig. Man skal desuden være opmærksom på, at det kun er turister, der har valgt at holde en del af deres ferie i området, der har haft mulighed for at svare.

Man kan således ikke vurdere om serviceniveauet er blevet forbedret alene ved at spørge turister i området, idet undersøgelsen illustrerer et øjebliksbillede frem for en udvikling.

De adspurgte turister i området er blevet spurgt til deres vurdering af deres overnatningssted, oplevelsesmulighederne, de gratis faciliteter og mulighederne for at finde information på deres ophold i området.

Et fokuspunkt for indsatsen har været forbedringer af det ikke-kommercielle produkt, flere gange omtalt som basis-produktet eller de gratis faciliteter. Turisternes besvarelser vises nedenfor.

Figur 7: Turisternes tilfredshed med gratis faciliteter(N=486)



N = antal besvarelser.

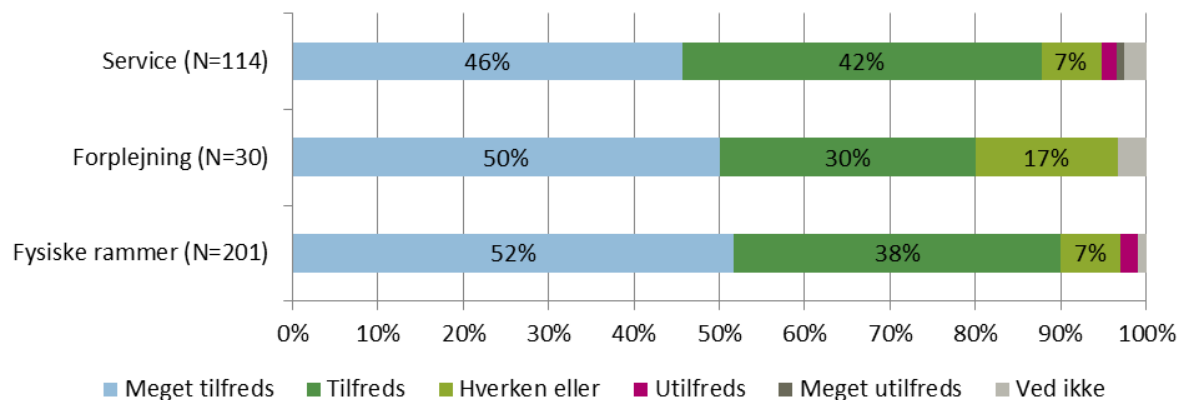
Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Figuren viser, at turisterne i området er særdeles tilfredse med de gratis faciliteter, og kun et fåtal af de adspurgte turister fremhæver de gratis faciliteter som et ønskepunkt til forbedringer. Der er indsamlet 486 besvarelser, og derfor reduceres usikkerheden til knap 5 pct. Der er ikke væsentlige forskelle i vurderingerne fra forskellige aldersgrupper, familiegrupper eller fra henholdsvis nye turister, som besøger området for første gang, eller loyale turister, som har besøgt området før. Der er dog mindre forskelle mellem vurderingerne fra forskellige nationaliteter, hvor det ser ud til, at danskerne i en anelse mindre grad er tilfredse med de gratis faciliteter i forhold til tyskerne.

Et andet fokuspunkt i indsatsen har været kvalitetsløft af feriehusene med energirenovering. Turisternes besvarelser vedrørende tilfredshed med feriehusene i området fremgår af figuren.

Figur 8: Turisternes tilfredshed med feriehusene i området



N = antal besvarelser.

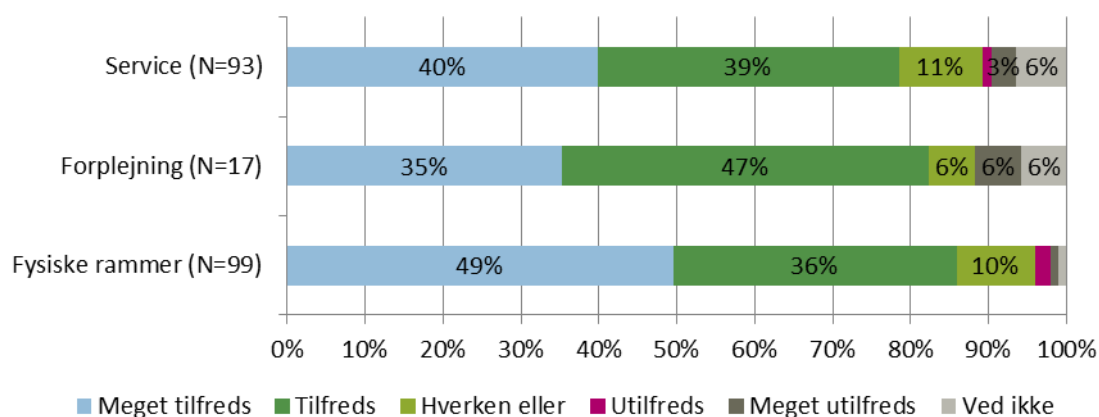
Note: I hver række skal tallene summe til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Turisterne udtrykker høj grad af tilfredshed med alle aspekter af deres overnatning i feriehusene. Det er forskelligt, hvor mange besvarelser der er inden for hver kategori (service, forplejning, fysiske rammer), da besvarelser fra turister, som har vurderet, at spørgsmålet ikke relevant for dem, er blevet sorteret fra. Besvarelserne vedrørende service og fysiske rammer er derfor langt mere sikre med fejlmarginer på henholdsvis ca. 10 pct. og ca. 7 pct. end besvarelserne vedrørende forplejning, hvor der med kun 30 respondenter er ca. 18 pct. i fejlmargen. Da tilfredshedsgraden er forholdsvis stor, påvirker de ellers høje fejlmarginer ikke den overordnede konklusion, nemlig at turisterne i overvejende grad er tilfredse med feriehusene i området. Konklusionen er den samme på tværs af nationaliteter, aldersgrupper, familiegrupper og nye/loyale turister.

Nedenfor ses resultatet for tilfredsheden med overnatning på campingplads.

Figur 9: Turisternes tilfredshed med campingpladserne i området



N = antal besvarelser.

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

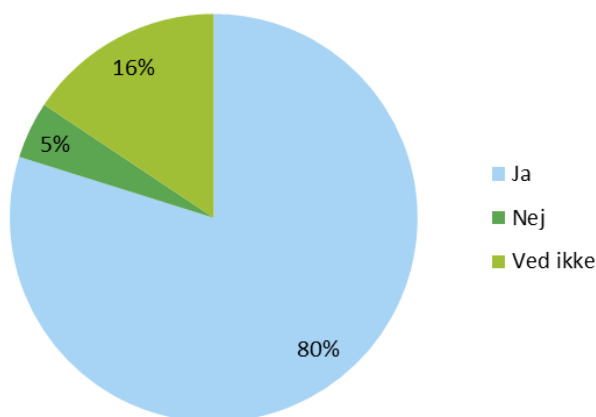
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

Turisterne udtrykker også i overvejende grad tilfredshed med service, forplejning og fysiske rammer på områdets campingpladser på tværs af nationaliteter, aldersgrupper, familiegrupper og

nye/ loyale turister. Man har ikke i indeværende projekt fokuseret specielt på opgradering af campingpladserne, og ved at sammenligne Figur 8 og Figur 9 er der ikke belæg for at konkludere, at turisterne er mere tilfredse med det ene alternativ frem for det andet.

I afsnit 5.3 fremgik det, at 31 digitale turistbureauer er etableret i området som en del af indsatsen. I Turisternes besvarelser vedrørende mulighederne for at finde information om området vises i nedenstående figur.

Figur 10: Var det nemt at skaffe nødvendig information i løbet af dit ophold? (N=486)



N = antal besvarelser.

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

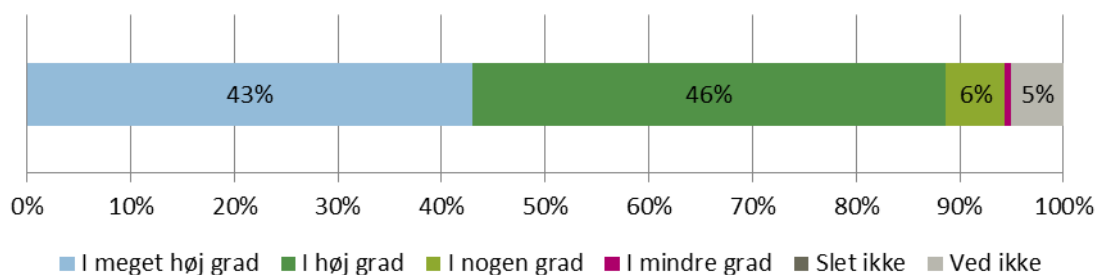
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

Figuren viser, at 80 pct. af turisterne vurderer, at det var nemt at skaffe nødvendig information i løbet af deres ophold og blot 5 pct. er uenige i dette udsagn. Fejlmarginen med 486 respondenter er 5 pct., og påvirker således ikke den overordnede konklusion. Det er primært danske turister, der svarer "ved ikke" til spørgsmålet, hvilket synes at indikere, at denne nationalitet ikke i lige så høj grad som de udenlandske turister har søgt information om området i løbet af opholdet.

58 af de adspurgte turister har benyttet informationsskærmene i løbet af deres ophold. Ud af de adspurgte er 88 pct. tilfredse eller meget tilfredse med skærmenes informationsniveau og funktionalitet.

Turisternes vurdering af serviceniveau i Ringkøbing-Skjern Kommune vises nedenfor.

Figur 11: Tilfredshed med service i området (N=335)



N = antal besvarelser.

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

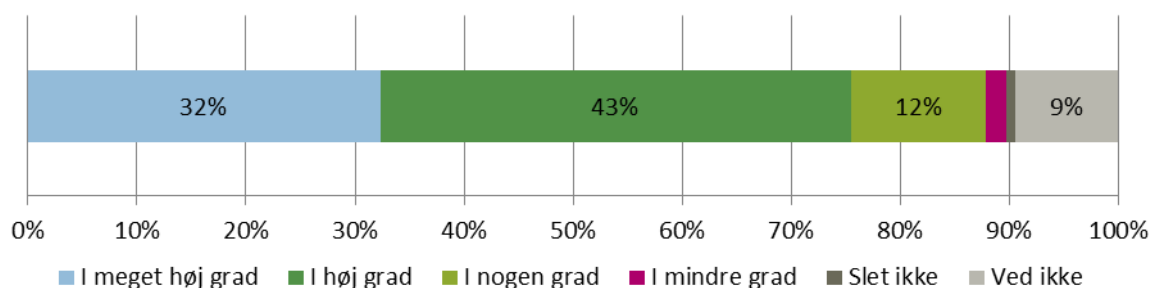
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

Figuren viser, at graden af tilfredshed med netop servicen er høj eller meget høj for 89 pct. af de adspurgte turisters vedkommende. Der er ingen bemærkelsesværdige forskelle mellem besvarelsene fra forskellige nationaliteter, aldersgrupper eller familiegrupper eller mellem nye turister, som besøger området for første gang og loyale turister, som har besøgt området før. Det viser, at gæsterne oplever høj grad af kvalitet i servicen på destinationen, men ikke om den er blevet forbedret i løbet af projektperioden. Ved at sammenligne med turisternes vurdering af servicen på tværs af de fem undersøgte destinationer⁷ ses det, at turisterne ikke vurderer servicen i Ringkøbing-Skjern væsentligt anderledes end på de andre undersøgte destinationer, og det ser således ikke ud til at den øgede indsats i Ringkøbing-Skjern for at forbedre servicen på nuværende tidspunkt har været med til at løfte serviceniveauet op over den service, som modtages andre steder i Region Midtjylland.

Med en stikprøve på 335 respondenter er der forholdsvis stor sikkerhed om resultaterne, da fejlmarginen kun er på ca. 6 pct., dvs. at andelen af turister, der høj eller meget høj grad er tilfredshed med servicen svinger mellem 83 pct. og 95 pct. (89 pct. +/- 6 pct. i fejlmarginen).

Turisterne i området har ligeledes vurderet omfanget og kvaliteten af oplevelsesmulighederne i området. Besvarelsene ses i de næste to figurer.

Figur 12: Er der nok oplevelsesmuligheder i området? (N=486)

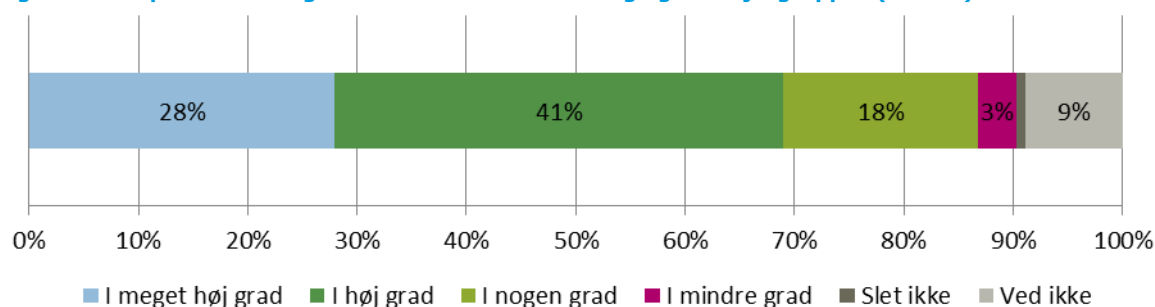


N = antal besvarelser.

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

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

Figur 13: Er oplevelsesmulighederne interessante for dig og din rejsegruppe? (N=486)



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 er overvejende grad positive i deres besvarelser om oplevelsesudbuddet på destinationen, hvor hele 75 pct. vurderer, at der er nok oplevelser og 69 pct. vurderer, at oplevelserne er interessante for dem. Turisterne er dog mindre positive vedrørende oplevelser end angivet for

⁷ Vestkysten/ Ringkøbing Skjern, Djursland, Limfjordsområdet, Gudenåområdet og Hærvejsområdet.

feriehuse, campingpladser og informationstilgængelighed. Dette er dog det generelle billede på tværs af de indsamlede besvarelser blandt turister i hele Region Midtjylland. Fejlmarginen med 486 respondenter er blot 5 pct. og påvirker derfor ikke konklusionen i væsentlig grad.

De udenlandske turister er en smule mere negative i deres vurderinger af områdets oplevelsestilbud end de danske turister. Det er dog meget små forskelle. Det samme er tilfældet på tværs af besvarelserne fra nye og loyale turister.

Kun et mindretal af de adspurgte i området har benyttet sig af surf-caféen og Ocean Rescue Camp, som er nogle af de oplevelser turisterne er blevet spurgt specifikt til. De adspurgte er generelt tilfredse med tilbuddene.

Baseret på turisternes vurderinger mangler der ikke oplevelser og faciliteter i området. Der er alligevel flere af turisterne, der, når de spørges direkte ind til, hvad de kunne tænke sig anderledes til næste besøg, påpeger forskellige mangler i området. Det er særligt mulighederne for at gå på en god restaurant eller på en god bar, som fremhæves af flere turister. Det generelle indtryk blandt turister i området er, at der er for få restauranter og dem der er, er af for lav kvalitet. Et mindretal efterspørger flere oplevelser til såvel voksne og de helt små børn.

Konklusion

En stor del af indsatsen Stærk Feriesteder Vest fokuserer på at øge produktudbuddet og samtidig øge kvaliteten af eksisterende produkter. Gennemgangen af resultatkontrakterne viste, at der har været tilfredsstillende fremgang i forskellige aktiviteter og projekter. Samtidig var virksomhederne i høj grad tilfredse med aktiviteterne. Derfor kan det forekomme overraskende, at virksomhederne ikke angiver, at deres udbytter fra indsatserne er større. Her skal det dog holdes for øje, at en del af de udviklede produkter er ikke-kommercielle produkter. Når virksomhederne spørges til øget kvalitet i de offentlige tilgængelige produkter er noget mere positive i deres besvarelser.

Turisterne i området angiver stor tilfredshed med de faciliteter og produkter, som Destination Ringkøbing Fjord, har beskrevet som fokuspunkter i indsatsen. Dette viser dog kun, at turisterne generelt er tilfredse og ikke om indsatsen har fungeret. Flere turister efterspørger fortsat forbedringer i det ikke-kommercielle ferieprodukt, selvom det har været et fokuspunkt. Modsat er tilfredsheden med feriehusenes kvalitet generelt meget høj, og selvom det ikke kan knyttes direkte til indsatsen i delprojektet Energivenlige Feriehuse, må det siges at være positivt.

Turisterne giver udtryk for, at de oplever et højt og tilfredsstillende serviceniveau på deres ferie i Ringkøbing-Skjern i sommeren 2014. Dette indikerer, at man på nuværende tidspunkt leverer kvalitetsservice på destinationen, men det bemærkes også, at serviceniveauet ikke vurderes at være væsentligt bedre i Ringkøbing-Skjern Kommune end de andre destinationer, hvor fokus på service ikke har været så omfattende. Her skal det dog huskes, at service er mange ting og altså ikke kun den digitale service og levering af information til turisten før, under og efter opholdet.

5.4 Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne

Stærke Feriesteder Vest har en trefoldigt fokus; nemlig mersalg, kvalitetsudvikling og oplevelser. Mersalg hænger uløseligt sammen med øget synlighed. I resultatkontrakten for projekt Oplevelsesudvikling fremgår det, at det er en prioritet at øge synligheden både på nationalt og internationalt plan. Aktiviteterne er i høj grad gennemført.

I resultatkontrakten for projekt Skjern Å fremgår det ligeledes, at øget synlighed er et centralt element i projektet. Man har dog ikke på nuværende tidspunkt fået færdigudviklet en markedsføringsplan for indsatsen, hvorfor effekter i dette projekt forventes at være begrænsede på nuværende tidspunkt.

Pga. fokus på branding og kommunikation i projekt Den Digitale Destination, kan man også forvente, at dette projekt har bidraget til større synlighed. Projektlederen for projektet vurderer, at de er kommet langt med såvel branding og kommunikation og at man sammen er ved at skabe fælles brand og værdier for området, som man sammen kan markedsføre sig under.

Projektlederne er af den opfattelse at projekterne har medført et øget national fokus på turisme, f.eks. har nyheder i lokalpressen medført et øget lokalpolitisk fokus på turismen. Dette er en anden form for synlighed, som også vurderes at have megen værdi.

Virksomhedernes besvarelser fra spørgeskemaundersøgelsen vedrørende forbedret synlighed for virksomhederne selv vises i de næste to tabeller.

Tabel 17: Virksomhedernes udbytte – synlighed – projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	0 pct.	9 pct.	25 pct.	22 pct.	22 pct.	22 pct.	32
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	0 pct.	6 pct.	19 pct.	19 pct.	28 pct.	28 pct.	32
Har tiltrukket nye målgrupper?	0 pct.	3 pct.	9 pct.	41 pct.	22 pct.	25 pct.	32

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.

Tabel 18: Virksomhedernes udbytte – synlighed – projekt Skjern Å

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	0 pct.	0 pct.	25 pct.	31 pct.	25 pct.	19 pct.	16
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	0 pct.	0 pct.	19 pct.	25 pct.	38 pct.	19 pct.	16
Har tiltrukket nye målgrupper?	0 pct.	6 pct.	19 pct.	6 pct.	31 pct.	38 pct.	16

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.

6-9 pct. af virksomhederne, som har deltaget i projekt Oplevelsesudvikling eller projekt Den Digitale Destination vurderer, at de i høj grad er blevet mere synlige på det nationale eller internationale marked, hvorimod ingen af virksomhederne, som har deltaget i projekt Skjern Å vurderer dette. Hertil kommer dog, at 19-25 pct. af deltagerne i projekterne vurderer, at de i nogen grad er blevet mere synlige på det nationale eller internationale marked. Det er fortsat knap halvdelen af deltagerne i projekt Oplevelsesudvikling og projekt Den Digitale Destination, og mere end halvdelen af deltagerne i projekt Skjern Å, der vurderer, at dette kun i mindre grad eller slet ikke er tilfældet. Indikationerne er en smule mere negative end besvarelserne fra samtlige deltagende virksomheder i Region Midtjylland, og det er ikke umiddelbart positive indikationer fra projekter med stor fokus på synlighed.

11 virksomheder har i forbindelse med projekt Oplevelsesudvikling deltaget i aktiviteter, hvis primære formål har været højere grad af synlighed. Det samme er tilfældet for 12 virksomheder-

ne i forbindelse med projekt Skjern Å. Svarene fra disse virksomheder, som dog ikke vises her, er generelt en smule mere positive end ovenstående svar, hvilket indikerer, at virksomheder, som har deltaget i en aktivitet med synlighed som primære formål, vurderer, at en effekt er fremkommet.

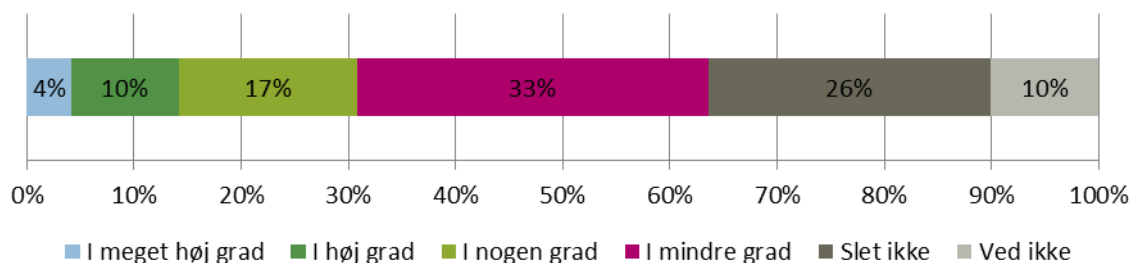
Virksomhederne er blevet bedt vurdere, hvorvidt destinationen som helhed er blevet mere synlig som følge af indsatsen. Knap 30 pct. af virksomhederne fra Ringkøbing Skjern Kommune vurderer, at området i høj eller meget høj grad er blevet mere synligt overfor turisterne. Knap 40 pct. vurderer, at dette i nogen grad er sket. Dermed er der generelle positive indikationer på forbedret synlighed for destinationen, hvilket også var formålet i højere grad end synlighed for den enkelte virksomhed og dennes produkter.

Som en del af projekt Skjern er der blevet arbejdet med at skabe en skarpere profil for området, som derved henvender sig til mere specifikke målgrupper, f.eks. lystfiskere. 25 pct. af virksomheder, som har deltaget i projektet vurderer da også, at der i nogen til meget høj grad er tiltrukket nye målgrupper. Til sammenligning vurderer kun 12 pct. af deltagerne i projekt Oplevelsesudvikling, at dette er sket.

5.4.1 Supplerende information fra turister i området

Turisterne i området er blevet bedt om at vurdere, om området generelt er synligt i medierne, og om de har set udvalgte markedsføringstiltag, som har været en del af projekterne. Turisternes besvarelser vises nedenfor.

Figur 14: Er området synligt i medierne? (N=486)



N = antal besvarelser.

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

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

Figuren viser, at 14 pct. af de adspurgte turister vurderer, at området i høj eller meget høj grad er synligt i medierne. Fejlmarginen på ca. 5 pct. skal også huskes her. Dermed er der mellem 9 og 19 pct. af turisterne på destinationen, som vurderer, at området er synligt i medierne. Sammenlignet med gennemsnittet for Region Midtjylland ligger Ringkøbing-Skjern Kommune ca. to procentpoint under.

Det er i højere grad de loyale turister i området, altså gengangerne, som vurderer, at destinationen er synlig i medierne. De nye turister, som besøger området for første gang, er mere negative i deres vurderinger. Det samme er tilfældet blandt de norske turister, som er en mindre målgruppe for området.

De interviewede turister er blevet vist udvalgte kampagner og markedsføringstiltag, som er blevet udarbejdet i forbindelse med projektet. I bilag 5 findes der oplysninger om hvilke markedsføringskampagner mm., der er blevet vist til de interviewede turister i området.

Tre nationaliteter, danskere, tyskere og hollændere er blevet vist mellem et og tre forskellige markedsføringstiltag⁸. Markedsføringstiltagene er sammenlagt blevet set 95 gange af de adspurgte turister og i 31 pct. af tilfældene, svarende til 29 gange, vurderer turisten, at den pågældende markedsføringskampagne påvirkede beslutningen om at tage på ferie i Ringkøbing-Skjern Kommune. Der er tale om en lille stikprøve af turister, men indikationen er umiddelbart positiv.

Fejlmarginen for stikprøven af turister, der har set markedsføringstiltagene, er opgjort til 10 pct., mens fejlmarginen for stikprøven af turister, hvis rejsebeslutning blev påvirket, er opgjort til 19 pct. Når oplysningerne sammenholdes kan effekten af kampagnerne, altså andelen af turister, hvis rejsebeslutning påvirkes og derfor rejser til Ringkøbing Skjern Kommune, estimeres til at være mellem 0 pct. og 10 pct.. Det betyder, at der på baggrund af denne stikprøve ikke er statistik belæg for at konkludere, at kampagnerne med sikkerhed har påvirket nogen til at rejse på ferie til destinationen, udover turisterne der har svaret på spørgeskemaundersøgelsen. Det ville dog være underligt, hvis ingen andre var blevet påvirket af tiltagene.

Analysen viser, at de tyske turister er blevet påvirket relativt mere end de øvrige nationaliteter, idet 33 pct., 36 pct. og 50 pct. af de tyske turister, som angiver at have set henholdsvis www.hvidesande.dk/de, kampagnen "Hvide Sande – Oase zwischen Fjord und Meer" og kampagnen "Hvide Sande - Familien-paradies zwischen Nordsee und Fjord" siger, at kampagnen har påvirket deres rejsebeslutning.

En stor andel af de adspurgte turisterne i området, 26 pct. besøger området for første gang, og det har været et formål med projekt Skjern Å at tiltrække nye målgrupper. Derfor ses der nærmere på forskelle mellem nye og loyale turister.

De nye turister er i højere grad end de loyale turister de lidt yngre turister på under 50 år. Desuden er de i langt højere grad udlændinge og særligt hollændere. Det understøttes dog ikke af de officielle statistikker, at der generelt er kommet flere hollandske turister i løbet af de seneste år.

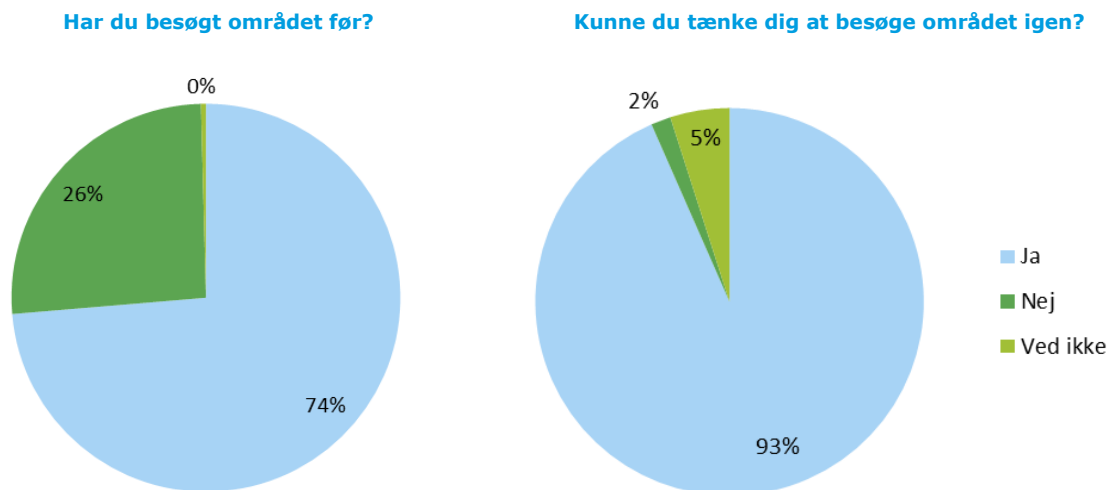
Der er flere af de nye turister, som overnatter på campingplads, end de loyale turister, mens lige store andele, ca. 50 pct. overnatter i feriehuse. De nye turister bruger i langt højere grad hjemmesider til at finde information om området før rejsen, hvorimod de loyale turister i langt højere grad ikke benytter sig af informationssøgning på forhånd, formentlig fordi de kender området.

Selvom de hollandske turister og campingturister ikke er blandt turisterne med det højeste døgnforbrug i henhold til VisitDenmarks opgørelser, viser spørgeskemaundersøgelsen, at de nye turisters døgnforbrug er langt højere end de loyale turisters døgnforbrug. En nærmere analyse af turisternes døgnforbrug udføres i afsnit 5.7.2.

⁸ Danskerne er blevet vist to forskellige tiltag, hollænderne et tiltag og tyskerne tre tiltag.

Fordelingen mellem nye og loyale turister vises i figuren nedenfor sammen med oplysninger om, hvorvidt turisterne kunne tænke sig at besøge destinationen igen.

Figur 15: Loyalitet blandt turisterne (N=468)



N = antal besvarelser.

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

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

Figurerne viser, at turisterne i høj grad kunne tænke sig at besøge området igen. Dette gælder såvel for nye som loyale turister, og er yderst positivt i forhold til vækst fremadrettet.

Konklusion

Der er positive indikationer for, at destinationens synlighed er forøget som følge af indsatsen. Dette vurderes at være tilfældet i langt højere grad end øget synligheden for den enkelte virksomhed, hvilket da også var formålet med indsatsen. Der er også positive, men lidt begrænsede indikationer på, at markedsføringstiltagene har påvirket turisters rejsebeslutning.

Det ser dog også ud til, at destinationens synlighed fortsat kan forbedres, da kun en mindre andel af de adspurgte turister vurderer, at destinationen er synlig i medierne. Det er særligt de nye turister, som primært anvender hjemmesider til deres informationssøgning om ferier, der vurderer, at området ikke er særligt synligt i medierne.

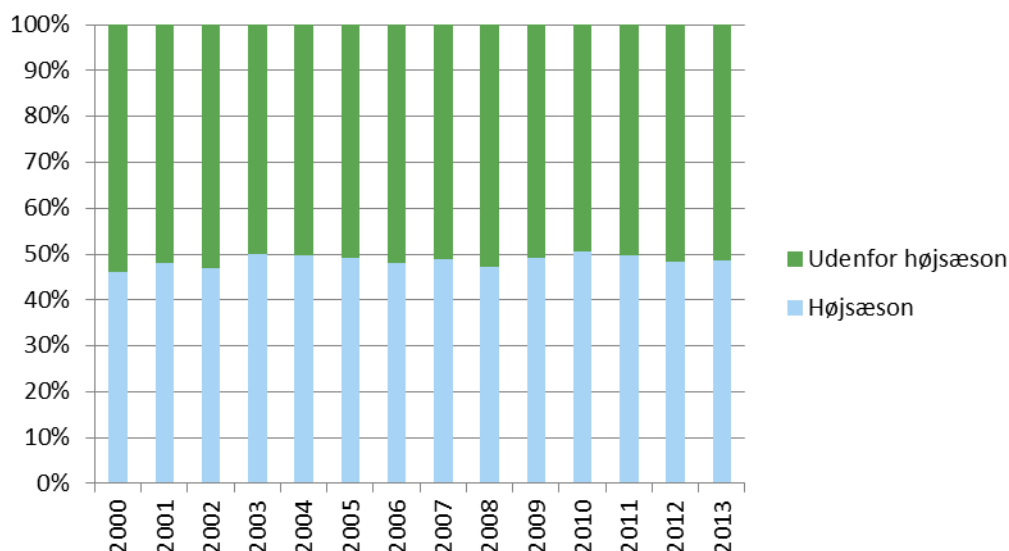
5.5 Ændret adfærd blandt turisterne

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 turismeaktørerne. 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.

Destination Ringkøbing Fjord har satset på at forlænge sæsonen med indsatsen, og derved få turisterne til at blive længere.

En indikation på en opnået sæsonforlængelse er ændringer i fordelingen mellem overnatninger i og udenfor højsæsonen, hvor højsæsonen vurderes at være juli og august måned i henhold til de officielle statistikker. Fordelingen af overnatninger i Ringkøbing-Skjern Kommune i og udenfor højsæsonen vises nedenfor.

Figur 16: Overnatninger fordelt på sæson i Ringkøbing Skjern Kommune, 2000-2013



Note: Højsæson forstås her om juli og august måned

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

Højsæsonen, dvs. juli og august måned, udgør knap 50 pct. i alle år. Da der ikke kan observeres en udvikling over årene, kan det ikke konkluderes, at der er sket sæsonforlængelse.

Konklusion

Der er ingen indikation på sæsonforlængelse.

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 Den Digitale Destination. 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 alene at have fokus på drift og kortsigtede udfordringer, hvilket ifølge de erhvervskonsulenter, der har været involveret i erhvervsserviceindsatsen, kendetegner mange turistvirksomheder.

Projekt Den Digitale Destination har været med til at understøtte en professionaliseringsproces blandt virksomheder og turistorganisationen i Ringkøbing Skjern Kommune. Foruden et løft i virksomhedernes kompetencer i digital tilstedeværelse arbejdes med at finde en partnerskabsmodel, så erhvervet får et større medansvar i udviklingen af destinationen, som kommer alle til gode. På sidstnævnte punkt er man dog ikke så langt endnu, men der er blevet afholdt møder med turisterhvervet med dette som hovedfokus, og der er indført en ny medlemsstruktur i turistorganisationen.

I regi af de andre projekter har Destination Ringkøbing Fjord centreret arbejdet med produktudvikling omkring en såkaldt partnerskabsaftale. Ved indgåelse af aftale mellem Destination Ringkøbing Fjord og den enkelte turistvirksomheder forpligter virksomheden sig til at opretholde det produkt, som er udviklet, i fem år efter projektperiodens afslutning. Partnerskabsaftaler er en måde hvorpå Destination Ringkøbing Fjord kan leve op til krav fra NaturErhvervstyrelsen, men det vurderes, at denne samarbejdsform kan have en indirekte effekt på professionaliseringsprocessen for virksomhederne gennem opstilling af formelle rammer for samarbejdet.

Medarbejderne fra Destination Ringkøbing Fjord har uddybet vedrørende partnerskabsaftalerne, at det kan være svært at få virksomhederne engageret i sådan en grad, at de gerne vil indgå partnerskabsaftalen, men når det sker, er de også sikre på, at der er dannet et langvarigt og holdbart partnerskab.

Erhvervsservicebesøgene målrettet til turistvirksomheder i området vurderes ikke at have nogen stor effekt for virksomhederne og deres professionalisering. Halvdelen af de besøgte virksomheder havde allerede tidligere haft besøg fra erhvervscentret, og hos mange af de øvrige måtte erhvervsrådgiveren primært fokusere på at ændre mind-settet, animere til vækst og pege på vækstmuligheder.

Udfordringen i denne del af Region Midtjylland er generelt, at en stor del af de besøgte virksomheder er familie og hobbyvirksomheder o.l. med fokus på den daglige drift og uden noget langtidsperspektiv i ledelsen. Behovet hos mange af disse virksomheder lignede i høj grad iværksættervirksomhedens behov, og erhvervscentret servicerer allerede såvel iværksættere som turistvirksomheder af enhver art. Det, der derfor kan være brug for her, er at gøre turistvirksomhederne bevidst om, at de er virksomheder, og at de kan blande sig med andre virksomheder i erhvervsrådet og gøre brug af den erhvervsservice, der tilbydes.

Foruden de direkte effekter fra projekterne og erhvervsservicebesøgene, som er en del af projektet Det Professionelle Turisterhverv, kan der fremtrækkes flere positive indikationer fra de foregående afsnit. Der er positive indikationer på, at det generelle serviceniveau til turisterne er blevet forbedret, da virksomhederne vurderer, at de har fået nye kompetencer hertil, og der er arbejdet med forskellige servicetiltag, f.eks. de digitale informationsstandere.

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. Der er også kommet flere produkter på destinationen, men en relativt større del af de nye produkter er ikke-kommercielle produkter og serviceydelser, som ikke genererer en indtægt. Det er naturligvis vigtigt at opretholde en god kvalitet i basisniveauet af produkter og de offentlige tilgængelige faciliteter, men med vækst som overordnet målsætning må det også være nødvendigt at udvikle det kommercielle produktudbud.

Konklusion

Der er flere positive indikationer på, at professionaliseringsprocessen blandt virksomheder og turistorganisationens medarbejdere er godt i gang, men der er ikke på nuværende tidspunkt konkrete resultater. Der er belæg for positive forventninger om en øget professionalisering som følge af projektet, da der i forandringseffekterne kan konstateres positive forudsætninger herfor. 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 i henhold til metodebeskrivelsen i afsnit 2.1 på officielle statistikker for kommercielle overnatninger, og på baggrund heraf estimeres andre relevante parametre for analysen, såsom omfanget af ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister.

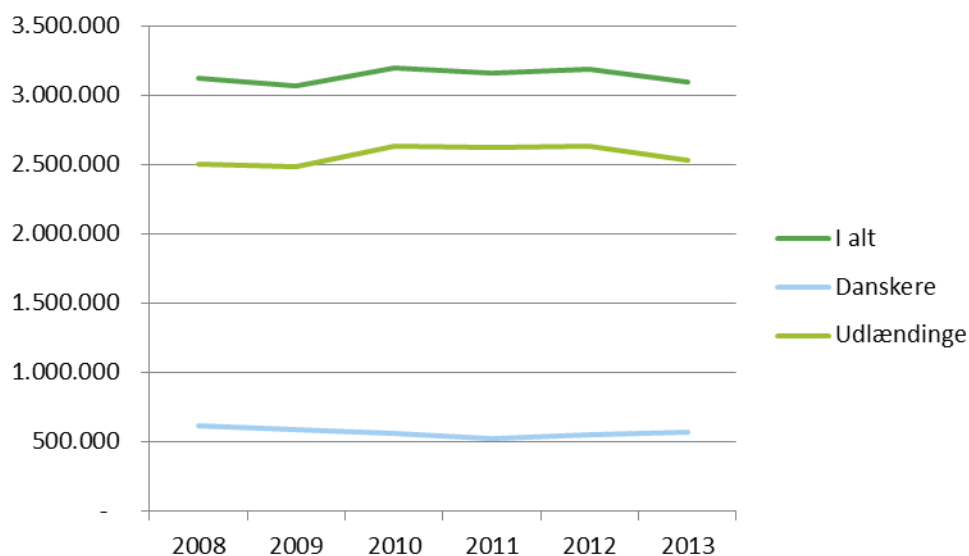
I forbindelse med vækstanalysen er det relevant at gøre sig overvejelser om, hvilke væksteffekter vi på nuværende tidspunkt kan forvente at kunne måle. Projekterne har kun været i gang i knap 3 år, og nuværende væksteffekter vil derfor være af kortsigtet og begrænset karakter.

5.7.1 Overnatninger og endagsturister

Stærke Feriesteder Vest har en målsætning om 4,6 pct. vækst i antal overnatninger per år fra 2011 til 2015. Her skal det dog huskes, at vækstmålet er sat for ikke kun projekterne under Stærke Feriesteder Vest, men også andre projekter. Det er f.eks. en forudsætning for vækstmålene, at Søndervig Feriepark etableres i projektperioden, men dette er ikke sket.

Den registrerede udvikling for overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune ses i figuren nedenfor.

Figur 17: Udvikling i antal overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune, 2008-2013



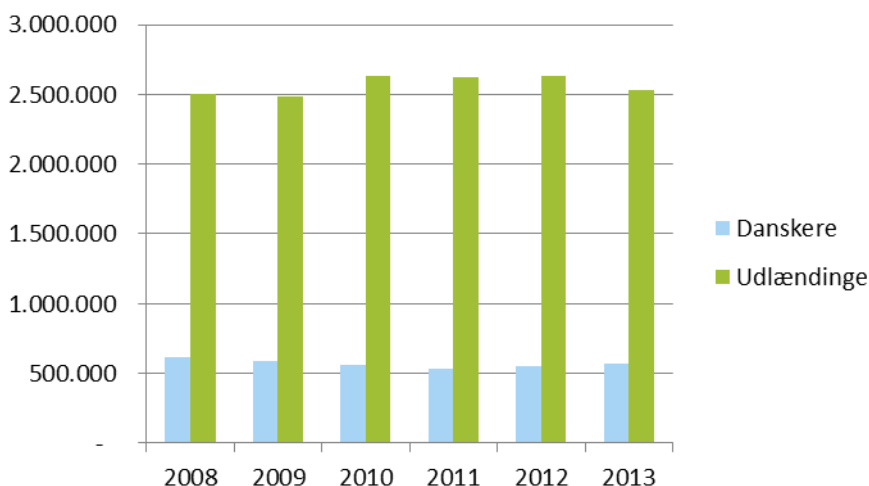
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Ringkøbing Skjern Kommune.

Figuren viser, at antallet af overnatninger samlet set ligger omkring 3,1-3,2 mio. overnatninger over hele perioden. I starten af perioden, dvs. fra 2008 til 2010 ses der en mindre stigning, men i slutningen af perioden, fra 2012 til 2013 ses et mindre fald.

I perioden 2011 til 2013, hvor vækstmålene opgøres, er der registeret et fald i antal overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune på 58.270 overnatninger, svarende til 1,8 pct. på de to år eller 0,9 pct. per år.

Hvis man ser på danske og udenlandske overnatninger særskilt ses det, at der har været en stigning i antal danske overnatninger, men dog et større fald i antal udenlandske overnatninger. Denne udvikling illustreres i næste figur.

Figur 18: Udvikling i antal danske og udenlandske overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune, 2008-2013

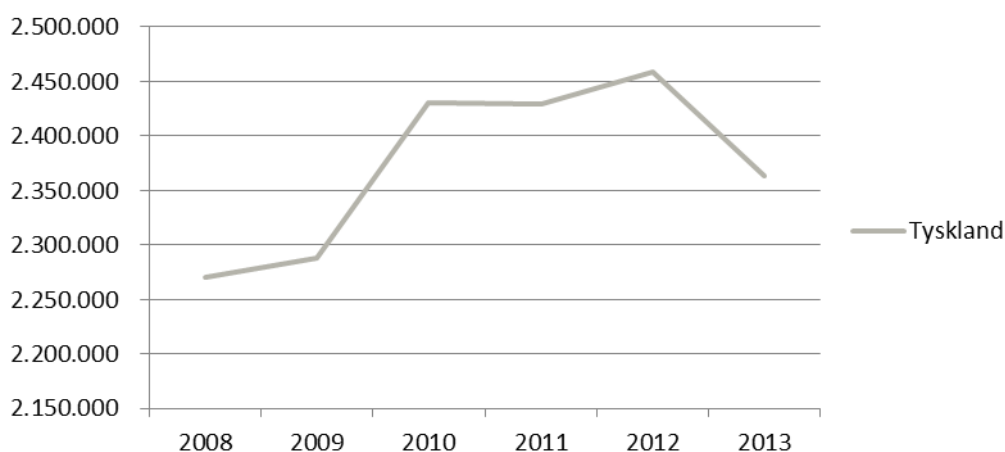


Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Ringkøbing Skjern Kommune.

Det ses i figuren, at antallet af udenlandske overnatninger er opadgående fra 2008 til 2012, men at der fra 2012 til 2013 opleves et relativt stort fald. Derimod ses et mindre fald i antal danske overnatninger fra 2008 til 2011, hvorefter udviklingen vender og der opleves stigning i 2012 og 2013.

Det er særligt udviklingen blandt de tyske besøgende, som er afgørende for området. Udviklingen i tyske overnatninger vises i næste figur.

Figur 19: Udvikling i antal tyske overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune, 2008-2013



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

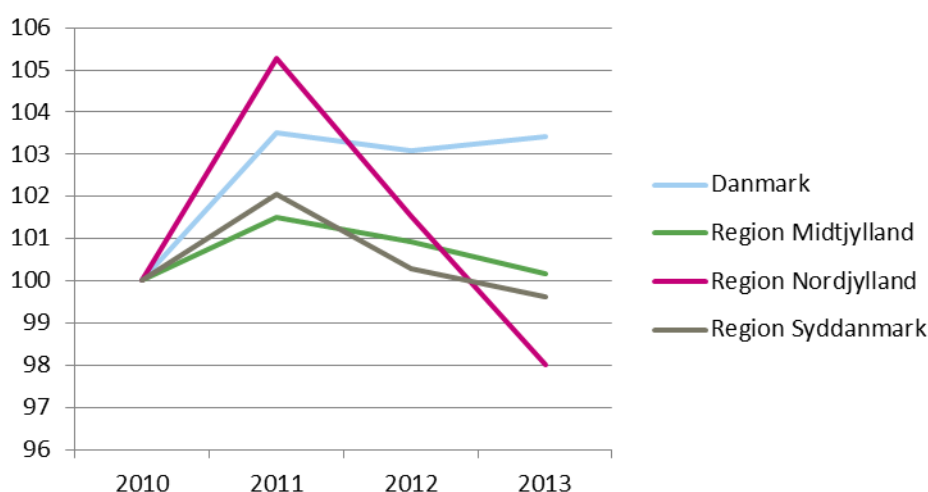
Figuren viser et stort fald i antallet af tyske overnatninger fra 2012 til 2013, hvor udviklingen i de foregående år var positiv. Ved at se på denne figur og ved at sammenligne med udviklingen i antal overnatninger fra andre nationaliteter, kan det konkluderes, at det er de tyske overnatninger, som har haft den største indflydelse på udviklingen i Ringkøbing Skjern Kommune. Der observeres dog en negativ udvikling i perioden på næsten alle de største udenlandske markeder,

herunder Holland og Norge.

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 i Ringkøbing Skjern Kommune med udviklingen i Danmark og i de regioner i Danmark, som vurderes at være mest sammenlignelige med området. Dette er antaget at være 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 i Ringkøbing Skjern Kommune sammenholdes med udviklingen i hele Region Midtjylland, Region Nordjylland, Region Syddanmark og Danmark i figuren nedenfor.

Figur 20: Indeks for udvikling i antal overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune, Region Midtjylland, øvrige regioner og Danmark, 2010-2013



Note: Indeks 100 = 2010

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

Det ses af figuren, at Ringkøbing-Skjern Kommune i perioden fra 2010 til 2013 oplever en relativt dårligere udvikling i antal overnatninger end 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 i Ringkøbing Skjern Kommune er der i perioden fra 2011-2013 kun sket et fald udover den generelle udvikling på 0,93 pct.

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. Dermed er det ikke givet, at udviklingen i disse regioner repræsenterer den generelle udvikling.

Konklusion

Analysen i dette afsnit viser, at der samlet set har været en negativ udvikling i antallet af registrerede kommercielle overnatninger i Ringkøbing Skjern Kommune i projektperioden fra 2011 og frem. Sværere er det dog at knytte denne udvikling til projekterne.

Analysen har kun belyst udviklingen i de kommercielle overnatninger, som er den slags overnatninger, der opgøres af Danmarks Statistik. Der findes kun få opgørelser over antallet af ikke-kommercielle overnatninger og endagsgæster, og den seneste er fra 2012. Historisk ser det dog

ikke ud til, at de ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister har udgjort en væsentlig del af turismen i kommunen. Siden 2008 har den ikke-kommercielle turisme og endagsturismen udgjort knap en fjerdedel af den kommercielle turisme ifølge opgørelser fra VisitDenmark. Alligevel har projekterne ved fastsættelse af vækstmålene forudsat, at der for hver kommerciel turist i området er én ikke-kommercielle turist. Dette understreger usikkerheden af estimerne af ikke-kommerciel turisme.

5.7.2 Døgnforbrug

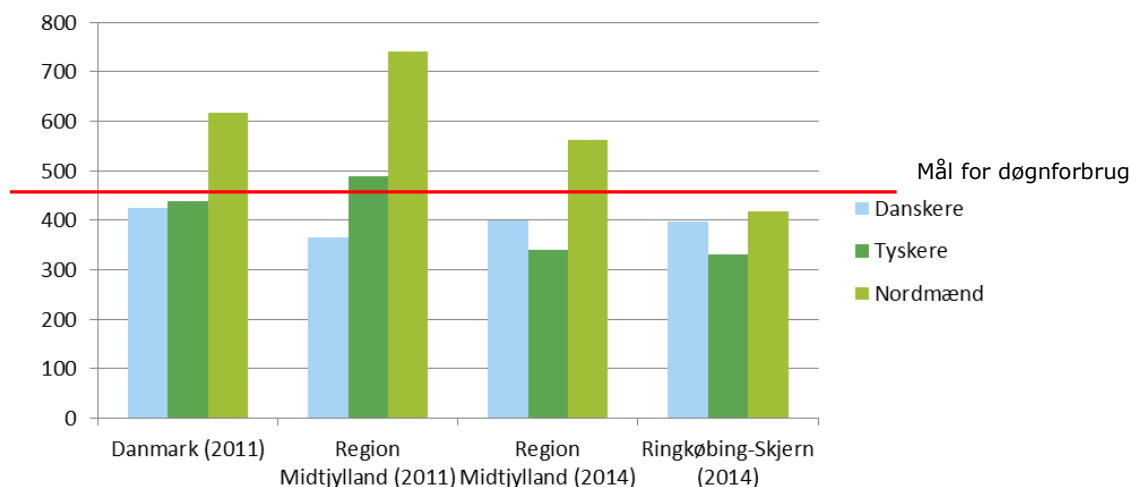
Stærke Feriesteder Vest har en målsætning om at øge døgnforbruget med 4,6 pct. per år fra 2011 til 2015. På baggrund af tidligere registreret døgnforbrug i området er vækstmålsætningen opgjort til 467 kr. per turist i 2015.

Analyserne i 5.7.1 har vist, at der er kommet flere danske overnatninger på destinationen, mens antallet af udenlandske overnatninger har været faldende. Set ud fra et perspektiv, hvor målsætningen er at øge døgnforbruget er dette ikke en gunstig udvikling. Danske turister har generelt et lavt døgnforbrug, særligt sammenlignet med norske og svenske turister. Forskellen mellem danskernes og tyskerne døgnforbrug er dog ikke så stor⁹. 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.

Igennem den omtalte spørgeskemaundersøgelse med turister er der indsamlet estimer for døgnforbruget blandt turisterne i Ringkøbing Skjern Kommune, hvilket ikke er tilgængeligt fra de officielle statistikker. Estimerne fra spørgeskemaundersøgelsen kan ikke anvendes direkte i evalueringen til at vurdere udviklingen i døgnforbruget, da der udelukkende er spurgt til døgnforbrug på denne ferie. De indsamlede estimer kan derimod bruges til at vurdere, hvor langt man er fra målet for døgnforbrug for 2015.

Fire forskellige kilder for døgnforbruget blandt de væsentligste nationaliteter og grupper af turister opdelt efter overnatningsform vises i nedenstående figurer. Oplysninger fra VisitDenmark fra 2011 sammenholdes med opgørelserne for Midtjylland og Ringkøbing Skjern Kommune fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse. Disse estimer er således fra 2014. Det gennemsnitlige mål for døgnforbrug i området, 467 kr., er illustreret i figurene med en rød streg.

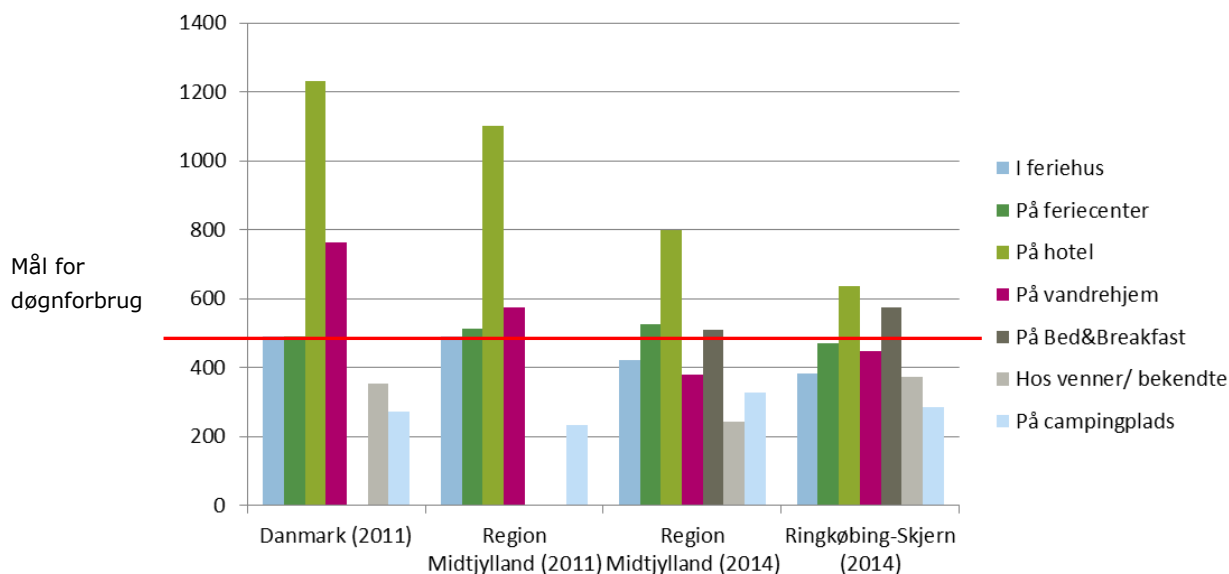
⁹ I henhold til VisitDenmarks opgørelse af døgnforbruget for forskellige nationaliteter i publikationerne "Turismens Økonomiske Betydning".

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 Ringkøbing Skjern (2014) er baseret på hhv. 233, 14 og 82 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 Ringkøbing Skjern (2014) er baseret på hhv. 159, 5, 20, 6, 8, 5 og 85 besvarelser fra overnattende turister på de forskellige overnatningsformer.

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

Figurerne viser, at det gennemsnitlige døgnforbrug blandt turisterne i Ringkøbing Skjern Kommune er lavere end døgnforbruget i Region Midtjylland (2014) og Danmark (2011). Samtidig viser figurerne, at kun enkelte typer af turister har et højere døgnforbrug end det fastsatte mål for det gennemsnitlige døgnforbrug, og dette er turister, som der ikke er mange af i området, f.eks. hotelturister og B&B turister (se Figur 22). Her skal der dog tages forbehold for et begrænset antal respondenterne inden for præcis disse grupper.

Det ses i Figur 21, at de største nationaliteter i området, de danske og de tyske turister har et langt lavere døgnforbrug end målsætningen. Estimerede døgnforbrug for andre typer af turister, herunder en opdeling i forhold til familiegrupper og aldersgrupper, er vist i bilag 5.

Konklusion

I henhold til analysen i de foregående afsnit er man fortsat langt fra vækstmålet for døgnforbruget. De danske og tyske turister, som er de største målgrupper i området har et gennemsnitligt døgnforbrug der er langt lavere end vækstmålet.

5.7.3 Omsætning, beskæftigelse og værditilvækst

Stærke Feriesteder Vest har som indsats, dog sammen med andre indsatser og projekter, til mål at øge turismeomsætning med 9,4 pct. per år. Målsætningen for øget beskæftigelse er 150 arbejdspladser per år.

På baggrund af analysen af vækstmålene i afsnit 4.1.5 kan det opgøres, at målsætningen for omsætningen er 3,840 mia. kr. i 2015 eller en stigning på 1,159 mia. kr. over perioden. For at opnå disse mål skal der, under forudsætning af, at målet for døgnforbrug opnås, være 8,2 mio. turister på destinationen i 2015.

Ringkøbing Skjern Kommune havde 3,16 mio. kommercielle overnatninger i 2011 og 3,10 mio. kommercielle overnatninger i 2013. På denne baggrund kan der således ikke konstateres vækst over perioden.

Der er dog 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 bruge besvarelserne som et generelt udtryk for vækst. 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, og disse tal er svære at estimere, men de kan være af afgørende betydning for analysen af vækst. I analysen anvendes en forudsætning om, at der er lige så mange ikke-kommercielle turister i området som kommercielle.

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 positivt i forhold til antallet af kommercielle overnatninger (med 2 pct.).
- Antallet af danske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister vokser sig med 2 pct., hvilket er mindre end udviklingen i antallet af danske kommercielle overnatninger.

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

Tabel 19: Økonomisk analyse – vækst fra 2011 til 2013 i Ringkøbing Skjern Kommune

Scenarie	Vækst i turister	Vækst i omsætning (mio. kr.)	Vækst i fuldtids-beskæftigede	Værditilvækst (mio. kr.)
Scenarie 1				
Danske turister	98.604	34,8	48,7	17,8
Udenlandske turister	-162.259	-73,2	-102,5	-37,3
I alt	-63.655	-38,4	-53,8	-19,6
Scenarie 2				
Danske turister	45.650	19,4	27,1	9,9
Udenlandske turister	-75.120	-40,1	-56,2	-20,5
I alt	-29.470	-20,8	-29,1	-10,6
Scenarie 3				
Danske turister	68.445	26,0	36,4	13,3
Udenlandske turister	38.382	3,0	4,2	1,5
I alt	106.828	29,0	40,6	14,8

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

Scenarie 1 er det mest negative scenarie med et fald i antallet af turistovernatninger på knap 65.000 og afledt negativ vækst i omsætning, beskæftigelse og værditilvækst.

Scenarie 1 forudsætter, at udviklingen i den ikke-kommercielle turisme har været som udviklingen i den kommercielle turisme. Eftersom der er registreret et samlet fald i antallet af kommercielle overnatninger, er dette således også forudsætningen for udviklingen i den ikke-kommercielle turisme i dette scenarie. Faldet stammer dog udelukkende fra de udenlandske overnatninger, mens antallet af danske overnatninger er steget. Dette afspejles i scenarie 1, hvor væksten fra den danske turisme er positiv, mens væksten fra den udenlandske turisme er negativ.

Scenarie 2, som bygger på et uændret antal ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister, viser også negative resultater, men ikke så negative resultater som scenarie 1. I scenarie 2 estimeres faldet i antal overnatninger til at være knap 30.000, hvilket er under halvdelen af det estimerede fald i scenarie 1 (knap 65.000 overnatninger).

Forskellen på scenarie 1 og 2 skyldes, at der i scenarie 1 er forudsat en negativ udvikling i antallet af udenlandske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister, mens antallet af såvel danske og udenlandske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister i scenarie 2 er forudsat uændret i forhold til tidligere.

I scenarie 3 forudsættes det, at antallet af udenlandske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister stiger, selvom antallet af udenlandske kommercielle overnatninger falder. Det forudsættes desuden, at antallet af danske ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister kun stiger med 2 pct., hvor udviklingen i scenarie 1 var relativt mere positiv i de danske overnatninger og endagsturister.

Da den ikke-kommercielle turisme vurderes at udgøre en væsentlig del af turismen i Ringkøbing-Skjern Kommune (lidt over halvdelen), har udviklingen i den ikke-kommercielle turisme stor indvirkning på resultaterne. Scenarie 3 er således det eneste scenarie med et positivt resultat. Scenariet viser et resultat på ca. 105.000 overnatninger og endagsturister. Omsætning, beskæftigelse og værditilvækst i dette scenarie estimeres til at være 29,0 mio. kr. i omsætning, 40,6 nye fuldtidsbeskæftigede og 14,8 mio. kr. i værditilvækst.

Selvom der estimeres en stigning i antallet af såvel danske som udenlandske overnatninger i scenarie 3, kan det ses i tabellen, at størstedelen af væksten i omsætning, beskæftigelse og værditilvækst forventes at stamme fra den danske turisme. Dette skyldes, at der forudsættes at være en relativt større andel af kommercielle turister blandt de danske besøgende end de udenlandske besøgende, og da de kommercielle turister har et højere døgnforbrug end de ikke-kommercielle turister, er omsætningen herfra større.

Konklusion

Analysen af omsætning og beskæftigelse understøtter ikke umiddelbart, at man i Ringkøbing-Skjern Kommune er på vej til at nå vækstmålene, men det er som tidligere nævnt vanskeligt at knytte den faktiske udvikling til indsatsen Stærke Feriesteder Vest. Det vurderes nærmere at være et resultat af en ugunstig markedsudvikling, hvor antallet af tyske gæster er faldende.

Derfor skal det slutteligt understreges, at vækstanalysen viser, hvordan udviklingen kan have set ud, men at analysen ikke skal bruges til at konkludere vedrørende væksteffekten af indsatsen. Dels vurderes det at være for tidligt at vurdere væksteffekter, og dels er der stor usikkerhed om, hvordan nul-situationen uden indsatsen ville have set ud. Sidst er det evaluators vurdering, at de gennemførte aktiviteter vil have en positiv effekt på turismen i området og i hvert fald ikke kan være årsagen til tilbagegang.

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 Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune gennem den afholdte workshop, spørgeskemaundersøgelsen og interviews. Afsnittet er baseret på en syntese af udtalelser fra Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune samt observationer og vurderinger foretaget af evaluatoren.

6.1 Ansøgningsprocessen

Centrale læringspunkter:

- *Kombinationen af finansieringskilder og dertil hørende krav til ansøgning og projekt øgede kompleksiteten i ansøgningsprocessen, men muliggjorde en sammensat og varieret indsats.*

Ringkøbing-Skjern Kommune ansøgte om at blive projekttejer, hvorefter Ringkøbing Fjord Turisme blev udførende på projektet i samarbejde med Kommunen. Det betyder, at ansøgning design primært er udformet i kommunalt regi. Udviklingsperspektivet i ansøgningen beskrives af de interviewede som gode. Man har med projektet adresseret flere af de udfordringer, som Ringkøbing-Skjern Kommune står overfor som turistdestination.

Særligt en af de interviewede vurderer, at projekterne bærer præg af, at de er designet med begrænset input fra det brede turisterhverv og særligt de små virksomheder, som er den primære målgruppe for indsatsen. Indsatsen blev designet med udgangspunkt i tidligere erfaringer fra konkrete projekter, med input fra større, centrale turistaktører og for et enkelt delprojekt med udgangspunkt i input fra såvel små som større virksomheder. Dermed blev de helt små virksomheder ikke inddraget i stort omfang til alle indsatser, bl.a. under hensyntagen til processens langvarige og til tider diffuse karakter, som typisk ikke er vilkår, som små virksomheder, eller de store for den sags skyld, ønsker at blive involveret på.

Alligevel kan overvejes, om målgruppen af virksomheder har været den rette til indsatsen. Fokus i dette projekt har været på vækst, mens målgruppen har været de små virksomheder, som ikke altid har udvist vilje og lyst til vækst. De gennemførte virksomhedsbesøg har tydet på, at mange af de mindre turistvirksomheder er hobby og familievirksomheder uden noget strategisk perspektiv og vækstpotentialer. Det skal dog understreges, at vilje til og potentiale for vækst ikke nødvendigvis hænger sammen med virksomhedens størrelse.

Selve processen med at designe projekterne og skrive ansøgningerne blev oplevet som mindre god af de involverede pga. en lang design- og ansøgningsperiode, hvori man udvidede perspektivet for Handlingsplan 2015 og ændrede finansieringsmodellen til at inkludere EU midler, og der gik lang tid før tilsagnet fra NaturErhvervstyrelsen om medfinansiering med Grøn Vækst midlerne kom på plads. Særligt brugen af Grøn Vækst midlerne stillede endnu større krav til ansøgningen, som det blev oplevet af Ringkøbing Skjern Kommune som svært at leve op til. Et konkret eksempel var, at man skulle fastsætte mål for væksten i beskæftigelse, som efterfølgende skulle tilknyttes konkrete aktiviteter. Dette var også et krav ved ansøgningerne til Region Midtjylland om medfinansiering med regionale midler. Selvom Grøn Vækst midler blev opfattet som svære at administrere, oplevede Ringkøbing Skjern Kommune en klar fordel ved midler, nemlig at de kunne designe en bredere indsats. Mere herom i afsnit 6.4.3.

Ringkøbing Skjern Kommune har forklaret, at de foruden kravene til ansøgningerne, skulle tage hensyn til en række rammebetingelser, såsom love om natur- og kystbeskyttelse til projektaktiviteter vedrørende fysiske faciliteter. Oplevelsen var derfor, at kommunens eget råderum i ansøgningsprocessen blev væsentligt formindsket.

6.2 Projektopstart og forventningsafstemning

Centrale læringspunkter:

- *Der manglede forventningsafstemning imellem Destination Ringkøbing Fjord, Ringkøbing Skjern Kommune og de nyansatte projektledere særligt i relation til råderummet for tilpasninger af de enkelte projekter i henhold til ansøgningen.*
- *Der manglede fokus på samarbejdsrelationer mellem medarbejdere fra turistorganisationen og kommunens relevante afdelinger.*

Da projekterne blev startet, havde Ringkøbing Fjord Turisme behov for at ansætte nye medarbejdere. Præmissen på opstartstidspunktet var selvfølgelig, at finansieringen var på plads og rammerne for gennemførelse defineret i forskellige grader, men der var alligevel en vis grad af råderum indenfor hver aktivitet. Størrelsen på dette råderum var vanskeligt at definere entydigt og der fulgte i sagens natur et behov for forventningsafstemning i kølvandet på denne vanskeligt definerbare råderumsstørrelse.

I indeværende projekt har denne problematik været et tema, og flere projektledere oplyser, at de oplevede et behov for redefinering af projekterne ved opstart, samtidig med at Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune forsøgte at holde projekterne så uændrede som muligt. Her har der manglet forventningsafstemning om projekternes indhold og råderum for ændringer, hvilket har været grundstenen til en latent konflikt imellem enkelte aktører i projektorganisationen.

Denne udlægning af problematikken bakkes op af udtalelser fra de interviewede fra Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune. Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune fandt det vanskeligt at definere en passende stillingsbeskrivelse for projektlederne, fordi to modsatrettede hensyn skulle afvejes i forhold til projektet; nemlig hensynet til at projektleder skulle være villig til at forstå og anerkende det afgrænsede råderum, samtidig med at projektlederne også skulle skabe udvikling gennem sit arbejde.

Der manglede også forventningsafstemning mellem de to primære grupper af medarbejdere på fra henholdsvis Ringkøbing-Skjern Kommune og Ringkøbing Fjord Turisme. F.eks. var der flere aktiviteter, hvor kommunale tilladelser var nødvendige. Derfor nåede mange af de kommunale medarbejdere at blive kontaktet af Ringkøbing Fjord Turisme uden de selv var blevet introduceret til projekterne.

Flere af de interviewede efterspørger af disse årsager en periode op til projektopstart, hvor man arbejder med at sikre rammerne for aktiviteterne inden den egentlige opstart. Sådan en opstartsperiode kunne også med fordel bruges til at skabe opbakning til aktiviteter blandt erhvervet, hvilket der i flere tilfælde var behov for.

6.4 Projektimplementering

6.4.1 Organisering og ressourcer

Centrale læringspunkter:

- *Ansættelse af nye medarbejdere kræver fokus integration i den formelle organisation.*
- *Organiseringen af arbejdet efter temaer frem for geografi har været fordelagtigt for gennemførelse af aktiviteterne og udnyttelse af temaspecifik viden.*
- *Vidensdeling og samarbejde mellem projektlederne, hvor der er snitflader mellem delprojekterne, har været en nøgelfaktor for succesfuld gennemførelse af indsatsen.*

Der blev ansat fire nye deltidsmedarbejdere til at dække ressource- og kompetencebehovet til gennemførelse af projekterne. Ansættelserne blev foretaget af turistchefen ved Ringkøbing Fjord Turisme samt repræsentanter fra Ringkøbing-Skjern Kommune.

Gennem interviewene med projektlederne ved Ringkøbing Fjord Turisme er det blevet tydeligt, at der har været konflikter mellem de fastansatte og de projektansatte projektledere. Det ser ikke ud til, at alle de projektansatte projektledere er blevet integreret godt i organisationen. En årsag hertil menes at være den formelle organisationsstruktur, hvor projektansatte medarbejdere er ansat ved kommunen og derfor tilbringer en del af deres tid ved kommunen og en del af tiden ved Ringkøbing Fjord Turisme. På den måde skal medarbejderen agere i to organisationer, to sæt af kollegaer og forholde sig til to eller flere ledere, og det har skabt konflikter i projektorganisationen. Det ser dog ikke ud til i væsentligt omfang at have påvirket den overordnede implementering af projekterne, men det er alligevel et punkt som bør påpeges i forbindelse med evalueringen.

I starten af projektperioden afgrænsede man projekterne geografisk. Således blev der f.eks. gennemført et projekt kun om Bork Havn, hvor alle relevante temaer blev berørt. Efterfølgende er tilgangen ændret, således at det handler mere om temaer end geografi. Denne tilgang er mere i overensstemmelse med erhvervets tilgang og turistens opfattelse af destinationen, og tilgangen har desuden vist sig fordelagtig for implementeringen, da man kan udnytte temaspecifik viden i flere sammenhænge.

En anden organisatorisk ændring i projektorganisationen har været, at man generelt gået fra deltidsansatte til færre fuldtidsansatte. Det vurderede man mere fordelagtigt at gøre, da to deltidsansatte stoppede og vedkommendes arbejde kunne dækkes ved at udvide stillingerne for andre.

Projektlederne har samarbejdet på tværs af projekterne, hvor det gav mening i forhold til projektets målgruppe. Der har været flere naturlige synergieffekter imellem de andre projekter pga. sammenfaldende målgrupper, men dette har dog betydet, at det nogle gange har været svært at finde opbakning til samtlige aktiviteter fra erhvervet. Snitfladerne mellem projekterne er ofte blevet opdaget og udforsket på de ugentlige teammøder. Dertil afholder turistchefen statusmøder med projektlederne for at sikre fremdriften i projekterne.

Ringkøbing-Skjern Kommune og Ringkøbing Fjord Turisme har samarbejdet på såvel strategisk og praktisk niveau om projekterne. Ringkøbing-Skjern Kommune har således haft en kommunal projektleder ansat til at koordinere den kommunale indsats på projekterne. Samarbejdet om specielt udviklingsprojekterne har været gavnligt. Kommunen har haft mulighed for at arbejde med den fysiske udvikling, og Ringkøbing Fjord Turisme nærhed til turisterhvervet sikrer samtidig et udbredt kommercielt fokus i arbejdet.

6.4.2 Kompetencer i projektorganisationen

Centrale læringspunkter:

- *Når man ansætter projektmedarbejdere med en passende kompetenceprofil, som ikke har branchekendskab bliver samspillet mellem de eksisterende medarbejdere med branchekendskab og de nye medarbejdere centralt for projekternes udførelse.*
- *Det er vigtigt at inddrage medarbejderkompetencer, der kan håndtere de komplekse EU-regler.*

Man valgte, som tidligere nævnt, at ansætte nye projektledere til en del af arbejdet for at dække ressource- og kompetencebehov. Man manglede særligt kompetencer til projekt Den Digitale Destination, hvor man skulle arbejde med digitalisering og opgradering af turisterhvervets digitale kompetencer. Her ansatte man således en medarbejder med IT-baggrund. Medarbejderen og andre af de projektansatte medarbejdere havde ikke tidligere erfaring med turisterhvervet. Majoriteten af projektledere vurderer dog, at det manglende branchekendskab ikke har givet anledning til væsentlige udfordringer, da viden om erhvervet kunne hentes hos de fastansatte medarbejdere. Her har man således med en kombination af nye og eksisterende medarbejdere kunne dække en hel palet af nødvendige kompetencer.

Enkelte projektledere fortæller dog, at samarbejdet mellem nye og gamle medarbejdere ikke altid har været gnidningsfrit. Dette understøtter konklusionen om vigtigheden af integration af nye medarbejdere i den formelle organisation og forventningsafstemning, så alle er klar over egen rolle.

Evne til at sætte sig ind i diverse administrativt materiale, særligt ift. krav forbundet med EU finansiering er en kompetence, som man generelt har manglet i projektorganisationen. Udfordringer i forhold til finansieringskilder beskrives i afsnit 6.4.3, men det er naturligvis en valid pointe, at det handler ligeså meget om de folk, som skal leve op reglerne, som selve reglerne.

6.4.3 Finansieringskilder

Centrale læringspunkter:

- *Finansieringskildernes forskellige anvendelsesmuligheder har muliggjort en bredt sammensat indsats.*
- *Dokumentations- og administrationskrav for de forskellige finansieringskilder er blevet oplevet som rigide, men er dog den præmis, som netop disse projekter har været underlagt.*

Indsatsen Stærke Feriesteder Vest er finansieret af kommunale midler, regionale midler samt midler fra EU's Socialfond og EU's Grøn Vækst midler. Midlerne har i disse projekter været mere eller mindre øremærket til konkrete typer af aktiviteter, men i en bredt sammensat indsats har dette ikke været en udfordring.

Alligevel har projektorganisationen i noget omfang følt sig fastlåst af de før omtalte krav og restriktioner, som har resulteret i et mindre eller større råderum for aktiviteterne, jf. afsnit 0. Her blev det netop konkluderet, at projektansøgningen er præmissen, som man må arbejde inden for med det råderum, som nu engang gives. Det vides ikke, om man kunne skabe mere vækst med mindre bundne aktiviteter og plads til mere fritænkning, men det er en valid overvejelse at gøre sig i fremtidige projekter, hvor finansieringskilderne ikke på forhånd er fastlagte.

Projektorganisationen har erfaret, at det kræver tid og ressourcer at leve op til administrationskrav forbundet med EU midlerne, f.eks. dokumentationskravene for afholdelse af socialfondsfinansierede kurser, som gælder for såvel deltagerne som projektlederen. Her har de interviewede

kritiseret, at dokumentationsbyrden er den samme, hvad enten der afholdes et dagskursus eller et længere forløb. Andre krav vurderes ligeledes uhensigtsmæssige af projektorganisationen, men dette har været en præmis, som projektorganisationen ikke har kunnet ændre.

6.4.4 Samarbejde med Midtjysk Turisme

Centrale læringspunkter:

- *Midtjysk Turismes har givet gode input til projekterne, som projektorganisationen dog i nogen grad vurderer, kunne have været mere brugbare med en større nærhed til projekterne og kendskab til erhvervet og området.*

Midtjysk Turisme har siddet med i den strategiske styregruppe for Stærke Feriesteder Vest, og har derigennem været en vigtig del af netværket for indsatsen. Midtjysk Turisme har givet sparring, når Destination Ringkøbing Fjord og Ringkøbing Skjern Kommune har efterspurgt det. Dette gjorde man særligt i forbindelse med ansøgningen til Socialfondsprojektet Den Digitale Destination, som er en del af Midtjysk Turismes projekt Det Professionelle Turisterhverv.

Når de interviewede forholder sig til Midtjysk Turisme, forholder de sig også automatisk til Region Midtjylland, da man netop skulle forholde sig til de to organisationer enkeltvis, fordi organisationernes processer omkring indsatsen ikke i særlig høj grad er blevet oplevet som samordnet.

Projektorganisationen efterspørger en højere grad af nærhed fra Midtjysk Turismes side til indsatsens projekter og implicit heri et større kendskab til lokalområdet og erhvervet, da mulighederne for sparring under denne forudsætning kunne have været mere gavnlig.

6.4.5 Samarbejde med Region Midtjylland

Centrale læringspunkter:

- *Fleksibilitet fra Region Midtjyllands side i forbindelse med resultatkontraktsopfølgningerne er blevet oplevet som positivt.*

Sammenspillet med Region Midtjylland beskrives som godt og konstruktivt af de interviewede. Det påpeges, at Region Midtjyllands medarbejdere har gjort meget for at forstå turistorganisationen, men at der alligevel har været langt fra Ringkøbing til Viborg. I forbindelse med resultatkontraktsopfølgninger fremhæves Region Midtjylland som fleksibel og resultatkontrakterne som et godt opfølgningstværværktøj på aktivitetsniveau, men mindre godt på effektniveau.

6.4.6 Samarbejde med andre projekter

Centrale læringspunkter:

- *Strategisk samarbejde kan fint fungere på tværs af regionen, hvorimod samarbejde af mere praktisk karakter giver bedst mening lokalt.*

Der har kun været få eksempler på praktisk og strategisk samarbejde med andre projekter under Handlingsplan 2015. Projekt Skjern Å Naturturisme fik hjælp fra projekt Gudenå til en workshop og Destination Ringkøbing Fjord har samarbejde med Destination Djursland som en del af forretningsområdet Stærke Feriesteder. Desuden har Lemvig Kommune vist interesse for projekt Den Digitale Destination, som man derfor har haft dialog om. Stærke Feriesteder Vest projektet køres sammen med andre projekter i området, f.eks. projekter i regi af Videncenter for Kystturisme.

Det fremhæves, at Midtjysk Turismes projekt Det Professionelle Turisterhverv, har givet muligheder for at vidensdele på tværs i regionen på et mere strategisk niveau.

Fremadrettet ønsker såvel kommune og turistorganisation at satse mere på lokale samarbejder langs vestkysten. Her vurderes der at være større grad af synergi end i forholdet til andre midtjyske destinationer, fordi man deler gæster på vestkysten, og man har de samme udfordringer.

6.5 Forankring af projektet

Centrale læringspunkter:

- *Samarbejdskontrakter med turistvirksomhederne har været en god måde at sikre videreførelse af udviklede produkter.*
- *Det er essentielt at engagere de lokale turismeaktører for at lykkedes med indsatsen og forankre projektet.*

Som en del af kravene fra NaturErhvervstyrelsen skal et projekts aktiviteter vedligeholdes fem år efter endt projektperiode, og derfor har projektorganisationen arbejdet med at indgå femårige kontrakter med virksomheder, som er direkte involveret i en af projektets aktiviteter. Dette vurderes at være en god model for at sikre forankring, men projektorganisationen fremhæver også, at det kan være svært at finde virksomheder, som vil indgå aftale med dette perspektiv. Man kan til gengæld være sikker på, at en virksomhed står bag og tror på et projekt, hvis den vil binde sig kontraktligt, og derfor er engagementet fra virksomhedernes side essentielt.

Virksomhederne er engageret dels gennem indledende workshops og dels gennem opsøgende arbejde ved enkelte virksomheder. Hvor sidstnævnte har været tidskrævende, vurderes det til gengæld at have haft god effekt i netop dette område.

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 den kommunale kontaktperson fra Ringkøbing-Skjern Kommune og projektejereren fra Ringkøbing Fjord Turisme. Workshopen blev afholdt i marts 2014. Effektkæderne, som blev udarbejdet på workshopen, 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 projekterne og til fem medarbejdere hos turistorganisationen. i april 2014. Der blev indhentet 5 besvarelser i alt.

Besvarelserne blev fulgt op med interviews i maj og juni 2014. Der blev også gennemført interviews med medarbejderne, som ikke deltog i spørgeskemaundersøgelsen. Dertil blev en tidligere nøglemedarbejder interviewet. Fire interviews blev gennemført. Heraf blev flere fulgt op på et senere tidspunkt.

3. Spørgeskemaundersøgelse med virksomheder

Der blev indhentet kontaktoplysninger på 24 unikke virksomheder fra Ringkøbing Fjord Turisme og 82 unikke virksomheder fra Ringkøbing Skjern Kommune. Der er indhentet besvarelser fra 26 af disse virksomheder. Dertil har enkelte virksomheder i de omkringliggende kommuner svaret på spørgsmål vedrørende projekterne.

Der blev indhentet 32 besvarelser vedrørende projekt Oplevelsesudvikling og Den Digitale Destination og der blev indhentet 16 besvarelser vedrørende projekt Skjern Å. Nogle virksomheder har deltaget i flere indsatser.

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i marts og april 2014. 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 omsætningseffekt, er blevet interviewet over telefonen i løbet af august, september og oktober 2014 på tværs af projekterne. Virksomhederne er blevet udvalgt så de repræsenterer alle kommuner i Region Midtjylland og alle led af turistens værdikæde.

5. Interviews med virksomheder, som ikke er i respondentgruppen

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

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

6. Ekspertpanel og følgegruppe

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

7. Spørgeskemaundersøgelse med turister

Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med turister i området i juni, juli og august 2014. Følgende steder blev besøgt i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen.

- Superstranden Hvide Sande
- Hvide Sande Kabelpark
- Havnen i Hvide Sande
- Superstranden Søndervig
- Sandskulpturfestival
- Torvet i Ringkøbing
- Ringkøbing Camping
- Bork Havn
- Bork Legeland
- Lyngvig Fyr

Der blev indhentet 486 besvarelser. Oplysninger om turisterne, som deltog i spørgeskemaundersøgelse er vedlagt i bilag 5.

Sekundært data

Sekundært 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:

- Projektansøgninger
- 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 projektet i foråret 2014
- Hjemmesiden for området www.hvidesande.dk

2. Statistikker og rapporter

Følgende statistikker og rapporter er brugt til evalueringen:

- 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
- VisitDenmark, Turismens Økonomiske Betydning i Ringkøbing-Skjern Kommune 2013

Kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik er vedlagt i bilag 3.

BILAG 2

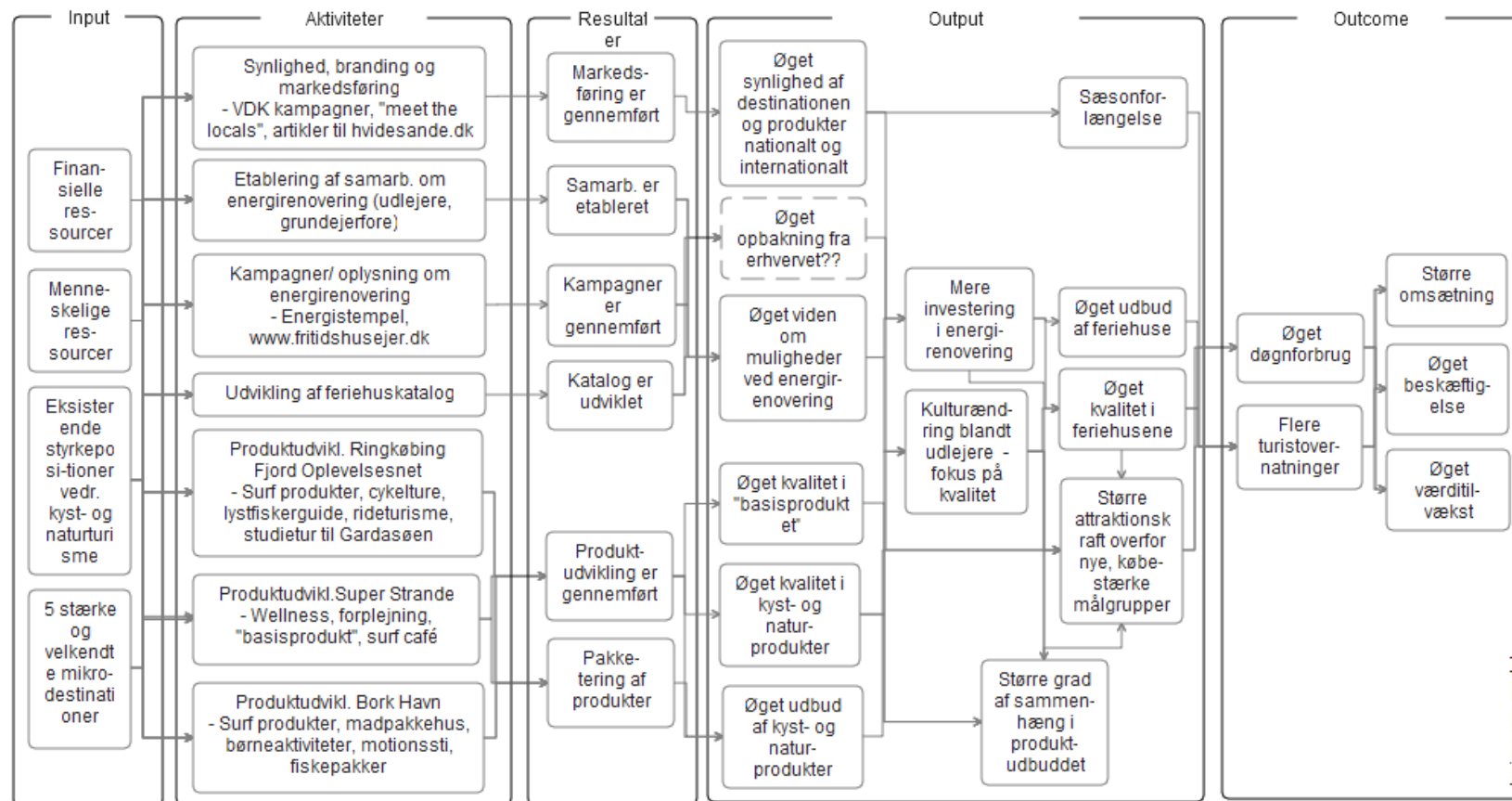
EFFEKTKÆDER

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

- Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord
- Skjern Å Naturturisme
- Den Digitale Destination

Effektkæderne er indsat og beskrevet på de næste sider.

Effektkæde udarbejdet for Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

De fire inputs er *finansielle-, menneskelige ressourcer, eksisterende styrkepositioner vedr. kyst- og naturturisme* samt *5 stærke og velkendte mikrodestinationer*, som anvendes til samtlige aktiviteter.

Aktiviteter og umiddelbare resultater

Aktiviteterne omhandler *synlighed, branding og markedsføring* (den første aktivitet), *energirenovering* (de næste tre aktiviteter) og *produktudvikling* (de sidste tre aktiviteter) i forhold til fem forskellige mikrodestinationer.

Aktiviteterne fører til seks konkrete resultater, hvor de første fire aktiviteter har hvert deres resultat og de sidste tre aktiviteter tilsammen har to generiske resultater. Resultaterne er: *gennemført markedsføring, etableret samarbejde om energirenovering, gennemførte kam-pagner om energirenovering, et feriehuskatalog, pakketering af produkter samt udvikling af produkter*. Pakketering af produkter omfatter både nye produkter relateret til kyst- og natur og "basisprodukter" på kysterne og i naturen. Med "basisprodukter" menes offentlige goder, såsom etablerede stier, legepladser, toiletter mm.

Outputs

Gennemført markedsføring forventes at føre til *øget synlighed af destinationen og produkter nationalt og internationalt*, hvilket har til formål at skabe *sæsonforlængelse* ved at tiltrække folk uden for den gængse højsæson, som allerede er forholdsvis lang ved Ringkøbing Fjord.

Resultater vedr. energirenovering forventes at føre til *øget viden om mulighederne om energirenovering* og muligvis en *øget opbakning fra erhvervet* til energirenovering på kort-sigt, som forventes at føre til *flere investeringer i energirenovering* på mellemlang sigt. Samtidig forventes det, at der langsomt sker en *kulturændring blandt feriehusudlejerne*, hvor de får en større grad af forståelse for, at kvaliteten i feriehusene og de omkringliggen-de produkter skal højnes for at tiltrække den rette målgruppe. På længere sigt forventes et *øget udbud af feriehus* samt *større kvalitet i de udbudte feriehus*. Dette forventes at bi-drage til at *tiltrække en ny, købestærk målgruppe* til Ringkøbing Fjord.

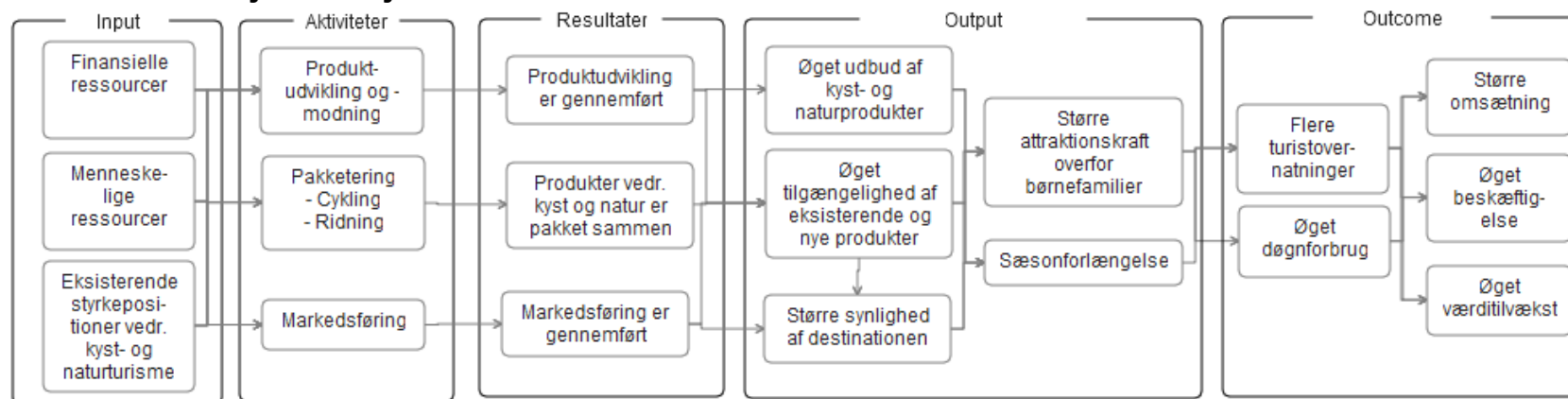
Gennemført udvikling af produkter forventes at føre til *øget kvalitet i "basisproduktet"* og *øget kvalitet i kyst- og naturprodukter* samt *øget udbud af kyst- og naturprodukter* på kort sigt. På mellemlang sigt forventes en generelt højere kvalitet at bidrage til en *kulturændring blandt feriehusudlejerne*. På lang sigt forventes *øget kvalitet*, sammen med *mere investe-ring i energirenovering og kulturændring blandt feriehusudlejerne*, at føre til *større grad af sammenhæng i produktudbuddet* for destinationen. *Større grad af sammenhæng i produkt-udbuddet* forventes også at bidrage til *større attraktionskraft overfor nye, købestærke mål-grupper*.

Outcomes

Dermed opnås på lang sigt; *sæsonforlængelse, øget udbud af feriehus, større kvalitet i de udbudte feriehus, større attraktionskraft overfor nye, købestærke målgrupper*, og disse effekter forventes at medføre til et *øget døgnforbrug og flere turistovernatninger. Øget*

døgnforbrug og flere turistovernatninger bidrager til vækstmålene for Handlingsplan 2015 –
Ny VÆKST i turismen med *større omsætning, beskæftigelse og værditilvækst*.

Effektkæde udarbejdet for Skjern Å Naturturisme



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

Finansielle og menneskelige ressourcer samt eksisterende styrkepositioner vedr. kyst- og naturturisme anvendes i de tre aktiviteter.

Aktiviteter og umiddelbare resultater

De tre inputs anvendes til de tre aktiviteter; produktudvikling og -modning, pakketering og markedsføring af produkter relateret til aktiv turisme i naturen omkring Skjern Å, særligt cykling og ridning.

Der opnås et resultat per aktivitet; gennemført produktudvikling, pakketering af produkter samt markedsføring.

Outputs

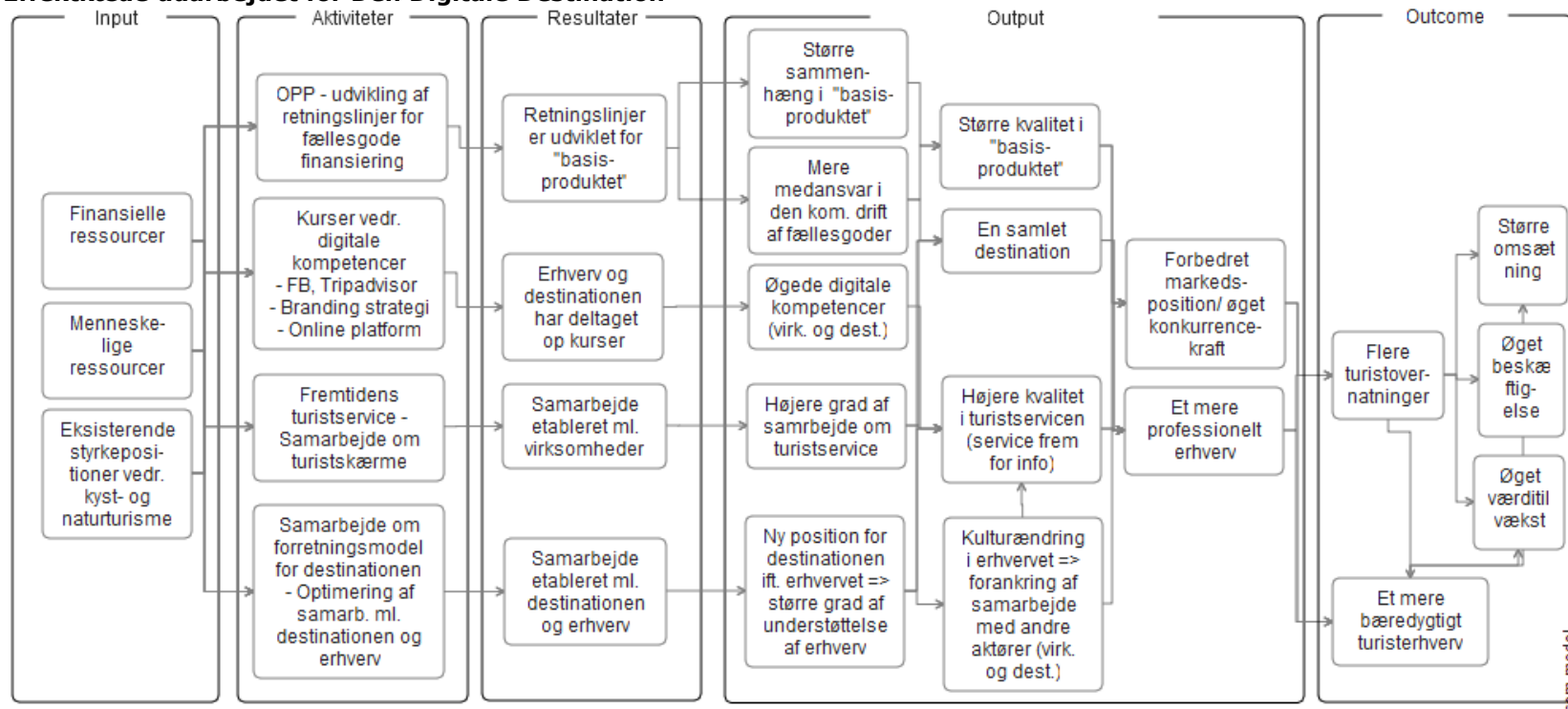
De umiddelbare resultater forventes at føre til et øget udbud af kyst- og naturprodukter, øget tilgængelighed af eksisterende og nye produkter og større synlighed af destinationen på kort sigt.

På længere sigt forventes det at ovenstående fører til større attraktionskraft overfor børnefamilier og en sæsonforlængelse.

Outcomes

Større attraktionskraft overfor børnefamilier og sæsonforlængelse forventes at føre til flere turistovernatninger og øget døgnforbrug, som bidrager til vækstmålene; større omsætning, øget beskæftigelse og øget værditilvækst.

Effektkæde udarbejdet for Den Digitale Destination



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

De tre inputs er *finansielle- og menneskelige ressourcer og eksisterende styrkepositioner vedr. kyst- og naturturisme*. De tre inputs anvendes i alle aktiviteterne.

Aktiviteter og umiddelbare resultater

Aktiviteterne omfatter *OPP - udvikling af retningslinjer for fællesgode-finansiering, kurser vedr. digitale kompetencer, fremtidens turistservice -samarbejde om informationsskærme*, som er op-sat til turisterne i destinationen og *samarbejde om forretningsmodel for destinationen*, hvorigennem samarbejdet optimeres mellem destinationen og erhvervet.

Aktiviteterne har hvert deres resultat; retningslinjer er *udviklet for (fællesfinansiering af) "basisproduktet"*, erhvervet og destinationen har *deltaget i de gennemførte kurser og samarbejde er etableret mellem virksomheder vedr. informationsskærmene til turisterne og mellem destinationen og erhvervet vedr. forretningsmodellen for destinationen*. Med "basisproduktet" menes offentlige goder, såsom etablerede stier, legepladser, toiletter mm., som både er til gavn for borgere og turister.

Udviklede retningslinjer for (fællesfinansiering af) "basisproduktet" forventes at føre til *større sammenhæng i "basisproduktet"* for destinationen og *mere medansvar i den kommunale drift af fællesgoder* blandt erhvervet på kort sigt, hvilket på længere sigt forventes at føre til *større kvalitet i "basisproduktet"* på destinationen og *en samlet destination* bestående af offentlige og private aktører, som samarbejder om "basisproduktet" til turisterne og borgerne.

Når *erhvervet og destinationen har deltaget i kurser vedr. digitale kompetencer* forventes deltagelse at føre til *øgede digitale kompetencer*, hvorigennem der opnås *højere kvalitet i turistservicen* (som her betegnes som service frem for "blot" information). På den måde skal turistinformationen løftes til turistservice.

Når *samarbejdet er etableret mellem virksomheder vedr. informationsskærme*, forventes dette ligeledes at medvirke til *højere kvalitet i turistservicen og en samlet destination*.

Sidst forventes det også, at når *samarbejdet er etableret mellem destinationen og virksomheder om en forretningsmodelsamarbejde*, vil det føre til en generel *kulturændring i erhvervet og en samlet destination* på mellemlang sigt, hvor man i højere grad samarbejder på tværs af erhvervet, kommunen og turistforeningen.

Outputs og outcomes

De mellemlange effekter *større kvalitet i "basisproduktet", en samlet destination, højere kvalitet i turistservicen og kulturændring i erhvervet* har til formål og forventes på lang sigt at føre til en *forbedret markedsposition/ øget konkurrencekraft og et mere professionelt turisterhverv* kendetegnet ved større grad af samarbejde mellem aktører og bedre muligheder for at have en god forretning. Dette bidrager til *flere turistovernatninger* og herigennem *øget omsætning, beskæftigelse og værditilvækst*. Samtidig er der udviklet et mere *bæredygtigt turisterhverv*, hvor forretningsgrundlaget er bedre, og som igen *øger omsætning, beskæftigelse og værditilvækst*.

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 Ringkøbing-Skjern Kommune.

Antal	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Virksomheder	21	22	21	22	22	22	22	21	21	19	22	21	19	19
Senge	2.559	2.599	2377	2.610	2.630	2.542	2.521	2.130	2.130	2.091	2.270	2.274	2.222	2.229
Værelser	576	604	573	619	622	574	570	504	504	479	574	579	554	557
Udlejede værelser	7.201	6.862	7117	7.161	6.555	5.418	5.904	5.161	5.376	4.534	5.785	5.751	5.097	5.754
Overnatninger (1.000)	598	598	611	679	624	591	602	592	3.120	3.071	3.196	3.155	3.187	3.097
<i>Heraf danske</i>	291	299	305	321	346	324	319	313	616	589	563	528	553	568
<i>Heraf udenlandske</i>	306	299	305	358	278	267	283	280	2.504	2.481	2.634	2.627	2.634	2.529

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 26 besvarelser fra virksomheder i Ringkøbing-Skjern Kommune. En række tabeller med beskrivelser af virksomhederne er vedlagt i dette bilag.

Primær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	4	15 pct.
Overnatning	10	38 pct.
Handel - øvrige varer	2	8 pct.
Transport	1	4 pct.
Handel - fødevarer	2	8 pct.
Restauranter og caféer	1	4 pct.
Anden	6	23 pct.
I alt	26	100 pct.

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

Sekundær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	2	13 pct.
Overnatning	5	31 pct.
Handel - øvrige varer	3	19 pct.
Transport	1	6 pct.
Handel - fødevarer	2	13 pct.
Restauranter og caféer	1	6 pct.
Anden	2	13 pct.
I alt	16	100 pct.

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

Virksomhedernes nøgletal - samlet

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	93.800	103.876	113.437	124.016	10
Vareforbrug (1.000 kr.)	3.120	3.097	3.079	3.095	7
Værditilvækst (1.000 kr.)	90.680	100.779	110.358	120.921	-
Overnattende - danske	15.740	17.232	19.943	20.647	2
Overnattende - udenlandske	62.568	68.001	78.271	80.649	2
Endagsbesøgende - danske	5.050	5.050	5.050	5.050	2
Endagsbesøgende - udenlandske	5.100	5.100	5.100	5.100	2
Fuldtidsansatte	35	37	42	45	11
Deltidsansatte	33	38	38	42	11

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: Spørgekemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014

Virksomhedernes nøgletal - gennemsnit

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	9.380	10.388	11.344	12.402	10
Vareforbrug (1.000 kr.)	446	442	440	442	7
Værditilvækst (1.000 kr.)	0	0	0	0	-
Overnattende - danske	7.870	8.616	9.972	10.324	2
Overnattende - udenlandske	31.284	34.001	39.136	40.325	2
Endagsbesøgende - danske	2.525	2.525	2.525	2.525	2
Endagsbesøgende - udenlandske	2.550	2.550	2.550	2.550	2
Fuldtidsansatte	3	3	4	4	11
Deltidsansatte	3	3	3	4	11

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: Spørgekemaundersøgelse med turistvirksomheder i Region Midtjylland, marts + april 2014

Virksomhedernes vurderinger af generelle udbytter ved indsatsen

<i>Vurderer du, at de projekter og aktiviteter igangsat af turistorganisationerne/destinationerne og Midtjysk Turisme mere generelt har medvirket til:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Øget synlighed for destinationer eller områder i Midtjylland blandt turister?	5 pct.	24 pct.	43 pct.	10 pct.	10 pct.	10 pct.	21
Et højere kvalitetsniveau i de produkter, som sælges til turisterne?	5 pct.	14 pct.	52 pct.	19 pct.	5 pct.	5 pct.	21
Et højere kvalitetsniveau i de offentlige tilgængelige produkter til turisterne (offentlige toiletter, stier, bænke, turistinformation)?	5 pct.	19 pct.	29 pct.	24 pct.	14 pct.	10 pct.	21
Sæsonforlængelse?	0 pct.	10 pct.	43 pct.	29 pct.	10 pct.	10 pct.	21
Forbedret markedsposition for destinationer eller områder i Midtjylland overfor turisterne ift. andre danske regioner eller destinationer i udlandet?	0 pct.	10 pct.	38 pct.	24 pct.	10 pct.	19 pct.	21
Højere grad af professionalisering i turisterhvervet i Midtjylland?	10 pct.	14 pct.	33 pct.	19 pct.	5 pct.	19 pct.	21
Andet udbytte, beskriv	-	-	-	-	-	-	0

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: Spørgekemaundersøgelse 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>	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Slet ikke vigtigt	Meget vigtigt	N
Markedsføring af de midtjyske turistdestinationer	35 pct.	58 pct.	4 pct.	0 pct.	0 pct.	4 pct.	26
Udvikling af de midtjyske kystdestinationer og produkter/ oplevelser/ overnattingsmuligheder som tilbydes turisterne på kyst destinationerne	42 pct.	50 pct.	4 pct.	4 pct.	0 pct.	0 pct.	26
Udvikling af de større byer i Midtjylland og produkter/ oplevelser/ overnattingsmuligheder som tilbydes turisterne i de større byer i Midtjylland	15 pct.	42 pct.	19 pct.	15 pct.	4 pct.	4 pct.	26
Udvikling af produkter/oplevelser/ overnattingsmuligheder som tilbydes turisterne andre steder end ved kysterne og i de større byer	23 pct.	35 pct.	12 pct.	15 pct.	8 pct.	8 pct.	26
Forbedring af serviceniveauet målrettet turisterne	38 pct.	54 pct.	8 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	26
Mere samarbejde med turistvirksomhederne	27 pct.	54 pct.	12 pct.	0 pct.	0 pct.	8 pct.	26
Mere samarbejde med andre erhverv	15 pct.	42 pct.	35 pct.	0 pct.	4 pct.	4 pct.	26
Andet	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0

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

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

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

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

Hvilke målgrupper og markeder bør man fremadrettet satse på i området?	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Demografiske målgrupper							
Par og grupper af unge mennesker uden børn	19 pct.	35 pct.	31 pct.	15 pct.	0 pct.	0 pct.	26
Familier med børn	31 pct.	50 pct.	15 pct.	4 pct.	0 pct.	0 pct.	26
Ældre par uden børn	38 pct.	35 pct.	23 pct.	0 pct.	4 pct.	0 pct.	26
Temabaserede målgrupper							
Turister som ønsker at slappe af	38 pct.	46 pct.	8 pct.	4 pct.	4 pct.	0 pct.	26
Aktive turister (cykling, vandring, surfing, ridning osv.)	58 pct.	15 pct.	23 pct.	4 pct.	0 pct.	0 pct.	26
Kunst og kulturinteresserede turister	31 pct.	15 pct.	42 pct.	8 pct.	4 pct.	0 pct.	26
Erhvervsturister	23 pct.	19 pct.	35 pct.	15 pct.	4 pct.	4 pct.	26
Andre temabaserede målgrupper, angiv venligst	50 pct.	17 pct.	8 pct.	8 pct.	0 pct.	17 pct.	12
Markeder							
Det norske marked	31 pct.	42 pct.	19 pct.	0 pct.	4 pct.	4 pct.	26
Det svenske marked	15 pct.	35 pct.	35 pct.	4 pct.	8 pct.	4 pct.	26
Det tyske marked	62 pct.	38 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	26
Det hollandske marked	31 pct.	35 pct.	27 pct.	4 pct.	0 pct.	4 pct.	26
BRIK landene (Brasilien, Rusland, Indien og Kina)	8 pct.	12 pct.	23 pct.	19 pct.	35 pct.	4 pct.	26
Andre europæiske lande (udover nærmarkedene)	12 pct.	19 pct.	19 pct.	23 pct.	15 pct.	12 pct.	26
Andre markeder, angiv venligst	20 pct.	20 pct.	0 pct.	0 pct.	20 pct.	40 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

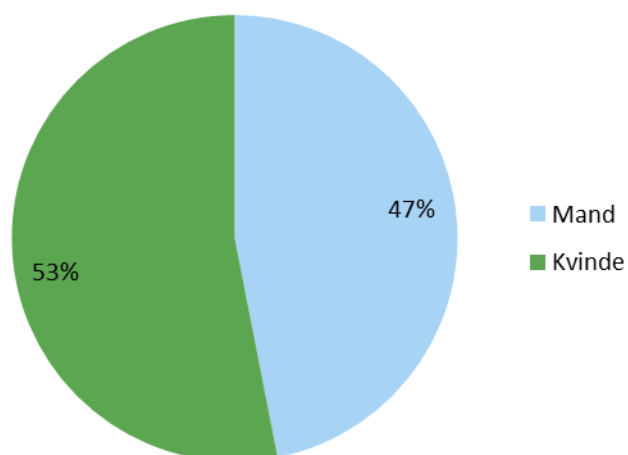
Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med turister i Ringkøbing-Skjern Kommune i juni, juli og august 2014. Der blev indhentet 486 besvarelser. En række tabeller og figurer med beskrivelser af turisterne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er vedlagt i dette bilag.

Nationalitet

	Antal	Procent
Danmark	296	61 pct.
Norge	19	4 pct.
Tyskland	116	24 pct.
Sverige	17	3 pct.
Andet land, notér:	12	2 pct.
Holland	26	5 pct.
England	0	0 pct.
I alt	486	100 pct.

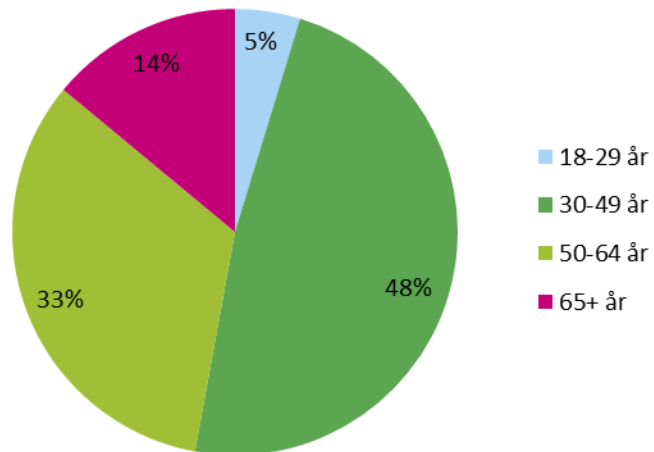
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

Køn (N = 486)



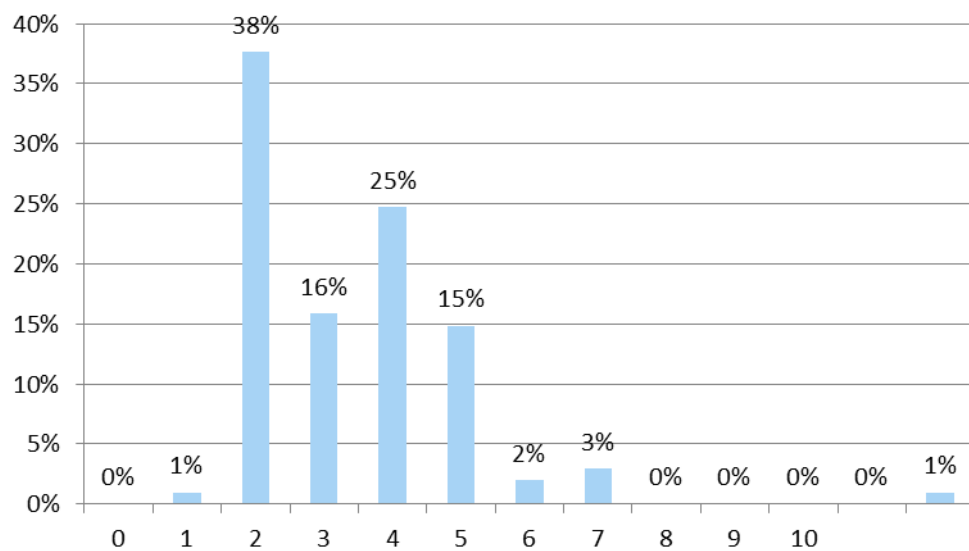
N = antal besvarelser.

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

Alder (N = 486)

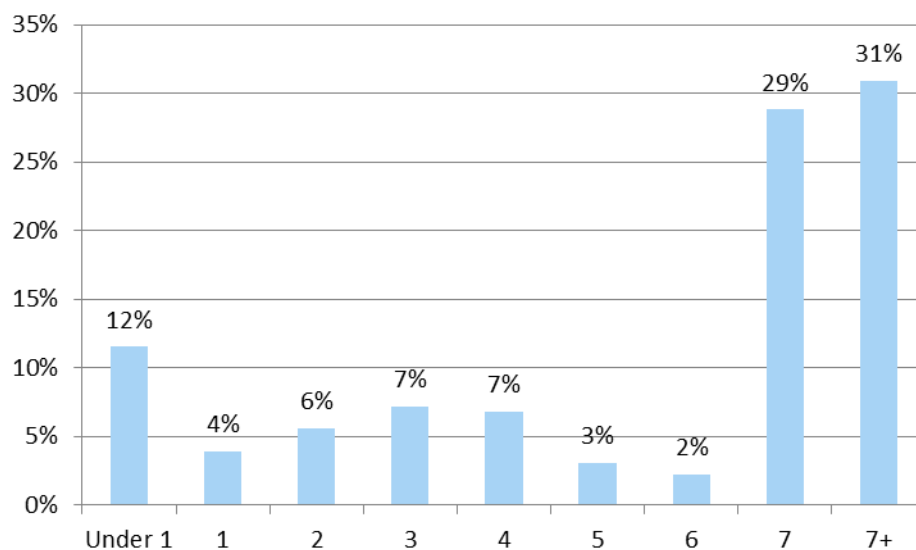
N = antal besvarelser.

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

Gruppestørrelse (N = 486)

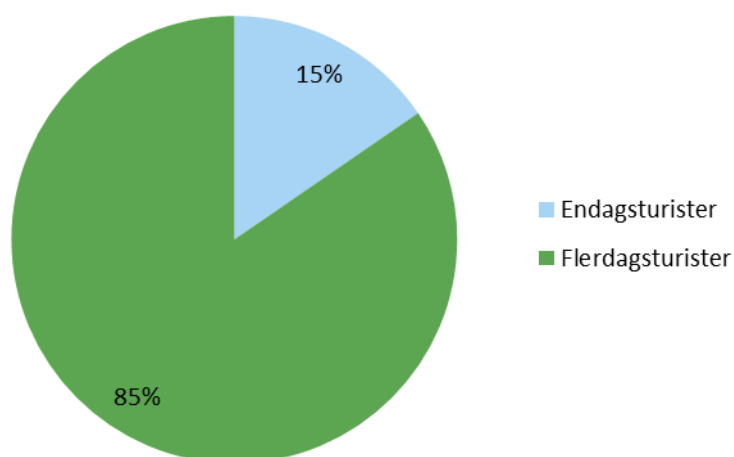
N = antal besvarelser.

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

Rejselængde (N = 486)

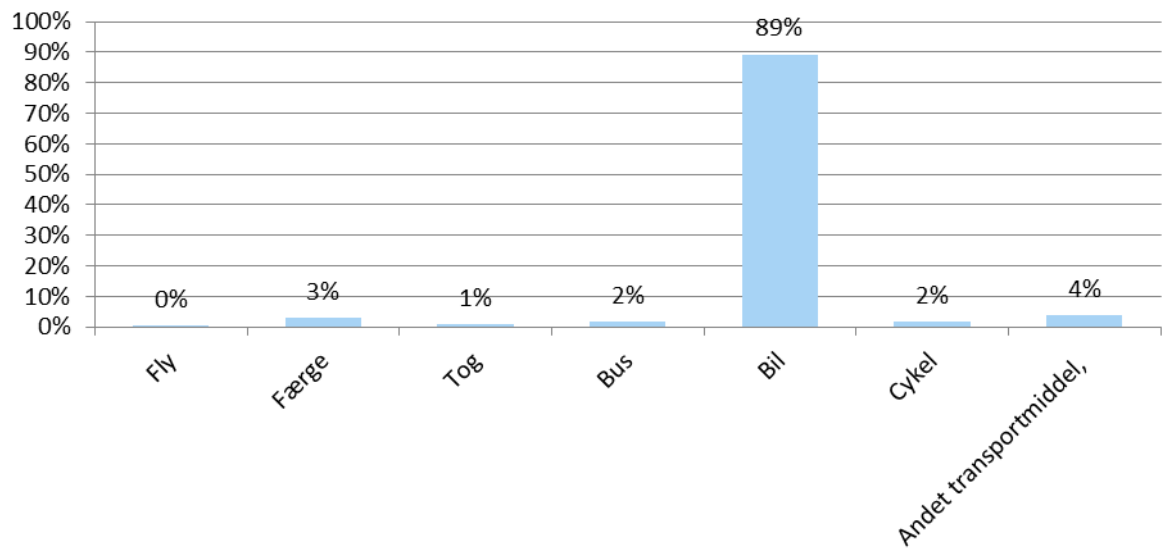
N = antal besvarelser.

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

Endags- og flerdagsturister (N = 486)

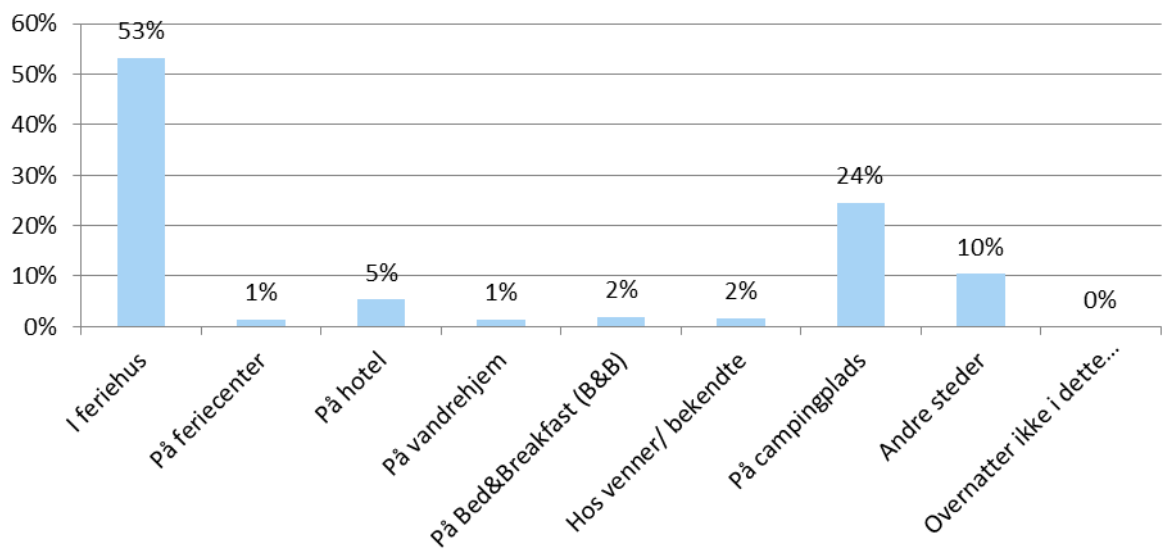
N = antal besvarelser.

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

Transportmiddel (N = 503)

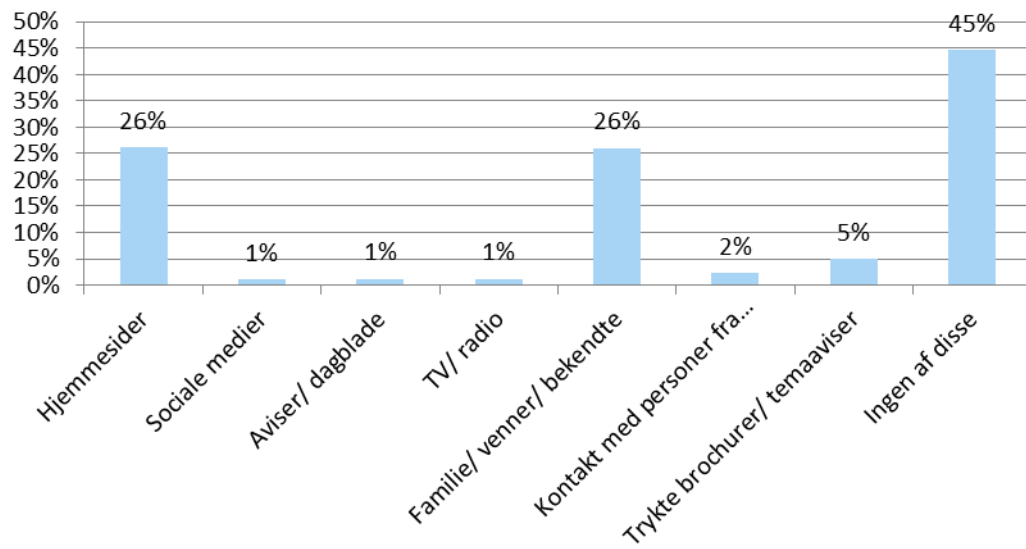
N = antal besvarelser.

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

Overnatning (N = 403)

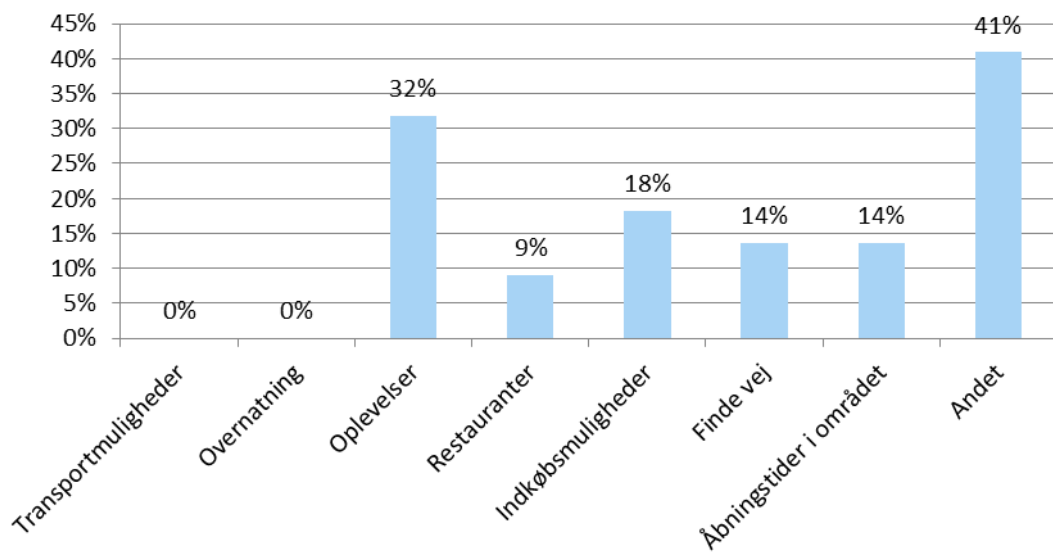
N = antal besvarelser.

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

Brug af informationskilder (N = 522)

N = antal besvarelser.

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

Information som var svær at skaffe (N = 28)

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, danske turister (N = 296)

Markedsføring	www.hvide sande.dk	Digitalt inspirati- ons maga- sin
Annonceret i	-	2014
Set	20	22
Ikke set	274	273
Husker ikke	2	1
I alt	296	296
Påvirket	6	2
Ikke påvirket	14	20

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, tyske turister (N = 116)

Markedsføring	www.hvide san- de.dk/de	Online kampagne "Hvide Sande – Oase zwis- chen Fjord und Meer"	Online kampagne "Hvide Sande - Familien- paradies zwischen Nordsee und Fjord"
Annonceret i	-	2014	2014
Set	14	20	15
Ikke set	102	94	99
Husker ikke	0	2	2
I alt	116	116	116
Påvirket	5	0	5
Ikke påvirket	9	0	10

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, hollandske turister (N = 26)

Markedsføring	Online kampagne "Uitwaaien in Hvide Sande ann de Ringkø- bing Fjord"
Annonceret i	2014
Set	4
Ikke set	22
Husker ikke	0
I alt	26
Påvirket	1
Ikke påvirket	3

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, engelske turister (N = 0)

Markedsføring	www.hvid esan- de.com	Digitalt inspirati- ons maga- sin
Annonceret i	-	2014
Set	0	0
Ikke set	0	0
Husker ikke	0	0
I alt	0	0
Påvirket	0	0
Ikke påvirket	0	0

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 til, hvor mange de rejser sammen på den pågældende tur. Derefter er turisten blevet bedt om at angive det forventede forbruget per døgn på rejse 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. slutaftregningen for strøm og vand.

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

Baggrundsplysning om døgnforbrug – rejsegruppe

Er døgnforbruget angivet for?	Antal	Procent
Dig selv alene	3	0,5 pct.
Hele gruppen som beskrevet ovenfor	372	99 pct.
En anden gruppe, angiv størrelse	2	0,5 pct.

Det angivne døgnforbrug for rejsegruppen, turisten selv eller en anden gruppestørrelse omregnes derefter til et forbrug per døgn per 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 = 377)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 173,65	kr. 387,18	kr. 72,08	kr. 632,90
Endagsturister	-	kr. 143,04	kr. 110,16	kr. 253,20

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, danske turister (N = 233)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 180,91	kr. 143,95	kr. 73,37	kr. 398,23
Endagsturister	-	kr. 138,00	kr. 11,46	kr. 249,46

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, tyske turister (N = 83)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 174,33	kr. 101,40	kr. 55,79	kr. 331,52
Endagsturister	-	kr. 200,00	kr. 200,00	kr. 400,00

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, norske turister (N = 14)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 168,85	kr. 107,64	kr. 141,07	kr. 417,56
Endagsturister	-	-	-	-

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, hollandske turister (N = 22)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 102,23	kr. 117,40	Kr. 58,25	kr. 277,88
Endagsturister	-	kr. 275,00	kr. 37,50	kr.312,50

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, andre nationaliteter (N = 11)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 173,89	kr. 156,12	kr. 131,85	kr. 461,86
Endagsturister	-	kr. 100,00	-	-

N = antal besvarelser.

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

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

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 161,69	kr. 102,44	kr. 79,44	kr. 343,57
Endagsturister	-	kr. 100,00	kr. 100,00	kr. 200,00

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 30-49 årige (N = 192)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 164,33	kr. 114,96	kr. 76,24	kr. 355,52
Endagsturister	-	kr. 124,48	kr. 64,72	kr. 189,20

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 50-64 årige (N = 123)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 189,64	kr. 150,53	kr. 67,32	kr. 407,49
Endagsturister	-	kr. 179,33	kr. 155,57	kr. 334,90

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 65+ årige (N = 44)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 176,69	kr. 165,45	kr. 41,66	kr. 383,80
Endagsturister	-	kr. 82,74	kr. 85,71	kr. 168,45

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per overnatningsform

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
I feriehus (N=159)	kr. 191,19	kr. 115,89	kr. 74,30	kr. 381,38
På feriecenter (N=5)	kr. 193,33	kr. 103,33	kr. 175,00	kr. 471,67
På hotel (N=20)	kr. 314,31	kr. 253,98	kr. 66,97	kr. 635,26
På vandrerhjem (N=6)	kr. 219,44	kr. 190,28	kr. 39,17	kr. 448,89
På Bed&Breakfast (N=8)	kr. 290,48	kr. 182,74	kr. 101,39	kr. 574,60
Hos venner/ bekendte (N=5)	kr. 175,00	kr. 114,67	kr. 82,78	kr. 372,44
På campingplads (N=85)	kr. 91,24	kr. 119,64	kr. 74,01	kr. 284,89
Andre steder (N=36)	kr. 141,31	kr. 130,52	kr. 48,74	kr. 320,57

N = antal besvarelser.

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